

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

LUCIANA PLETSCH GALHARDI

**IMAGINÁRIO E EMOÇÃO:  
TRÊS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA NATURA COSMÉTICOS**

PORTO ALEGRE  
2012

LUCIANA PLETSCH GALHARDI

**IMAGINÁRIO E EMOÇÃO:  
TRÊS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS  
DA NATURA COSMÉTICOS**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Juremir Machado da Silva

Porto Alegre  
2012

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

G155i Galhardi, Luciana Pletsch  
Imaginário e emoção : três campanhas publicitárias da  
Natura Cosméticos / Luciana Pletsch Galhardi. – Porto  
Alegre, 2012.  
170 f.

Diss. (Mestrado) – Fac. de Comunicação Social, PUCRS.  
Orientador: Prof. Dr. Juremir Machado da Silva.

1. Comunicação Social. 2. Comunicação Empresarial.  
3. Publicidade Emocional. 4. Campanhas Publicitárias.  
5. Imaginário. I. Silva, Juremir Machado da. II. Título.

CDD 658.45  
659.1

**Bibliotecária Responsável: Dênira Remedi – CRB 10/1779**

LUCIANA PLETSCH GALHARDI

**IMAGINÁRIO E EMOÇÃO:  
TRÊS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS  
DA NATURA COSMÉTICOS**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA:**

---

**Prof. Dra. Elisa Reinhardt Piedras – UFRGS**

---

**Prof. Dr. Roberto José Ramos – PUCRS**

---

**Prof. Dr. Juremir Machado da Silva – PUCRS**

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Professor Doutor Juremir Machado da Silva pela sua orientação compreensiva e libertadora, pela confiança e incentivo e pela oportunidade de aprendizado.

Aos meus pais pelo zelo, carinho e estímulo. Ao meu irmão pela compreensão e paciência.

À CAPES pela oportunidade e apoio.

Aos meus familiares e amigos, por compreender minhas ausências.

Às eternas mestras Cristiane Mafacioli Carvalho e Claudia Peixoto de Moura pelos sinceros conselhos nessa intensa, ainda que recente, trajetória de pesquisa. Às professoras Elisa Reinhardt Piedras e Cleusa Scroferneker pelos valiosos apontamentos na qualificação do Projeto de Dissertação.

À Natura Cosméticos, especialmente, Jimena Berlanga, Analista de Recursos Humanos e Vanessa Giannotti, Gerência de Propaganda e Marketing, pela generosa disposição em fornecer as informações e materiais cruciais para a pesquisa.

A todos: colegas, professores e funcionários da Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, minha sincera gratidão pela presença em cada momento desta caminhada.

*O coração tem razões que a razão ignora. Blas Pascal.*

## RESUMO

Diante de uma área pouco explorada e desconfiando das certezas, lançamos à comunicação publicitária uma questão: como se configura a comunicação publicitária empresarial que utiliza o apelo emocional como alternativa persuasiva? Para tanto, escolhemos a empresa Natura Cosméticos como objeto de estudo, e lançamos os seguintes problemas de pesquisa: quais são as características deste tipo de publicidade? Quais os elementos presentes no discurso pretendem emocionar? E, de que forma contribuem na publicidade para criar um imaginário? Buscando alguma compreensão, exploramos a publicidade emocional no cotidiano contemporâneo, sua utilização pela empresa, e sua incidência na configuração do imaginário pós-moderno. Através de uma estratégia plurimetodológica que busca dar conta do cotidiano, analisamos três campanhas publicitárias da empresa: “Bem Estar Bem”; “40 anos”; e “Feliz Brasil para Você”. Seguindo os pressupostos teóricos da sociologia compreensiva e da análise semiótica, fizemos uma profunda análise dos dados, na tentativa de dar respostas às questões levantadas, interpretando-as a luz das teorias.

**Palavras-chave:** Publicidade emocional. Comunicação empresarial. Imaginário.

## ABSTRACT

In the face of a little explored area and distrust of certainty, we launched the advertising communication a question: how to configure the media advertising business that uses the persuasive emotional appeal as an alternative? To this end, we choose the company Natura Cosméticos as an object of study, and released the following research problems: what are the characteristics of this type of advertising? What are the elements present in the speech intended to thrill? And how advertising contributes to create an imaginary? Seeking some understanding, explore emotional advertising in contemporary everyday life, its use by the company, and its impact in shaping the postmodern imagination. Through a plural methodological strategy that tries to cope with everyday, we analyzed three campaigns of the company: “Well Being Well”; “40 Years”; and “Happy Brazil for You”. Following the theoretical understanding of sociology and semiotic analysis, we made a thorough analysis of the data in an attempt to provide answers to the questions raised by interpreting the light of theories.

**Key-words:** Emotional advertising. Corporate communications. Imaginary.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 – Logomarcas da Natura.....	91
Ilustração 2 – Anúncio da campanha Bem Estar Bem .....	118
Ilustração 3 – <i>Site</i> da campanha Bem Estar Bem .....	121
Ilustração 4 – Anúncio da campanha Feliz Brasil para Você .....	133
Ilustração 5 – <i>Site</i> da campanha Feliz Brasil para Você .....	134
Ilustração 6 – Anúncio 1 da campanha 40 anos .....	144
Ilustração 7 – Anúncio 2 da campanha 40 anos .....	146
Ilustração 8 – <i>Site</i> da campanha 40 anos .....	149

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Modelo da tabela semiótica adaptada .....	19
Tabela 2 – Diferenças entre marca e <i>lovemark</i> .....	64
Tabela 3 – Imagem empresarial da Natura .....	107
Tabela 4 – Audiovisual da campanha Bem Estar Bem .....	116
Tabela 5 – Anúncio da campanha Bem Estar Bem .....	119
Tabela 6 – <i>Site</i> da campanha Bem Estar Bem .....	121
Tabela 7 – Audiovisual da campanha Feliz Brasil para Você .....	128
Tabela 8 – Anúncio da campanha Feliz Brasil para Você .....	133
Tabela 9 – <i>Site</i> da campanha Feliz Brasil para Você .....	135
Tabela 10 – Audiovisual da campanha 40 anos .....	141
Tabela 11 – Anúncio 1 da campanha 40 anos .....	145
Tabela 12 – Anúncio 2 da campanha 40 anos .....	148
Tabela 13 – <i>Site</i> da campanha 40 anos .....	150

## **LISTA DE SIGLAS**

BM&FBovespa - Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo

CAN - Central de Atendimento Natura

CENP – Conselho Executivo das Normas Padrão

CNs - Consultoras(es) Natura

CNOs - Consultoras Natura Orientadoras

Fase - Federação de Órgãos para a Assistência Social e Educacional e a Labor

GRs - Gerentes de Relacionamento (da Natura)

Ibase - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

Sipatesp/Abihpec - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal

SNAC – Serviço Natura de Atendimento ao Consumidor

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>16</b>
<b>3</b>	<b>O IMAGINÁRIO .....</b>	<b>21</b>
3.1	IMAGINÁRIO, REGIMES E TRAJETOS .....	22
3.2	IMAGINÁRIO E CONSUMO DE EMOÇÕES .....	29
3.3	IMAGINÁRIO E ESTÉTICA DA SEDUÇÃO.....	36
<b>4</b>	<b>A PUBLICIDADE .....</b>	<b>41</b>
4.1	TRAJETO E FORMA DA PUBLICIDADE .....	42
4.2	TECNOLOGIA DA PERSUASÃO .....	52
4.3	PUBLICIDADE EMOCIONAL .....	57
<b>5</b>	<b>A NATURA COSMÉTICOS .....</b>	<b>68</b>
5.1	PERFIL E HISTÓRIA DA EMPRESA .....	69
5.2	DIRECIONADORES ORGANIZACIONAIS.....	84
5.3	COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL .....	93
<b>6</b>	<b>A EMOÇÃO NO IMAGINÁRIO .....</b>	<b>114</b>
6.1	CAMPANHA “BEM ESTAR BEM” .....	114
6.2	CAMPANHA “FELIZ BRASIL PARA VOCÊ” .....	127
6.3	CAMPANHA “40 ANOS” .....	140
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>157</b>
	<b>GLOSSÁRIO .....</b>	<b>162</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>165</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Quando falamos em publicidade, impossível não tocar no assunto persuasão. As mensagens publicitárias estão carregadas de intenções: lançar um produto, uma marca ou um serviço no mercado; mostrar as vantagens, os benefícios e os diferenciais desse produto, ou simplesmente reforçar a imagem de marca, fazendo com que ela seja bem vista pelo público, entre tantos outros argumentos para despertar o desejo de compra. A comunicação persuasiva desempenha uma função primordial: convencer o público a adquirir determinada ideia, marca ou produto.

As técnicas de persuasão são muitas, a publicidade faz uso de várias delas para conseguir um objetivo primordial: fazer com que os destinatários da mensagem “pensem ou sintam” de maneira diferente sobre uma marca, um produto ou serviço existente, levando-o ao ato de adesão (GOMES, 2003, p. 200).

Neste trabalho pretendemos analisar o apelo emocional<sup>1</sup> como uma alternativa persuasiva presente em publicidades do tipo empresarial – que visam enaltecer a imagem de uma empresa - para seduzir e envolver o destinatário, fazendo da persuasão um agente contribuinte na conquista de corações e mentes. Este tipo de publicidade, “leva uma carga psicológica no conteúdo da mensagem” (GOMES, 2003, p. 117). De acordo com Lipovetsky (2007), o ser humano é movido pela emoção, pela busca do prazer e, conseqüentemente, pelo seu bem-estar: “já não se trata tanto de vender um produto quanto de um modo de vida, um imaginário, valores que desencadeiem uma emoção: o que a comunicação se esforça por criar cada vez mais é uma relação afetiva com a marca” (LIPOVETSKY, 2007, p. 96).

Esta técnica persuasiva é bastante utilizada na comunicação publicitária empresarial, que pretende divulgar a marca de uma empresa sem ter o objetivo direto de vender produtos. É uma ação de estratégia maior, de resultado a longo prazo, na qual a publicidade desempenha um importante papel como instrumento de comunicação empresarial: “Não se vende mais um produto, mas uma visão, um “conceito”, um estilo de vida associado à marca: daí em diante, a construção da identidade de marca encontra-se no centro do trabalho da comunicação das

---

<sup>1</sup> Utilizaremos a expressão *apelo emocional* para identificar a técnica persuasiva presente na mensagem publicitária, que pretende emocionar o destinatário. Reforçamos também que a emoção da qual falamos é a emoção interior como o riso, a comoção, a alegria, a tristeza, o remorso, a admiração, etc. e não a manifestação fisiológica como gargalhadas, choro ou raiva. Portanto, nos deteremos no conteúdo da mensagem publicitária que tem como finalidade emocionar.

empresas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 47). Construir uma identidade de marca requer dois grandes trabalhos: criar uma imagem “de marca” e uma imagem “da marca”. A imagem “de marca” é a percepção que temos da empresa, sua natureza e comportamento; já a imagem “da marca” tem função visual: é o desenho da marca (GRACIOSO, 1995). Juntas, dão forma à comunicação, repleta de carga simbólica e emocional.

Pensando nisto, a pesquisa tem por objetivo compreender<sup>2</sup> de que forma o objeto de estudo explora o apelo emocional na comunicação publicitária empresarial. Portanto, para o recorte dessa análise, escolhemos a empresa Natura Cosméticos, uma marca de origem brasileira, fundada em 1969 por Luiz Antônio da Cunha Seabra, presente em sete países da América Latina e na França. No Brasil é a indústria líder no mercado de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, assim como no setor da venda direta através de consultoras (NATURA, 2011b). A comunicação da empresa se caracteriza por utilizar apelos emocionais em suas campanhas publicitárias, tanto na divulgação de seus produtos, como na divulgação da própria empresa, motivo pelo qual se justifica a escolha do objeto de estudo.

A publicidade, geralmente, constrói um discurso simbólico na comunicação, fazendo uso do imaginário enquanto tecnologia:

O imaginário opõe-se ao real, na medida em que, pela imaginação, representa esse real, distorcendo-o, idealizando-o, formatando-o simbolicamente. (...) O imaginário é uma língua. O indivíduo entra nele pela compreensão e aceitação das suas regras; participa dele pelos atos da fala imaginal (vivências) e altera-o por ser também um agente imaginal (ator social) em situação. (SILVA, 2003, p. 9)

Por ser uma tecnologia em constante construção, cujos elementos interferem na consciência, Silva (2003) acredita que “todo imaginário é um desafio, uma narrativa inacabada, um processo, uma teia, um hipertexto, uma construção coletiva, anônima e sem intenção. O imaginário é um rio cujas águas passam muitas vezes no mesmo lugar, sempre iguais e sempre diferentes” (SILVA, 2003, p. 8). E esclarece: “enquanto a publicidade trabalha para vender pela sugestão, as tecnologias do imaginário querem simplesmente seduzir” (SILVA, 2003, p. 26).

Pretendemos descrever nossa compreensão acerca do tema proposto, com um pensamento libertário, sem julgamentos<sup>3</sup>, observando como a Natura se posiciona através da

---

<sup>2</sup> Salientamos que os apontamentos vistos nessa pesquisa partem de um olhar sobre a construção das mensagens publicitárias e não do ponto de vista da recepção das mesmas.

<sup>3</sup> A metodologia a ser utilizada será detalhada no capítulo segundo.

sua comunicação publicitária empresarial. Assim, poderemos absorver o conteúdo das campanhas publicitárias, extraindo seus elementos geradores de emoção.

A justificativa para o estudo está na compreensão da importância da prática da comunicação publicitária, na tentativa de entender como ela explora a emoção por meio de seu conteúdo, na tentativa de provocar um efeito de persuasão no destinatário, seduzindo-o. A tentativa de contribuir com os estudos acadêmicos no setor emocional da publicidade, diante de sua carência na academia, também justifica a presente pesquisa. Para isto, é necessário compreender a prática da publicidade emocional no cotidiano contemporâneo, sua utilização pelas empresas, e sua incidência na configuração do imaginário pós-moderno.

Devido à riqueza de elementos, escolhemos três campanhas publicitárias da Natura, priorizando as peças audiovisuais (vídeos) para nossa análise, pois neles encontramos texto, imagem e som, que juntos conseguem criar uma atmosfera única, puramente emotiva. A trilha sonora e a narrativa (história criada) tem grande poder de afetar os sentimentos, pois é responsável por criar essa dimensão na qual o espectador foca a atenção na mensagem transmitida, comparando a situação do enunciado com suas vivências. Contudo, as demais peças: anúncios e *sites* criados para as campanhas, também serão analisados.

Sobre o consumo emocional, Lipovetsky diz que são:

Processos que permitem fazer com que os consumidores vivam experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. Esse posicionamento tem hoje o nome de *marketing sensorial ou experiencial*. Não é mais a hora da fria funcionalidade, mas da atratividade sensível e emocional. (...) O sensitivo e o emocional tornaram-se objetos de pesquisa de marketing destinados, de um lado, a diferenciar as marcas no interior de um universo hiperconcorrente<sup>4</sup>, do outro lado, a prometer uma “aventura sensitiva e emocional” ao hiperconsumidor em busca de sensações variadas e de *maior bem-estar sensível*. (LIPOVETSKY, 2007, p. 45. *Grifos nossos*.)

Para alcançar um resultado satisfatório em nossa análise, delimitamos nosso problema de pesquisa nas seguintes questões: como a comunicação publicitária empresarial da Natura se apresenta? Quais são as suas características? Quais os elementos presentes no discurso pretendem emocionar? E, de que forma contribuem na publicidade para criar um imaginário? Na busca da qualidade necessária, trabalharemos como escolha prioritária as seguintes categorias teóricas: o imaginário, a publicidade, e a comunicação empresarial.

---

<sup>4</sup> Lipovetsky utiliza os termos *hiperconcorrente*, *hiperconsumidor* e *hipermodernidade* para situar o leitor de que se refere à contemporaneidade.

As campanhas escolhidas para análise são: “Natura Bem Estar Bem”, “Natura 40 anos” e “Natura Feliz Brasil para Você”. A campanha “Natura Bem Estar Bem” é importante, pois lançou, em 2000, o novo posicionamento da empresa no mercado, que persiste até hoje. A campanha “Natura 40 anos” foi lançada em 2009, ano em que a empresa completou seus 40 anos de existência, um grande marco. Sua análise é relevante, pois se trata de uma comemoração da instituição. E a campanha “Natura Feliz Brasil para Você”, lançada em 2010, é pertinente pois é regravada desde 2003 para desejar um feliz ano novo aos brasileiros. Estas campanhas caracterizam-se também, por serem destinadas a todos os públicos da empresa: consumidores, fornecedores, consultores (as), investidores, colaboradores e governo, motivo pelo qual ajudou no recorte ao escolher as campanhas descritas.

Existem algumas pesquisas acadêmicas feitas sobre a Natura, cerca de 44 obras publicadas até 2010, que abrangem diversas áreas do conhecimento, sendo 26 da área da comunicação, e 17 de outras áreas. Da área da comunicação, cinco delas contribuem para a presente pesquisa, falando sobre a estratégia competitiva, o *site* institucional, histórico e desempenho da empresa, e a imagem da empresa para as consumidoras. Seus apontamentos serão apresentados no capítulo quinto. Além destas, quatro pesquisas da área da administração trarão contribuições sobre o posicionamento e imagem organizacional da empresa. E uma obra, da área da arquitetura, relata o processo de construção da fábrica da Natura, em Cajamar.

Nas demais áreas do conhecimento existem artigos pouco relevantes para a presente pesquisa, que tratam, em maioria, sobre a expansão da empresa em outros países. Inclusive obras que abordam sobre as ervas utilizadas na fabricação das fragrâncias, a conservação e reuso da água, a biblioteca virtual da empresa, a educação corporativa, a logística, e a gestão do conhecimento.

O capítulo segundo é destinado à metodologia utilizada na análise do objeto, no qual é detalhada a técnica proposta por Péninou (1976) que se baseia em uma tabela semiótica, e o método proposto por Maffesoli (1988) que visa a compreensão do tema no âmbito social.

O capítulo terceiro abordará uma das categorias teóricas: o imaginário. Será uma breve exposição sobre o surgimento do imaginário, sua história no Ocidente, seu funcionamento, a dimensão imaginária da publicidade, e o entendimento do imaginário no cotidiano. O

imaginário também será abordado a partir das relações que estabelece com o consumo emocional e a publicidade.

O capítulo quarto pretende desenvolver outra categoria teórica, a publicidade. Primeiramente trazendo o trajeto da evolução histórica de sua prática, e depois, diversos estudos no âmbito das emoções, como estudos neurológicos, antropológicos e de *marketing*, na tentativa de compreender o uso da emoção pela publicidade na contemporaneidade.

O capítulo quinto descreverá a história da Natura, nosso objeto de estudo. Levantaremos dados sobre a empresa: seu surgimento, perfil, visão, missão, valores, princípios de relacionamento e políticas de sustentabilidade; posicionamento de *marketing*; como atua no mercado publicitário e como se relaciona com seus públicos.

O capítulo sexto trará a análise das campanhas da Natura na intenção de descobrir a maneira como a sua comunicação publicitária se configura. Na tentativa de dar respostas aos problemas de pesquisa levantados, buscaremos compreender de que forma a empresa explora o apelo emocional na sua comunicação publicitária empresarial. Assim, vamos explorar as questões relatadas anteriormente, com base no aprofundamento teórico, apresentando uma análise adequada das peças publicitárias selecionadas, perpassando pelos imaginários, pela estética da sedução publicitária e pelo apelo emocional, na construção de uma comunicação persuasiva séria, de bom gosto e encantadora. O capítulo sétimo ficará responsável em apresentar as principais considerações finais da pesquisa, as limitações do trabalho e sugestões de pesquisas futuras.

## 2 METODOLOGIA

Para a análise de conteúdo, utilizaremos como método pressupostos do formismo, mas principalmente, a sociologia compreensiva de Michel Maffesoli disponível na obra **O conhecimento comum: compêndio de sociologia compreensiva** (1988), como forma de compreender o fenômeno em questão numa perspectiva do imaginário social. Para enriquecer o estudo, vamos analisar o conteúdo das peças publicitárias – anúncios, audiovisuais e *sites* - sob uma perspectiva semiótica de Péninou, disponível em sua obra **Semiótica de la Publicidad** (1976), no qual se propõem uma tabela que permite analisar os elementos visuais (imagem) e textuais (texto). Assim utilizaremos a proposta de Péninou como técnica, pois, de acordo com Gomes (2003), a interpretação semiótica pretende completar as possibilidades de análise científica da imagem, considerando-a como um suporte para a produção de um sentido.

Para compreender a sociedade é necessário, segundo Maffesoli (1988, p. 28), “contar com o pressuposto formista, e de maneira mais precisa, mostrar que pode ter, *stricto sensu*, uma função de coerência ainda que “deixe ficar como está” aquilo mesmo que analisa”. Portanto, pretendemos entender como a forma dá um contorno ao objeto de estudo pela emoção, mais do que pela razão, pois o discurso emocional delinea algumas características do objeto. O formismo visa, sobretudo, compreender a forma mais do que o conteúdo em si: “ao formismo podemos atribuir esta capacidade de apreender a exuberância da aparência social. (Maffesoli, 1988, p. 112). Assim, identificaremos onde está o não racional, o imaginário, a simbologia e a tecnologia para gerar emoção nas campanhas.

A modernidade foi marcada pela busca da verdade e do racional, princípios que podem levar ao positivismo. Este, sempre se preocupou em comprovar e constatar as causas e variantes de determinado fenômeno. Aquilo que não pode ser explicado por meio da comprovação, é destinado ao entendimento pelas teorias compreensivas (MAFFESOLI, 1988), como é nosso caso. Portanto, ao escolher as campanhas publicitárias para análise, nos preocupamos com a relevância e intensidade da amostra. Maffesoli (1988, p. 9) propõe a descoberta de possibilidades e não de uma verdade, pois “a própria vida social é inacabada, superando qualquer condicionamento estrutural. Daí a urgência com que se deve opor “a moleza da noção à rigidez do conceito”, pois de acordo com o método proposto pelo autor

(1988, p.82), não devemos “reduzir a riqueza da vida corrente” de forma a suprimi-la, mas sim construir noções que nos possibilitarão fazer mais perguntas acerca do tema.

A sociologia compreensiva busca, como o próprio nome menciona, compreender os processos da experiência humana que são vivos, mutáveis, que precisam ser interpretados para que se extraia deles o seu sentido. Segundo Maffesoli (1988), cabe à sociologia compreensiva delinear a intuição e a comparação, levando em conta toda a dimensão sensível da existência social, chamando a atenção para os fenômenos moventes que integram cada indivíduo em uma globalidade. Ressalta também que, é necessário explorar a perspectiva simbólica, compreender em seu sentido pleno as múltiplas conexões que constituem a vida de todos os dias. E também, constatar com lucidez que a pluralidade dos atos e dos valores leva, de fato, a um equilíbrio societal (MAFFESOLI, 1988, p. 158). Desta forma, a sociologia compreensiva ajudará a compreender, interpretar e extrair um sentido de como nosso objeto age comunicacionalmente na sociedade.

#### O propósito da metodologia é

Levantar questões tão evidentes que chegam a ficar esquecidas. A tessitura do mundo é complexa e o texto que a formula em palavras não deve ser irrepreensível, perfeito; é que tal texto não faz mais do que atualizar, para o tempo presente, os mitos que permitem, bem ou mal, viver(-se) em sociedade. Se a sociologia é a ideologia do nosso tempo, deve então ser parte *do* e se integrar *ao* mistério da existência (MAFFESOLI, 1988, P. 74).

O autor acredita que o pensamento “libertário” tende a enriquecer a compreensão, pois “sabe preservar a flexibilidade”, por isso é “rico em saltos de qualidade e em fecundidade original”. Afirma também que “somos parte disso” já que podemos “apreender, ou pressentir, as sutilezas, os matizes, as discontinuidades de tal ou qual situação social” (MAFFESOLI, 1988, p. 42-43). Portanto é com base na observação do cotidiano, com um olhar de profissional do mercado, e também, com este pensamento libertário, que guiaremos nosso trabalho de entendimento. Nas palavras do autor,

O método propõe não criar uma nova gramática e linguagem, mas sim “conferir um sentido mais puro às palavras da tribo. Em sua gesta cotidiana (discurso e ação), a socialidade possui um “estilo”. Basta prestar atenção nele. (...) A verificação, que a nós é pedida, reside em parte na capacidade de exprimir, o mais adequadamente possível, os fenômenos sociais (MAFFESOLI, 1988, p.185).

Como forma de complementar a análise, pretendemos interpretar o conteúdo do nosso objeto através da semiótica da publicidade, na qual Péninou (1976) acredita que o processo publicitário quando finalizado, ou seja, as peças publicitárias produzidas, devem ser

analisadas sob os aspectos de interpretação sociológica, psicológica e estética. Em termos semiológicos, a técnica de Péninou pretende situar o lugar e função da mensagem publicitária no sistema do sentido, tendo como objetivo verificar se o criador cumpriu corretamente sua obrigação de expressar de modo conveniente a função significante/significado<sup>5</sup>.

Em virtude desse princípio, os únicos *elementos* postos em análise são *signos* tangíveis em virtude dos quais e nos quais se expressa a intenção publicitária. A análise semiológica de um anúncio publicitário implica examinar o que nele se manifesta de forma explícita: palavras e imagens; e nessas imagens, os objetos, as formas, as situações, os detalhes; em uma palavra, as emissões de signos (e também as omissões significativas de signos) (PÉNINOU, 1976, p. 44. Tradução nossa).

Como Péninou analisa anúncios impressos em sua obra, vamos adaptar a tabela por ele proposta (1976, p.51) para que possamos também analisar os audiovisuais. O autor divide a tabela em dois planos: o “plano do significante” que separa a mensagem icônica (imagem) e a mensagem verbal ou textual (texto); e o “plano do significado” que faz a interpretação dos elementos visuais e discursivos citados.

O som foi incorporado nesta tabela para que, assim, possamos fazer uma análise mais completa dos audiovisuais, sua importância se encontra no fato de que o som/música é um dos elementos responsáveis por despertar emoção. Para isto, recorreremos à obra de José Miguel Wisnik, **O som e o sentido** (1989), para guiar-nos na interpretação do som. O autor auxilia na definição de alguns elementos formadores do som como o ritmo médio, lento e rápido; o som grave e leve; a intensidade, etc. Esses elementos podem ser encontrados no glossário.

Segundo o autor,

A música não refere nem nomeia coisas visíveis, como a linguagem verbal faz, mas aponta com uma força toda sua para o não verbalizável; atravessa certas redes defensivas que a consciência e a linguagem cristalizada opõem à sua ação e toca em pontos de ligação efetivos do mental e do corporal, do intelectual e do afetivo. Por isso mesmo é capaz de provocar as mais apaixonadas adesões e as mais violentas recusas (WISNIK, 1989, p. 28).

Assim, a interpretação que faremos do som se baseia na obra de Wisnik (1989), na tentativa de captar a emoção que a campanha tenta transmitir através do som. Portanto, esta interpretação será feita evitando termos técnicos, na tentativa de tornar nítidas certas passagens musicais, analisando assim, os elementos sem a mediação excessiva e abstrata da

---

<sup>5</sup> Péninou utilizou como base teórica os princípios semiológicos de Saussure (o signo verbal), que é dividido em significante e significado. O significante é a imagem acústica, ou seja, a palavra escrita; e o significado é o conceito dessa imagem acústica. Por exemplo: a palavra “casa” (fonema = ksa) lembra o objeto, esse é o significante. O significado de “casa” é sua interpretação, ou seja, o lugar onde se mora.

terminologia técnica para o leigo, no caso, a pesquisadora. Abaixo o exemplo da tabela adaptada:

Plano significante			Plano significado
Mensagem verbal (texto)	Mensagem icônica (imagem)	Mensagem não-verbal (som)	Valor conotado (interpretação)
O ponto de partida para um mundo melhor		<i>Música instrumental (violão) com duração rítmica lenta, e introdução de voz masculina leve.</i>	A empresa inicia sua narrativa falando em “um mundo melhor” representado pela sombra de duas pessoas de mãos dadas na praia, indicando união. A logomarca identifica a empresa anunciante, e surge centralizada na tela em um movimento circular.
está dentro de cada um de nós.		<i>Música instrumental (violão) com duração rítmica lenta.</i>	O menino em cima da árvore representa a infância. A narrativa indica que as mudanças para um mundo melhor partem de dentro de cada um.
Bem Estar com você. Conhecer um pouco mais do seu corpo a cada dia.		Introdução de <i>música instrumental (gaita).</i>	A mulher na banheira representa o bem-estar próprio, um momento sozinha, consigo. A introdução da gaita atribui ao enunciado um tom que lembra a brasilidade.

Tabela 1 – Modelo da tabela semiótica adaptada

Desta maneira, poderemos expor a transcrição das peças publicitárias e fazer sua análise de forma integral, aplicando a técnica de Péninou (1976) no formato de tabela, e depois, o método de Maffesoli (1988) de forma descritiva.

Quanto às análises das campanhas, cumpre alertar o leitor para o fato de que nem todos os conceitos semiológicos apresentados por Péninou aparecerão nas análises. Que conceitos devem ser acionados e quão longe se vai no uso deles é algo a ser decidido de acordo com as exigências daquilo que está sendo analisado. A técnica proposta pelo autor visa analisar o texto e a imagem para, no fim, apontar a “função ou valor” destes elementos (plano significado). Porém, mais importante que destacar sua função/valor é interpretá-las. Assim,

optamos por também fazer uma interpretação destes elementos, para mais adiante conseguirmos identificar os elementos utilizados pela publicidade para gerar emoção.

Segundo Santaella (2007):

Não há nenhum critério apriorístico que possa infalivelmente decidir como uma dada semiose funciona, pois tudo depende do contexto de sua atualização e do aspecto pelo qual ela é observada e analisada. Enfim, não há receitas prontas para a análise semiótica. Há conceitos, uma lógica para sua possível aplicação (SANTAELLA, 2007, p. 43).

Lembramos também que ao analisar discursos, estamos falando em descrever possibilidades e não verdades absolutas. O contexto de lançamento das campanhas também será abordado para fazermos uma análise condizente com nossa proposta, pois segundo Charaudeau (2010):

Definir os discursos como práticas sociais implica que a linguagem verbal e as outras semióticas com que se constroem os textos *são partes integrantes do contexto sócio-histórico* e não alguma coisa de caráter puramente instrumental, externa às pressões sociais (CHARAUDEAU, 2010, p. 24. Grifos nossos).

### 3 O IMAGINÁRIO

“Já não se trata tanto de vender um produto quanto de um modo de vida, um imaginário, valores que desencadeiem uma emoção: o que a comunicação se esforça por criar cada vez mais é uma *relação afetiva* com a marca.”

Gilles Lipovetsky  
A felicidade paradoxal

O presente capítulo propõe desenvolver uma de nossas categorias teóricas, o imaginário. Apresentaremos uma noção do imaginário com o embasamento teórico de Durand (1998; 1997), no qual retrataremos o imaginário no Ocidente e sua história, sua ligação com o mito e a semântica, e alguns teóricos que contribuíram para a sua evolução. Legros et al (2007) nos apresentarão uma dimensão imaginária de todas as atividades humanas, na qual a publicidade será nosso enfoque. Freud (1972) traz contribuições sobre o surgimento do imaginário com a descoberta do inconsciente. Silva (2003) traz contribuições sobre o funcionamento do imaginário, e Maffesoli (2001; 1988; 1984) auxiliará no entendimento do imaginário na vida cotidiana.

Após esta exposição, Lipovetsky (2007; 2005; 2004; 1989) e Rocha (2006; 1990) nos guiarão com seus pensamentos para a compreensão da sociedade contemporânea, na qual o imaginário estabelece suas relações de consumo emocional com a publicidade. Cauduro e Rahde (2000; 2007) abordam a imagem como produto do imaginário, e sua aplicação nos dias atuais. Le Bon (2008), Young (1963), e Freud (1996) trazem contribuições da psicologia social das emoções. Robinette et al (2002) retratam sobre as necessidades emocionais dos indivíduos, e Martins (1999), faz uma abordagem sobre o imaginário da marca. Para finalizar, os autores Sodré e Paiva (2006; 2002), Kant (1993), Eco (2004), Durand (1998) e Lipovetsky (1989) nos apresentarão contribuições sobre a estética, que nos conduzirão na reflexão sobre sua aplicação na publicidade para a construção do imaginário.

### 3.1 IMAGINÁRIO, REGIMES E TRAJETOS

As relações entre o imaginário e o real revelam a complexidade da condição humana. O imaginário é incorporado nesta pesquisa como um ponto de vista sobre a dinâmica social em relação à publicidade. Trata-se de uma transversalidade que conecta e desconecta nosso cotidiano, conforme indicam Legros et al (2007). A vontade de agir no mundo social obedece a motivações distantes e obscuras, pois veiculam visões do universo, das crenças e dos desejos mais profundos da sociedade. Vamos compreender a prática publicitária no cotidiano contemporâneo, sua relação com as práticas de consumo, e sua incidência na configuração do imaginário pós-moderno.

Para tanto, vamos delinear brevemente o surgimento do imaginário, seu significado e seus primeiros passos com a realidade. A tradição filosófica ocidental dava ao imaginário definições negativas como inexistente, falso e irracional. Percepção que começou a mudar, segundo Legros et al (2007, p. 10) nos estudos da “antropologia do imaginário, iniciada por Jung, Eliade, Bachelard, e Durand, concedendo a ele uma associação mais plena, como um produto do pensamento mítico”. Desta maneira, o imaginário funciona sobre o princípio da analogia no qual se exprime através de imagens simbólicas, que “determina as percepções do espaço e do tempo, as construções materiais e institucionais, as mitologias e as ideologias, os saberes e os comportamentos coletivos” (LEGROS et al., 2007, p. 10).

Durand (1998) denunciou sua ausência nas ciências sociais e humanas, e retomou desde Aristóteles, as manifestações sócio-culturais e científicas que marcaram o iconoclasmo ocidental<sup>6</sup>. Segundo ele, no século IV a. C., usava-se a lógica para chegar à verdade através do raciocínio binário de que algo é verdadeiro ou falso. Com esse pensamento, a imagem passou a ser desvalorizada, pois não pertencia a nenhuma dessas categorias, chegando a ignorar o imaginário presente até hoje. Durand percebeu então, que a imagem é passível de uma descrição infinita e uma contemplação inesgotável: a imagem, "incapaz de permanecer bloqueada no enunciado claro de um silogismo, propõe uma realidade velada enquanto a lógica aristotélica exige clareza e diferença" (DURAND, 1998, p. 10).

---

<sup>6</sup> O iconoclasmo ocidental foi um movimento político-religioso contra a veneração dos ícones, no qual os iconoclastas veneravam as imagens sacras.

Durand (1998, p. 28) afirma que Kant, na obra **Crítica da Faculdade do Juízo** (1993), propõe uma esquematização, para descobrir o processo do juízo racional da razão pura, na qual une a simples percepção – espaço e tempo – e as categorias da razão. Dessa forma, reabilitou a imaginação, conseguindo integrar o racional com o sensível.

De acordo com Legros et al (2007, p. 20), Sartre expôs diferentes níveis de coordenação entre a consciência imaginante e a realidade. Essa ideia, de passagem da intuição pura para um conteúdo elaborado em representação, também é sustentada por esquemas, que fazem um “roteiro antropológico completo que começa desde a infância, através do conhecimento de si, e que continua depois por meio da aprendizagem dos signos e dos códigos”. Legros et al (2007, p. 20) aponta ainda que Kant não tinha incluído essa parte transcendental nos seus estudos, na qual junta a intuição com os enunciados conceituais. A imagem, portanto, é devedora dos signos arbitrários e convencionais, reconduzindo o sensível ao abstrato. Sartre então, concluirá que “todo imaginário parece ‘sobre a base do mundo’, mas [que] reciprocamente toda apreensão do real como mundo implica uma ultrapassagem velada em direção ao imaginário” (LEGROS et al., 2007, p. 20).

O imaginário, como o próprio nome menciona, se refere à imaginação. A noção de imaginação é utilizada como sinônimo de imaginário. Segundo Legros (2007), esta falta de distinção é o que está na origem de uma confusão. Para ele, a imaginação é uma representação e um imaginário em ato. A imaginação é um elo entre essas duas noções. Devido a isto, se faz necessária a teoria paradoxal defendida por Durand (1998), na qual o imaginário não se separa do simbólico, pois imaginário e simbólico estão relacionado na forma de complementação (LEGROS et al., 2007, p. 107).

Portanto, se formos pensar na imaginação dentro no pensamento aristotélico, no qual acreditava-se que era pela lógica que se chegava à verdade, perceberemos a exigência de uma forma mais complexa de pensar, pois, por ser composta por imagens, a imaginação dificilmente poderia ser reduzida ao raciocínio binário. Além disto, para Durand (1998), existem outras duas filosofias que desvalorizaram por completo o imaginário: o cientificismo, doutrina que só reconhece a verdade comprovada por métodos científicos; e o historicismo, doutrina que só reconhece as causas reais expressas de forma concreta por um evento histórico (DURAND, 1998, p. 14).

A imagem, além de ser desvalorizada na época, se escondia atrás de publicidades. No Ocidente, a enorme produção obsessiva de imagens encontrava-se delimitada ao campo do "distrain". Todavia, a mídia, principal difusora de imagens, encontrava-se onipresente em todos os níveis de representação e da "*psique*" do homem ocidental ou ocidentalizado. A imagem midiática sempre esteve presente, despertando o desejo das crianças, adolescentes, adultos, em suas aparências, no consumo, às vezes como informação, às vezes divulgando a ideologia de uma propaganda, e em outras se escondendo atrás de uma publicidade sedutora. Durand (1998) revela que a importância da manipulação icônica relativa à imagem, não para por aí, no entanto, é dela que dependem todas as outras valorizações, das "manipulações genéticas", inclusive (DURAND, 1998, p. 34).

Freud (1972) teve grande contribuição para o surgimento da ideia de imaginário, pois descobriu o inconsciente. Seus estudos clínicos e a repetição das experiências terapêuticas, como o divã, por exemplo, comprovaram o papel decisivo das imagens como mensagens que afloram no fundo do inconsciente do psiquismo reprimido para o consciente. Ou seja, qualquer manifestação da imagem, representa uma espécie de intermediário entre um inconsciente não manifesto e uma tomada de consciência ativa. Por isso ela possui um "status" de um símbolo e constitui o modelo de um "pensamento indireto", no qual um significante ativo remete a um significado obscuro. A descoberta de Freud, que passa por todas as psicologias, estudos neurológicos e sociologias, mostra que o imaginário acaba por emergir como valiosa alternativa para compreender o social (FREUD, 1972).

Antes de expormos as contribuições de Durand para a compreensão do imaginário, vamos recorrer a Legros (2007) na reconstituição histórica deste tema, fazendo apontamentos sobre a sociologia geral, e depois, alguns estudos dos fundadores da sociologia do imaginário. Além disso, nos cabe apontar alguns sociólogos que contribuíram sobre o reconhecimento dos símbolos, associando o simbólico nas interações entre os indivíduos, os processos sociais e as instituições. As considerações destes fundadores se encontram descritas abaixo.

Legros et al (2007) relata que Weber, ao levantar a ideia de "reviver as relações", observa que esta "imaginação empática" impõe uma proximidade mental com o evento ocorrido. Já Pareto considera que a sociologia deve, sobretudo, se preocupar com as "ações não-lógicas", como as práticas rituais ou simbólicas. Le Bon e Tarde levantam, no debate político e social, as representações coletivas, o pensamento mítico, a sugestibilidade e o papel do líder nos agrupamentos populares. Marx, Engels, Tocqueville, e Durkheim se

concentram no universo religioso, nas ideologias, política e direito. Simmel se dedica à vida cotidiana, como o embelezamento, a gratidão e a fidelidade, mas ainda é marginal nesse panorama. Essa trajetória mostra a colaboração dos sociólogos em desvendar o imaginário, contribuindo apenas, com estudos simbólicos. O imaginário então, desde a metade do século XX, é visto como uma crítica da consciência infeliz, da alienação e da utopia (LEGROS et al, 2007).

De acordo com Legros et al (2007), Mannheim, Mauss e os fundadores do Colégio de Sociologia – Bataille, Caillois, Klossowski e Monnerot – são considerados os primeiros estudiosos da sociologia do imaginário. O livro de Mannheim, **Ideologia e Utopia** (1929), poderia ter sido uma das primeiras introduções a uma sociologia do imaginário, cujo fenômeno social era avaliado a partir da troca de posto de observador para se colocar no lugar do outro. A ideologia, em sua obra, tinha por função manter as ideias, pensamentos e sentimentos; e a utopia incitava a agir para transformar esses sentimentos (LEGROS et al, 2007).

Ainda segundo os autores (LEGROS et al, 2007), a obra de Mauss, **Sociologia e Antropologia** (1950), salienta uma antropologia geral de todos os fenômenos associados ao imaginal, formando um elo entre as análises das representações coletivas e o simbólico. Mauss acredita que o rito é a manifestação prática das representações. Atrás de todos os atos religiosos, há uma representação religiosa, mas, “na medida em que todas as ações da consciência são também as representações, a ritualização toca os aspectos profanos da vida social” (LEGROS et al, 2007, p. 83).

Voltando aos fundadores do Colégio de Sociologia, descritos por Legros et al (2007), existiam três problemas principais que prendiam a atenção dos membros: o poder, o sagrado e os mitos, pois estavam presentes na vida social, nas igrejas, armas, confrarias e comunidades. Vamos nos deter nos mitos, pois está ligado à nossa temática, uma vez que o poder está mais relacionado às lutas, e o sagrado por estar ligado à religião. Bataille, que foi a personalidade central do grupo, define o mito como “uma força coletiva que deriva daquilo que o corpo sente e dispõe aos indivíduos a imagem de uma plenitude estendida à comunidade que os reúne” (LEGROS et al, 2007, p. 85). Portanto, mesmo que a narrativa mítica seja uma fábula, Bataille prefere comunicar a emoção trágica da qual surge sua “intimidade sagrada acessível”.

A sociologia contemporânea do imaginário social, apesar de seu desenvolvimento tardio, no fim dos anos 1970, rendeu contribuições suficientes para a compreensão de seu próprio termo, apesar dos vários que se apresentaram: imaginação, simbologia, representação, ideologia, rito, mito. Essas ambiguidades e polissemias do conceito de imaginário social é distinguida, por Legros et al (2007) em três significados: a dimensão mítica da existência social; a imaginação de uma outra sociedade; e o imaginário mais moderno e contemporâneo (LEGROS et al, 2007, p. 11).

Este último tem maior relevância para a presente pesquisa, pois é visto na prática de todos os dias, incluindo a publicidade. Em termos teórico e metodológicos, Legros (2007, p. 140-184) indica processos para a pesquisa através da análise de conteúdo. Julgamos que a técnica de análise de conteúdo proposta por ele apenas dá conta do cotidiano parcialmente, pois as técnicas apresentadas – análise teomáquica (bacia semântica, e retratos contrastados); e análise projetiva (associação de palavras, e semiometria) são melhores aplicadas em análises de mitos, lendas, e personagens.

Diante deste impasse, vamos expor mais algumas contribuições acerca do conhecimento e do imaginário contidas na obra de Legros et al (2007). Morin contribuiu significativamente para a área com seu livro **O cinema ou o homem imaginário** (1956), no qual apresentou a essência de uma teoria sociológica do imaginário. A imagem é, para Morin, uma simples interface entre o real e o imaginário, e a representação é a única realidade da qual estamos certos, já que a imagem remete a uma realidade desconhecida. Nesta obra do autor, “os mitos e crenças, as ficções e os sonhos cercam e ordenam, segundo sua lógica, as aspirações, os desejos e os medos modelados pelas imagens, trabalhados pelas potências subjetivas que vão introduzi-los em uma visão mágica do mundo” (LEGROS et al, 2007, p. 97).

Maffesoli (2001; 1988; 1984), herdeiro intelectual de Gilbert Durand (1998; 1997), escreveu sobre o imaginário da vida cotidiana, dando a este tipo de imaginário o papel de “experiência vivida”. Segundo Maffesoli, é quebrando essa linearidade do tempo que o mito e o fantástico introduzem no vivido coletivo uma dinâmica fundada sobre o imaginal. Em seu livro **O conhecimento comum** (1988), o autor diz que estamos vivendo um dos momentos mais interessantes, em que:

A notável expansão do vivido convida a um conhecimento plural, e em que a análise disjuntiva, as técnicas de segmentação e o apriorismo conceitual devem ceder lugar

a uma fenomenologia complexa, que saiba integrar a participação, a descrição, as histórias de vida e as diversas manifestações dos imaginários coletivos. (MAFFESOLI, 1988, p. 244)

Maffesoli (2001) faz uma cartografia<sup>7</sup> da noção de imaginário, mesmo sendo difícil defini-lo. O imaginário, para o autor, apresenta um elemento racional, mas também outros parâmetros, como “o onírico, o lúdico, o fantasia, o imaginativo, o afetivo, o não-racional, o irracional, os sonhos, enfim, *as construções mentais potencializadoras das chamadas práticas*” (MAFFESOLI, 2001, p. 76).

Além disso, Maffesoli (2001) acredita que o imaginário é algo que parte do coletivo, ultrapassando o indivíduo: “pode-se falar em ‘meu’ ou ‘teu’ imaginário, mas, quando se examina a situação de quem fala assim, vê-se que o ‘seu’ imaginário corresponde ao imaginário de um grupo no qual se encontra inserido” (MAFFESOLI, 2001, p. 76).

Maffesoli se impôs como o principal teórico da sociologia do imaginário, situando-a na atualidade da tradição dos fundadores da sociologia, citados na obra de Legros et al (2007). Com base nos seus estudos, acreditamos que o método formista e sociológico compreensivo descritos no livro citado, auxiliarão na análise do nosso objeto no que tange o entendimento da sociedade, do imaginário e do vivido.

Os autores apresentados – fundadores da disciplina ou sociólogos contemporâneos – saíram de seus terrenos seguros e partiram para as especialidades científicas vizinhas, contribuindo imensamente para a evolução dos estudos acerca da sociologia do imaginário. Vamos agora trazer algumas considerações de Durand (1998; 1997) sobre o imaginário.

Durand, em seu livro **As estruturas antropológicas do imaginário** (1997), apresenta “a incessante troca que existe ao nível do imaginário entre as *pulsões subjetivas* e assimiladoras e as *intimações objetivas* que emanam do meio cósmico e social” (DURAND, 1997, p. 41). As intimações objetivas são os limites que as sociedades impõem a cada ser. Relação, portanto, entre as coerções sociais e a subjetividade. Nisso entra a vida em suas diversas manifestações, pois há sempre um vaivém entre as intimações objetivas e a subjetividade. Durand (1997, p. 22) fez uma crítica aos que “reduzem a imaginação a um *puzzle* estático”, indicando como o real é acionado pela eficácia do imaginário, pelas construções do espírito (DURAND, 1997, p. 22).

---

<sup>7</sup> Entrevista do autor para a Revista FAMECOS. Porto Alegre. n.15, p. 74-81, 2001.

Ele partiu da “reflexologia” sobre uma “tripartição de dominantes” (digestiva/descendente, sexual/rítmico e postural/ascensional) para definir matrizes sensório-motoras que podem ter prolongamento ou confirmação sócio-cultural, através de uma matéria, instrumento ou técnica. A partir disso, propôs uma “bipartição de regimes”, no qual o Regime Diurno tem a ver com a dominante ascensional; e o Regime Noturno subdivide-se nas dominantes descendente e rítmico, aos quais correspondem estruturas, arquétipos, símbolos específicos (DURAND, 1997).

O primeiro regime, dos símbolos ascensionais, aparece marcado pela preocupação da reconquista de uma potência perdida, de um tônus degradado pela queda. Essa reconquista se manifesta de três maneiras: ascensão rumo a um espaço metafísico, como a verticalidade da escada; imagens mais fulgurantes, sustentadas pelo símbolo da asa e da flecha; e o poderio reconquistado, como uma realeza celeste e o guerreiro. O segundo regime, dos símbolos descendentes, assume a mitologia do progresso, do crescimento, como a árvore vertical por excelência, e o homem animal vertical (DURAND, 1997).

Esses regimes imaginários específicos e mitos privilegiados se alternam de forma análoga a trajeto das águas na formação de rios através da “bacia semântica” da dinâmica do imaginário em seis fases: “escoamento” de pequenas correntes até imaginários latentes; “separação das águas” pela união de alguns escoamentos (um imaginário que se opõe ao oficial); “confluências” geradoras de novas correntes (novo imaginário em processo de reconhecimento social); “nome do rio” (personagem que define características da corrente); “ordenamento das margens” (expansão das características conceituais ou ideológicas), e, por último; “declínio” (inclui o potencial de saturação das confluências) (DURAND, 1998, p. 162 - 169).

Durand (1998) dá um exemplo de duração da “bacia semântica” no imaginário familiar, no qual esse imaginário se transforma em um imaginário mais coletivo invadindo a sociedade ambiental global. “Devido à memória social, a reutilização não é mecânica, estereotipada: cada uma das reutilizações reinjetadas no conjunto sociocultural aumenta as existências e a qualidade da informação da sociedade” (DURAND, 1998, p. 165 - 167).

Sintetizando, Silva (2003) explica que, para Durand, "o imaginário é o trajeto antropológico de um ser que bebe numa bacia "semântica" (encontro e repartição das águas) e estabelece o seu próprio lago de significados" (SILVA, 2003, p. 11). De forma mais clara,

Silva (2003) diz que “o imaginário é uma língua. O indivíduo entra nele pela compreensão e aceitação das suas regras; participa dele pelos atos de fala imaginal (vivências) e altera-o por ser também um agente imaginal (ator social) em situação” (SILVA, 2003, p. 9).

O imaginário surge a partir de uma relação entre memória, aprendizado, história pessoal e inserção no mundo dos outros. É uma construção individual, coletiva e dinâmica:

A construção do imaginário individual se dá, essencialmente, por identificação (reconhecimento de si no outro), apropriação (desejo de ter o outro em si) e distorção (reelaboração do outro para si). O imaginário social estrutura-se principalmente por contágio: aceitação do modelo do outro (lógica tribal), disseminação (igualdade na diferença) e imitação (distinção do todo por difusão de uma parte) (SILVA, 2003, p.13).

Dentre as funções do imaginário, Legros (2007, p. 12) enumera algumas que parecem pertinentes à prática publicitária. O imaginário é uma relação individual e coletiva complexa, que pode ser traduzida em funções sociais, pois parte da necessidade do “devaneio”, irrigando nosso cotidiano no desejo de sonhar. Regula o ser diante do “incompreensível”, operando como intermediário entre o mito e o rito diante da morte, por exemplo. Torna o indivíduo e o coletivo seres “criativos”, relativizando a percepção do real. E liga a sociedade ao “mimetismo”, aos tipos ideais, aos sistemas de representação e a memória coletiva.

Essas funções do imaginário apontam indícios de que o imaginário e o real se aproximam, pois a realidade se alimenta do imaginário. Voltando às palavras de Silva (2003) “o imaginário é um rio cujas águas passam muitas vezes no mesmo lugar, sempre iguais e sempre diferentes” (SILVA, 2003, p. 8).

Nossa proposta é compreender o imaginário sob uma perspectiva do cotidiano, partiremos então, para o entendimento das suas características contemporâneas da sociedade, como o caráter emocional da moral, o consumo de emoções, e da estética da sedução utilizada pela publicidade.

### 3.2 IMAGINÁRIO E CONSUMO DE EMOÇÕES

A publicidade criativa reflete os desejos da sociedade, pois mais do que divulgar promessas e qualidades dos produtos, vistos como argumentos racionais, observamos um

discurso que revela uma sensibilidade neonarcísica, absorvida pela subjetividade íntima, pela “sede de viver” o presente, como aponta Lipovetsky (1989). Vemos “filmes e slogans que procuram menos provar a excelência objetiva dos produtos do que fazer rir, fazer ‘sentir’, provocar ressonâncias estéticas, existenciais, emocionais” (LIPOVETSKY, 1989, p. 190). O autor descreve uma sociedade que busca, constantemente, viver emoções e experiências sensoriais por meio de produtos e publicidades. É baseada nesta característica pós-moderna<sup>8</sup>, da busca pelas experiências sensitivas, que desenvolveremos a discussão sobre o imaginário e o consumo, abordando o consumo pela via das emoções.

Antes de iniciar alguns apontamentos sobre o tema, precisamos definir o termo “pós-modernidade”. Rahde (2000) discute sobre a questão pós-moderna, tentando identificar nas imagens o que há realmente de novo na pós-modernidade, pois acredita que “a busca do novo encontra suas raízes no velho” (RAHDE, 2000, p. 91). Dessa maneira, observamos que a pós-modernidade pode expressar as manifestações artísticas e sociais da modernidade juntamente com as da pós-modernidade, tornando-se em muitos casos híbrida.

A pós-modernidade, portanto, não é um movimento novo: é a manifestação de momentos de crise, de grandes conflitos, que estão sendo refletidos na arquitetura, na literatura, no cinema, nas histórias em quadrinhos, nas artes em geral, na educação e, conseqüentemente, na comunicação de um multiculturalismo. (RAHDE, 2000, p. 92)

Em outras palavras, a pós-modernidade não é um estilo: é uma condição incerta da contemporaneidade.

A imagem pós-moderna também possui algumas características que lhe são próprias, e sua abordagem é necessária, visto que a publicidade utiliza a imagem como recurso de sedução, além de repercutir no imaginário social. Se antigamente os artistas pintavam a arte aurática e hermética, de forma individual, hoje, a arte é interativa, é um “produto de um imaginário social e cultural, que muitas vezes ironiza, de maneira sutil, as manifestações artísticas da alta cultura da modernidade, mas sem exclusão do imaginário mítico” (RAHDE; CAUDURO, 2007, p.11).

Cauduro e Rahde (2007) apontaram, ainda em um quadro comparativo, as diferenças de imagens modernas e pós-modernas. Na modernidade, a imagem era utilizada como descoberta de “grandes verdades”, e na pós-modernidade, a imagem é vista como entretenimento e diversão. Portanto, os autores afirmam que hoje a imagem é vista como

---

<sup>8</sup> A pós-modernidade será utilizada no presente trabalho como sinônimo de contemporaneidade.

comunicação, sendo interpretada segundo a cultura e história, e em relação aos valores sociais.

No cenário do consumo, a modernidade foi marcada pela busca da boa qualidade dos produtos, demonstrando o gosto pela estética. A fase foi marcada pela prioridade do prazer da excelência técnica, da qualidade e do conforto absolutos. A moda foi incorporada nos objetos, tornando-os fonte de bem-estar, de confiança, de produtos “para viver”. Portanto, o consumo não visava a simples funcionalidade e sim o “valor de troca de signo”, por seu prestígio e *status* de classe social que conferia (LIPOVETSKY, 1989, p. 161-174).

Já nas últimas duas décadas surgiu o chamado “hiperconsumo”, que estabeleceu uma nova fase do capitalismo, pondo fim à sociedade do consumo. O sistema fordista, ao difundir produtos padronizados, abriu espaço para uma economia na qual o tempo, a inovação e a renovação dos produtos se tornaram critérios de competitividade das empresas. Em paralelo, passamos de uma economia centrada na oferta a uma economia centrada na procura, na qual a distribuição, o *marketing* e a comunicação inventaram novos instrumentos com vista à conquista dos mercados. As empresas, que antes eram orientadas para o produto, passam a ser orientadas para o mercado e o seu público, provocando uma revolução com o crescimento da comunicação, da segmentação, da política da marca, dos sistemas de fidelização e da criação de valor para o cliente (LIPOVESTKY, 2007).

Longe de estar apenas em busca do bem-estar material, agora o consumidor<sup>9</sup> aparece como um “solicitante exponencial de conforto psíquico, de harmonia interior e de desabrochamento subjetivo” (LIPOVESTKY, 2007, p. 15). Agora ele é cada vez mais informado, infiel, reflexivo e estético, podendo escolher seu emprego de tempo, remodelar sua aparência, e moldar suas maneiras de viver. Pode acessar inúmeras vezes os lazers e os prazeres, tornando esses consumos sinônimos de felicidade, “fontes de reais satisfações”. A fase atual do consumo se caracteriza pelo valor imaterial dos produtos, na qual a emoção está diretamente ligada às marcas (LIPOVESTKY, 2007, p. 14-17).

A publicidade adequou-se a esse novo comportamento de consumo, refletido principalmente no seu conteúdo, que até então utilizava a racionalidade argumentativa e justificava promessas de base para convencer. Os *slogans*, que antes eram redundantes e explicativos, visando a virtude objetiva das mercadorias, agora, usa a sedução conciliada com

---

<sup>9</sup> O termo consumidor é empregado neste trabalho como sinônimo de “público ao qual se destina a comunicação”, e será abordado sob um ponto de vista, no qual pretende-se apresentar suas características de consumo pelas vias subjetiva e emocional.

os méritos do produto. A publicidade atual deixa o imaginário livre, exibindo-se em “hiperespetáculo” (LIPOVETSKY, 1989, p. 188).

Contudo, os apelos racionais ainda se encontram presentes na publicidade contemporânea, principalmente a do tipo varejista, onde há um predomínio em destacar informações e benefícios dos produtos anunciados. O tipo de publicidade a ser utilizada – racional ou emocional – é definida, geralmente, de acordo com o segmento de mercado com que se trabalha e com os objetivos da comunicação. Porém, não desprezando a presença da racionalidade presente na publicidade, daremos maior enfoque à publicidade do tipo emocional, apresentando algumas de suas relações com o imaginário, o consumo e a estética.

O apelo emocional tem adquirido mais espaço no mercado publicitário, justamente em motivo de uma questão cultural na qual vive a sociedade. De acordo com Lipovetsky (2004) estamos vivendo a fase da moral chamada “pós-moralista”, que se caracteriza em exaltar mais os desejos, a felicidade, e o bem-estar. É a fase que deslegitima as morais coletivas do sacrifício, na qual os indivíduos eram ensinados a praticar a doação de si para ajudar o próximo. A moral da atualidade ganha características emocionais por estar reciclada segundo as leis do espetáculo e da distração midiática (LIPOVETSKY, 2004).

O retorno do imaginário da sociedade pós-moderna, através da “explosão dos vídeos”, é considerado por Durand (1998) um “efeito perverso” do iconoclasmo, “em primeiro lugar porque ela impõe seu sentido a um espectador passivo, pois a imagem “enlatada” anestesia aos poucos a criatividade individual da imaginação” (DURAND, 1998, p. 118). O autor acredita que esta anestesia da criatividade do imaginário acaba nivelando os valores da sociedade. Porém, no cotidiano, segundo Maffesoli (1984), este retorno do imaginário é um marco em que a imagem permite, de fato, a permanência da socialidade:

Os atos mais simples da vida cotidiana, os objetos mais triviais que constituem o meio circundante de todos os dias, as situações mais banais, tudo isso encontra, sob o olho da câmera, seus aspectos matizados e luxuriantes, fato importante que explica a fascinação que um filme exerce sobre o espectador (MAFFESOLI, 1984, p. 73).

Maffesoli (1984, p. 146) acredita que a publicidade e o imaginário constituem-se de pequenas narrativas cotidianas, “de microatitudes, de criações minúsculas, de situações pontuais e totalmente efêmeras”, indicando que a publicidade no cotidiano contemporâneo valoriza uma cena específica e banal, dando-a um aspecto privilegiado. A representação da vida cotidiana, feita pela publicidade, contribui significativamente para a formação de um imaginário que conceitua o tipo ideal do mundo e dos indivíduos, e é através destas situações

pontuais que a criatividade publicitária pode surpreender e seduzir o público (MAFFESOLI, 1984, p. 146).

Para Lipovetsky (1989) a grande arma da publicidade é a surpresa, o inesperado, pois “a competição entre as marcas e a estandardização industrial impulsionam uma corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente, para captar a atenção e a memória dos consumidores”. Comparando a publicidade com a moda, o autor aponta que essas áreas trabalham com os mesmos princípios: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, e o efêmero (LIPOVETSKY, 1989, p. 186).

Além do mito da publicidade, reconhecido por vender produtos e serviços, Rocha (2006) aponta uma diferença entre o consumo de bens nos anúncios e o consumo dos próprios anúncios:

sabemos que a função manifesta do anúncio é *vender* produtos e serviços, *abrir* mercados, aumentar o consumo. Tudo isso está certo. Mas uma simples observação é bastante para ver o que o consumo dos próprios anúncios é infinitamente superior ao consumo dos produtos anunciados. Em certo sentido, o que menos se consome nos anúncios é o próprio produto. De fato cada anúncio vende estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores que carros, roupas ou brinquedos (ROCHA, 2006, p. 50).

É evidente que as publicidades veiculadas trazem, em seu conteúdo, uma dimensão simbólica manifesta através da estética, além de uma dimensão material e concreta pelo consumo. A relação entre publicidade, imaginário e consumo se evidenciam, pois o conteúdo lúdico-emocional ativa o imaginário e a informação publicitária desperta o desejo no público. Diante desta estratégia, Rocha (2006) explica que “como o consumo se sustenta por meio de um código cultural que dá sentido à produção; e como uma instituição define os meios de comunicação de massa – a publicidade assumiu o papel principal no drama da socialização para o consumo” (ROCHA, 2006, p. 86).

Em geral, acreditamos que tudo muda rapidamente no mundo da mídia. Os anúncios parecem sempre contemporâneos, modernos, novos, com certeza arrojados ou, ao menos, acompanhando a última tendência cultural (...). Nós os vemos como uma espécie de radar que capta o que é atual, indicando mudanças sociais de grande porte e alcance profundo (ROCHA, 2006, p. 40).

De um posicionamento mais concreto a outro mais abstrato, entre o consumo simbólico do anúncio e o consumo do produto, existe algo dinâmico nos anúncios: o imaginário e as identificações que eles promovem entre os indivíduos e os objetos. As publicidades representam a cotidianidade em que vivemos, nos indicando o que existe de mais

atual na tecnologia, nos produtos, nos serviços e nas empresas. Por meio dela estabelecemos um diálogo com a sociedade e podemos perceber as evoluções de nossa época.

No mundo dentro do anúncio, tal como nos é transmitido rotineiramente, encena-se uma vida parecida como a nossa – real, cotidiana e idêntica. Um drama que lembra a vida e, no entanto, é sem dor, miséria e angústia, dúvida ou fragilidade humana, algo simplesmente perfeito. Os produtos têm sentimentos, não há morte, a felicidade é absoluta, onde a criança sorri, a mulher deseja, o homem é pleno e a velhice beatífica. Mundo que nem é de verdade e nem engana: é um mundo mágico (ROCHA, 2001, p. 25).

A publicidade reitera o imaginário pós-moderno narrando o cotidiano, os sonhos, o mundo ideal, e é neste sentido que a exploramos. Lipovetsky (2005) aponta o surgimento de formas de consumo ligadas às emoções e sensações, cuja classificação social distinta já não está no topo de prioridades: “o luxo identifica-se tendencialmente com uma festa privada, uma festa dos sentidos”, onde o sujeito é convidado a experimentar novas sensações. O autor diz que nossa “época contemporânea vê afirmar-se um luxo de tipo inédito, um luxo emocional, experiencial, psicologizado, que substitui a primazia da teatralidade social pela das sensações íntimas” (LIPOVETSKY, 2005, p. 54).

Este tipo de consumo é atribuído à qualidade da experiência vivida, fazendo surgir novas prioridades que permitem as empresas e os produtos adotarem uma abordagem mais sensível do bem-estar, levando a sociedade a caminhar junto com a personalização e a emocionalização do conforto (LIPOVETSKY, 2007, p. 219-220).

Os estudiosos da psicologia social revelam, cerca de 40 anos atrás, que o homem é um ser emocional (LE BON, 2008; YOUNG, 1963; FREUD, 1996). Pesquisadores do *marketing* emocional como Robinette et al (2002), assim como Freud (1972), que descobriu o inconsciente, acreditam que as motivações residem primordialmente na mente inconsciente, o que as torna quase impossíveis de serem entendidas ou previstas completamente ao nível do consciente. “Quando o subconsciente da mente percebe uma oportunidade de satisfazer uma necessidade básica, ele *estimula a emoção*, que motiva o corpo a entrar em ação para satisfazer aquela necessidade” (ROBINETTE, 2002, p. 28, Grifos nossos). Como essas emoções, ou impulsos, resultam em comportamento, servem como uma ponte importante para auxiliar o consumidor a identificar suas necessidades inconscientes e realizar uma ação imediata para satisfazê-las.

Young (1963) revela que a manipulação das palavras e símbolos é uma maneira de fazer com que o consumidor mude crenças, convicções, atitudes e comportamentos. Esse tipo

de técnica é “algo tão velho como a história escrita”, pois “os homens, ao tomarem decisões, são controlados não somente por valores racionais, senão também por valores emocionais”. (YOUNG, 1963, p. 501).

Lipovetsky (2005; 2007) aponta que essa recriação baseada na emocionalidade acaba interferindo na comunicação das empresas. Para tanto, a marca se esforça em manter esse vínculo emocional intenso com o seu público, criando conceitos e valores imateriais que remetem estilos de vida associados à marca. Não é mais a “mudança interior do ser” que aparece como o caminho certo para a felicidade, mas sim a transformação do mundo, onde tudo embeleza a vida e o amor está em primeiro lugar. “Nos filmes, nas canções, no romance, na imprensa, por toda parte o amor se apresenta como um ideal superior, a quintessência da vida, a imagem mais emblemática da felicidade” (LIPOVETSKY, 2007, p. 147). Consumimos amor nas mídias de massa, acreditamos na sua existência, e atribuímos-lhe um valor excepcional: “organizamos-desorganizamos partes inteiras de nossa existência em função dos movimentos do coração” (LIPOVETSKY, 2007, p. 148).

De acordo com Martins (1999), cada marca possui um imaginário próprio. O autor acredita que um imaginário de marca definido fortalece a relação do público com a marca. Isso acontece porque “podemos fazer combinações emocionais que quimicamente se afinam, despertando no consumidor a fé de que as coisas que ele deseja podem acontecer” (MARTINS, 1999, p. 146).

O imaginário da marca é justamente um “drama intrínseco existente na sua natureza”, portanto é interessante saber explorar criativamente esse “conteúdo psíquico, trazendo uma visão mais rica da sua própria vida” (MARTINS, 1999, p. 146). Esse imaginário a ser descoberto, vai revelar ao mundo a “essência” da marca, o seu conceito, aquilo que a comunicação publicitária se esforça para definir.

Quando cada marca no mercado tiver seu imaginário bem explorado, o mundo que vivemos ganhará mais encantamento, porque cada produto terá uma imagem encantada – produto da relação emocional correta da imagem da marca com o inconsciente coletivo. Olhar para uma coisa e se apaixonar por se sentir um pouco parte da sua personalidade, traz estímulo para viver e o sentimento de uma certa paz de saber que estará sempre lá, independente de você comprar ou não. Cada pequena paixão é, em menor escala, como se apaixonar por alguém; o mundo fica mais intenso e colorido. (MARTINS, 1999, p. 147)

A prática em mostrar um mundo belo na comunicação publicitária vem do desejo do homem em procurar tornar, constantemente, o mundo melhor. De acordo com Martins (1999,

p. 146), “é a busca natural do homem”, tornar o planeta um lugar onde se possa obter um nível maior de satisfação. Hoje, as marcas adoradas pelo público são justamente aquelas que proporcionam mais do que benefícios sensoriais e afetivos, são as que também conhecem a fundo seu público e demonstram acima de tudo respeito e carinho (MARTINS, 1999).

Para Le Bon (2008), as únicas mudanças importantes, aquelas das quais provém a renovação das civilizações, produzem-se nas opiniões, concepções e crenças. Os acontecimentos memoráveis são os efeitos das mudanças nos sentimentos dos homens. Afinal, todo progresso real começa com uma mudança de paradigma – um rompimento. A necessidade que surge em criar novos hábitos de consumo começa quando um indivíduo se sente frustrado na busca de suas satisfações habituais e quando os velhos valores já não são suficientes para sustentar sua vida cotidiana.

### 3.3 IMAGINÁRIO E ESTÉTICA DA SEDUÇÃO

Vamos abordar a estética da sedução relacionada à estética do belo, ao prazer que nos é proporcionado ao observar algo que possui beleza; e da forma em que essa estética utiliza o irracional para seduzir. “A sedução provém da suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida, do festival dos artificios” (LIPOVETSKY, 1989, p. 188). A estética da sedução será tratada, neste contexto, como algo belo que seduz por meio irracional, imaginal. Assim, faremos uma breve exposição sobre seu surgimento, e alguns apontamentos sobre sua relação com o imaginário e com a publicidade.

A história do pensamento estético tem sido uma história da sensibilidade humana, do imaginário, que se esforça em descrever o conhecimento sensível, deixado em posição inferior devido ao privilégio dado ao conhecimento racional (JIMENES, 1999, p. 25). A discussão sobre a estética utilizada pela publicidade é relevante mediante sua contribuição para a construção dos imaginários sociais de beleza, proporcionado prazer visual e sensitivo ao público. Para isso “é preciso verificar rupturas, desestruturas visuais e textuais, novas tecnologias, hibridações, que as artes da comunicação visual da contemporaneidade estão vivenciando” (CAUDURO; RAHDE, 2007, p. 5).

A estética é uma reflexão filosófica sobre a beleza, presente ou não, nas pessoas, objetos, nos lugares e também na comunicação publicitária. Está presente em tudo, para reconhecermos sua presença basta apenas percebê-la e senti-la. Sodré (2006, p. 45) acredita que a estética é a “ciência do modo sensível de conhecimento de um objeto”, e sensível é a “faculdade humana de sentir” (SODRÉ e PAIVA, 2002, p. 37).

A harmonia tende a um ideal de perfeição, tanto nas formas como nas proporções. O belo consegue produzir na nossa percepção uma viva impressão de deleite e admiração, pois

Belo é aquilo que agrada de maneira desinteressada, sem ser originado por ou remissível a um conceito: o gosto é, por isso, a faculdade de julgar desinteressadamente um objeto (ou uma representação) mediante um prazer ou um desprazer; o objeto deste prazer é aquilo que definimos como belo (ECO, 2004, p. 8).

Já Kant (1993) pondera se algo é belo ou não. Para ele esta distinção não se dá pelo entendimento ao objeto em vista, ou pelo conhecimento, mas pela imaginação. Portanto, o autor leva a pensar que o conhecimento ou entendimento que temos a respeito de um objeto é irrelevante, pois o que o define como belo ou feio é a nossa própria imaginação. Já gostar ou desgostar de algo, para ele, é um juízo estético: “o juízo do gosto não é pois, nenhum juízo do conhecimento e, por conseguinte, não é lógico e sim, estético, e, portanto, subjetivo” (KANT, 1993, p. 48). Pensando sua aplicação na publicidade, a estética se manifesta nas peças publicitárias na forma de representação de uma situação, e é construída e expressada a partir do imaginário do seu criador.

O surgimento da estética da sedução aconteceu devido a alguns fatos sociais, como o *status* das classes aristocráticas, a sociedade de corte, e o desenvolvimento das cidades. A partir de tais fatos, constatou-se esse predomínio do investimento das aparências e da estetização das formas da moda, enraizando fortemente essas características nos fatores culturais do Ocidente (LIPOVETSKY, 1989, p. 61).

Durand (1998) acredita que a estética, concebida como beleza é o processo de relação prazerosa que aciona o imaginário. Nele está contida a imaginação dos muitos processos estéticos, que vem se transformando na sociedade contemporânea.

A estética da sedução fica ainda mais evidente em nosso cotidiano com o apelo publicitário. Várias são as empresas que utilizam a sedução por meio da estética, como os voltados à beleza, saúde e alimentação, entre outros, que mexem com os sentidos, com a

fantasia e com os desejos. Já a publicidade feita para outros segmentos, como as lojas de eletrodomésticos e supermercados, por exemplo, optam por uma prática de apelos mais racionais, que acabam não dando tanto enfoque para a sedução estética, nos quais destacar o preço é mais importante.

Assim, parece necessário fazer alguns apontamentos a respeito das características que podem ser encontradas na estética utilizada pela publicidade. Primeiramente, observamos a estética relacionada à beleza ser aplicada em publicidades que tentam seduzir com argumentos emocionais. Estamos falando de uma prática publicitária criativa liberta para abusar de um imaginário quase puro, utilizando a sedução de forma livre, fazendo da publicidade um espetáculo mágico.

A estética visual em questão caracteriza-se, principalmente, por proporcionar boas experiências sensoriais para o público, sendo esta a sua função básica de sedução. O seu conceito de beleza pode ser encontrado nos elementos visuais que compõem as peças publicitárias, como as cores e formas. A estética utiliza os princípios da harmonia para causar sensações positivas, tendendo a um ideal de perfeição, produzindo uma impressão de admiração.

Sendo assim, a estética tem uma importante função na publicidade, pois exerce um poder persuasivo, uma atração sob o público, de tal modo que o enunciado consiga alterar, por sutis processos de manipulação da linguagem visual, sua disposição, estimulando em direção ao objetivo publicitário.

O pensamento de diversos autores, apresentados por Legros et al (2007), contribuíram para o surgimento do imaginário. Suas reflexões acerca da imagem, da imaginação e sua relação com o real, deram surgimento aos estudos que envolvem a mistura da intuição pura com o conteúdo elaborado em representação, integrando o racional com o sensível. Até então, o imaginário, foi visto como sinônimo de imaginação. Porém, mais tarde descobriu-se que a imaginação é, na verdade, um elo entre a representação e o imaginário em ato (LEGROS et al, 2007).

Abordamos o imaginário sob um ponto de vista sobre a dinâmica social relacionada à publicidade. Uma vez que, o imaginário contemporâneo é visto sob a perspectiva da sociologia contemporânea do imaginário social, a publicidade se encarrega de traduzir sua prática no cotidiano, como as suas relações de consumo emocional se estabelecem, como a

estética utilizada pela publicidade pode seduzir, tal qual sua interação sobre a realidade social e incidência no imaginário.

A teoria de Durand (1998) que relaciona o imaginário com a bacia semântica, no qual por meio de um trajeto antropológico, o indivíduo estabelece seu próprio “lago de significados”, indica uma construção do imaginário própria, baseada em parâmetros nos quais o sujeito “bebe várias águas” até formar seus próprios conceitos. Silva (2003) traz o imaginário como “uma língua”, na qual o indivíduo entra no imaginário aceitando suas regras, participando dele pelas vivências e alterando-o por ser um ator social em situação. E Maffesoli (1984; 2001) trata o imaginário como “experiência vivida”, como construções mentais - lúdicas, emocionais, fantasiosas – das chamadas práticas sociais.

Longe de determinismos, o imaginário consiste em tipo-ideais, imagens, ideias e conceitos criados e manipulados mentalmente, ora por experiências vividas próprias, ora por imaginários de um grupo. O imaginário parece ser individual pelo fato de que o manipulamos de acordo com nossos critérios, porém, ao mesmo tempo também pode ser coletivo, pois geralmente se encaixa no imaginário compartilhado por outras pessoas. As teorias apresentadas acerca do imaginário também guiarão a presente pesquisa na tentativa de compreender o imaginário contemporâneo por meio das campanhas publicitárias.

A imagem, segundo Durand (1998), que antes era desvalorizada e se escondia atrás de publicidades, pertencia ao campo da distração. Hoje, a imagem continua pertencendo ao entretenimento, porém é mais valorizada, sendo-lhe atribuídas outras funções, como a de comunicar, e sua interpretação é feita de acordo com os valores sociais da cultura (CAUDURO e RAHDE, 2007).

A estética da sedução entra no enunciado publicitário para mexer com os sentidos, com a fantasia e com os desejos. A comunicação publicitária usa esse jogo lúdico persuasivo que a estética proporciona para conquistar seus públicos. Portanto, estudiosos afirmam que a publicidade é uma das principais ferramentas de formação do imaginário em nossos dias.

Lipovetsky (2005) aponta o surgimento de formas de consumo ligadas às emoções e sensações, atribuídas devido à qualidade da experiência na qual se viveu determinada situação. Como consequência, as empresas se adaptaram às exigências do seu público na tentativa de atender esses desejos de diversas formas, uma delas foi criar o “imaginário da

marca”, trazendo um conteúdo psicológico que atribui à marca um conceito. Tal atitude se deve à vontade do homem de tornar o mundo melhor (MARTINS, 1999).

Em geral, a publicidade se apresenta de forma que os personagens se encontram em situações prazerosas, de cenários belos e sentimentos de felicidade que são transferidos ao público. Esse tipo de estratégia, o “marketing sensorial” como chama Lipovetsky (2007), nos faz refletir se o que realmente buscamos consumir é o produto ou o serviço - real objeto do nosso desejo - ou se desejamos vivenciar as situações representadas pela publicidade.

Existe uma forte ligação entre publicidade, imaginário, consumo e estética, pois a publicidade participa na construção de um imaginário com seu conteúdo visualmente belo e emocional, e o consumo atua como consequência desse imaginário despertado, do desejo em adquirir aquele estilo de vida. O consumo emocional liga-se ao imaginário na absorção dos benefícios subjetivos, fornecidos por um imaginário de beleza, estético.

O imaginário também contribui com a imagem de marca. No momento em que a publicidade divulga aspectos positivos sobre a marca, cria-se um imaginário de marca, onde os produtos e serviços oferecidos são vistos como artigos de boa qualidade. Cria-se assim, um imaginário favorável à empresa.

Reforçamos que o imaginário está sendo abordado sob a perspectiva da dinâmica social relacionada à publicidade. Portanto, ele ajuda a criar uma atmosfera na qual os sonhos, conceito de beleza, prazer e bem-estar se formam. Essas construções mentais manifestam um mundo belo e feliz, um mundo possível através do consumo emocional de sensações provocadas pela publicidade. Atuando em diversas áreas do conhecimento, o imaginário se encontra presente no homem, em sua construção mental.

Sendo assim, a comunicação publicitária não tem interesse apenas em vender um produto ou serviço, mas sim um modo de vida, um imaginário, valores que fazem surgir uma emoção, estabelecendo assim, uma relação afetiva com a marca, salientando sensações, fidelizando seu público, conhecendo-o, valorizando-o e respeitando-o.

## 4 A PUBLICIDADE

“O idealismo do amor é o novo realismo da empresa.  
Construindo respeito e inspirando amor,  
a empresa pode transformar o mundo”

Kevin Roberts  
O futuro além das marcas

O capítulo que segue pretende desenvolver outra categoria teórica, a publicidade. Inicialmente, com o auxílio de Williams (1995) e Marcondes (2002) apresentaremos uma noção da publicidade, descrevendo de forma resumida, o trajeto da evolução histórica de sua prática e seus principais aspectos como: o sistema e o processo publicitário, sua comunicação persuasiva, a mensagem, as suas funções, e o objetivo publicitário. Carvalho (2004) e Santaella (2007) contribuem com a linguagem publicitária; Mattelart (1991) e Silva (2005) trarão contribuições com os estudos motivacionais; e, para finalizar, Silva (2010), Rocha (2006), e Lipovetsky (1989) farão considerações sobre o processo publicitário.

Para compreender a prática do uso da emoção na publicidade, foram necessários estudos no âmbito das emoções para delinear suas características. Além disso, abordaremos as diversas técnicas para gerar persuasão através da emoção. Citelli (2002) relata o surgimento da técnica do discurso persuasivo; Bauer (2004) traz contribuições para a análise retórica; Silva (2003) fala sobre as tecnologias da persuasão e, Maffesoli (2001) sobre as tecnologias do imaginário; Kolb (2002) e Roberts (2005) trazem contribuições sobre as emoções na neurologia; assim como Robinette et al (2002) trazem contribuições com reflexões da antropologia. Na prática publicitária, foram válidas as contribuições de Silva (2010), Gomes (2003) e Ferrés (1998) na apresentação da publicidade persuasiva e do audiovisual; Vázquez (2007) fala sobre o uso da representação na publicidade, além dos objetivos da publicidade emocional; Kotler (2006) e Robinette et al (2002) trazem contribuições do *marketing* comum e do *marketing* emocional; e para finalizar, Roberts (2005) traz o conceito de “*lovemark*”.

#### 4.1 TRAJETO E FORMA DA PUBLICIDADE

A publicidade é uma “instituição” em nossa sociedade, reconhecida pelas agências de publicidade, na qual opera sobre uma dinâmica comercial que é, ao mesmo tempo, mágica. A origem da publicidade a mostra em serviço do mercador ou comerciante, que com explicações e gritos procura fazer conhecer e valorizar a sua mercadoria com arte e humor diante do público (CAZENEUVE, 1976). De acordo com Gomes (2003), antes não havia a competição entre produtos e marcas que vemos hoje.

A publicidade nasceu prestando serviços, juntando o jornalismo com arte. Em uma espécie de “primórdios dos classificados modernos”, tinha função de expressar uma necessidade de informação diferente do jornalismo. O comércio, a indústria e as pessoas em geral precisavam transmitir uma série de impressões e informações para outros comércios. O jornal dominou a comunicação publicitária do final do século XIX, mas já havia na época cartazes, painéis pintados e os panfletos avulsos (MARCONDES, 2002, p. 14-15).

Do ponto de vista estrutural, ela surgiu como braço informativo do sistema econômico em que se inseria, num tempo em que as cidades cresciam e as populações começavam a passar de centenas de milhares. A vida urbana se sofisticava em opções e as pessoas deixavam de se conhecer pelo nome e sobrenome. Contar aos outros transformou-se em comunicar alguma coisa ao mercado (MARCONDES, 2002, p. 15).

Williams (1995) empreendeu uma análise social e histórica da publicidade em **Advertising: the magic system** (1995), revelando que seu caráter comercial está vinculado a um sistema de satisfações mágico atribuído a produtos. O autor também descreve os primórdios da publicidade, desde o século XVI, sua relação com o capitalismo, política, economia e valores sociais, estabelecendo uma nova espécie de instituição cultural empresarial.

De acordo com Williams (1995), a troca de informações de forma mais organizada começou nos anos 1670 com o desenvolvimento de *newsbooks* e jornais. Os primeiros anúncios publicitários eram agrupados em seções e de conteúdo variado, como publicação de livros, cavalos e cachorros, remédios, e *commodities*<sup>10</sup> encontrados em lojas particulares. A

---

<sup>10</sup> *Commodities*, naquela época, eram mercadorias em estado bruto (matérias-primas) produzidos em grandes quantidades.

redação tinha tom de notícia, algo muito parecido com o que hoje chamamos de “classificados” (WILLIAMS, 1995, p. 321).

Com o aumento de jornais em 1690, o volume de publicidades também aumentou, e até então, utilizava-se as tradicionais formas de persuasão, acrescentando adjetivos como “excelente” e “admirável” para poucos produtos como os artigos de banheiro. Porém, Williams (1995) alerta que formas de dizer enganadoras e mentirosas também eram utilizadas. Com isso surgiu a fiscalização na publicidade, a chamada “*Advertisement Tax*”, imposta em 1712 através de um selo nos anúncios, chamado “*Stamp Duty*”. Consequentemente, a falta de anunciantes dificultou o crescimento dos jornais. Este quadro foi contornado somente quando a fiscalização foi abolida em 1853 (WILLIAMS, 1995, p.322-324).

Em 1850, a publicidade continuava sendo feita de forma enganosa e no estilo dos “classificados” de hoje, porém o recurso do depoimento começou a ser utilizado. Quando a publicidade começou a avançar para a rua com cartazes, foi necessário, em 1837, fazer uma lei que proibia a colagem dos mesmos sem autorização prévia. E, em 1862 surgiu a “*United Kingdom Bill-posters Association*” que organizou um sistema de painéis especiais para colocar as publicidades na rua (WILLIAMS, 1995, p.325-326).

Quando as técnicas de desenho surgiram, os jornais sofreram pressão na mudança dos formatos dos anúncios. As primeiras ilustrações apareceram nas revistas, encantando as garotas com cigarros, xampus e sabonetes, um sucesso nos anos 1880. Os anúncios coloridos vieram depois, em 1887. Porém, a maioria dos anúncios consistia, ainda, em redações básicas feitos pelos lojistas, que davam enfoque para a qualidade e preço dos artigos estocados (WILLIAMS, 1995, p. 327).

A Grande Depressão que dominou o período de 1875 até a metade de 1890, influenciou o comércio na distribuição dos produtos, e consequentemente, o mercado publicitário. Neste período o formato econômico do imperialismo assegurou determinados mercados no exterior pelo controle político dos seus territórios. E somente no século XIX esse sistema foi estendido para a compra de espaço na mídia para agentes individuais, que vendiam-nos, posteriormente, para os anunciantes. Nos anos 1880 os jornais já tinham seus próprios gestores, que passaram a servir e aconselhar os fabricantes a adquirir o espaço disponível para as publicidades, depois que uma campanha havia sido veiculada. Nos anos 1900 o “*Advertising Protection Society*” passou a pressionar os jornais para publicarem

figuras, então, a partir disto, as campanhas poderiam ser propriamente planejadas (WILLIAMS, 1995, p. 328).

De acordo com Marcondes (2002), já no início de 1900, os anúncios assumem uma personalidade mais parecida com a que conhecemos hoje. Eram de páginas inteiras, em até duas cores, com espírito mais leve, e com um toque de humor, cheios de elementos que requeriam a participação inteligente do consumidor para decifrá-los (MARCONDES, 2002, p. 17).

A partir deste contexto, Williams (1995) relata que a publicidade começou a se tornar uma profissão de serviço público e considerada uma necessária parte da economia. Um dos aspectos de reorganização da publicidade foi que estava mais consciente de seu papel, utilizando a “psicologia publicitária”. Porém, esta publicidade era usada com pouca evidencia antes da Primeira Guerra Mundial. Lentamente, depois da guerra, a publicidade se tornou um comércio mais respeitável, contudo, ainda utilizava os métodos psicológicos da guerra juntamente com os métodos enganadores. Os comerciais televisivos vão surgir somente nos anos 1950 (WILLIAMS, 1995, p. 329-332).

No contexto social da modernidade, acreditava-se que a sociedade tinha se tornado muito materialista, como indicava a quantidade de publicidades. Porém, Williams (1995) discorda, para ele, o materialismo é, paradoxalmente, resultado da falha dos significados, valores e ideais da sociedade, portanto, a sociedade não era materialista suficiente como se acreditava. Desta maneira, o autor defende sua ideia: “como necessitamos dos produtos, é impossível olhar para a publicidade moderna sem se dar por conta que os objetos anunciados nunca são suficientes” (WILLIAMS, 1995, p. 335. Tradução nossa), pois sempre existirá demanda de consumo. Assim, segundo o autor, o padrão cultural manifesto é mágico: “um sistema altamente organizado e profissional de incentivos e satisfações mágicas, funcionalmente muito similar aos sistemas mágicos nas sociedades mais simples, mas estranhamente coexistente com uma tecnologia altamente desenvolvida cientificamente” (WILLIAMS, 1995, p. 335. Tradução nossa).

Assim, a escolha fundamental que emerge entre capitalismo e socialismo, e nos problemas vindos da produção industrial na modernidade, está entre o homem consumidor e o homem usuário. O sistema que organiza a mágica da publicidade moderna é importante por sua função obscura desta escolha (WILLIAMS, 1995, p. 336).

Marcondes, em seu livro **Uma história da propaganda brasileira** (2002), faz um mapeamento dos acontecimentos históricos que marcaram e mudaram a propaganda<sup>11</sup> no Brasil. Vamos expor os principais acontecimentos que contribuíram para a evolução da publicidade.

Os registros históricos indicam que a primeira agência de publicidade brasileira, especificamente com o fim de produzir comunicação comercial, surgiu em 1913 em São Paulo e chamava-se Eclética. Depois da guerra, havia já outras quatro em funcionamento. Contudo, como os anúncios das companhias internacionais eram de melhor padrão do que a maior parte da comunicação das empresas brasileiras, publicavam-se os anúncios já veiculados no exterior, fazendo apenas poucas adaptações para o Brasil. Porém, a publicidade das empresas estrangeiras, embora correta para os padrões da época, não tinham muito a ver com a cultura brasileira, nem com os hábitos de consumo nacionais, pois tinham espírito e forma inspirados no *art-nouveau*<sup>12</sup>. Marcondes (2002) revela que naquela época, “funcionava porque a comunicação publicitária tende a gerar resultados, mesmo não sendo de alta qualidade e mesmo não respeitando a cultura local” (MARCONDES, 2002, p. 21).

Até então a publicidade não é, ainda, uma indústria: “Até porque a indústria de verdade, base de sustentação e razão da existência da publicidade, apenas se insinua no Brasil, como um setor”. E, em 18 de setembro de 1950, nasceu em São Paulo, a primeira emissora de TV do Brasil, a PRF-3, ou a “TV Tupi”. A publicidade então, viveu o desafio de dar imagens em movimento às mensagens. Surge então, a garota propaganda: “sempre mulher, já que as mulheres eram o público-alvo preferencial da publicidade em geral”, cuja função era demonstrar, ao vivo, já que não havia videoteipe para edição, como numa conversa doméstica com a consumidora, as maravilhas dos produtos anunciados (MARCONDES, 2002, p. 23-31).

A linguagem utilizada pela publicidade era coloquial, dirigido às donas de casa, e que segundo o autor, foi um avanço em relação aos apelos “formais e sem sal” da publicidade feita até então. O discurso foi “reflexo do conservadorismo da telespectadora média, aquela com poder aquisitivo para comprar uma TV no Brasil nos anos 1950” (MARCONDES, 2002, p. 33).

---

<sup>11</sup> O termo “propaganda” será utilizado no presente trabalho como sinônimo de publicidade.

<sup>12</sup> A *art nouveau* caracterizou-se por suas formas orgânicas, inspiradas na natureza, na qual as flores e folhas ganhavam destaque nas obras de arte. Foi um movimento simbolista que valorizou o trabalho artesanal.

Depois da fase conservadora, as mulheres, por influência do *rock and roll*, foram buscar um comportamento menos servil. Marlon Brando e James Dean começaram a quebrar os primeiros tabus, dando espaço à rebeldia. Para a classe rica, a bossa nova de João Gilberto agitou o cenário musical dos anos 1950, com um toque de *jazz*, samba e violão (MARCONDES, 2002, p. 35).

Como a demanda de produtos era igual e, em algumas vezes, superior a da oferta, a mensagem publicitária se preocupava em apenas informar, ao invés de persuadir o consumidor (GOMES, 2003, p. 202). Mas esse quadro mudou a partir da década de 1950, o Brasil viveu uma acirrada fase de competição. As mensagens publicitárias tiveram, até então, a função básica de informar a existência deste ou daquele produto ou serviço, algumas de suas vantagens e seus benefícios. No entanto, a consumidora passa a ter a sua disposição várias marcas de um mesmo tipo de produto para escolher nas gôndolas dos supermercados, e a publicidade precisou brigar pelas fatias de mercado (MARCONDES, 2002, p. 32). Esse fato acabou induzindo a publicidade a adotar outra estratégia além de informar sobre os produtos: a estratégia de persuadir ao consumo (GOMES, 2003, p. 202).

Esse novo tipo de relações econômicas, cuja oferta sobrepe-se à demanda, tornou o mercado altamente competitivo, invertendo a estratégia mercadológica, havendo um predomínio de persuasão sobre a informação.

A industrialização toma conta do país no governo de Juscelino Kubitschek, que “prometeu (e em boa medida cumpriu) 50 anos em 5” (MARCONDES, 2002, p. 37).

A publicidade viverá o que se pode chamar de seu maior momento de expansão, como setor que ainda luta por sua consolidação. Em 1957, acontece o 1º Congresso Brasileiro de Propaganda, o início de um programa de institucionalização e regulamentação da atividade. Nele, aprovam-se as bases do código de ética da profissão, que seria oficializado em 1960. Os veículos de comunicação se sofisticaram. TV e rádio evoluem em tecnologia e na sua forma de fazer programação (MARCONDES, 2002, p. 38).

A linguagem publicitária começa, então, a transmitir os sentimentos de liberdade e sensação de progresso na qual a sociedade está passando. A partir daí, Marcondes (2002, p. 38) afirma que, a publicidade começa a exercer o papel que vemos hoje na sociedade: de “espelho” no qual nos olhamos. A modernidade, a pós-modernidade e a história já construída, está refletida, segundo Marcondes (2002), na comunicação publicitária.

Os anos 1960 também trouxeram avanços importantes para a área no Brasil. Na linguagem gráfica, as artes visuais e a publicidade começaram a usar a técnica de colagens. A

sobreposição de imagens aparentemente sem nexos tinha função de melhor expressar o mundo, que nesta fase, existiu muito de tudo: produtos, serviços e marcas por todas as partes, um espanto para a época. A TV passou a apresentar várias redes nacionais, transformando-se em um grande veículo de comunicação e cultura, dando origem ao conceito de “cultura de massa”, cuja função era entreter e divertir (MARCONDES, 2002, p. 38).

Na política, a Ditadura Militar, em 1964, passou a refletir nas mensagens publicitárias com temas de um sentimento pátrio profundo. Segundo Marcondes (2002), os temas de ufanismo nacionalista, ideologia progressista e a busca pela criação de um sentimento pátrio são conceitos aderidos pela publicidade, sempre levando em conta a ocasião, a importância política do interlocutor e o tamanho da verba do anunciante. O governo se torna o maior anunciante do país, com toda a sua estrutura centralizada no poder – ministérios, secretarias, etc, - queriam dizer algo à população brasileira. Graças a ele algumas empresas do setor de comunicação progrediram, e a publicidade cresceu como negócio (MARCONDES, 2002, p. 39-41).

O *marketing* segmentado surge no Brasil com Roberto Carlos e a Jovem Guarda. Através de uma estratégia mercadológica bem planejada, deu origem a marcas e produtos próprios de inspiração roqueira. A partir disso, as técnicas do *marketing* se sofisticaram, passando a ser trabalhadas de forma a integrar a promoção, as vendas e a publicidade (MARCONDES, 2002, p. 42-43).

Em 1960 foi inventado o VT (videoteipe), responsável pela importante expansão dos negócios publicitários no período. Acabam os depoimentos ao vivo, seus erros e sustos. Agora as mensagens eram transmitidas com precisão (MARCONDES, 2002, p. 43).

Em 1970 abandonou-se a postura conservadora, foi uma fase marcada pelo efeito letárgico das drogas, pela liberação do sexo, e pelo som ensurdecedor do *rock and roll*. A censura proibia a publicidade de estimular esses temas diretamente, mas falava por códigos e metáforas. A produção de bens de consumo cresceu, os garotos-propaganda dos eletrodomésticos, passaram a ser as estrelas direcionadas à “mulher moderna”. Os *shopping centers* invadem as grandes cidades, o crédito também facilitava as compras. E surge, em 1972, a TV a cores no Brasil, líder em vendas, e por isso, incorporada à classe média (MARCONDES, 2002, p. 44-46).

O movimento feminista também influenciou, de forma adaptada às leis do mercado, a comunicação publicitária. Os estereótipos<sup>13</sup> da mulher irão surgir: “Mulher independente fuma tal cigarro. Mulher moderna compra para o seu marido tal roupa, que não amassa e ela não precisa passar. Mulher inteligente tem em casa tal marca de eletrodoméstico” (MARCONDES, 2002, p. 49). No final dos anos 1970 e parte dos anos 1980, a publicidade brasileira viverá sua fase de ouro, sendo reconhecida por sua imaginação e originalidade internacionalmente, ganhando prêmios no Festival de Cannes em 1981, 1982 e 1983. Até então não reconhecida no Brasil, foi considerada como uma das três mais criativas do mundo (MARCONDES, 2002, p. 48-53).

Em 1980 existiram apenas três agências de publicidade multinacionais entre as quinze maiores no país, a Ayer, a GM, e a J. W. Thompson. Já na década de 1990 esse número aumentou para dez. Houve uma mudança social histórica quando os maiores grupos internacionais de comunicação comercial desembarcaram no Brasil, isso colocou a maior parte do setor nas mãos do capital global. Em 1990 é promulgado o Código Nacional de Defesa do Consumidor, que sugere cautela das empresas operantes. Ao longo de décadas, os publicitários, antes pouco confiáveis e “meio malucos”, foram adquirindo maior maturidade, competência e consciência da propaganda como negócio: “passaram a discutir estratégias de mercado com sabedoria e informação, a observar e respeitar as pesquisas. E passaram, em contrapartida, a ser mais respeitados como interlocutores pelos anunciantes” (MARCONDES, 2002, p. 57-58).

Em 2001 nasceu o CENP, Conselho Executivo das Normas Padrão, que introduziu uma base de referência nas negociações entre agências e anunciantes, ainda que não com a força de antes. Após quatro anos de negociação entre agências, anunciantes, veículos de comunicação, e com importante influência do governo, o maior anunciante do país, reconheceu-se a necessidade destas normas padrão, hoje em vigor (MARCONDES, 2002, p. 88).

Vários estudos sobre o comportamento do consumidor e os estímulos aplicados a eles foram feitos ao longo dessas décadas, e contribuíram significativamente para a área da comunicação. Nos anos 1920, juntamente com o fordismo, John Watson foi o responsável pela teoria behaviorista, que funcionava a base de estímulos-resposta. Essa teoria “considera o

---

<sup>13</sup> O termo “estereótipo” é utilizado no presente trabalho como sinônimo de “tipo-ideal”, encarregados de designar uma imagem pré-concebida de um grupo de pessoas na sociedade.

consumidor como um ser suscetível de ser condicionado pela aprendizagem e estabelece uma relação sistemática de causa e efeito” (MATTELART, 1991, p. 73).

A partir disto, esse “consumidor condicionado” que responde mecanicamente a estímulos externos será, a partir dos anos 50, comparado com o consumidor motivado. A investigação motivacionista se dedicou ao estudo dos sentimentos que levam ao ato de compra (MATTELART, 1991, p. 74). O autor, portanto, aponta indícios de que os produtos tinham começado a combinar informações racionais e não-rationais.

A teoria motivacional, segundo Gomes (2003), surgiu na década de 1950, quando a psicanálise, na sua fase aplicada, é o marco teórico dos estudos de motivação e está baseada na hipótese do caráter auto-expressivo da conduta. A autora indica que “o centro de interesse se desloca da atenção, dos valores externos da mensagem publicitária aos valores internos, latentes (relacionados com o conteúdo)”. Assim, a psicanálise acreditava na existência do desejo de expressar a personalidade (Id, Ego e Superego), orientando o indivíduo na escolha de produtos e marcas (GOMES, 2003, p. 90).

Na concepção de Silva (2005), a motivação “é alguma força direcionada dentro dos indivíduos, pela qual eles tentam alcançar uma meta, a fim de preencher uma necessidade ou expectativa” (SILVA, 2005, p. 221). O propósito das teorias de motivação é prever o comportamento, se referindo à ação e às forças internas e externas que influenciam a escolha de um indivíduo. As teorias cujo foco está em “o que” motiva o comportamento são chamadas “teorias de conteúdo”, e aquelas cujo foco está em “como” o comportamento é motivado são chamadas “teorias de processo” (SILVA, 2005, p. 228). Assim, como o objetivo do presente trabalho é analisar publicidades, considerada como uma ferramenta impulsionadora de vendas também por meio da motivação, é relevante apresentarmos a teoria de conteúdo, pois geralmente focalizam as necessidades humanas.

Optamos pela teoria da “hierarquia das necessidades”, de Maslow, na crença de que os indivíduos se comportam no sentido de suprir as suas necessidades mais imediatas, que estão assim priorizadas: necessidades fisiológicas e de segurança, consideradas básicas para a sobrevivência; e as necessidades sociais, de estima e de auto-realização, consideradas necessidades de motivação (SILVA, 2005). As três últimas necessidades tem maior relevância para nossa temática, na tentativa de serem identificadas nas publicidades analisadas mais adiante.

As “necessidades sociais” estão relacionadas à aceitação e/ou participação de grupos. As “necessidades de estima” conduzem a sentimentos de autoconfiança, de força, de valor, de capacidade, de utilidade e de poder. Já as “necessidades de auto-realização” estão relacionadas ao sentimento de autodesenvolvimento contínuo, no qual o indivíduo tenta “ser o seu melhor”. Essa última está mais ligada ao aperfeiçoamento no emprego (SILVA, 2005, p. 229-230). Desta maneira, poderemos apontar quais as necessidades descritas acima podem ser identificadas como motivadoras do comportamento, através das campanhas publicitárias.

Os estudos de “estilos de vida” tiveram início nos anos 60, nos Estados Unidos, e também contribuíram na área da publicidade. A partir de investigações qualitativas como idade, sexo, *habitat*, profissão, atitudes, centros de interesse e opiniões, os estudiosos dos estilos de vida conseguiram captar as realidades dessas pessoas formando um sentimento comum. Com o amadurecimento destes estudos na França, surgiu, em 1986, a ideia de fim das classes sociais e o surgimento dos estilos de vida (MATTELART, 1991, p. 75-76).

Em relação à linguagem da mensagem publicitária, recorreremos ao estudo de Carvalho em sua obra **Publicidade, a linguagem da sedução** (2004), na qual pesquisa a linguagem publicitária e seus recursos de convencimento para mudar ou conservar a opinião do público. A autora acredita que toda publicidade fala sobre coisas banais:

Como bem definiu certa vez um gerente de uma grande agência francesa, publicidade é “encontrar algo de extraordinário para falar sobre coisas banais”. O que cabe à mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de “diferenciação”, a fim de destacá-lo da vala comum. Acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem, e portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos. (CARVALHO, 2004, p. 12)

Continuaremos agora com nossa exposição da noção de publicidade. De acordo com Rocha (2006), a publicidade mantém um diálogo com a sociedade. O mundo que existe dentro dos anúncios faz “uma edição muito particular das experiências sociais disponíveis” (ROCHA, 2006, p. 39). Ela constrói uma representação de forma que os cenários e as pessoas são perfeitas e belas. “A publicidade, por princípio, pertence à indústria dos sonhos – mais do que o cinema e a televisão – por isso, nunca apresentará a sociedade tal como ela é. Baseia-se, contudo, no que vai no íntimo das pessoas” (CARVALHO, 2004, p. 24).

Essa magia presente na publicidade é explicada pela linguagem que utiliza o texto e as imagens que formam um conjunto que estimula os sentidos, dando sentimento à realidade apresentada.

a arte altera a realidade na perspectiva de fazê-la expressiva, *a arte publicitária torna expressiva a realidade*, sem alterá-la. Com a arte, o leitor-espectador vive excitamentos alusivos que vêm somar a seu sentido e sentimento de realidade; na arte publicitária é a realidade enquanto tal que cresce, porque vibra, ganha brilho, por causa do desempenho da alegoria. O fascínio gerado, que é o objetivo perseguido pela publicidade, deve-se à sofisticação de sua linguagem, à qualidade de seus mecanismos artísticos em suas operações estimuladoras da sensibilidade, que executam um trabalho de mediação entre produtor e leitor (SILVA, 2010, p. 77).

O público é induzido a uma visão dinâmica do social, onde as ideias mais atuais, os fatos e as inovações tecnológicas são privilegiadas. Carvalho (2004, p. 106) acredita que o texto publicitário, qualquer que seja a mensagem explícita, “é o testemunho de uma sociedade de consumo e conduz a uma representação da cultura a que pertence, permitindo estabelecer uma relação pessoal com a realidade particular”. A publicidade é uma mistura de arte, de representação da cultura e de estimulante do desejo. Silva (2010) vê a produção artística da publicidade como “materiais simbólico-sensíveis” associados à mercancia, onde existe o vínculo entre arte e comércio: “criação artística na publicidade, sim, mas na inteira dependência de sua potencialidade como agente estimulador de consumo” (SILVA, 2010, p. 79).

Enfim, diversos são os aspectos existentes a respeito da publicidade, de forma simplória, Gomes (2003, p. 17) acredita que “a publicidade é essencialmente um processo comunicativo, que requer o uso de meios de difusão de massa, denominados veículos, e que transmitem mensagens simultâneas a um grande número de pessoas”. Mais do que um grande meio de comunicação de massa, a publicidade está fortemente ligada ao estímulo do consumo, seja ele de bens materiais, ou de emoções. Além disto, sua prática leva o público em direção à construção de um imaginário formado a partir das situações representadas pelos estilos de vida e os tipos-ideais apresentados.

Original, mutacional, efêmera, criativa, sedutora, mágica: assim se apresenta a publicidade, na impulsão de uma corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente, para captar a atenção e a memória do seu público. Apresenta-se em forma de espetáculo, construindo uma dimensão maravilhada, única, e esteticamente bela (LIPOVETSKY, 1989, p. 186).

O desafio da publicidade é o de criar algo novo e manter-se absolutamente fiel à tradição de mercado e aos regimes de consumo simbólico das plateias; o que representa viver e responder ao paradoxo de ter que produzir, a um só tempo, *redundância* e *variedade*. Gerar surpresa e prazer e ao mesmo tempo ser fiel á estandardização caminham juntos no corpo da comunicação massiva executada pela publicidade (SILVA, 2010, p. 80).

Os movimentos artísticos, as formas de expressão, os gostos populares são relidos pelas lentes da publicidade, cuja preocupação é introduzir a novidade simbólica que funcione bem aos olhos do público, e também à memorização da marca.

A publicidade, porém, não é uma ciência:

A publicidade vai buscar modelos em outras ciências porque ela própria ainda não é uma ciência, e por várias razões, dentre elas, porque não obedece a leis rigorosas, como a física, a química, a biologia. Seu domínio é o humano e o social, ou seja, o campo do imponderável, portanto, é empírica, e pode com certeza, fazer empréstimos a outras disciplinas, tais como a economia, a psicologia, a sociologia, etc., mas não pode ser confundida com elas (GOMES, 2003, p. 204-205).

A publicidade muda o tempo todo conforme a época histórica na qual está inserida, os movimentos sociais e o perfil do seu público, ele próprio em constante mutação. Ela se esforça para entender e captar essas transformações sociais, e convencer por meio de uma linguagem que corresponda a essas novas expectativas.

#### 4.2 TECNOLOGIA DA PERSUASÃO

A comunicação publicitária converte a informação em argumento de persuasão, “a forma como se comunica com o seu público é que é o elemento diferenciador” explica Gomes (2003, p. 203). Para a autora, persuadir supõe convencer e, para tanto, é preciso motivar. É aquele irônico conselho que está embutido na própria etimologia da palavra: *per* + *suadere* = aconselhar. Segundo Citelli (2002, p. 13), “quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada ideia”. A publicidade convence usando tecnologias e meios de influências, induzindo o público a adquirir um produto ou a adorar uma marca, satisfazendo suas necessidades fisiológicas e/ou psicológicas. Nesta perspectiva, vamos apresentar algumas considerações acerca dos fatores que contribuem para a manifestação da emoção na publicidade, assim como a configuração de sua prática.

Citelli, em sua obra **Linguagem e persuasão** (2002), apresenta uma breve história do surgimento da técnica do discurso persuasivo na Grécia, e acreditamos que sua exposição é necessária, já que vivemos em uma sociedade democrática, assim como os gregos, que de certa forma, também expressavam publicamente suas ideias, manejando com habilidade as formas de argumentação.

De acordo com Citelli (2002), alguns pensadores gregos, como Sócrates e Platão, chegaram a escrever sobre a retórica, porém é com Aristóteles que o discurso será pensado em sua estrutura e funcionamento. Ele vê a retórica como uma quase ciência, ou seja, com *corpus* e seu respectivo objeto, além de um método que pode verificar os passos seguidos para produzir a persuasão. Nesta época, acreditava-se que a retórica não deveria assumir uma postura ética, vendo o discurso como algo verdadeiro ou falso, e sim analítica, verificando quais os mecanismos utilizados para fazer algo ganhar a dimensão de verdade. Em resumo, Aristóteles via a retórica como “a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão” (CITELLI, 2002, p. 9-10).

Diante da definição de Aristóteles, Citelli (2002, p. 8) acredita que a principal função da retórica é “mostrar o modo de constituir as palavras visando a convencer o receptor acerca de dada verdade”. Essa “dada” verdade é assim designada pelo autor, pela existência da possibilidade do persuasor não estar trabalhando com uma verdade, mas sim com algo que se aproxime de uma certa verossimilhança ou simplesmente a esteja manuseando. A partir disto, caberia à retórica fornecer mecanismos de expressão que tornassem o texto mais bonito, atribuindo-lhe um sentido vazio e “enfeitista”, utilizado quando as ideias eram insuficientes (CITELLI, 2002, p. 15).

De acordo com Bauer (2004) a análise retórica incorpora os “três mosqueteiros” da persuasão: o “*logos*”, que se refere à lógica do puro argumento e os tipos de argumento empregados; o “*ethos*”, que abrange as referências implícitas e explícitas na situação de quem fala, estabelecendo sua legitimidade e credibilidade no que está sendo dito; e o “*pathos*”, que se refere aos tipos de apelo e reconhecimento dado à audiência, levando em consideração a psicologia social das emoções (BAUER, 2004, p. 28). Desta forma, vamos nos deter no “*pathos*” por estar mais próximo da nossa temática.

Citelli (2002) aponta ainda, três tipos de raciocínios referentes à persuasão: o “apodítico”, que possuía o tom da verdade inquestionável; o “dialético”, que apontava para mais de uma conclusão racional possível; e o “retórico”, que apresentava um caráter emocional, pois “atua junto a mentes e corações, num eficiente mecanismo de envolvimento do receptor”. A retórica moderna está vinculada a dois pólos importantes: o das técnicas de argumentação, e o das figuras de linguagem, sendo a metáfora e a metonímia as mais importantes (CITELLI, 2002, p. 17-19).

Desta forma, “o texto publicitário nasce na conjunção de vários fatores, quer psicossociais-econômicos, quer do uso daquele enorme conjunto de efeitos retóricos aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios” (CITELLI, 2002, p. 43). Dificilmente encontraremos uma peça publicitária sem uma mensagem intencionada a convencer: “o discurso persuasivo, ao contrário, quer levar-nos a conclusões definitivas; prescreve-nos o que devemos desejar, compreender, temer, querer e não querer. (...) tende a nos fazer chorar, a estimular as nossas lágrimas” (CITELLI, 2002, p. 69).

O criador da mensagem publicitária usa mecanismos verbais e icônicos para forjar uma comunicação, ele cria artimanhas para a apreensão do conteúdo, como também utiliza recursos que permitem comunicar sentimentos e estados de espírito, com o objetivo de levar o público em direção ao fim publicitário. Segundo Silva (2010, p. 87), “a eficiência e a eficácia simbólicas da publicidade decorrem desse jogo de simpatias, de aproximações, de atrações, dessa espécie de sensação de exaltação”. O autor ressalta também, que essa dimensão da linguagem é bastante curiosa, pois os efeitos persuasivos, para aprovar ou reprovar, consentir ou dissentir, mudar ou permanecer, são “sempre mais do que simplesmente instrumentos condutores de ideias e comportamentos; são eles, também, condutores de afetos, de paixões” (SILVA, 2010, p. 219).

O discurso persuasivo estimula o imaginário, pois, segundo Maffesoli (2001), o imaginário “é alimentado por tecnologias” (MAFFESOLI, 2001, p.80). A tecnologia da persuasão é uma técnica de estimulação imaginal, o criador da comunicação explora este recurso para interferir no imaginário do público, envolvendo-o, levando-o em direção a uma emoção. De acordo com Maffesoli (2001):

O criador dá forma ao que existe nos espíritos, ao que está aí, ao que existe de maneira informal ou disforme. A publicidade e o cinema lidam, por exemplo, com arquétipos. Isso significa que o criador deve estar em sintonia com o vivido. O arquétipo só existe porque se enraíza na existência social. Assim, uma visão esquemática, manipulatória, não dá conta do real, embora tenha uma parte de verdade. A genialidade implica a capacidade de estar em sintonia com o espírito coletivo. Portanto, as tecnologias do imaginário bebem em fontes imaginárias para alimentar imaginários (MAFFESOLI, 2001, p. 81).

O audiovisual consegue criar uma atmosfera única. Ele facilita e dinamiza os aspectos psicológicos do processo da comunicação: a percepção, o reconhecimento e interpretação da mensagem intencional. Silva (2010) acredita que a publicidade é uma narrativa descomplicada: “inexistem publicidades longas. As narrativas publicitárias são muito curtas, e

uma tal determinação temporal produz, como consequência, a obrigatoriedade da comunicação rápida e descomplicada” (SILVA, 2010, p. 83).

Gomes (2003) explica que a utilização conjunta de imagens em movimento e o som, na construção publicitária, integra diversos sistemas de comunicação que, mesmo sendo complementares para efeitos de significação global da mensagem, são essencialmente independentes pela diferença substancial específica com que se elabora cada um deles. De acordo com a autora, “o som é outro elemento no filme, como a música, que contribui para criar uma situação psicológica apta para o objetivo principal de recepção e interpretação da mensagem” (GOMES, 2003, p. 187).

De acordo com Roberts (2005), podemos encontrar, em uma comunicação publicitária audiovisual, o seguinte conjunto de elementos: o “mistério”, encarregado de desencadear a emoção, “manifesta-se nas histórias, nas metáforas e nos personagens icônicos que conferem textura a um relacionamento” (ROBERTS, 2005, p.85). Os “sentidos”, que são estimulados, provocativos e imediatos, “falam com a mente na língua das emoções, sem palavras. As emoções nos alertam sobre a importância das descobertas de nossos sentidos, não só para nosso bem-estar, mas na verdade para nossa sobrevivência” (ROBERTS, 2005, p.105). A “música”, que influencia o humor e desencadeia emoções poderosas, pois “tornou-se trilha sonora de nossas vidas. Relacionamos canções a momentos especiais e somos inundados por memórias, quando a melodia certa paira no ar” (ROBERTS, 2005, p. 117).

Para Maffesoli (1984), os atos mais simples da vida cotidiana e as situações mais banais podem ser encontrados sob o olho da câmera, inclusive os aspectos:

matizados e luxuriantes, fato importante que explica a fascinação que um filme exerce sobre o espectador. (...) A maravilha suscita pela imagem (cinematográfica, romanesca, vivida) existente na medida de seu conteúdo cotidiano. (...) A vida ‘humilde’ e seus trabalhos simples só podem ser vividos na medida em que existe uma força mágica, poética que os alimenta sem cessar. A poética da vida cotidiana, as criações minúsculas e imperceptíveis permitem, de fato, a permanência da socialidade (MAFFESOLI, 1984, p. 73).

Ferrés (1998) acredita que a influência da televisão não provém tanto de sua incidência sobre a razão como de seu apelo à emotividade, provocando um efeito socializador através das emoções. Para ele, o primeiro quesito a ser analisado na televisão é a dimensão emocional, do fascínio, do desejo, da magia, inclusive da falta de razão com que se costuma viver a experiência televisiva: “o fato de que um dos fatores que mais importância tem na força socializadora da televisão é sua capacidade para conseguir que sejam interiorizados seus

modelos não por seu valor intrínseco, mas pelo prazer que produzem” (FERRÉS, 1998, p.55). Assim, em nossa análise, será levada em conta a dimensão emocional, abordando as sensações que a comunicação publicitária pode provocar.

Ferrés (1998) fala sobre os estereótipos na televisão, assunto que retomamos na presente pesquisa, antes denominada como “tipos-ideais”. O autor descreve os estereótipos como:

representações sociais, institucionalizadas, reiteradas e reducionistas. São representações sociais porque pressupõem uma visão compartilhada que um coletivo social possui sobre outro coletivo social. (...) o seu objetivo é, na realidade, que não pareçam formas de discurso e sim formas da realidade. Finalmente, são reducionistas porque transformam uma realidade complexa em algo simples (FERRÉS, 1998, p.135).

A representação também atua enquanto tecnologia da persuasão, pois, segundo Vázquez (2007), o homem necessita dos mitos para expressar seus sonhos internos que alimenta com as fabulações midiáticas e a imaginação: “os mitos criados nos meios de comunicação tem êxito na audiência porque os indivíduos se olham nos modelos que projetam seus sonhos” (VÁZQUEZ, 2007, p. 142. Tradução nossa).

O segredo da identificação estabelecida com os personagens e situações apresentadas pela publicidade, reside, segundo Vázquez (2007), nos sentimentos que são despertados pelos protagonistas, ativando uma forte conexão psicológica, acionando a imaginação na tentativa de fazer com que o indivíduo queria visualizar e viver como suas próprias vivências (VÁZQUEZ, 2007, p. 86).

Porém:

Nossa mente consciente não desmembra toda a mensagem, somente captamos uma parte do anúncio que analisamos de maneira racional para sua compreensão, porém as mensagens publicitárias apelam, por sua vez, a elementos simbólicos que dotamos de significado psicológico. Assim, a publicidade mostra e adapta este mundo simbólico em suas propostas comerciais, que são, por sua vez, uma atualização do mito, apelando às aspirações e aos aspectos atemporais da natureza humana: emoções e sentimentos (VÁZQUEZ, 2007, p. 87. Tradução nossa).

Segundo Vázquez (2007, p. 96), o caráter universal das mensagens publicitárias acontece devido ao enfoque dado à parte afetiva dos indivíduos, “por isso pessoas tão heterogêneas podem ver-se igualmente refletidas nas situações apresentadas”. Os meios de comunicação de massa, que são cenário de interpretação do mito, possuem seus próprios deuses, seus famosos e seus poderosos, que são modelos atuais onde o homem comum se

enxerga e se espelha, são representações de pessoas que possuem tudo, porém, que também vivem dramas em suas vidas, aproximando as situações da vida real (VÁZQUEZ, 2007, p. 96-98).

Novamente, podemos relacionar a criação dos estereótipos com o imaginário, na perspectiva de que a representação do social é feita a partir de estilos de vida, reducionistas, produzidos pelo imaginário coletivo em uma visão compartilhada. Os meios de comunicação e, sobretudo, a televisão, são utilizados na publicidade enquanto tecnologia de persuasão e sedução. Na perspectiva emocional, o recurso audiovisual, possivelmente, seja a ferramenta mais poderosa para estimular o imaginário e despertar no público os sentimentos que o objetivo publicitário deseja, pois além de acionar a visão com as imagens, aciona a audição com o som.

#### 4.3 PUBLICIDADE EMOCIONAL

Vázquez (2007) acredita que as emoções têm adquirido grande visibilidade em todas as ordens da vida, cobrando protagonismo na sociedade. Segundo a autora, não há dúvida de que, em consonância com os estudiosos mais recentes, estamos na era das emoções. Nos últimos anos, mais do que nunca, têm se falado da importância da comunicação interpessoal, de mostrar as emoções mais profundas através de diversas técnicas ou de fomentar o carinho e o contato nas relações entre filhos e adultos, como o melhor antídoto contra o *stress* e as carências próprias do atual mundo tecnológico, onde a comunicação virtual ganha terreno cada dia sobre as relações diretas (VÁZQUEZ, 2007, p.32-33).

Maffesoli (2001) acredita, que vemos hoje, o retorno da ideologia romântica, vista como o “desejo coletivo de tornar o mundo melhor”. Na convicção de que o homem deve negociar com a natureza e não dominá-la; no desejo de interação, colocando o holismo acima das perspectivas binárias ou do individualismo. Para ele:

Há sempre algo de romântico no político, na defesa das utopias, no sonho de uma sociedade perfeita, na esperança de um mundo redimido de suas falhas, na perspectiva de uma sociedade perfeitamente igualitária, etc. creio que há, de fato, o reaparecimento de uma sensibilidade romântica (MAFFESOLI, 2001, p. 77).

Lacroix (2006) faz uma analogia dos dias atuais com duas épocas da história da França, que deram início ao pensamento romântico. Após a queda de Napoleão em 1815, parte da juventude foi tomada por um sentimento de desencanto, assim como, em 1870, a Prússia derrotou a França, anexando a Alsácia e parte de Lorena, tomando o país por um sentimento de inferioridade. Nestas épocas, a emoção funcionava como um “escape”, que permitia esquecer que o mundo era decepcionante. Em nosso cotidiano, o autor acredita que fazemos o mesmo, na fuga do mundo rígido e acelerado onde vivemos (LACROIX, 2006, p. 33-35).

O que o romantismo trazia antes apenas na literatura, na poesia e na música, agora é mais abrangente, englobando o cotidiano. Maffesoli (2001) vê surgir a síntese de um novo romantismo, quando as tecnologias trazem a poesia para a vida. Assim, vamos abordar a volta deste novo romantismo para dentro das empresas, manifesta pela comunicação publicitária. Porém, antes vamos apresentar alguns estudos das áreas neurológica e antropológica.

Recorremos aos estudos neurológicos de Damasio, professor de neurobiologia da Universidade de Iowa e do Instituto Salk, apresentados na obra de Kolb (2002), que apontaram um aspecto adicional importante da ligação entre emoção e fatores cognitivos. Em sua hipótese:

sugere como as emoções estão normalmente ligadas a pensamentos, decisões e ações de uma pessoa. Em um estado emocional típico, certas regiões enviam mensagens a muitas outras áreas cerebrais e a grande parte do restante do corpo por meio de hormônios e do sistema nervoso autônomo. Essas mensagens produzem uma alteração global no estado do organismo, e esse estado alterado influencia o comportamento, geralmente de maneira inconsciente (KOLB, 2002, p. 434).

Lacroix (2006) afirma que as pesquisas de Damasio confirmaram a tese de Morin<sup>14</sup>, na constatação de que a capacidade de raciocinar está ancorada em nosso ser emocional, sendo a razão e emoção complementares. A emoção desempenha um papel de destaque na elaboração das decisões racionais. As ciências cognitivas também descobriram que é a emoção que permite as tomadas de decisões (LACROIX, 2006, p. 86-88).

Segundo Roberts (2005), a neurologia explica que quando o centro da emoção em nosso cérebro sofre um dano, perdemos a capacidade de tomar decisões. Isso mostra que a emoção é, neurologicamente, responsável pelos atos humanos: “a diferença essencial entre

---

<sup>14</sup> MORIN, Edgar. O paradigma perdido: a natureza humana. Portugal: Europa-América, 1973.

emoção e razão é que a primeira leva à ação, enquanto a segunda leva a conclusões” (ROBERTS, 2005, p.42). Roberts complementa o raciocínio:

O cérebro é mais complexo, mais densamente conectado e mais misterioso do que podemos imaginar. Isso é tudo o que precisamos saber. A emoção e a razão estão entrelaçadas, mas, quando entram em conflito, a emoção sempre ganha. Sem o fugaz e intenso estímulo da emoção, o pensamento racional torna-se lento e se desintegra (ROBERTS, 2005, p.42).

A antropologia também aponta o lado emocional do homem, pois:

são criaturas emocionais que têm uma necessidade profundamente enraizada de se conectar com os outros e com o mundo que os rodeia. Nossas emoções desempenham um importante papel em nossa luta pela sobrevivência, prosperidade e realização integral de nosso potencial. A emoção empresta profundidade e significado à vida. É uma ponte entre nossas necessidades mais íntimas e as atitudes que tomamos diariamente para conseguir satisfação. Ela nos incita a agir, a participar do jogo da vida (ROBINETTE et al, 2002, p. XVI).

Lacroix (2006) acredita que o culto da emoção é uma consequência direta da evolução das idéias científicas, dentre elas, a psicologia acadêmica. Nos anos 1950 e 1960, a psicologia acadêmica conferia um lugar insignificante à emoção, olhando-a sob uma óptica reducionista. Nos anos 1950 e 1960 a emoção era vista como sinônimo de “distúrbio mental”, segundo o autor, “um excesso de plenitude, um excedente de energia que em vez de ser construtivo, dissipava-se pelo corpo em manifestações fisiológicas, endócrinas ou neurovegetativas” (LACROIX, 2006, p. 79). Em 1967, os estudos de Arthur Koestler levaram-no a apontar um “erro de fabricação” da natureza humana, encontrado no cérebro. O estudioso acreditava que a parte responsável pela emoção poderia “estourar” se transformando em uma realidade perigosa (LACROIX, 2006, p. 78-84).

Essa interpretação da emoção como uma realidade perigosa, segundo Lacroix (2006), é característica da antiga imagem do homem, pois “o grande sonho dos anos 1950 e 1960 era uma sociedade programada, planejada, racionalista” (LACROIX, 2006, p. 83). De acordo com Lacroix (2006), foi o livro de Morin: **O paradigma perdido: a natureza humana** (1973) que reabilitou a emotividade, sua tese consistia em acabar com “a antropologia racionalista do *Homo sapiens*”, na ideia de que o homem só era *sapiens*, quando era ao mesmo tempo *demens*, dando espaço para a “instabilidade afetiva” e a “desrazão”. Assim, Morin guiou a revolução das idéias que se produziu nas ciências na mesma época, iniciando uma nova cultura científica (LACROIX, 2006, p. 84-86).

Desta forma, o paradigma de nossos antepassados era o da razão liberta das emoções. Com os estudos neurológicos, assistimos também a uma revalorização do papel da emoção,

influenciando os demais campos da ciência. O novo paradigma, proposto pela neurobiologia e pelas ciências cognitivas, comprovam, ao contrário, a harmonia entre a razão e a emoção.

Numa abordagem sociológica, Lipovetsky (2004) indica que os antigos atos de solidariedade estão se decompondo, por isso, a emoção tem um importante papel na permanência do vínculo social. Lacroix (2006), por sua vez, explica que a sensibilidade coletiva mostra-se pronta para inflamar devido à necessidade de firmar o laço social.

É que os indivíduos não se contentam em viver a inserção no grupo de maneira simplesmente formal, legal. Não se satisfazem com um vínculo social concebido exclusivamente em termos de reciprocidade e contrato. (...) É preciso que sua alma possa dilatar-se, elevar-se, unir-se por uma espécie de identificação com a comunidade de seus semelhantes (LACROIX, 2006, p. 97).

O autor indica que a emoção compartilhada funciona como um instrumento, um meio privilegiado de unir o coletivo no sentimento de “ser uma nação”, pois é através da pulsão das emoções coletivas que se pode fundir um mundo comum (LACROIX, 2006, p. 99).

Para Maffesoli (1988) o afeto e as paixões são pontes para alcançar a transparência nas relações humanas e no relacionamento do homem com os objetos:

Seja como for, é importante reconhecermos que a paixão e sua gesta continuam sendo suportes essenciais da vida societal. Depois é que vêm as justificações, as teorizações e as racionalizações. O que está em primeiro lugar é a pulsão que impele à ação, que incita a dizer, que preside às diversas agregações, que favorece as atrações e as repulsas, que ordena as alianças – ou, numa só palavra, todo este “não-lógico” (V. Pareto) que pode ser aqui evitado e que reencontramos nos alicerces de nossas maneiras de ser (MAFFESOLI, 1988, p. 96).

O laço social, portanto, se manifesta devido à necessidade da união por identificação com os seus semelhantes, e sua importância está na qualidade das relações que podem ser estabelecidas entre os indivíduos. Tudo isso, pela busca de um mundo melhor através dos vínculos emocionais, pois “a vida plenamente realizada é aquela onde a relação com o outro e a comunhão já não têm fronteiras” (MAFFESOLI, 1984, p. 48).

No âmbito empresarial, efetivamente, as empresas estão preocupadas com as novas demandas geradas por seu público e não apenas em gerar benefícios econômicos. Vázquez (2007) aponta que estes questionamentos têm hoje uma dimensão global e as empresas devem responder com seus produtos, serviços e ações, demonstrando seu compromisso com o entorno. Além disso, a autora indica que grandes grupos empresariais estão presentes em um bom número de países, tornando suas atividades cada vez mais complexas, exigindo pensar numa maneira para operar de acordo com diferentes mercados, que crescem a nível global

(VÁZQUEZ, 2007, p. 23-24). Assim, as estratégias de *marketing* e de comunicação devem levar em conta esta competitividade global, característica do mundo onde vivem as organizações hoje.

Neste processo, Vázquez (2007) afirma que “a combinação adequada de imagens publicitárias e emoções se converte num elemento relevante que caracteriza a comunicação das empresas” (VÁZQUEZ, 2007, p. 32. Tradução nossa). Neste sentido, a publicidade emocional será entendida, no presente trabalho, como um serviço prestado pela comunicação publicitária, na tentativa de despertar no público, sensações positivas sobre a marca. Segundo Vázquez (2007), este tipo de comunicação “é uma forma eficaz de diferenciação para fidelizar o público (...) visto que no setor empresarial, hoje se manifesta uma preocupação em gerenciar as emoções de maneira adequada” (VÁZQUEZ, 2007, p. 32. Tradução nossa).

De acordo com Kotler (2006), observar o público para entender suas necessidades e anseios é um exercício exigido aos marqueteiros para capturar o comportamento deste consumidor mutável. O *marketing*, além de gerar lucro, entra em cena para satisfazer as carências materiais e emocionais da sociedade. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele “supre necessidades lucrativamente” (KOTLER, 2006, p. 4).

Abordar as emoções são, então, a preocupação das empresas que adotam a publicidade emocional, e, de acordo com Vázquez (2007), devem ser feitas perguntas do tipo: “Que necessidades a comunicação pode suprir?”; “Quais novas necessidades podem ser criadas no público?”; e “Como podem ser criados vínculos afetivos?”. Estas são questões suscetíveis a criar vantagens competitivas, segundo a autora. Assim, os esforços do *marketing* caminham em direção a explorar novas formas de persuadir o público (VÁZQUEZ, 2007, p. 39. Tradução nossa).

Segundo Kotler (2006), o *marketing* apresenta a ideia de “*brand equity*”, um valor agregado a produtos, serviços e marcas. O autor afirma que “esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa” (KOTLER, 2006, p. 270). O “*brand equity*” é um importante ativo intangível do *marketing*, que representa o valor psicológico e financeiro para a empresa.

De acordo estão Robinette et al (2002), quando afirmam que o *marketing* comum até pode modificar os sentimentos do público sobre uma marca, porém, só o “*marketing*

emocional<sup>15</sup>” faz com que as pessoas ajam com base nesses sentimentos. A função do *marketing* emocional é “eivar a emoção ao nível estratégico” levando o público em direção ao objetivo da comunicação (ROBINETTE et al., 2002, p. 4-8).

Desta forma, o culto da emoção não é um simples efeito da moda, uma modalidade de cuidar de si e apenas buscar sensações, é também, uma consequência direta da evolução das idéias científicas, que consideram o plano da afetividade um componente essencial do comportamento.

A publicidade, muitas vezes, representa a realidade e o cotidiano de uma forma encantadora, mostrando o lado bom e belo do mundo. Como o fim desejado da publicidade é a ação, nada melhor do que uma boa campanha publicitária que emocione, comova e faça o público corresponder ao enunciado. Durante esse processo, “um forte componente emocional transcenderá os pensamentos racionais dos consumidores e fará um apelo a seus corações. E o coração, afinal, é o local onde as decisões de compra são tomadas e onde se estabelecem os elos entre a empresa e o cliente” (ROBINETTE et al., 2002, p. 105).

Robinette et al (2002) reforçam a importância de cultivar um bom relacionamento com seus públicos, principalmente com os consumidores. Recebê-los bem, reforçar suas decisões de compra e o mais importante: “criar neles uma percepção excepcionalmente forte de que são importantes, valorizados e cuidados” (ROBINETTE et al, 2002, p. 119). Os autores afirmam que o valor percebido pelo público, é um valor emocional: “é a sensação de serem apreciados como indivíduos, não apenas como clientes” (ROBINETTE et al., 2002, p. 135).

Essa questão da fidelização é melhor detalhada por Robinette et al (2002):

A definição de Marketing Emocional inclui que os consumidores sintam que estão “recebendo carinho”. Demonstrar carinho deve ser uma preocupação corporativa irrefutável – no final das contas, o carinho é essencial à fidelidade. (...) Produz um terreno fértil e profundo que permite que um relacionamento lance raízes (ROBINETTE et al., 2002, p. 12).

De acordo com Vázquez (2007), a comunicação empresarial deve abordar as emoções que objetivam fidelizar o público, criando vínculos afetivos duradouros. Além do mais, a comunicação dos valores da organização se constitui, também, como uma maneira de diferenciar as marcas umas das outras, pois todas desejam ser percebidas de uma forma “mais humana”, já que querem ter mais protagonismo na sociedade.

---

<sup>15</sup> O “*marketing* emocional” e a “publicidade emocional” são entendidos como sinônimos.

Desta forma, a comunicação da empresa deve ser integrada e orientada mediante uma estratégia global que converta a marca em imprescindível para os consumidores, pelos sentimentos que é capaz de despertar neles. As organizações desejam hoje, formar parte da vida dos cidadãos (VÁZQUEZ, 2007, p. 51. Tradução nossa).

Neste processo, a autora afirma que “a publicidade é um instrumento central para as marcas em ocupar um lugar na mente e no coração dos seus públicos” (VÁZQUEZ, 2007, p. 51. Tradução nossa). Além disso, a publicidade também se esforça para que o público perceba a empresa como agente social, motivada por uma filosofia e valores, que são estendidos para seus produtos, serviços e marcas.

Vázquez (2007) fez um levantamento de obras que tratam da relação entre emoção e empresas. Segundo a autora, a obra **Inteligência Emocional** (2007), de Daniel Goleman, foi o precedente do “boom emocional” e virou referência no mundo empresarial. O livro **Design Emocional** (2004), de Donald Norman, também salienta que as empresas devem oferecer uma experiência única aos consumidores através de vínculos emocionais, na intenção de descartar os concorrentes. E o livro **Branding emocional** (2005), de Marc Gobé, assinala que hoje os consumidores desejam que as marcas lhes conheçam – intimamente e individualmente – e entendam suas necessidades e sua orientação cultural (VÁZQUEZ, 2007, p. 34-35. Tradução nossa).

Já o livro **O futuro além das marcas: lovemarks** (2005), de Kevin Roberts, Chefe Executivo da Saatchi & Saatchi, sustenta que as marcas devem gerar “estados de ânimo” através de histórias transmitidas pela publicidade, onde as estratégias devem ter em conta aspectos emocionais. O autor apresenta o conceito de “lovemark”, uma evolução das “marcas comuns” para as “marcas do coração”, pois acredita que muitas marcas atingiram o idealismo do amor, refletindo no realismo das empresas e sendo amadas e lembradas por todos. Com base nesse conceito do “amor”, o autor acredita que “o papel da empresa é tornar o mundo um lugar melhor para todos. Primeiro, criando auto-estima por meio de empregos, opções, oportunidades e desafios. E, depois, focando as mentes criativas na inovação para o bem maior” (ROBERTS, 2005, p. 202).

Roberts (2005) cita Maurice Levy, proprietário da Saatchi & Saatchi, que acredita que a grande maioria da população, consome e compra com a mente e o coração, com as emoções. Em busca de uma razão lógica, as pessoas buscam o que o produto oferece e tomam uma decisão emocional. O empresário, afirma que o processo acontece de forma sutil: “*Antes de entender, você sente*. E fazer as pessoas se sentirem bem em relação à marca, obter uma

emoção positiva, é essencial. É isso que faz a diferença” (ROBERTS, 2005, p.43. Grifos nossos).

Roberts (2005, p. 60) destaca que o amor exige respeito desde o começo: “respeito é do que você precisa quando quer algo duradouro”. Isso funciona para qualquer negócio, e é um requisito básico para as *lovemarks*:

As Lovemarks deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que *respeite* o que você faz ou quem você é (ROBERTS, 2005, p. 60. Grifos nossos).

As empresas giram em torno das pessoas, das suas vontades de escolher produtos, serviços e experiências que satisfaçam suas necessidades, estimulam suas emoções e correspondam a seus valores. Segundo o autor,

essa é a nova realidade. Um mundo que exige não só que as empresas sejam honestas e transparentes, mas que também insiste para que os consumidores sejam verdadeiramente o centro. Em um mundo assim, produtores que se aproximam dos consumidores e das comunidades criando Respeito e inspirando Amor podem esperar recompensas excepcionais (ROBERTS, 2005, p. 203).

Roberts (2005) criou um quadro onde aponta as principais diferenças que ocorreram na transição de marca para *lovemark*:

<b>MARCA</b>	<b>LOVEMARK</b>
Informação	Relacionamento
Reconhecida pelos consumidores	Amada pelas pessoas
Genérica	Pessoal
Apresenta uma narrativa	Cria uma história de amor
Promete qualidade	Tem um toque de sensualidade
Simbólica	Icônica
Definida	Infundida
Declaração	História
Atributos definidos	Envolta de mistério
Valores	Espírito
Profissional	Passionalmente criativa
Agência de publicidade	Companhia de ideias

Tabela 2 –Diferenças entre marca e *lovemark*. Roberts (2005, p. 70).

As *lovemarks* estão preocupadas, em primeiro lugar, em estabelecer bons relacionamentos com os envolvidos. Se antes o objetivo era ser reconhecida, hoje deseja ser amada pelas pessoas. São, também, pessoais, pois cada indivíduo possui sua própria lista de

marcas que adora. Essas marcas “podem ser qualquer coisa – uma pessoa, um país, um carro, uma organização. Lovemarks são as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes” (ROBERTS, 2005, p. 78).

Se antes as marcas apresentavam uma narrativa, hoje, segundo Roberts (2005) as *lovemarks* criam uma história de amor, sempre mexendo com as emoções. Se posicionam com um toque de sensualidade. São icônicas, pois guardam uma relação direta com o objeto representado. São infundidas, espalhadas, não-definidas e envoltas em mistério. Valorizam sua história, seu passado. E preocupam-se em criar um espírito da marca, uma alma, e não apenas valores.

Roberts (2005) destaca ainda a relevância de uma marca saber usar seu passado e presente para assim criar grandes futuros. As grandes marcas sempre estiveram cercadas de grandes histórias. Para o autor, “marcas que aspiram transformar-se em Lovemarks devem desenvolver a habilidade intuitiva de ouvir e gerar meios para coletar histórias das experiências de seus consumidores” (ROBERTS, 2005, p. 90). As percepções puras e verdadeiras são o caminho para a alma do consumidor: “explorar os sonhos é uma forma poderosa de mostrar às pessoas que entendemos seus desejos e que podemos transformá-los em prazer” (ROBERTS, 2005, p. 93).

Os comerciais de televisão de uma *lovemark* utilizam os recursos persuasivos citados acima, contando ainda com a exposição de imagens, que tem alto poder de sugestão. Esse tipo de mídia se esforça para mostrar uma história ao telespectador:

Uma imagem pode valer mil palavras, mas histórias maravilhosas não ficam atrás. Por isso os comerciais de 30 segundos na televisão conseguem criar conexões emocionais mais poderosas do que qualquer outro meio. Representam a ferramenta de vendas mais atraente já inventada. O que as pessoas detestam são comerciais entediantes. Elas amam os bons comerciais de 30 segundos. E por que as pessoas gostam deles? Porque contam histórias. E as pessoas adoram ouvir uma história (ROBERTS, 2005, p. 89).

Em síntese, as marcas querem captar seu público através de uma comunicação que proporciona prazer e bem-estar, acompanhando-os em momentos especiais que lhes permitem sentir que a vida tem sentido pelos pequenos momentos de intimidade com os produtos, serviços e marcas. Múltiplos são os exemplos onde pode ser encontrada a publicidade emocional, pois são muitas as marcas conscientes das necessidades psicológicas e emocionais do seu público. Por isto, trabalham para proporcionar satisfações por via afetiva, conforme indicam os autores sobre a importância das emoções na sociedade.

O “banho de imersão” na publicidade, sua história, e práticas de atuação no mercado, nos permite fazer afirmações baseadas na observação da realidade. Sua trajetória inicial tinha foco nas vendas e, aos poucos foi aprimorando-se, acompanhando os acontecimentos sociais e incorporando os temas desses importantes momentos para dentro da comunicação, até atingir o coração do público, atribuindo à marca valores positivos intangíveis.

Na década de 1920 surgiram os primeiros estudos, como a psicanálise e as teorias motivacionais, para compreender o comportamento e as reações do ser humano, que mais tarde foram incorporados aos estudos do comportamento do consumidor, para que assim se pudesse criar uma comunicação eficiente. Somente mais tarde, foi observada a importância de levar em conta os sentimentos desse consumidor, que mais exigente, apontava ter necessidades emocionais.

A evolução da publicidade, que passou dos simples anúncios dos lojistas a da persuasão artística de alguns comerciantes marginais, cresceu ainda mais nos anos 1960 juntamente com o crescimento financeiro e da comunicação em geral. Os jornais e periódicos já não podiam viver sem a publicidade: “a publicidade era a arte oficial do capitalismo moderno na sociedade” (WILLIAMS, 1995, p. 334. Tradução nossa).

Contudo, a evolução da publicidade aconteceu gradativamente, incorporando novas linguagens e ilustrações aos anúncios, até se transformar na publicidade que conhecemos hoje (WILLIAMS, 1995, p. 326). A linguagem sofreu transformações devido aos diferentes momentos vividos pela sociedade, mas a partir da revolução industrial contatou-se o predomínio da persuasão sobre a informação.

O culto da emoção perpassa vários campos da vida social e é um importante elemento na permanência do vínculo social, pois funciona como uma ponte para atingir a transparência nas relações. Estende-se entretanto, na comunicação das empresas, com o objetivo de diferenciá-las no mercado, fidelizar o público, desenvolver conceitos de confiança e compromisso, de forma que seja percebida como agente social na transformação de um mundo melhor.

O pensamento retórico operacionaliza o efeito persuasivo na publicidade de tal forma que, emocionando, consegue seduzir o público, estimulando seu imaginário. A linguagem, a imagem e o som entram nesta comunicação como vetores importantes de representação e identificação com o público.

As tecnologias da persuasão, como a linguagem textual e visual, os recursos persuasivos, e os argumentos emocionais, entre outros, são criadas de acordo com o que existe no social, nos sentimentos das pessoas. As tecnologias do imaginário usam a sedução com intensidade, fazendo com que a sociedade mergulhe em um mundo lúdico, puramente emocional. A publicidade é uma poderosa ferramenta ao criar situações belas e sedutoras inseridas no cenário do cotidiano. Sua genialidade consiste em captar o que é sentido por uma coletividade, para assim ter significado e relevância.

A publicidade emocional é destinada àquelas marcas que desejam criar no público uma lembrança afetiva. Este tipo de publicidade opera no mercado de forma sutil, através de campanhas publicitárias, que contam belas histórias e pretendem despertar os sentidos no público levando-o a ação, seja para a aquisição objetiva de produtos e serviços, ou no reforço e construção da imagem de marca. A publicidade emocional também contribui significativamente para uma marca se transformar em *lovemark*. Sua lógica opera estabelecendo bons relacionamentos entre marca e os envolvidos com ela.

O foco das *lovemarks* em investir no bom relacionamento é um estado de espírito que pode tornar o mundo um lugar melhor, segundo Roberts (2005). É o que Maffesoli (2001) chama de “reaparecimento de uma sensibilidade romântica”. Uma atitude inspiradora que alimenta outras grandes ideias e ações. É um grande ganho para a humanidade, já que beneficia não só as pessoas em todo o mundo, mas todos que dele participam: empresas, comunidades, e indivíduos.

## 5 A NATURA COSMÉTICOS

“Beleza tem haver com a qualidade do olhar, com o olhar do outro, mas começa, sobretudo, com o olhar da gente sobre nossa própria vida”

Luiz Antônio da Cunha Seabra  
Fundador da Natura Cosméticos

Neste capítulo, traremos a história da empresa, seu surgimento, sua filosofia inicial e sua trajetória até hoje. A sua postura empresarial diante do mercado é passível de descrição, pois acreditamos que sua comunicação empresarial divulgada contribui para sua imagem de marca. A empresa é sustentada por 3 pilares: o *ambiental*, no desafio de equilibrar o crescimento dos negócios com o uso de recursos naturais, diminuindo os impactos ambientais; o *econômico*, na comercialização de seus produtos; e o *social*, gerando benefícios sociais por meio de investimento em educação, apoiando pessoas e instituições comprometidas com a construção de uma sociedade mais justa.

Através de arquivos fornecidos pela empresa, pesquisas realizadas sobre a Natura, e outros materiais disponíveis na rede, foi possível retratar alguns aspectos que a comunicação empresarial busca salientar, como o tema da sustentabilidade, a responsabilidade social, o posicionamento de *marketing*, e a imagem e identidade organizacional. Assim, aplicaremos a teoria de Bueno (2009) como forma de compreender como a comunicação pode criar uma autêntica cultura, refletindo os valores da organização.

## 5.1 PERFIL E HISTÓRIA DA EMPRESA

A Natura Cosméticos é uma empresa do setor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos de origem brasileira e com presença na América Latina. Sua cultura empresarial gira em torno da valorização das relações, pautando o comportamento empresarial no desenvolvimento sustentável, despertando a consciência sobre o uso responsável e inovador dos ativos da biodiversidade. A empresa atua com uma proposta de valor diferenciada através do modelo de negócios da venda direta, gerando e distribuindo renda para cerca de 1,2 milhões de consultoras e consultores (NATURA, 2010).

Sua sede está instalada em Cajamar (SP), e possui escritórios comerciais em cinco regiões do Brasil: Salvador (BA), Campinas (SP), Alphaville (SP), Rio de Janeiro (RJ) e Porto Alegre (RS). Tem fábricas e Centros de Pesquisa e Tecnologia em Cajamar (SP) e em Benevides (PA) e, desde 2006, conta com um Centro Avançado de Tecnologia em Paris. No Brasil, os produtos são entregues às consultoras e consumidores a partir Centros de Distribuição localizados em Cajamar (SP), Jundiaí (SP), Canoas (RS), Matias Barbosa (MG), Uberlândia (MG), Simões Filho (BA), Jaboatão dos Guararapes (PE), e em Castanhal (PA). Tem operações próprias na França, na Argentina, no Chile, na Colômbia, no México e no Peru. Por meio de distribuidores locais os produtos também são comercializados na Bolívia, Guatemala, Honduras e El Salvador. Em 2010, os colaboradores diretos em todas as operações somavam aproximadamente 7.036 profissionais (NATURA, 2010).

A empresa possui, ainda, as Casas Natura, espaços de apoio ao trabalho e capacitação das consultoras, onde os consumidores podem conhecer os produtos. Existem sete no Brasil, concentradas especialmente no estado de São Paulo, e quinze no exterior. A Natura é uma empresa de capital aberto desde 2004. Cerca de 40% das ações estão disponíveis no Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo (BM&FBovespa) e, há cinco anos consecutivos, figura no Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa (NATURA, 2010).

No setor econômico, a Natura atingiu, em 2010, uma receita líquida de R\$ 5,14 bilhões, com crescimento de 21,1%, e é responsável por 23,6% de *market share*<sup>16</sup> no Brasil. Apontou o índice de inovação equivalente a 65,7% com 191 produtos lançados, e alcançou um lucro líquido de R\$744,1 milhões, 8,8% maior do que em 2009. Foi apontada, ainda, com 49% como a marca preferida, segundo o Brand Essence/Ipsos<sup>17</sup>. No setor social, o número de

---

<sup>16</sup> O termo *market share* indica fatia/participação da empresa no mercado.

<sup>17</sup> O grupo Ipsos é um dos líderes globais no fornecimento de pesquisas de *marketing*, propaganda, mídia, satisfação do consumidor e pesquisa de opinião pública e social.

consultoras e consultores teve crescimento de 17% no Brasil e de mais de 20% nas Operações Internacionais, assim como a lealdade dos mesmos, avançou de 17% para 21% no Brasil. A empresa arrecadou, ainda, R\$ 10 milhões no Programa Crer para Ver, investidos em iniciativa de educação. E no setor ambiental, conseguiu reduzir os gases do efeito estufa em -7,3%, além do consumo relativo de água, reduzido em 10%. A empresa lançou também, a primeira embalagem de refil de polietileno produzido a partir da cana-de-açúcar, que, além de ser 100% reciclável, reduz em 58% a emissão de gases causadores de aquecimento global (NATURA, 2010).

A Natura começou pequena e cercada de improbabilidades, teve início em uma lojinha na Rua Oscar Freire, em São Paulo, em 1969. Hoje, é líder nacional no mercado de cosméticos. Antônio Luiz da Cunha Seabra, um dos presidentes da Natura, começou a trabalhar com cosméticos aos 25 anos de idade, quando largou a carreira de economista. Seabra percebeu o fato de que os funcionários ficavam anônimos, eram números que precisavam produzir. Ele queria trabalhar em empresa pequena, onde cada colaborador representasse a empresa. Então, foi convidado para trabalhar no Laboratório Bionat, de Pierre e Catherine Berjeaut, esteticistas que também comandavam o Instituto Pierre. Era um laboratório pequeno, com poucos colaboradores. Além de administrar essa empresa, fazia parte de suas funções comprar as matérias-primas e avaliar as fórmulas dos produtos, calculando o custo de cada uma delas e sugerir os preços que deveriam ter (FERNANDA, 2010).

O fundador revela que ao testar os produtos, observou uma linguagem diferente da que estava sendo exercida no mundo: a publicidade manipulava estereótipos na comunicação praticada pela indústria da beleza. Pressentiu então, que o cosmético podia ser uma forma de as pessoas se comunicarem melhor consigo mesmas. Seabra havia descoberto sua vocação: libertar as pessoas da ideia de juventude eterna, dessa obsessão pela efemeridade. “Quando percebi nos cosméticos a possibilidade de serem instrumentos de comunicação entre mente e corpo, tive a convicção de que a beleza não pode estar condicionada a um momento cronológico”, revela Seabra (FERNANDA, 2010, p. 16).

Seabra, então, resolveu começar seu próprio negócio com um sócio, Jean-Pierre Berjeaut, filho do casal que lhe havia dado emprego no laboratório. O pai de Pierre era um esteticista famoso em São Paulo e teve um problema familiar, pedindo para que fechasse a empresa e voltasse a trabalhar com ele no laboratório. Seabra recusou, e com isso, perdeu seu único cliente, mal começada a empresa. Negociou com ele estoque para quatro meses e

resolveu procurar uma loja perto do Instituto dele. Achou a loja na Rua Oscar Freire, reformou-a e começou a vender produtos de cuidado pessoal que fossem produzidos com fórmulas naturais, de alta qualidade e a preços compatíveis. Inaugurada a loja com o nome de “Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut”, Seabra começou a dar as primeiras consultas para as clientes. Foi neste momento que ele revela ter descoberto a importância das relações, entrevistando as clientes (FERNANDA, 2010).

Na década de 70 a razão social da “Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut” mudou para “Indústria e Comércio de Cosméticos Natura Ltda”, criando para a empresa a sua primeira logomarca<sup>18</sup>. Era uma empresa pequena, com seis colaboradores ao todo, e passou a contar com uma série de pequenos representantes em várias cidades, destacando-se a Jewel (RS), a Esteticenter (SP) e a Natubel (RJ). Na época, Seabra ministrou cursos sobre estética e produtos Natura no SENAC-SP como uma forma de divulgar a empresa, além de conduzir outras palestras em clubes, institutos e clínicas especializadas (NATURA, 2011a; 2009).

Porém, o volume de vendas não era suficiente para garantir a sobrevivência da empresa, a Natura optou, então, pela venda direta de seus produtos, por meio de consultoras, no objetivo de viabilizar o crescimento da empresa no mercado e garantir o contato direto e personalizado com as clientes. O método das consultoras personalizadas foi um diferencial no mercado, transformando os princípios básicos da Natura em forte instrumento mercadológico na época. A produção atingiu, então, 600 unidades de produtos de tratamento para cabelos, rosto e corpo com apenas sete colaboradores, e a fábrica foi transferida para o bairro do Valo Velho, perto de Santo Amaro (SP). Em 1974 foi fundada a Pró-Estética Comércio de Produtos Cosméticos Ltda, distribuidora independente que se dedicou exclusivamente aos produtos Natura, representando-os no Estado de São Paulo. Os sócios eram Luiz Seabra, Yara Pricoli, Dr. Bove Netto, e Maury Reis Prado Jr. (NATURA, 2011a).

Em 1976 foi veiculado o primeiro anúncio publicitário, na Revista Claudia, da Editora Abril. Ele abordou a importância da cosmetologia terapêutica e da consultoria de beleza em comparação à compra convencional. Um ano depois, a Natura passou a comercializar 40 produtos em linha, dando surgimento ao primeiro catálogo. E, em 1978, a Pró-Estética transferiu-se para a Av. Brasil, 470, em São Paulo, onde foram investidos recursos na decoração do imóvel para que ele se adequasse à linguagem de beleza que a empresa estava difundindo (NATURA, 2011a).

---

<sup>18</sup> A logomarca será apresentada no subcapítulo “direcionadores organizacionais” juntamente com as demais logomarcas criadas posteriormente.

No final dos anos 1970, Guilherme Peirão Leal associou-se a Jean-Pierre para construir a “Meridiana Comércio Administração e Participações Ltda.”, responsável pela expansão e divulgação dos produtos Natura em todo o país. A Natura, então, entrou no mercado masculino, lançando a linha de produtos Sr. N, comercializada até hoje. Foi criado também, o Sistema Natura, que integrava várias empresas. Até então a empresa contava com 28 colaboradores e cerca de mil consultoras (NATURA, 2011a).

Na década de 80 foi criada a “L’Arc en Ciel”, uma sociedade entre Yara Pricoli, Guilherme Peirão Leal e Anízio Pinotti, com o objetivo explorar o mercado de maquiagem e perfumaria, alinhando os produtos Natura com as principais tendências da moda brasileira e mundial. A Natura lançou então, em 1982, a primeira coleção de maquiagem primavera/verão. A empresa foi pioneira em criar o SNAC – Serviço Natura de Atendimento ao Consumidor, que atuava gratuitamente no atendimento aos consumidores (NATURA, 2011a).

Ainda no mesmo ano foram iniciadas operações no Chile, primeira iniciativa da empresa no exterior. Nos primeiros anos, os resultados ficaram bastante abaixo do potencial, fenômeno atribuído a pouca identificação do distribuidor chileno com o perfil da Natura. Outra fonte de problemas no mercado chileno foi a necessidade de adequação das políticas comerciais às exigências orçamentárias, o que tornava impossível baixar os preços ao nível do praticado pelos concorrentes. Após a implantação de algumas adaptações, como reposicionamento dos preços e intensa comunicação, houve melhoras. No entanto, restaram ajustes a fazer: o Chile é um país com pleno emprego e alta renda, e as mulheres, público-alvo, sofrem menos pressão para contribuir no orçamento doméstico. Por isso, a Natura apostou na transformação de vendas diretas em um legítimo canal de distribuição de cosméticos da categoria *premium*<sup>19</sup>. O acordo foi encerrado e a unidade chilena foi transformada em filial (PAAVOLA, 2007).

Em 1983, Pedro Luiz Barreiros Passos passou a integrar a direção da organização, como gestor da unidade industrial, marcando o início da profissionalização da fábrica, o que possibilitou um aumento dos níveis de qualidade a organização da estrutura produtiva da empresa (NATURA, 2011a).

---

<sup>19</sup> O termo “*premium*” é indicado pela Revista HSM Management. Nº 63, ano 11, vol. 4 julho-agosto 2007. p. 29, e é utilizado para produtos que apresentam características do mercado de luxo, se encaixando na categoria de qualidade e preço elevados, na qual a Natura é divulgada como uma das melhores marcas do mercado.

Na metade da década de 80 a Natura tomou uma maior consciência ambiental, lançando, de forma também pioneira, a opção de produtos refil. Lançou também a linha de produtos Erva-Doce, um dos maiores sucessos da marca, comercializado até hoje no mercado. A “L’Arc en Ciel” teve sua razão social modificada para “YGA Industrial e Comercial de Cosméticos Ltda.”, com o objetivo de produzir para terceiros. Em 1984 a Natura comemorou 15 anos de existência, publicando o anúncio “Beleza não tem idade” (NATURA, 2011a).

Dois anos depois, a área do *marketing* assumiu atribuições de qualificação do canal, passando a desenvolver atividades complementares, como pesquisas sobre o canal, mercado, atendimento às consultoras, desempenho do estoque e promoção. Outro marco foi o lançamento da linha Chronos, tratamento antissinais, uma das principais e atuais linhas da marca. Em 1987, Jean-Pierre decidiu vender sua participação acionária. A Pró-Estética mudou para a nova sede na Rua Bela Cintra (SP), ocupando 14 andares. E a Natura entrou no mercado português por meio de uma distribuidora local, a Tropicália (NATURA, 2011a).

Depois disto, a Natura começou a comercializar seus produtos na Bolívia, por meio da empresa Alta Estética, em 1988. Neste ano, a Natura iniciou a construção de uma nova fábrica em Itapecerica da Serra (SP). E um ano depois, o Sistema Natura promoveu a sintonia entre todos os negócios que giravam em torno da marca, alterando o *slogan* para “Verdade em cosmética”, no objetivo de criar uma linguagem única para a nova empresa. Fato que contribuiu para o crescimento da empresa em 35 vezes, devido ao Sistema Natura, tornando-se a maior empresa de cosméticos brasileira (NATURA, 2011a).

Na década de 90 a Natura passou por mudanças com o congelamento do Plano Collor e a recessão, adquirindo a cota de participação da acionista Yara Pricoli. A empresa investiu maciçamente em programas de qualidade e tecnologia, definindo também, as crenças da empresa, a formalização do compromisso social e uma nova logomarca<sup>20</sup>. Para os colaboradores, a empresa investiu em um novo modelo de treinamento para as consultoras, além da criação do Jornal “Essência”, publicação dos funcionários da Natura. Em 1992, a empresa criou o Departamento de Desenvolvimento de Pesquisa de Mercado, e o primeiro projeto social desenvolvido em parceria com a Escola Estadual Matilde Maria Cremm, de Itapecerica da Serra (SP) (NATURA, 2011a).

Em 1993 foi criada a CAN - Central de Atendimento Natura, destinada ao atendimento das consultoras para captação de pedidos e outros atendimentos relacionados à atividade de

---

<sup>20</sup> A segunda logomarca será apresentada no subcapítulo “direcionadores organizacionais”.

consultoria. O CAN significou uma grande profissionalização para a empresa, pois permitiu que as consultoras fizessem diretamente seus pedidos por meio de um atendimento digital. No mesmo ano, a Natura criou outra linha de sucesso da marca, Mamãe e Bebê, com a proposta de valor de contribuir para o fortalecimento do vínculo entre pais e filhos. Ainda em 1993, a Natura veiculou, pela primeira vez, um comercial na televisão. E as operações de Portugal e do Chile foram compradas pela Natura, tornando-se as primeiras subsidiárias da empresa no exterior (NATURA, 2011a).

Em 1994 a Natura completou 25 anos e ingressou na Argentina, seu segundo mercado estrangeiro. Na época, entretanto, o Brasil atravessava um crescimento econômico tão vigoroso que faltavam recursos humanos para se dedicar à operação argentina e orientá-la quanto às diretrizes e aos valores da Natura. Novamente a tentativa de internacionalização não teve o êxito esperado. A rotatividade de revendedoras era elevada e os volumes de venda não cresciam. Então, a estratégia de vendas foi reavaliada (PAAVOLA, 2007).

Na metade da década de 90, foi criado o Programa Crer Para Ver, através de uma parceria com a Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança, com o objetivo de comercializar alguns produtos da Natura com renda convertida para a melhoria do ensino público no Brasil. O Programa já atua há 16 anos. No mesmo ano, o arquiteto Roberto Loeb começou a projetar um novo espaço para a Natura em Cajamar (SP). Em 1996, a Natura lança seu primeiro *site* na internet. Outro marco foi a veiculação da campanha Mulher Bonita de Verdade, da linha de produtos antissinais Chronos, com a participação de mulheres de várias idades. A campanha foi criada para combater os estereótipos dando lugar à beleza livre de preconceitos, apresentando mulheres que tinham orgulho de sua idade. Em 1998, 14 anos após o lançamento do refil, a empresa passa a realizar regularmente o controle e monitoramento ambiental de suas atividades, por meio de análises de impacto ambiental em todos os seus processos. Neste ano foi criado também, o Conselho de Administração da Natura (NATURA, 2011a).

A construção da fábrica em Cajamar (SP) iniciou em 1998. Além disso, a Natura passou a inspecionar seus fornecedores, na busca de matéria-prima legalizada. Para o público interno, foi criada a área de Ergonomia que atuava como ferramenta estratégica na melhoria da qualidade de vida dos colaboradores. Além disso, foi realizada a primeira pesquisa de

Clima Organizacional, considerando a Natura uma das empresas *benchmark*<sup>21</sup> em clima organizacional. Em 1999, a empresa completou 30 anos de existência (NATURA, 2011a).

No final dos anos 90 o ciclo de crescimento da empresa estava com ritmo abaixo do esperado, como indica Macedo (2010). Em 1999 as vendas começaram cair e a empresa notou que precisa inovar. Segundo a companhia, todos os lucros foram redirecionados para desenvolver novos sistemas operacionais de informação, e planejamento, para revitalizar as linhas de produtos com nova tecnologia (MACEDO, 2010).

A empresa reagiu, então, com um novo posicionamento de *marketing*, nova logomarca e novo *site*, o [www.natura.net](http://www.natura.net). A logomarca<sup>22</sup> sinalizou seu crescimento na América Latina e a Construção do Espaço Natura Cajamar. Seu posicionamento foi divulgado como sua “razão de ser”, que consiste no compromisso com o “Bem Estar/Estar Bem”. O conceito de “Bem-Estar” é descrito pela empresa como “a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo”; e o “Estar Bem” como “a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte e com o todo”. Suas crenças também foram divulgadas, são elas: a importância das relações, o compromisso com a verdade, o aperfeiçoamento contínuo, o estímulo à diversidade, a valorização da beleza sem estereótipos e a empresa como promotora do enriquecimento social (NATURA, 2011b).

Na década de 2000 os valores e a visão foram reforçados e a empresa ficou mais consciente de suas responsabilidades sociais, sendo apontada pelo Instituto Ethos como uma das dez empresas associadas que são referência em responsabilidade social. Destaque também para o compromisso com a responsabilidade ambiental, devido à implementação do Programa de Certificação de Ativos Florestais. Essa certificação foi necessária, pois a Natura tomou conhecimento da rede clandestina de corte da candeia, árvore nativa do Estado de Minas Gerais, para obtenção do alfa-bisabolol. Decidiu, então, suspender a compra desse item até que seus fornecedores apresentassem os certificados de origem do produto, comprovando que sua obtenção era totalmente legal. O Programa também visou o retorno econômico para as reservas extrativistas (NATURA, 2011a).

Em 2000, foi lançada a linha Natura Ekos, fazendo uso sustentável de ativos da biodiversidade brasileira em seus produtos, e praticando o *marketing* ambiental na comunicação da linha. Segundo Ribas e Smith (2006, p. 5) a empresa “é pioneira em utilizar o

---

<sup>21</sup> O termo *benchmark* indica referencial de excelência.

<sup>22</sup> A última logomarca desenhada para a Natura também será apresentada no subcapítulo “missão, visão, valores”.

Marketing Ambiental como fator de educação ambiental para seus consumidores, principalmente através de campanhas como a do refil, por exemplo”. No mesmo ano, a Natura lançou a embalagem dos sabonetes Erva-doce com informações em braile (NATURA, 2011a).

Em 11 de maio de 2001 foi inaugurado o Espaço Natura em Cajamar, São Paulo, que abriga fábricas, armazenagem, logística e atividades administrativas em uma construção que atende aos mais avançados requisitos ambientais. O conjunto arquitetônico inclui 12 edifícios, com quatro fábricas: perfumes, cremes, maquiagem e xampus, um Almojarifado Vertical, laboratórios e centros de pesquisa, áreas administrativa, operacional, de *marketing*, logística e distribuição de produtos, centro de treinamento, alameda de serviços (com restaurante, banco, berçário, lanchonete, correio, farmácia, ótica, lojas de conveniência, ambulatório médico etc.), centro de memória, o “Memória Viva”, biblioteca, Estação de Tratamento de Efluentes, além de um clube poliesportivo para colaboradores, familiares e terceiros (NATURA, 2004).

De acordo com o livro “**Espaço Natura: a engenharia do sucesso**”, 2004, o *briefing* do projeto do Espaço Natura era ousado: construir uma fábrica inovadora, que ao mesmo tempo fosse moderna e voltada para a natureza. Dessa forma, o estacionamento foi feito junto a um bosque. A entrada da fábrica conduz a uma ponte, levando a uma longa parede de concreto até se transformar em um espaço puramente orgânico. A recepção é toda colorida, possuindo um imenso jardim interno. O vento que bate no vale espalha o aroma dos eucaliptos (NATURA, 2004).

O Almojarifado é destaque do projeto, pois além de ser o maior do país, com 30,5 metros de altura, possui a mais avançada tecnologia de gestão de estoque. Toda a movimentação de produtos e embalagens armazenados é controlada por *softwares* que utilizam leitura ótica para identificar o local exato onde se encontram. Carros automáticos e transelevadores percorrem uma malha de trilhos para guardar e retirar os produtos (NATURA, 2004).

No período da construção da fábrica, os estudos geológicos apontaram um problema grave no solo. Sabia-se, antes de iniciadas as obras, que a região – famosa pela ocorrência do chamado “buraco de Cajamar”, um colapso repentino do solo ocorrido em 1986 – apresentava características geológicas que traziam riscos consideráveis de movimentações no solo. Com isso, a Natura iniciou a verificação das condições técnicas do terreno. Descobriu-se que, o terreno possuía, por baixo das camadas de superfície, o equivalente a cavernas preenchidas por um solo de baixa resistência. Como o Almojarifado já havia sido construído em cima

desse solo, a solução foi injetar cimento em alta pressão, que, misturada ao solo, geraria um “barro acimentado”, capaz de dar resistência e preencher os espaços vazios. O Almoxarifado Vertical teve a sua base de concreto literalmente “alavancada” para o nível correto e, hoje, funciona de maneira perfeita (NATURA, 2004).

Em 2001 a Natura publicou o primeiro Relatório Anual de Responsabilidade Corporativa da América Latina, utilizando o modelo da *Global Reporting Initiative*, que desenvolve modelos de relatórios voluntários sobre o impacto social e ambiental das atividades das empresas. A empresa criou o Projeto Biodiversidade, para estruturar e gerenciar os planos e metas sobre o uso sustentável de ativos da flora brasileira. Lançou também, o Projeto Plântula, para o cultivo sustentável de plantas nativas da Mata Atlântica, Amazônia e Caatinga, na produção de produtos fitoterápicos. Os produtos Natura começaram a ser comercializados nos *free shops* de aeroportos brasileiros como uma forma de reforçar a marca nos mercados internacionais. Os produtos Natura Ekos respondem cerca de 50% das vendas da empresa nessas lojas (NATURA, 2011a).

Nesta época a empresa lançou o Vitrine Natura, um novo material de comunicação sobre os produtos. O *site* da empresa foi o que mais vendeu cosméticos pela *internet* no Brasil, atingindo a marca de R\$ 1,1 milhão na venda direta para o consumidor final. Foram criados também, o Programa Gente Bonita de Verdade, que possibilitou aos colaboradores o conhecimento da realidade social das comunidades de entorno, aproximando-os de projetos e entidades durante o expediente de trabalho; e o Programa Novos Olhares – Oficinas de Automaquiagem, que, por meio das oficinas realizadas pelos profissionais da empresa, teve o objetivo de contribuir para melhorar a autoestima e a qualidade de vida de mulheres em situação de fragilidade física e emocional. Ambos os projetos fizeram parte do Programa de Promoção do Voluntariado da Natura (NATURA, 2011a).

Em 2003 a Natura utilizou, pela primeira vez, personalidades para anunciar os produtos em *merchandising* na novela “Mulheres Apaixonadas” da Rede Globo. Um programa semanal também foi criado pela empresa, o Rede Natura, veiculado pela Rede Bandeirantes. No setor ambiental, pôs fim aos testes com animais em todas as práticas de pesquisa da empresa, e recebeu, no mesmo ano, a certificação dos ativos: mate verde, cacau e guaraná. Criou também, um Viveiro de Mudanças em Cajamar e Itapeverica da Serra na intenção de recompor as áreas naturais que sofreram intervenção humana. Na educação, o Programa Natura Educação concedeu 300 bolsas de estudo. E o Programa Natura Campus que, por meio de patrocínio e parcerias com órgãos de fomento, estimulou pesquisas científicas nas diversas

áreas relacionadas a cosméticos e fitoterápicos. A Natura criou a linha Tododia, com o conceito criativo de tornar a rotina de cuidados com o corpo um ritual especial (NATURA, 2011a).

Em 2004, a Natura abriu seu capital na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) e lançou, no Natal, a primeira campanha “Feliz Brasil para Você”, uma iniciativa que uniu a música brasileira com a arte popular e a animação digital. A campanha perdura até hoje, sendo atualizada a cada ano. Foram lançados, também, vários produtos como a Linha Natura Plant para cabelos, água de Banho Priprioca, e o primeiro perfume brasileiro, chamado “Perfume do Brasil” da linha Ekos, aroma de priprioca. Até então, o Brasil somente produzia colônias (NATURA, 2011a).

Em 2005, Alessandro Carlucci assumiu o cargo de Diretor-Presidente da Natura, com a missão de manter a empresa alinhada às crenças e valores que sempre marcaram sua trajetória. A empresa lançou o Movimento Natura com o objetivo de propagar iniciativas entre as consultoras para a promoção de um mundo melhor com projetos sociais e ambientais. Lançou também, o projeto Natura Musical, com objetivo de patrocinar artistas consagrados e novos talentos da música brasileira. Neste ano, o programa Crer para Ver iniciou uma nova fase, o Crer para Ver/EJA, parceria com o Ministério da Educação e com a Fundação Abrinq para incentivar o retorno de jovens e adultos à escola. A campanha contou com a participação das consultoras como divulgadoras do projeto. E por fim, a Natura recebe o selo “*Forest Stewardship Council*”, reconhecendo a extração sustentável da castanha-do-brasil (NATURA, 2011a).

Entre 2005 e 2006, a empresa inaugurou a Casa Natura em Paris, na França, e também no Brasil, em Campinas (SP). A Casa Natura é um espaço criado para desenvolver o conhecimento e auxiliar a atividade das revendedoras e gerentes de vendas. A Vitrine Natura se transformou em Revista Natura, produzida com papel reciclado e utilizada até hoje. Criou o Movimento Natura, um *site* onde as consultoras podem trocar experiências sobre iniciativas socioambientais e participar de projetos sociais espalhados pelo Brasil. E lançou os produtos Natura Humor, Essência do Brasil, linhas Ekos rosto, e Natura Diversa, primeira maquiagem com refil do Brasil (NATURA, 2011a). Ainda em 2005, a empresa ingressou no México, maior mercado de cosméticos por venda direta na América Latina depois do Brasil, onde enfrentava Avon, Jafra e Mary Kay, seus grandes concorrentes (PAAVOLA, 2007).

Em 2007, a empresa lançou o Programa Carbono Neutro, no qual a empresa se comprometeu em reduzir, ao longo de cinco anos, suas emissões de gases do efeito estufa em 33% e a neutralizar por completo as emissões que não podem ser evitadas. Abriu a primeira fábrica Natura fora de São Paulo, com a inauguração da Unidade Industrial Benevides (PA). Iniciou as operações da Colômbia. E neste ano, todos os produtos Natura passaram a divulgar uma tabela ambiental. Lançou a linha Chronos Flavonóides de Passiflora, e uma linha de alimentos, chamada Frutífera (NATURA, 2011a).

A Natura foi a única empresa latino-americana a ser convidada para participar do “*Climate Neutral Network*”, fórum virtual global para apresentação e discussão de *cases* de corporações e governos para o combate ao aquecimento global. Lançou, também, os produtos Natura Amor América, renovou a linha Sr. N, Chronos Politensor de Soja, criou novas embalagens para a linha Tododia, Natura Naturé, Chronos 25+, Natura Chronos Corpo, Natura Plant, e Natura Sève. Lançou também nova campanha da linha Natura Ekos “A floresta está em você”, a campanha, com foco na cadeia sustentável, resgatou os valores da marca mostrando às comunidades tradicionais os ativos da biodiversidade brasileira. E por fim, lançou o Canal Natura, um *blog* que amplia a interação e a integração com os colaboradores, onde podem postar materiais sobre a empresa (NATURA, 2011a).

Em 2009, a empresa completou 40 anos de existência, atingindo a marca histórica de 1 milhão de consultoras. E lançou o Natura Conecta, uma comunidade virtual para aproximar os públicos da Natura. Através dele, é possível debater diversos temas, dando voz para os diversos públicos da empresa. Lançou o Projeto Trilhas, do Crer para Ver, em 210 municípios brasileiros, alcançando cerca de 200 mil alunos das escolas públicas. O Programa Crer para Ver também foi implantado em todas as operações da América Latina. Lançou a linha Ekos Safra Açaí. E Reduziu em 5,2% o volume de emissões relativas de gases do efeito estufa, por meio do Projeto Carbono Neutro (NATURA, 2011a).

Em 2010, a empresa lançou novos sabonetes da linha Ekos, em comemoração aos 10 anos de existência da linha. Lançou também uma nova linha de maquiagem, Natura Una, que substituiu a antiga linha Natura Diversa, a mais sofisticada de todas as linhas de maquiagem da marca. A linha Chronos ganhou novas embalagens. E lançou novos refis sachê para a linha Natura Tododia, feitos a base de polietileno, que prometem reduzir 68% no impacto ambiental comparado ao refil anterior, e 97% menos geração de lixo no planeta (NATURA, 2010).

Sobre o posicionamento da marca no mercado econômico, Pedro Passos revela que o modelo estratégico, tanto internacional como no Brasil, é baseado na diferenciação, e não no custo: “Queremos atingir todos os consumidores atentos com as questões socioambientais, independentemente da classe social”. Passos acredita, também, que a comunicação é uma grande dificuldade da Natura para o avanço de vendas na França: “O que precisamos é estabelecer uma comunidade de consultoras que liderem o processo lá. A Natura precisa de pessoas que conheçam não somente as características técnicas dos nossos produtos, mas nossa proposta de valor”. Para contribuir no processo, a Natura abriu, em 2008, um centro avançado de tecnologia em Paris. Essa opção, de manter as pesquisas na França, surgiu pelo fato de estar mais próxima das últimas tecnologias disponíveis e dos institutos mais renomados do mundo (PAAVOLA, 2007).

Ainda em 2010, o co-presidente da Natura, Guilherme Peirão Leal, foi candidato a vice-presidente do Brasil pelo Partido Verde (PV), na chapa de Marina Silva, por convite da própria candidata. Após o anúncio, renunciou ao cargo na companhia, razão de se dedicar a campanha em que disputou em outubro. A Natura creditou a renúncia a “compromissos pessoais recentemente assumidos” (NATURA, 2011b). Leal, que está na lista entre as mil pessoas mais ricas do mundo<sup>23</sup>, doou R\$11,85 milhões de reais para a campanha eleitoral, depois dele os principais doadores da campanha foram empresas de construção, a construtora Andrade Gutierrez doou R\$1,1 milhões de reais. O Itaú/Unibanco aportou R\$1 milhão e o empresário Eike Batista colaborou com R\$500 mil (FORBES, 2011).

Leal é fundador e membro do conselho do Instituto Ethos - Empresas e Responsabilidade Social, além de integrante dos conselhos da WWF-Brasil, uma ONG internacional que atua nas áreas da conservação, investigação e recuperação ambiental; e do Fundio - Fundo Brasileiro para a Biodiversidade. Também participou da criação e foi membro do conselho da Fundação Abrinq. Além disso, é fundador do Instituto Arapyau, uma organização voltada para a educação e desenvolvimento sustentável (MINHA MARINA, 2011).

De acordo com o posicionamento da Natura sobre as eleições 2010, a participação de Leal é um projeto pessoal do candidato e não guarda nenhuma relação com a companhia: “para reforçar essa separação, tão logo anunciou a candidatura, ele renunciou ao seu cargo em nosso Conselho de Administração e já não interfere mais em nossa gestão”. Portanto, a Natura

---

<sup>23</sup> O patrimônio de Leal é avaliado com uma fortuna de 1,7 bilhões de dólares, e integra o grupo de 25 brasileiros da lista no *ranking* da Revista Forbes.

não apoiou Leal, nem Marina Silva, nem qualquer outra legenda nas eleições. Assim, a decisão de Leal não alterou a política da empresa no que diz respeito às campanhas eleitorais e seu relacionamento com partidos políticos, mantendo intactas suas Políticas e Diretrizes de Relações Governamentais, criadas em 2006 (NATURA, 2011b).

A visão de negócios de Guilherme Leal, assim como a de seus sócios, Pedro Passos e Luiz Seabra, concilia crenças pessoais e comportamento empresarial ético. Por estar convencido de que o papel de uma empresa não se resume à geração de empregos e de impostos, defende que toda organização pode e deve contribuir para a transformação socioambiental, usando seu potencial para ajudar a construir uma sociedade mais justa, solidária e sustentável. Essa postura imprimiu uma forte identidade à Natura, reconhecida como referência em responsabilidade social corporativa e em inovação baseada na sustentabilidade, e tornou o vice de Marina Silva uma das principais lideranças empresariais do Brasil (MINHA MARINA, 2011).

No âmbito das relações, a Natura relançou, em 2011, a rede virtual Natura Conecta, disponível no endereço: [www.naturaconecta.com.br](http://www.naturaconecta.com.br), agora incorporada a uma plataforma própria e integrada às demais comunidades virtuais da empresa. Por conta dessa mudança, a empresa afirmou não ter conseguido evoluir como gostaria no uso dos recursos virtuais no setor de relacionamento, mas as atividades foram retomadas e todas as pessoas interessadas no negócio podem participar através do *site*. A Natura promoveu também, pela primeira vez, um reencontro com ex-colaboradores, que reuniu mais de 200 pessoas em Cajamar. Os ex-colaboradores foram homenageados, como forma de resgatar os vínculos e as relações de amizade e confiança com este grupo (NATURA, 2010; 2011b).

A Natura acredita que os bons resultados das ações realizadas no decorrer dos anos foram alcançados porque a empresa possui um time de colaboradores preparados e alinhados à sua essência, guiados por sete direcionadores que os orientam quanto ao seu comportamento. No Brasil, os colaboradores, em geral, são submetidos a 90 horas de treinamento, além de cursos, nos quais adquirem capacitação para ocupar novas funções na Natura, através de um plano de carreira. Em 2010, a empresa promoveu melhorias na qualidade da comunicação com o público operacional, adequando a linguagem utilizada e ampliando os veículos para este público, como a implementação de televisões na empresa para exibir o Canal Natura, uma programação específica para os trabalhadores da área operacional (NATURA, 2010).

As consultoras e consultores são responsáveis por representar a empresa na disseminação de sua proposta de valor. As CNOs - Consultoras Natura Orientadoras, são parte relevante da estratégia comercial, pois contribuem para o estreitamento das relações com as CNs - Consultoras(es) Natura. Nesta estrutura, as GRs - Gerentes de Relacionamento, atuam mais próximas às CNOs, e essas, por sua vez, além de exercerem a consultoria, dão suporte para a atividade de um grupo de até 150 CNs, orientando e auxiliando seu desenvolvimento. Seis painéis de diálogos também foram criados para diagnosticar oportunidades de melhoria e para construir soluções (NATURA, 2010).

Os fornecedores, que totalizaram em 2010, cerca de 4,9 mil parceiros, têm papel fundamental na manutenção do negócio dentro de uma perspectiva de sustentabilidade, por isso, a Natura demonstra preocupação na escolha das parcerias. Desse total, cerca de 5% trabalha com produtos acabados e insumos produtivos, como ativos da biodiversidade, matérias-primas, e materiais de embalagem. Os demais prestam serviços ou entregam ativos e materiais indiretos, necessários para os processos de negócio. Com este público foram feitos quatro painéis de diálogo para debater os temas: resíduos sólidos, relação entre fornecedores e comunidades fornecedoras, e cadeias de suprimentos sustentáveis. A Natura demonstra interesse em construir um relacionamento mais próximo com os fornecedores, promovendo os Cafés da Manhã com Fornecedores e os Encontros da Aliança. Os fornecedores também são submetidos a processos de autoavaliação e de auditoria, que analisam questões de qualidade, de meio ambiente e de responsabilidade social (NATURA, 2010).

A Natura possui, ao todo, 25 comunidades fornecedoras, responsáveis por obter os insumos da biodiversidade brasileira de maneira sustentável. São 2.301 famílias distribuídas pelas regiões norte, nordeste, sudeste, sul do Brasil e também no Equador. Onze delas fornecem insumos para a fábrica de óleos e massas de sabonetes em Benevides. O relacionamento da Natura com as comunidades fornecedoras não está restrito apenas às relações comerciais e de produção. Também se dá por meio da promoção de ações voltadas ao desenvolvimento sustentável local. Um deles é realizado em parceria com a Fase - Federação de Órgãos para a Assistência Social e Educacional e a Labor, em Benevides, que gerou uma série de capacitações voltadas ao desenvolvimento de produtores (NATURA, 2010).

As comunidades do entorno também foram ouvidas, pois a Natura tem consciência que suas operações causam transformações nas localidades onde atua: Cajamar, Itapeçerica da Serra e Benevides. Assim, promoveu, em 2010, cinco painéis de diálogos que envolveram

representantes da sociedade civil, o poder público, associações e ONGs. O debate levantou questões sobre os desafios enfrentados por essas comunidades, promovendo um melhor entendimento e articulação entre todos esses atores, troca de experiências e a busca por soluções (NATURA, 2010).

Com os acionistas, investidores e analistas de mercado capitais, a empresa procura manter um relacionamento transparente de alto nível, mantendo este público sempre bem informado. Para tanto, a empresa realiza teleconferências trimestrais, participando de conferências e de reuniões individuais no Brasil e no exterior. Em 2010, foram promovidos aproximadamente 600 encontros com investidores. A empresa também reformulou a página na internet: [www.natura.net/investidor](http://www.natura.net/investidor), o principal canal de comunicação com este público. O *site* ganhou novas funções que facilitam o acesso às informações e a interatividade, como simulador de investimento e a seção Fale com o RI. Foram registrados, desde o seu lançamento, em média, 16 mil acessos por mês (NATURA, 2010).

Por fim, o relacionamento da Natura com as instituições governamentais está baseado no diálogo aberto, transparente e apartidário, com o objetivo de atuar nas transformações da sociedade e no processo de formulação de políticas públicas. O ano de 2010 foi marcado por dois fatos principais: o Ano Internacional da Biodiversidade e as eleições presidenciais no Brasil. A Natura realizou audiências com senadores e deputados federais, além de encontros com representantes dos ministérios do Meio Ambiente, da Casa Civil, do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, e de Ciência e Tecnologia. Foram pautados temas pela otimização da carga tributária, a regulamentação dos resíduos sólidos e o desenvolvimento de planos estratégicos regionais (NATURA, 2010).

Desta maneira, é visível o compromisso que a Natura tem em investir na excelência dos serviços e produtos. Um dos seus principais diferenciais está no investimento em relacionamento com seus públicos, demonstrando interesse e apreço por eles, criando canais de comunicação, proporcionando diálogo e troca de experiências. Segundo Seabra, assim tem sido desde 1969, quando “uma rosa branca entregue a cada uma das primeiras consumidoras simbolizava a satisfação da empresa em servir e contribuir com a busca da paz” (NATURA, 2009). Essa importância atribuída ao cultivo do bom relacionamento acaba perpetuando na comunicação da empresa, através de uma abordagem emocional.

## 5.2 DIRECIONADORES ORGANIZACIONAIS<sup>24</sup>

Se a Natura nasceu de um sonho improvável, como diz seu criador, hoje é uma marca conhecida pela grande maioria dos brasileiros. A empresa que começou numa lojinha na Rua Oscar Freire, em São Paulo, é, atualmente, líder nacional no mercado de cosméticos. Reconhecida no Brasil e, internacionalmente, nos países em que atua, a organização encontrou fundamento em duas paixões: pela cosmética, porque revelou uma linguagem que não havia antes, e pelas relações (PAAVOLA, 2007). Faremos uma breve exposição dos direcionadores organizacionais que se refletem no comportamento da empresa, guiando a conduta dos seus colaboradores e que acabam sendo refletidos na sua comunicação.

A missão da Natura é nomeada por ela como sua “razão de ser”, que consiste, primordialmente, em criar e comercializar produtos e serviços que promovam o conceito “Bem-Estar/Estar Bem”. Esse conceito envolve as relações que o indivíduo pode estabelecer consigo mesmo, com o seu corpo, e também, as experiências prazerosas que pode viver no seu entorno, com os outros (NATURA, 2011b).

A visão da empresa é tornar-se uma marca de expressão mundial através de seu comportamento empresarial, e das relações de qualidade que são estabelecidas através dos colaboradores, produtos e serviços. A Natura deseja ser identificada com o grupo de pessoas que se compromete com a construção de um mundo melhor, criando vínculos, amizades, valorizando cada ser humano por sua singularidade (NATURA, 2011b).

A filosofia divulgada pela Natura baseia-se no encadeamento de relações da vida, seus valores são baseados na ideia de que tudo é interdependente, por isso as relações são valorizadas pela empresa como uma forma de cultivar a solidariedade e a paz. A evolução do ser humano, das organizações e da sociedade, está, segundo suas crenças, na busca constante pelo aperfeiçoamento e pelo compromisso com a verdade. A organização também respeita e estimula a individualidade que enriquece a diversidade, apontando seu principal valor, o humanismo (NATURA, 2011b).

A empresa acredita ainda, que o conceito de beleza deve estar liberto de preconceitos e manipulações. Para ela, a longevidade de uma empresa está ligada à sua capacidade de

---

<sup>24</sup> O termo *direcionadores organizacionais* refere-se à missão, visão, valores, princípios, políticas, e sistemas que se refletem no comportamento da empresa. Estão descritos na obra **Comunicação empresarial** (2009) de Bueno, e foram aplicados para a realidade da Natura, conforme informações disponíveis.

contribuir para a evolução da sociedade e seu desenvolvimento sustentável. A Natura busca demonstrar também, através de seus relatórios, seus processos com transparência, reconhecendo suas imperfeições e metas não atingidas, compartilhando sua busca por respostas. A criatividade, outro valor da organização, tem função de inovar, entrando em cena no cotidiano dos colaboradores buscando sua intuição, sensibilidade e conhecimento. A busca pelo equilíbrio também faz parte de suas crenças, na união de consciência e competência, discurso e prática, ética e estética (NATURA, 2011b).

A empresa demonstra preocupação com as demandas sociais e ambientais, no que envolve as mudanças climáticas, a limitação dos recursos naturais e as desigualdades sociais, agindo para reduzir os impactos de suas ações ao meio ambiente e desenvolvendo projetos sociais (NATURA, 2011b).

Em alguns de seus relatórios anuais a empresa revela que a prestação de serviços oferecida as suas consultoras ainda não condiz com a qualidade que busca. Além disso, procura investir continuamente em capacitação industrial e logística, bem como em tecnologia da informação para integrar os diversos *sites* e operações. A Natura apresenta um discurso no qual diz buscar permanentemente a melhoria da qualidade dos seus serviços, para fortalecer a relação com seus públicos, sendo esta uma questão prioritária para a empresa, já que a excelência nos serviços é parte intrínseca da sua proposta de valor (NATURA, 2011b).

Os “direcionadores da cultura” da Natura têm função de guiar a conduta dos colaboradores, e foram criados baseados nos valores da empresa. Dentre eles está o compromisso com a verdade, em defender o que acredita e agir de acordo com o discurso. Cuidar das relações, estabelecendo vínculos de qualidade. Aperfeiçoar-se continuamente, buscando o autoconhecimento, reconhecendo seus talentos e limitações. Executar as tarefas com simplicidade, qualidade, beleza e cuidando os detalhes. E, finalmente, entregar resultados superiores nas dimensões econômica, social e ambiental, encarando os desafios com leveza e bom humor, inovando, e encontrando no trabalho a realização (NATURA, 2011b).

O desenvolvimento dos seus colaboradores, o fortalecimento da cultura empresarial e a busca permanente pela inovação são perspectivas no modelo de gestão da Natura. A organização acredita que sua existência e permanência no mercado é fruto da união de muitas pessoas, que desempenham diferentes papéis, mas que têm um objetivo comum. Essas relações cultivadas, segundo a empresa, acabam promovendo o enriquecimento material, emocional e espiritual dos seus públicos (NATURA, 2011b).

Dentre os principais prêmios de reconhecimento em responsabilidade social, a Natura foi eleita com diversos títulos no decorrer dos anos, entre os mais importantes estão: As 100 Melhores Empresas em Cidadania Corporativa, e As Empresas Mais Sustentáveis da América Latina (NATURA, 2011b).

Ao longo de sua história, os Relatórios Anuais da Natura também têm recebido importantes prêmios conferidos por instituições do Brasil e do exterior. Acreditamos que as premiações e transparência da empresa estão refletidas em seus relatórios, por serem completos nos desempenhos econômico, ambiental e social, assim como na exposição dos dados que indicam o não cumprimento de algumas metas. Alguns relatórios também foram premiados, o prêmio do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) reconhece a excelência dos relatórios, difundindo sua importância como instrumento de transparência das ações das empresas (NATURA, 2011b).

A responsabilidade social da empresa pode ser percebida desde a preocupação com a escolha dos fornecedores, até o desenvolvimento de seus produtos, passando pelos projetos sociais e valores da empresa, fazendo parte fundamental do seu processo de gestão. A Natura ganha destaque pela linha de produtos Ekos, que utiliza matéria-prima da flora brasileira, na qual em cada reserva extrativista, um fornecedor da Natura treina as comunidades locais para fazer a extração e cultivo sustentável dos insumos que a empresa necessita. Desta maneira a empresa contribui para a preservação do meio ambiente, e, também, para a criação de melhores oportunidades de trabalho para os caboclos, índios e sertanejos da região. Este esquema sustentável criado pela Natura atua no Brasil desde 2000.

Entre as práticas de responsabilidade social exercidas pela empresa, está o desenvolvimento de projetos sociais junto às comunidades. Os projetos, nas áreas de educação e cultura, buscam unir esforços para mudar atitudes e valores que materializem o ideal de uma sociedade mais justa, envolvendo seus colaboradores nas ações. Além disso, a empresa preocupa-se ainda em realizar, sistematicamente, pesquisas de “clima organizacional”, com o intuito de ouvir seus colaboradores para melhorar o relacionamento, mostrando interesse no bem-estar dos funcionários dentro da empresa.

A Natura disponibiliza em seu *site* as “políticas de meio ambiente”, consideradas um dos atributos fundamentais da empresa por seu caráter ético de conduta. A empresa afirma ser responsável para com as gerações futuras, na redução dos impactos ambientais. Procura

disseminar a cultura da responsabilidade ambiental entre os públicos da empresa. Gerencia o impacto no meio ambiente e do ciclo de vida dos produtos e serviços através de sistemas de ampla identificação de riscos, plano de ação, alocação de recursos, treinamento de colaboradores e auditoria. E minimiza a entrada e saída de materiais. Assim, a Natura deixa explícito seu posicionamento, assumindo-se como uma empresa ambientalmente responsável, na intenção de gerenciar suas atividades identificando os impactos ambientais (NATURA, 2011b).

A Natura divulga, também, seus “princípios de relacionamento” como forma de inspirar seus administradores, gestores e colaboradores para guiá-los a cultivarem as relações de qualidade entre os envolvidos com a empresa. Dentre os princípios básicos estão: a valorização do indivíduo, respeitando suas preferências para personalizar o tratamento; a busca ao promover uma aproximação com as pessoas que desejam construir um mundo melhor, fortalecendo uma grande comunidade comprometida em cuidar da sociedade; o estímulo à diversidade, repudiando qualquer tipo de discriminação; a busca em estabelecer diálogo aberto com todos os públicos, ouvindo e valorizando as diversas opiniões; aprender com os relacionamentos para o desenvolvimento pessoal e profissional; a busca pela inovação, garantindo nas relações um espaço para o surgimento de novas ideias; o sigilo de informações confidenciais que ainda não foram divulgadas ao mercado e ao público em geral; a transparência nas relações, com informações claras e verdadeiras sobre os processos da empresa; o comportamento ético, proibindo atitudes que se caracterizam como fraude, propina, corrupção e suborno; e a garantia de um bom ambiente de controle interno que visa proteger os ativos corporativos, a gestão eficiente de operações e a divulgação de informações contábeis precisas e completas (NATURA, 2011b).

Além desses princípios básicos, a Natura criou princípios específicos por públicos para guiá-los na tomadas de decisões no dia a dia. Com eles, a empresa visa melhorar a qualidade das relações de uma forma mais concreta, aplicando seus valores, visão e missão na vida cotidiana (NATURA, 2011b).

A Natura divulga seus atributos em ordem de prioridade, em uma pirâmide. No topo da pirâmide se encontra o atributo filosófico, ligado à essência da marca, como o desenvolvimento sustentável, por exemplo. No meio da pirâmide está o atributo emocional, ligado à relação humana que afetam as emoções, como o prazer, por exemplo. E na base da

pirâmide se encontra o atributo funcional, ligado a oferta concreta da marca ao mercado, como a qualidade (NATURA, 2006).

A Natura adota ainda um modelo de gestão de marca, nele são aplicados as diretrizes da empresa, juntamente com capacitação e monitoramento para obter um *feedback*<sup>25</sup>. Esse sistema envolve a gestão de conteúdo, gestão de linguagem, gestão de fornecedores e gestão das sub-marcas. A gestão da marca é um dos processos mais trabalhados pela empresa, e pertence às competências organizacionais (NATURA, 2006).

A revista Mundo do Marketing indica que o mercado de cosméticos brasileiro, comparando com outros segmentos de bens de consumo, vem crescendo a um ritmo bastante grande nos últimos cinco anos. Segundo Antonio Pedro Alves, administrador e executivo de *marketing*, essa realidade ocorre devido ao fato de que este mercado “possibilita uma relação emocional de proximidade”, elevando a auto-estima e confiança do consumidor, conseguidas por meio da compra e uso de cosméticos (ALVES, 2011).

Alves (2011) revela que o Brasil, neste contexto, ganhou importância para as empresas tanto nacionais, como estrangeiras, por ser um mercado bastante desenvolvido e exigente, mesmo que sua população não possua uma renda elevada em comparação com a dos americanos ou europeus. De acordo com o administrador, “esta vantagem fica ainda mais evidente se considerarmos que o potencial de crescimento brasileiro é muito maior, já que grande parte da população ainda vive abaixo da linha da pobreza”. Quanto mais pessoas ascenderem socialmente para a classe média, maior será o potencial aquisitivo e, conseqüentemente, maior o consumo (ALVES, 2011).

Dentre os principais concorrentes da Natura no Brasil estão: Avon, O Boticário, Unilever, L’Oreal, Nívea, Johnson & Johnson e Procter and Gamble. A Avon cresce fortemente no Brasil e América Latina, principais mercados para a empresa. Comercializa produtos, através da venda direta, para cuidados com a pele, cabelo, bem-estar, maquiagem e perfumes por venda direta. Algumas das marcas são Avon Color, Renew e Skin So Soft. O mercado-alvo da Avon inclui homens, mulheres e adolescentes das classes média e baixa (ALVES, 2011; PAAVOLA, 2007).

---

<sup>25</sup> O termo *feedback* refere-se ao retorno que pode-se obter sobre a marca, sobre os aspectos que envolvem comunicação, relacionamento, captação do mercado, preferências dos consumidores, etc.

A Unilever continua fortalecendo sua posição nas categorias de cuidados pessoais, principalmente em xampus e desodorantes. Direciona seus produtos ao *consumidor em movimento*<sup>26</sup>. Os pontos de venda são farmácias, drogarias, supermercados e outros canais de acesso ao varejo de massa. Algumas marcas comercializadas no Brasil são Axe, Close up, Dove, Gessy cristal, Lux, Vasenol, Vinólia, Seda e Rexona. O alvo das linhas é o mercado de massa (ALVES, 2011; PAAVOLA, 2007).

O O Boticário investe suas forças na popularização de suas marcas. Foi fundado em 1977, e distribui cosméticos, maquiagens e produtos de higiene pessoal em lojas próprias ou franqueadas, além de farmácias e estabelecimentos especializados em perfume, maquiagem e produtos de beleza. As marcas de O Boticário, como Lavanda, Ervas e Quasar, destinam-se ao mercado de massa e contam com linhas específicas para crianças, adolescentes, homens e mulheres. Nos últimos anos, a empresa apresentou crescimento negativo de 20% ao ano. Possui programa de fidelidade através de um “cartão fidelidade” que acumula pontos e são convertidos em descontos nas compras (ALVES, 2011; PAAVOLA, 2007).

A L’Oreal cresce no Brasil, principalmente em cuidados para cabelo. Oferece marcas *premium* e de massa por meio de diversos canais, incluindo salões de beleza, hipermercados, supermercados e estabelecimentos voltados para a saúde e a beleza. Alguns produtos são protetores solares, perfumes e itens de maquiagem e de higiene pessoal, comercializados com marcas como Helena Rubinstein (introduzida no Brasil em 1983), Elsève (1986), Lancôme e Maybelline (1997). A Lancôme e a Helena Rubinstein destinam-se a consumidores mais sofisticados, enquanto as demais marcas da empresa estão voltadas para o mercado varejista de massa (ALVES, 2011; PAAVOLA, 2007).

A Nivea continua investindo também na América Latina, e em especial no Brasil, região que mais cresceu em faturamento. Visa atingir a grande massa com produtos para o banho, corpo, rosto, assim como desodorantes, produtos destinados ao público masculino, e protetores solar. Destaque para as linhas Nivea Creme, Nivea Soft e Nivea Milk (ALVES, 2011; PAAVOLA, 2007).

A Procter and Gamble começou com sede nos EUA, e depois expandiu para a América Latina, Europa Ocidental, Alemanha, Oriente Médio, Japão, China, e Europa Oriental. Produz para o mercado de massa diversos produtos, cerca de 23 marcas globais,

---

<sup>26</sup> O *consumidor em movimento* possui perfil do consumidor atarefado, que tem o dia e a noite ocupados com diversos compromissos, como trabalho, atividade física, estudo, etc.

entre elas Pringles, Duracell, pastilhas Vick, Gillete (que inclui desodorantes, preparos para barbear, pós-barba), fraldas Pampers, Pantene, Wella, Oral-B, Hipoglós, Ace, Always, e outras, que faturam mais de US\$ 1 bilhão cada uma (ALVES, 2011; PAAVOLA, 2007).

A Johnson & Johnson também começou nos EUA, e iniciou sua expansão em 1919 no Canadá, depois foi para os demais países chegando, no Brasil em 1933, e atua hoje em 51 países. Produz produtos de cuidados com a saúde, como produtos cirúrgico-hospitalares, de primeiros socorros, produtos para crianças e bebês, de higiene oral, de higiene feminina e produtos farmacêuticos. As marcas mais conhecidas são Sempre Livre, Sundown, Tylenol, Johnson's baby, Caladryl, Cotonetes, Listerine, Ob, Band-aid, entre outras (ALVES, 2011; PAAVOLA, 2007).

A Avon é concorrente da Natura nos produtos antissinais e maquiagem. A Nivea concorre com produtos antissinais, produtos para o corpo e proteção solar. O Boticário concorre com maquiagem e fragrâncias. A Unilever com produtos para homens, produtos para cabelo, desodorantes, óleos e sabonetes. A L'Oreal com produtos para o cabelo. A Johnson & Johnson com produtos infantis e proteção solar. A Procter and Gamble com produtos infantis (NATURA, 2011c).

Diante de tantas opções de produtos no mercado, escolher um bom posicionamento para se destacar diante dessas marcas é um desafio. Fazendo uma comparação geral entre as marcas apresentadas, acreditamos que a maioria delas divulgam seus produtos com conceito de alta tecnologia na resolução de problemas como rugas, flacidez, estrias, e celulite. Assim como maquiagens que tem função de embelezar e tratar a pele, e xampus, que reconstroem e fortificam cabelo. Os perfumes ganham, em sua maioria, conceitos ligados à sensualidade. E os produtos de higiene ganham, em geral, apelos ao bem-estar.

Ogilvy (2010) acredita que “para produtos racionalmente indiferenciados, a personalidade da marca assume uma importância extrema, pois acrescenta ao processo da compra fatores de decisão emocionais”. Nesse processo, de decisão de compra, conta tudo: a embalagem, o preço, a identificação com o produto e com a marca e, na maioria das vezes, a confiança que se tem daquela marca (OGILVY, 2010, p. 79).

No quesito emocional da marca, a opção por comprar produtos Natura pode estar atrelada a vários fatores, como pela confiança que se tem na empresa, pelos valores que ela representa e pelo vínculo emocional. Todas as ações sociais e ambientais positivas formam

um conjunto de características favoráveis à organização. A valorização do consumidor de todas as idades, raças e classes sociais. A busca por um mundo melhor através de projetos sociais, fazendo a empresa ser vista como boa cidadã. A ética nos negócios. A empresa vista como parceira, respeitando e estimulando a participação dos colaboradores. E a preocupação com a proteção e preservação do meio ambiente são valores de peso que se refletem nos produtos, contribuindo com a compra.

A Natura realizou em 2010 um novo ciclo de planejamento estratégico, visando o período de 2011 a 2015. Os pontos do planejamento a serem destacados envolvem a qualificação dos colaboradores, na intenção formar líderes que estejam aptos a se tornar verdadeiros agentes de transformação na sociedade. Além disso, a empresa busca promover um ambiente interno de constante aprendizado, com forte cultura organizacional e multicultural, representante de todos os países onde atua. A prioridade do planejamento é aprofundar a atuação na promoção do desenvolvimento sustentável (NATURA, 2010).

As logomarcas da Natura refletem os processos pelos quais a empresa passou: suas transformações e evolução.



Ilustração 1 – logomarcas da Natura.

A primeira logomarca da Natura foi criada no início dos anos 1970 e acompanhou a empresa durante quase 20 anos, até 1989. O desenho sugere a imagem de uma flor, na cor verde escuro. As pétalas são formadas por letra “n”, de Natura. A escolha foi motivada pela crença da empresa de que a flor é a mais pura representação de uma vida que está nascendo e da beleza como um todo. A fusão do Sistema Natura promoveu a sintonia entre todos os negócios que giravam em torno da marca, provocando modificações na mesma, alterando o *slogan* para “Verdade em Cosmética”, tornando a marca símbolo de uma linguagem única para a empresa (NATURA, 2011a).

Em 1990 foi divulgada a segunda logomarca da Natura, ainda verde e no formato de uma flor, porém com um *design* entrelaçando as pétalas. O *slogan* mudou para “Viva sua

Natureza”. O redesenho foi atribuído ao fato do desejo da empresa em atualizar-se, período marcado pelo investimento em programas de qualidade e tecnologia. No início da década de 1990 a empresa também formalizou seu compromisso social e explicitou suas crenças (NATURA, 2011a).

A terceira e atual logomarca da Natura foi reformulada demarcando o momento em que se consolidava como a maior empresa nacional de cosméticos, sinalizando também seu crescimento na América Latina e na Construção do Espaço Natura Cajamar. Diante das transformações, a empresa percebeu que a antiga marca já não correspondia ao momento vivenciado pela nova Natura, e passou por um processo de reformulação do *branding*<sup>27</sup> (NATURA, 2011a).

Com a fusão das empresas que representavam o Sistema Natura, a ideia foi reunir as diversas faces de si mesma que existiam pelas diferentes razões sociais. A última logomarca foi lançada em 2000 e assinalou um novo ciclo, com uma nova estética expressando sua ética, valores e crenças da empresa (NATURA, 2000).

A cor verde foi abandonada na última logomarca, agora, apresenta cores quentes que transmitem alegria, além de um *design* mais limpo, é uma evolução das anteriores que com a cor verde escuro, transmitiam seriedade. Hoje a cor verde está associada ao meio ambiente, sendo usadas, geralmente, por empresas que trabalham diretamente com o agronegócio. A forma do símbolo das duas primeiras marcas é estático, tradicional e tem força no traçado, enquanto a nova marca traz movimento e leveza no desenho. Desta forma a última marca tem função de transmitir a filosofia do “Bem Estar Bem” e os valores da empresa. O *slogan* “Bem Estar Bem” passou a assinar junto com a marca no Brasil, fazendo parte da instituição, no objetivo de estar presente na vivência da empresa e dos seus colaboradores.

A Natura deseja que seus públicos vejam a atual logomarca como sinônimo de oportunidade de desenvolvimento, brasilidade, qualidade, confiança, inovação, amizade, preço justo e se sintam parte de uma comunidade comprometida com a construção de um mundo melhor (NATURA, 2006). A manifestação dessa essência é um jeito de pensar e agir, que se transferirão para a identidade da marca, envolvendo seus procedimentos, sistemas, produtos, serviços, enfim, tudo aquilo que permeia as relações da empresa com os seus públicos. Essa cultura da marca é responsável pela criação de sua imagem junto ao mercado.

---

<sup>27</sup> O termo *branding* refere-se à gestão de marca, ao gerenciamento da marca junto ao mercado.

Segundo pesquisa da Interbrand, a mais prestigiosa consultoria de marcas do mundo, a Natura chegou ao valor de US\$ 4,612 milhões em 2010, e é a 5ª marca mais valiosa do Brasil, perdendo para Petrobras, Itaú, Bradesco e Banco do Brasil. A Natura obteve um crescimento de 23% em *market share* e de 18% na base total de consultoras em relação ao ano de 2009, permanecendo como a marca líder no Brasil no mercado de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, assim como no setor de venda direta (INTERBRAND, 2011).

A empresa continua sendo referencial de excelência quando o assunto é cidadania corporativa. É uma das primeiras a aplicar ações sociais em suas práticas de negócio e de marca, além da visão sustentável, que permitiu atingir novas e ousadas metas na redução do impacto ambiental de suas operações (INTERBRAND, 2011). Sua missão, visão e valores também se fazem presentes nas ações comunicacionais criadas para a empresa, refletindo-se também, na comunicação publicitária, a qual será apresentada no capítulo seguinte.

### 5.3 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

A trajetória da comunicação empresarial iniciou suas atividades, segundo Bueno (2009), por volta dos anos 1970, porém muitas têm sido as expressões utilizadas para designá-la: “comunicação organizacional”, “comunicação institucional”, “comunicação empresarial”, e “comunicação mercadológica”. Optamos por utilizar o termo “comunicação empresarial” devido a sua abrangência, pois envolve o processo de relacionamento da organização com os seus públicos de interesse. Assim, entendemos comunicação empresarial como “conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos<sup>28</sup> de interesse” (BUENO, 2009, p. 4).

Sob esta perspectiva, ela integra e articula as chamadas comunicação institucional e mercadológica, incorporando ações voltadas para colaboradores, clientes, acionistas, imprensa, sindicatos, governo, entidades e grupos organizados da comunidade, além da sociedade em geral. Assim, o objetivo da presente exposição é entender os elementos que constituem a comunicação empresarial, tanto quanto seu funcionamento, para aplicar seus

---

<sup>28</sup> Os públicos de uma empresa, também chamados *stakeholders*, correspondem aos fornecedores, acionistas, consumidores, colaboradores, imprensa, entre outros.

subsídios à comunicação empresarial da Natura, no intuito de compreender como ela apresenta sua comunicação. Antes disso, vamos fazer uma breve exposição sobre a evolução da comunicação empresarial.

De acordo com Bueno (2009), na década de 1970, os profissionais de comunicação começaram a fazer parte das empresas, pois foram implantados os primeiros cursos de comunicação no Brasil, ficando visível, pouco a pouco, sua importância no mercado empresarial. Contudo, até a década de 1980, defendia-se a separação entre comunicação institucional e comunicação mercadológica, em função dos seus objetivos imediatos, definidos como, respectivamente, formação da visão e missão da empresa, e formação da imagem e venda de produtos e serviços.

A tese, de livre-docência na ECA/USP, publicada em livro depois, do professor Francisco Gaudêncio Torquato do Rego, influenciou decisivamente toda uma geração de comunicadores empresariais, conforme relata Bueno (2009). A obra mostrou que o campo da comunicação empresarial é maior do que da comunicação institucional, afirmando que a comunicação institucional, ao lado das Relações Públicas, “é a semente do que entendemos por comunicação empresarial” (REGO, 1986, p. 165).

Assim, a comunicação empresarial deixou de ser, segundo Bueno (2009, p. 9), “um mero conjunto de atividades, desenvolvidas de maneira fragmentada, para constituir-se em um processo integrado que orienta o relacionamento da empresa com todos os seus públicos”, e passou, nos anos 1990, a ser considerada estratégica nas organizações. Portanto, a marca, o produto e a imagem de uma empresa são um todo indissociável, atuam em conjunto devido a uma política comum, com valores, princípios e diretrizes que se mantêm íntegros nas diversas formas de relacionamento com seus públicos. Desta maneira, as empresas conseguem aumentar sua vantagem competitiva frente a seus concorrentes e consolidar sua imagem.

De acordo com Bueno (2009), a globalização tem impactado fortemente as instâncias de produção e comercialização, refletindo na realidade das empresas. As inovações aplicadas ao universo da comunicação e do entretenimento têm, efetivamente, provocado alterações significativas na forma pela qual as organizações se relacionam com seus públicos. O autor acredita que os ativos intangíveis como marcas, imagem, reputação, interação com a comunidade, entre outros, têm sido percebidos, cada vez mais, como diferenciais competitivos para as organizações, e sua gestão tem exigido tempo e recursos significativos das principais

corporações em todo o mundo (BUENO, 2009, p. 31). Diante desta configuração, vamos apresentar, em uma abordagem geral, alguns aspectos da comunicação empresarial que a Natura utiliza e disponibiliza para análise.

A comunicação empresarial da Natura será apresentada de acordo com as informações presentes em seus materiais institucionais, como arquivos fornecidos pela empresa, o *site* oficial, e materiais arquivados dentro do *site*, como relatórios anuais e apresentações institucionais. Assim, cumpre alertar ao fato de que a empresa não disponibiliza alguns elementos que compõe a comunicação empresarial apontados por Bueno (2009), como planejamentos e estratégias de comunicação. Portanto, nossos apontamentos sobre sua comunicação serão feitos somente a partir dos elementos<sup>29</sup> da comunicação empresarial que podem ser encontrados nestes materiais. Além disso, pesquisas acadêmicas sobre a empresa também auxiliarão na exposição. Contudo, chamamos a atenção para o fato de que alguns materiais foram criados a partir da produção publicitária, no intuito de divulgar as ações, políticas, princípios, e produtos da empresa. Assim, aplicaremos o embasamento teórico proposto por Bueno (2009), no intuito de compreender a forma como a Natura apresenta sua comunicação empresarial, a partir do dizer publicitário.

Antes disto, vamos descrever, brevemente, alguns fatores comunicacionais que contribuíram para as mudanças causadas pela globalização, descritas por Bueno (2009).

O ritmo<sup>30</sup> dos relacionamentos com os públicos das empresas não foi o único alterado, Bueno (2009) aponta o surgimento da criação de espaços de convivência, como a internet, por exemplo, além de novos hábitos de consumo, e circulação de informações que dão às empresas oportunidades inéditas de negócios. Com isso, vemos surgir uma comunicação empresarial que utiliza as novas tecnologias de forma ágil e interativa, o que acarreta dizer que dela se exigem uma quase instantaneidade de resposta e uma possibilidade ampliada de troca de informações e experiências. Outro fator importante foi a tendência de segmentação de mercados e públicos, que fizeram as empresas identificar essas demandas e satisfazê-las através dos vários canais de comunicação disponíveis. Portanto, afirma o autor, que as empresas estão tendo que conviver com a instabilidade e complexidade (BUENO, 2009, p. 79-84).

---

<sup>29</sup> Os principais elementos da comunicação empresarial que podem ser encontrados nos materiais institucionais da Natura são: responsabilidade social, sustentabilidade, imagem e identidade corporativa, e posicionamento de *marketing*.

<sup>30</sup> O “ritmo” de relacionamento mudou devido à comunicação *online* que rompe com a barreira do tempo e do espaço.

Para Bueno (2009, p. 6), a comunicação é “o espelho da cultura empresarial e reflete, necessariamente, os valores das organizações”, e tem função de “criar uma autêntica cultura, valorizando os públicos internos e adotando atributos fundamentais, como o profissionalismo, a ética, a transparência, a agilidade e o exercício pleno da cidadania” (BUENO, 2009, p. 10). Nesta lógica, o autor afirma que os consumidores e fornecedores passam a ser assumidos como parceiros e, na dinâmica empresarial, acabou o espaço para a distinção entre a empresa e seus públicos, justamente porque “os vínculos tornaram-se cada vez mais estreitos” (BUENO, 2009, p. 119).

Definida a função da comunicação empresarial, é necessário descrever alguns elementos que a compõe, como a responsabilidade social, a sustentabilidade, a identidade e a imagem corporativa.

No âmbito da responsabilidade social, as empresas tornaram-se “mais sensíveis”, como indica Bueno (2009), hoje as empresas evoluíram de uma postura mais “assistencialista/paternalista” para um autêntico engajamento social, superando a simples doação de recursos, transformando sua ação social em elemento integrante do processo de gestão empresarial.

Isso quer dizer que a imagem da empresa socialmente responsável já influi de maneira positiva nas vendas dos produtos e serviços. Portanto, dada a conscientização crescente dos consumidores, estar comprometida com a comunidade e ser percebida positivamente por ela já constitui uma vantagem competitiva no mundo dos negócios (BUENO, 2009, p. 127).

No quesito sustentabilidade, Bueno (2009), acredita que a comunicação deve ter compromisso com a ética, a transparência e não pode ficar refém das iniciativas que mascaram a realidade. Por isso, precisa demonstrar o repúdio do “estímulo ao consumo não consciente, reforçar a necessidade de reciclagem, da economia dos recursos naturais, chamar a atenção para o uso de materiais biodegradáveis, e para a coleta seletiva do lixo” (BUENO, 2009, p. 293). Além do mais, o autor acredita que a sustentabilidade deve estar associada a um processo pedagógico, numa perspectiva transformadora.

Na área da comunicação, a pesquisa de Campanher (2009), analisa a responsabilidade social exercida pela Natura mediante o seu *site* oficial. A autora percebe que a empresa procura demonstrar seu interesse e cuidado com seus públicos, sensibilizando-os em prol de suas causas, apropriando-se da ferramenta para divulgar suas ações. Com relação ao meio ambiente e as normas exigidas em lei, a autora verificou que a empresa realiza bem mais do

que diz realizar, como a redução do carbono, que não é exigida por lei. No entanto, a autora revela que a empresa “utiliza várias frases de efeito, que muitas vezes, não trazem nada muito concreto para o consumidor, deixando-o impressionado. Neste sentido, passa a ideia de certa persuasão, algo próximo com a autopromoção” (CAMPANHER, 2009, p. 80). Assim, por meio do discurso publicitário, a empresa comunica frases elaboradas em seu *site*, evidenciando a predominância do seu caráter persuasivo sob o informativo.

Outra pesquisa utiliza a Natura como exemplo, analisando os conceitos de *marketing* social e responsabilidade corporativa como estratégia corporativa. Miranda (2000) revela que a empresa não divulga muito suas ações sociais. Estas são divulgadas em seu *site* oficial, porém não em seu material comercial. Segundo a autora a divulgação no material comercial não é, em geral, muito bem vista. Dessa forma, a autora indica que a responsabilidade social não é exercida especificamente para melhorar a imagem da empresa, e sim por fazer parte da cultura da mesma. Existe um retorno de imagem, porém é indireto. A pesquisa reforça também que a Natura, assim como as demais empresas, tem uma obrigação maior do que simplesmente colocar bons produtos no mercado, elas têm de exercer sua responsabilidade social, assim, o retorno também virá em forma de valorização pelo mercado (MIRANDA, 2000, p. 21).

Desta maneira, a responsabilidade social exercida pela Natura, refletida em suas decisões e ações, é um elemento integrante do processo de gestão da companhia. Os projetos sociais realizados, e os que estão em desenvolvimento, demonstram sua postura assistencialista em um autêntico engajamento social, como defende Bueno (2009). A empresa aposta nestes projetos como forma de se aproximar dos seus públicos e transformar a realidade das pessoas envolvidas, estabelecendo um contato entre seus colaboradores e as comunidades. A responsabilidade social está presente, conforme indicam as pesquisas citadas, na essência da organização, motivando seus públicos a participar, trabalhar, comprar, investir e estabelecer bons relacionamentos com a sociedade, e possivelmente, essas sensações positivas acabam sendo transportadas para sua imagem no mercado.

Bueno (2009) aponta que a questão da sustentabilidade ainda é apenas um discurso de algumas empresas, justamente pela dificuldade em desvincular a noção de desenvolvimento sustentável da de crescimento econômico, sem contabilizar custos e prejuízos de danos ambientais ou de desigualdade social. Porém, para a Natura é seu tema central, pois apresenta

a proposta de produção e consumo sustentáveis na tentativa de minimizar os impactos socioambientais negativos.

A empresa acredita que seus produtos são a maior expressão de sua essência. Para desenvolvê-los, a empresa mobiliza redes sociais para unir conhecimento tecnológico e conhecimento das comunidades tradicionais, conseguindo ao mesmo tempo, fazer o uso sustentável da biodiversidade botânica brasileira (NATURA, 2011b).

Esta discussão em torno do meio ambiente tem ganhado mais força nos últimos anos por estarmos vivendo uma moral “emocional”, conforme indica Lipovetsky (2004). De acordo com o autor, o indivíduo demonstra, além da busca por experiências sensitivas, consideração com o meio ambiente, causado pelo surgimento de novas ameaças geradas pelo desenvolvimento da tecnologia. O autor explica que, quando a técnica ameaça a sobrevivência do planeta, a defesa da natureza se torna um objetivo prioritário (LIPOVESTKY, 2004). Diante desta premissa, seria lógico afirmar que os indivíduos, em geral, teriam maior interesse por produtos e marcas que agem para reduzir os impactos ambientais de seus artigos, sendo valorizadas e reconhecidas por isso.

Lipovetsky (2004) aponta ainda que o consumo desenfreado de uma quantidade de energia sem limite também tem sido colocado em pauta: “economizar a energia, eliminar os desperdícios, tomar consciência dos efeitos negativos de nossos modos de vida sobre o meio ambiente”, revela princípios que se afirmam a exigência do novo consumidor responsável e cidadão (LIPOVESTKY, 2007, p. 341). Segundo Ribas e Smith (2006), o princípio de responsabilidade já não se dirige somente aos produtores, mas aos próprios consumidores, na tentativa de uma reeducação ambiental, na qual algumas empresas já implantaram um sistema de comunicação, utilizando o *marketing* ambiental em sua comunicação mercadológica, como a Natura. De acordo com Ottman (1994), embora a qualidade, preço e conveniência ainda predominem em suas decisões de compra, existe um quarto atributo relacionado à compatibilidade ambiental. Segundo o autor, a “qualidade verde de um produto” vem se tornando rapidamente um desempatador na prateleira (OTTMAN, 1994, p. 83).

A empresa também ganhou dois prêmios na categoria embalagem: Prêmio Max Ferrer de Design Gráfico com os trabalhos desenvolvidos nos papeis Supremo Duo Design e Reciclato, e Prêmio Ecodesign para as sacolas feitas com material reciclado (NATURA, 2011b).

Destaque também para os produtos com a opção de refil. A comercialização dos produtos em refil começou em 1983 através de linha Natura Erva Doce, um pioneirismo no segmento de cosméticos no Brasil. Nos anos 1990 a opção de refil estendeu-se para as linhas Ekos, Chronos, xampus e desodorantes. Em 2006 a opção de refil estendeu-se a linha de maquiagem Natura Diversa, substituída depois pela linha Natura Una. Em 2010 a empresa conseguiu reduzir ainda mais o impacto ambiental dos refis da linha Erva Doce e Natura Tododia. Estes últimos refis citados, são fabricados com fonte renovável vegetal, reduzindo a dependência do petróleo, diminuindo em 71% a emissão de gases causadores do aquecimento global (CO<sub>2</sub>), tornando-se o primeiro refil no lançamento da tecnologia em um produto cosmético (NATURA, 2011b).

A tese de Dinato (2006) teve o objetivo de analisar as ações organizacionais empreendidas pela Natura inseridas no contexto da responsabilidade socioambiental da organização, verificando as influências que a empresa exerce em sua cadeia de produção e consumo. A autora utilizou a técnica de grupo focal com consultoras Natura e três fornecedores da Natura (Givaudan, Cognis, Beraca Sabará), dando atenção especial à linha Natura Ekos, em função desta se destacar mais, entre as demais linhas, por suas características socioambientais (DINATO, 2006).

Como resultado, verificou-se que a cultura organizacional, com seus valores e princípios, norteia o comportamento dos colaboradores da empresa e da empresa como um todo. A Natura também executa muitas das ações sugeridas na teoria da produção e consumo sustentáveis, porém não contempla, em suas atividades, todos os elementos indicados na literatura. A autora salienta a questão da desmaterialização da economia, pois apesar de a empresa incentivar o uso de refis e utilizar a análise do ciclo de vida dos produtos, haveria ainda outras sugestões a serem implementadas. Porém, os estudos em direção a sustentabilidade estão bem definidos por iniciativas distribuídas em diversos setores e funções da empresa. Tais iniciativas confirmam a posição de destaque da Natura no meio empresarial brasileiro. O papel de liderança e influência que a empresa exerce sobre seus fornecedores ganha destaque, não somente pelo fato da empresa privilegiar as relações que se enquadram nos critérios de desempenho socioambiental, mas também pela promoção de relacionamentos e associações, bem como aprendizagem e qualificação coletivas, no desenvolvimento de produtos, como da linha Ekos. Segundo a autora, os fornecedores correspondem às

expectativas socioambientais em suas estratégias de negócios, e se tornam parceiros nos empreendimentos (DINATO, 2006).

Dinato (2006) não pesquisou os consumidores Natura, portanto não pode avaliar diretamente se estes são influenciados pela empresa. Porém, através dos dados avaliados do grupo focal, pode-se afirmar que essa influência existe por causa da comunicação utilizada:

O empenho da empresa em comunicar seus esforços na área da responsabilidade socioambiental e em divulgar corretamente os atributos de seus produtos gera uma maior consciência em seus consumidores. Explicar a um consumidor a origem, benefícios ambientais e sociais gerados ou as vantagens do uso de refis, requer a construção de um conhecimento prévio, ou de elementos que colaborem no reconhecimento e valorização destes atributos (DINATO, 2006, p. 112-113).

Com os apontamentos da autora, e aplicando os conceitos de Bueno (2009), percebemos a postura ética da Natura ao incentivar o consumo consciente, na comercialização da opção de produtos em refil que reduz o impacto ambiental, assim como na economia dos recursos naturais brasileiros no caso da linha Natura Ekos, e na produção de sacolas feitas com papel reciclado. A empresa também associa a sustentabilidade a um processo pedagógico na divulgação das informações sobre a vantagem do uso do refil, na perspectiva de transformar os envolvidos em indivíduos mais conscientes sobre a sustentabilidade. Assim, Dinato (2006) reforça que a “magia” da Natura é definida pelo seu conjunto de elementos, composto de ações e intenções disseminadas, na forma de programas, iniciativas e estratégias, sustentados pelos princípios presentes na cultura organizacional (DINATO, 2006).

Desta forma a comunicação para a sustentabilidade da Natura assume uma perspectiva política, não neutra, pois evidencia, através de seu discurso, o comprometimento com sua postura ética, com uma visão de mundo que é essencialmente crítica na busca de uma cultura de responsabilidade ambiental, gerenciando o impacto do meio ambiente de seus produtos e serviços, minimizando a entrada e saída de materiais, e tratando da questão ambiental como tema transversal em sua estrutura organizacional, de forma que o meio ambiente não seja um tema isolado.

Bueno (2009) aponta ainda a diferença entre identidade corporativa e imagem corporativa. A identidade pode ser entendida, de modo simplificado, como a “personalidade” da empresa e está associada a sua cultura. Ela inclui o portfólio de produtos ou serviços, a forma de relacionamento com seus públicos, sua história e trajetória, e seu sistema de comunicação que são seus canais de relacionamento. A soma destes atributos, portanto, darão à organização uma identidade, uma singularidade (BUENO, 2009, p. 188-189).

Por este motivo, Bueno (2009) afirma que é justo e apropriado admitir que uma organização possa ter várias imagens, pois as percepções podem ser múltiplas, distintas e até contraditórias. Sobretudo, Gracioso (1995) acredita que “a imagem institucional, em geral, não é criada pela propaganda institucional. Ela é fruto da qualidade dos produtos e serviços e do respeito que a empresa demonstra ter por seus clientes” (GRACIOSO, 1995, p. 39). Portanto, a imagem de uma organização é particular de cada um, é uma percepção criada a respeito do conjunto comunicação-produto-serviço-atendimento que são transferidos à empresa. Recorremos à pesquisa de Neiva e Albino (2009) que avaliaram a identidade da Natura.

Segundo a pesquisa dos autores, a estratégia de vendas, por consultoria, e a comunicação procuram compatibilizar a sofisticação e o preço dos produtos com a necessidade de se usar um linguajar técnico e refinado tanto nos mostruários, quanto no discurso de venda e na publicidade (NEIVA e ALBINO, 2009).

Os autores perceberam a habilidade da empresa em coordenar elos para gerar diferenciação, dando respaldo ao conceito “Bem Estar/Estar Bem”. As várias atividades de valor da empresa são carregadas de “representações sígnicas” dos valores organizacionais, decisivas para o posicionamento, tais como: a experiência de produto, a arquitetura da sede da empresa, as ações de responsabilidade social, o desenvolvimento de matérias-primas originais, que são percebidos e interpretados pelos *stakeholders*<sup>31</sup> por meio de suas experiências particulares nos processos de interação com a empresa (NEIVA e ALBINO, 2009, p. 14).

A análise, feita pelos autores, do histórico, dos produtos, do relacionamento, da comunicação, da proposição de valor e das atividades da cadeia de valor da Natura, indica que a empresa possui uma marca consistentemente construída com base em seus valores, o que faz com que ela consiga sinalizá-los claramente aos seus públicos por meio das diversas ações. Os autores ressaltam, ainda, que a Natura vem obtendo êxito tanto no que se refere aos indicadores econômicos e técnico-operacionais quanto aos institucionais, o que demonstra a adoção de paradigma institucionalista como forma de conceber e implementar tanto sua

---

<sup>31</sup> O termo *stakeholder* refere-se ao grupo de pessoas interessadas que devem estar de acordo com as práticas de governança corporativa executadas pela empresa. Na Natura dividem-se em três grupos: os que constroem a marca, como consumidores, consultoras, fornecedores e colaboradores; os formadores de opinião, como acionistas, ONGs, empresas, meio acadêmico, analistas financeiros, áreas da beleza, e da saúde; e os que estabelecem relacionamento corporativo, como o governo, a comunidade do entorno, e as entidades de classe (NATURA, 2006).

estratégia competitiva quanto sua estratégia de comunicação (NEIVA e ALBINO, 2009, p. 14).

A forma como a empresa age diante dos seus procedimentos, sistemas, produtos, serviços e as ações que permeiam suas relações com seus públicos cria uma cultura que é a identidade da marca Natura. Essa cultura da marca é responsável pela criação de sua imagem junto ao mercado. Todas as ações promovidas comunicam as intenções da empresa. A comunicação não é apenas o que a empresa prepara oficialmente para dizer aos outros, mas todo o seu comportamento, gestos, desde os mais banais aos mais formais. A comunicação da Natura se esforça para ser integrada e integradora, na tentativa de aproximar as pessoas, aprofundando vínculos. A comunicação busca a transparência de informações, opiniões e visões, pois aposta que a verdade acaba por humanizar e aproximar a Natura das pessoas: “a Natura vê sua comunicação como serviço e instrumento de aperfeiçoamento da sociedade” (NATURA, 2011c, p. 11). Todas as idéias, atitudes e experiências com a empresa acabam por construir uma percepção acerca da marca.

Na construção do material gráfico das peças publicitárias, a empresa possui um padrão visual, uma identidade visual gráfica. A fonte padrão para os materiais impressos é a “gill sans”, já para os textos eletrônicos a fonte utilizada é a “verdana”, escolhida por estar disponível no sistema Windows, evitando problemas de incompatibilidade de leitura em diferentes computadores. A cor padrão é o laranja, cor da marca. Entretanto, a identidade visual da Natura não está ancorada apenas nesta cor, o que permite uma combinação de várias outras. Geralmente, a escolha das cores é feita em tons quentes como o vermelho, magenta e amarelo e são combinadas com tons naturais, como tons pastéis, e o verde que é associado à natureza, dando “vida e calor” para a identidade visual (NATURA, 2011c, p. 8). A padronização da empresa é importante para que se mantenha uma unicidade visual, facilitando seu reconhecimento e reforçando a identidade da marca.

Partindo de um ponto de vista mais prático, Gracioso (1995), indica que a comunicação empresarial feita pela publicidade consiste em uma forma de exteriorizar a ideologia de uma organização, na divulgação de mensagens pagas e assinadas pela organização. Geralmente utiliza meios de comunicação de massa, com o intuito de criar, mudar ou reforçar sua imagem, de forma favorável à ela. Além disso, faz parte do *mix* de comunicação, juntamente com ações de *marketing*.

Ogilvy (2010) acredita que o público não compra movido por uma qualidade ou característica diferencial, quer dizer, por aquilo que o *marketing* chama de “ideia de vendas”, mas, por todo o conjunto de características: pelas imagens sugeridas pela publicidade, pela embalagem, pelo espírito, política de vendas realizada pelo fabricante e, em última instância, por uma série de ideias e imagens que o público vem associando ao produto, até identificá-lo com seus gostos ou preferências. Ou seja, compra movido por um conjunto de imagens que personalizam a marca, pela imagem de marca (OGILVY, 2010).

Neste âmbito, Martins (1999) acredita que deve haver coerência entre essas características emocionais da marca e seus produtos:

A percepção de autenticidade é maior quando existe uma coerência entre os atributos emocionais da marca e as características do produto. A imagem que fazemos de uma marca é formada pelo o que: *pensamos* – do produto, seus conceitos; e *sentimos* – a alma emocional, o espírito da marca (MARTINS, 1999, p. 114).

Este tipo de publicidade, tem ainda como função, proporcionar benefícios a longo prazo para uma empresa, de forma a “criar confiança na marca para que esta perdure durante muitos anos” (GOMES, 2003, p. 190). Deve, também, estabelecer uma plataforma de prestígio para o lançamento de novas marcas ou linhas de produtos. Além disso, a publicidade tem a função de estabelecer o reconhecimento da marca, permitindo à empresa abrir novos mercados no campo geográfico. E por fim, tem função de criar uma imagem de qualidade do produto e um ar familiar entre produtos diversificados (GOMES, 2003, p. 190-193).

A autora acredita ainda que a publicidade tem a função primordial de transmitir dois tipos de informação, uma que pretende fazer seus públicos apenas perceberem ou conhecerem uma marca, e outra, destinada a fazer com que os públicos “sintam de maneira diferente” sobre essa marca (GOMES, 2003, p. 200). Na concepção de Gomes (2003), a publicidade pode apenas informar sobre o lançamento de um novo produto/serviço/marca, contanto que sua comunicação faça parte de uma estratégia maior, pretendendo destacar-se da concorrência através de um posicionamento único.

Em suma, a comunicação reflete a cultura organizacional, refletido no processo de gestão. A imagem de marca, a inovação, a cultura organizacional, o relacionamento com os públicos, a responsabilidade social, a sustentabilidade, entre outros, são atributos que constituem o valor de uma empresa. Todas as suas ações, publicidades, serviços e produtos

precisam estar em sintonia com sua cultura para não apresentar conflitos que comprometam sua imagem.

Louzada e Santos (2006) analisaram o posicionamento de *marketing* da Natura até o ano de 2005, no objetivo de verificar como são articulados os conceitos de “estratégia”, “capacidade organizacional e ideologia essencial” e “futuro imaginado” pela empresa como forma de criar uma estratégia competitiva. Os autores utilizam o conceito de estratégia competitiva como forma de uma empresa “ser diferente, escolhendo diferentes grupos de atividades para transmitir um conjunto único de valores” (LOUZADA e SANTOS, 2006, p. 2). Para tanto, foram realizadas entrevistas com os dirigentes da Natura e dados oficiais fornecidos através de visitas na empresa.

A “ideologia essencial” é definida, segundo os autores, por aquilo que a empresa defende e tem natureza imutável, já o “futuro imaginado” é o que a empresa aspira ser e alcançar, é algo que irá exigir mudanças e progressos significativos. Na Natura, a ideologia essencial é composta pelas “crenças” (valores) e pela “razão de ser” (missão), que são amplamente disseminados internamente. Por este motivo, os autores acreditam que é pela forma como esses elementos são articulados com as capacidades organizacionais (capacidade de logística, inovação, comercialização e produção) que garante o crescimento sustentado da estratégia competitiva da organização. Portanto, os autores destacam a importância de “compreender a diferença entre o que nunca deve mudar e o que deve estar aberto à mudança”, pois assim, “criam-se sistemas que são dificilmente desvendados por iniciativas externas, tornando muito complexa a imitação” (LOUZADA e SANTOS, 2006, p. 2-3).

Dessa forma, os autores afirmam que a Natura conseguiu superar a concorrência, criando uma estratégia difícil de ser copiada, permitindo seu crescimento, liderança no mercado nacional, preservando o essencial e alterando o que é necessário para atingir seus objetivos em longo prazo (LOUZADA e SANTOS, 2006, p. 10).

A pesquisa de Macedo (2010) também pontua o diferencial competitivo da marca, responsável por seu posicionamento estratégico no *marketshare*<sup>32</sup> do segmento. De acordo com a percepção do autor, o diferencial competitivo da Natura é um conjunto de elementos: tecnologia avançada, qualidade indiscutível dos produtos, ingredientes naturais de fontes renováveis, embalagens reutilizáveis, preocupação da empresa com o cliente, consultoras bem

---

<sup>32</sup> O termo *marketshare* refere-se à fatia de mercado.

treinadas, respeito pela diversidade do povo brasileiro, não faz uso de promessas que não pode cumprir, e atendimento eficaz ao cliente. Porém, a estratégia mercadológica principal, segundo o autor, é o investimento em gestão e publicidade que “aposta nos consumidores, busca cativá-los, de forma prazerosa por intermédio de suas campanhas e sua estrutura interna e externa, para que acreditem e confiem no poder e eficiência da marca, fidelizando pelos produtos das linhas produzidas” (MACEDO, 2010, p. 6-8).

De acordo com Macedo (2010), a comunicação mercadológica em parceria com a publicidade visa enaltecer a linha de produtos, bem como a imagem corporativa, na perspectiva de criar credibilidade perante o público consumidor, trabalhando as questões sociais e ambientais através das campanhas. Segundo o autor, “uma grande marca e seu gerenciamento criam um elo emocional com seu público alvo, um equilíbrio entre os benefícios funcionais e emocionais” (MACEDO, 2010, p. 6). Assim, fica evidente o cuidado da empresa em cativar seus públicos por meio da comunicação publicitária, despertando sentimentos positivos em relação à marca.

Azedo (2006) afirma em pesquisa que a sociedade vive hoje a fase mais emocional do *marketing*, pois "para conseguir sobreviver no mercado, as empresas precisam entender o lado esquerdo do cérebro do consumidor, muito mais emocional" (AZEDO, 2006, p.5). A autora revela que, cada vez mais, as pessoas levam o *design* dos objetos em consideração, assim como a narrativa do produto/serviço, pois gostam de conhecer a história que está por trás de uma empresa ou produto. Ao mencionar o componente lúdico, “o consumidor quer o alegre, que o motive”, além disso, “transparência, empatia e autenticidade completam a expectativa do consumidor contemporâneo em relação às companhias”. Assim, a autora destaca a Natura como um exemplo de sucesso na utilização do *marketing*<sup>33</sup> emocional, pois se destaca no mercado das demais empresas com seus valores emocionais e de marca (AZEDO, 2006, p.6).

Martins (1999) acredita que “a estratégia emocional penetra e atinge todos os grupos sociais, rompe barreiras sócio-culturais e transnacionais, porque todos sabem sentir, mas poucos sabem pensar” (MARTINS, 1999, p. 197). As pesquisas realizadas sobre a Natura apontam-na dona de uma identidade autêntica. A empresa mostra sua trajetória guiada por valores essenciais, e por uma visão de mundo que perdurou durante sua existência, dando-a uma personalidade ligada aos temas de sustentabilidade e de responsabilidade social, além da

---

<sup>33</sup> O termo *marketing* é utilizado pela autora como sinônimo de publicidade, pois se refere à comunicação do tipo emocional utilizada pela empresa.

comercialização de produtos genuinamente brasileiros. A empresa desenvolveu um espírito, um posicionamento para cada linha de produtos. E, aparentemente, foi capaz de transformar paixões e virtudes em lucratividade.

Já a imagem organizacional é entendida, segundo Bueno (2009), como uma “representação mental” construída por um indivíduo ou grupo, por meio de percepções e experiências que reúnem aspectos cognitivos, afetivos e valorativos, expressados pela “leitura” da identidade corporativa. A autora salienta ainda, que uma empresa pode ter várias “imagens”, pois cada um possui uma percepção a respeito de uma organização. Na tentativa de entender como os indivíduos percebem a imagem da Natura, recorreremos ao estudo de Braga (2009), que através de entrevistas, delineou as sensações que algumas consumidoras têm da marca (BUENO, 2009, p. 188-189).

Por meio de grupo focal, Braga (2009) avaliou se existe uma identificação das consumidoras em relação à marca, às propagandas, ao posicionamento, às crenças e filosofias da empresa, assim como também, se os estilos de vida disseminados nas propagandas retratam a realidade destas consumidoras. A pesquisa objetivou também, coletar informações de aspecto subjetivo, tais como, sensações, sentimentos, opiniões, utilizando uma metodologia de pesquisa qualitativa de caráter exploratório. Foram entrevistadas oito participantes, do sexo feminino, de classes A e B, com idades entre 21 à 55 anos, consumidoras Natura com uma frequência de compra de no mínimo um produto à cada dois meses (BRAGA, 2009).

Como resultado, a autora fez observações gerais da análise acerca da visão das consumidoras da Natura. Pode-se perceber que a empresa está realmente sendo vista como uma empresa comprometida com as causas sociais e ecológicas. Além disso, as propagandas da empresa realmente sensibilizam as consumidoras, existindo dessa forma uma identificação muito grande com o estilo de vida da mulher que é apresentada nos comerciais. A filosofia e crenças pregadas pela empresa estão de acordo com a vivência da mulher atual, e os sentimentos e sensações apresentadas estão repercutindo de maneira muito positiva na mente das consumidoras (BRAGA, 2009, p. 229).

A pesquisa da autora mostrou que as sensações de bem-estar transmitidas pela Natura não está somente aliada ao consumo/uso do produto, e sim com algo que está relacionado à qualidade de vida, ao humor, à espiritualidade, à natureza, e ao cuidado com o corpo. Assim,

para as entrevistadas, o bem-estar é algo inconstante, podendo estar relacionado a muitos fatores que existe na vida de cada uma. Elas ainda elegeram algumas atitudes da empresa que promovem o bem-estar: “acreditar na construção de um mundo melhor, viver intensamente o contato com a natureza e gostar de si mesma”. Desta forma, muitas destas intenções podem ser encontradas nas campanhas publicitárias da empresa, que conseguem captar o estilo de vida das suas clientes (BRAGA, 2009, p. 229).

Para melhor entendermos como a Natura age, em termos de comunicação, vamos apresentar um esquema simples, proposto por Gracioso (1995, p. 29), onde mostra que a imagem empresarial tem sua origem na missão estratégica da empresa.

*Missão estratégica da empresa:*

Criar e comercializar produtos e serviços que promovam o “Bem-Estar/Estar Bem”.



*Posicionamento no mercado:*

Atingir os públicos, sendo percebida como uma empresa promotora do bem-estar social e ambiental.



*Vantagens competitivas:*

Atendimento personalizado através de consultoras, produtos exclusivos com ativos naturais brasileiros, opção de produtos em refil, certificação ambiental ISSO 14001 e NBR ISSO 9001, constante desenvolvimento de projetos sociais, Espaço Natura (sede) em Cajamar, Casa Natura no Brasil e em Paris, promoções de produtos.



*Imagem de marca:*

Com base no conteúdo da comunicação, a Natura mostra ser uma empresa que valoriza seu povo e sua cultura; desenvolve produtos a partir da matéria prima brasileira; procura desenvolver suas atividades de maneira sustentável; tem compromisso com a verdade e com a ética; valoriza e busca escutar seus públicos; contribui com ações sociais para a melhoria da sociedade; e investe continuamente em tecnologia e inovação.

Tabela 3 – Imagem empresarial da Natura

De acordo com este esquema, podemos notar que a imagem de marca que a Natura transmite está de acordo com sua missão estratégica, e se origina dela. Todos os itens citados que compõe sua imagem tem função de promover o conceito “Bem-Estar/Estar Bem”.

Contudo, uma boa imagem de marca não se impõe, conquista-se. Geralmente ela é o reflexo de uma administração direcionada para o mercado. Não por acaso, as empresas que possuem objetivos estratégicos bem definidos são também as que conseguem transmitir a melhor imagem. A comunicação publicitária é uma grande aliada no processo de construção da imagem organizacional, mas existem outros fatores que atuam como um conjunto na sua formação, como a qualidade dos produtos e serviços, e todas as ações que desenvolvem uma relação empática da empresa com seus públicos.

A Natura se relaciona através de diversos canais de comunicação com seus públicos. Dentro do próprio *site* oficial ([www.natura.net](http://www.natura.net)) existem portais específicos para cada público: fornecedores, consultores, colaboradores, consumidores, investidores e força de vendas. Para os consultores, a força de vendas e os colaboradores, é necessário uma senha para acessar os portais, devido à política de privacidade da empresa. Já no portal de investidores, pode-se ter acesso a informações financeiras, apresentações, informações sobre os serviços prestados, e sobre os resultados obtidos. No portal de fornecedores, a empresa oferece o programa “Qlicar” para avaliar os fornecedores, expõe os princípios de relacionamento Natura, e também, os pré-requisitos para os interessados em tornarem-se fornecedores. No portal de consumidores encontram-se informações sobre os produtos, artigos sobre mãe e filhos, beleza, sustentabilidade e sobre o universo masculino. Existe também um sistema para procurar uma consultora que mora perto do consumidor, uma loja virtual para comprar os produtos diretamente sem consultoria, a revista Natura digital, informações sobre os principais projetos sociais da empresa e alguns dados sobre a instituição, como suas políticas, visão, missão, valores, relatórios anuais, etc.

A Natura disponibiliza quatro canais de comunicação para as consultoras: o portal dentro do *site* oficial já citado, onde podem fazer os pedidos dos produtos de forma *online*. O *site* [www.movimentonatura.com.br](http://www.movimentonatura.com.br), no qual a empresa informa sobre os projetos sociais, incentivando a participação das consultoras no objetivo de se tornarem “transformadores sociais”. Um *blog*, o [www.blogconsultoria.natura.net](http://www.blogconsultoria.natura.net), um espaço onde podem ser trocadas informações sobre os assuntos relacionados à consultoria, como lançamentos, promoções, temas socioambientais, dicas para incrementar as vendas, e sobre ações do Movimento Natura. E uma revista impressa, a “Revista da Consultoria”, que a cada novo ciclo de vendas, informa sobre os destaques e lançamentos de produtos do novo ciclo.

A Natura possui também, um canal no YouTube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)), onde disponibiliza seus vídeos publicitários através do endereço: [www.youtube.com/natura\\_bemestarbem](http://www.youtube.com/natura_bemestarbem). E também, um canal onde publica vídeos diversos com dicas de beleza, e dicas sobre os produtos: [www.youtube.com/videosnatura](http://www.youtube.com/videosnatura).

A empresa criou ainda o “Natura Conecta”: [www.naturaconecta.com.br](http://www.naturaconecta.com.br), um espaço virtual com objetivo de unir todos os públicos da Natura, dando voz a esses públicos, para debater sobre diversos temas, na tentativa de criar uma comunidade baseada na inteligência coletiva, uma proposta inovadora da empresa.

A Natura possui 20 linhas de produtos que se dividem basicamente em 4 categorias. A primeira é a categoria de produtos para o corpo, cabelo, barba e desodorantes, que competem com produtos de varejo no mercado por caracterizarem-se como produtos para uso diário. É composta pelas linhas Tododia, Erva Doce, Homem, e Plant. Ambas transmitem, nas campanhas publicitárias, o conceito de dar novos significados à rotina. A segunda categoria é composta por produtos para o rosto, maquiagens e protetor solar, são produtos voltados à beleza e possuem investimento em inovação tecnológica. São as linhas Chronos, UNA, Aquarela, Faces e Fotoequilíbrio, e na comunicação, utilizam-se conceitos ligados à descoberta da beleza (NATURA, 2011c).

A terceira categoria é de perfumaria composta pelas linhas de perfumes Amó, Humor, Amor América, Águas, Kaiak, Biografia, Horus, Kriska, Essencial, Sintonia, Revelar, Lua, e Sol; e também pelos produtos para crianças, como a linha Naturé e Mamãe e Bebê. Nas campanhas publicitárias esta categoria visa estreitar relacionamentos entre as pessoas. E a última categoria é composta pelos óleos corporais e sabonetes, das linhas Séve, e Ekos, fabricados com ingredientes naturais, envolvidos no processo sustentável e na criação de sensações e texturas. As campanhas publicitárias apreciam a diversidade e estimulam as sensações (NATURA, 2011c).

Alguns produtos da Natura também têm seu próprio *site*. Entre eles encontram-se: a linha de perfumes Amó ([www.amoremovimento.com.br](http://www.amoremovimento.com.br)); a linha Plant ([www.naturacabelos.com](http://www.naturacabelos.com)); a linha Chronos e Fotoequilíbrio ([www.cuidedapele.com.br](http://www.cuidedapele.com.br)); a linha Mamãe e Bebê ([www.mamaeebebe.com.br](http://www.mamaeebebe.com.br)); a linha Ekos ([www.naturaekos.com.br](http://www.naturaekos.com.br)); a linha Homem ([www.portalhomem.com.br](http://www.portalhomem.com.br)); e as linhas Una, Aquarela e Faces ([www.adoromaquiagem.com.br](http://www.adoromaquiagem.com.br)). Ambos os canais possuem informações sobre os produtos, audiovisuais criados para as

campanhas publicitárias e outros especialmente criados para o *site*, entrevistas, dicas, e depoimentos. Além disso, todos os canais possuem um *link* para acessar o *site* oficial da Natura, assim como para acessar os *sites* dos demais produtos, facilitando o acesso a todos os *sites* da empresa.

As principais peças criadas para as campanhas publicitárias atuais da Natura são anúncios impressos, divulgados em algumas revistas especializadas como a Revista Yoga Journal, Bem Estar, Vida Simples, Exame, Veja, Claudia, Elle, Capital Aberto, Imprensa, Política Externa, RI (Relações com Investidores), e Jornal O Estado de São Paulo. Também são criados audiovisuais (VT's de 30 segundos, 15 segundos e/ou de 1 minuto) que são divulgados nos canais televisivos GNT e Globo, em horário nobre (Informação verbal)<sup>34</sup>. Além disso, a empresa faz uso eventual de *merchandising* nas novelas da Globo, e de redes sociais como twitter ([www.twitter.com/naturanet](http://www.twitter.com/naturanet)), e facebook ([www.facebook.com/naturanet](http://www.facebook.com/naturanet)); e possui ainda, uma galeria de fotografias no flickr (<http://www.flickr.com/photos/naturacosmetico>). A Natura também cria *sites* especiais para a maioria das campanhas, na tentativa de criar uma maior interatividade e envolvimento com os públicos.

Esta prática de criar *sites* especialmente para campanhas publicitárias acontece, segundo Szeto et al (1997), devido ao fato de que a *web* virou uma ferramenta dos departamentos de *marketing* para promover produtos, pela facilidade de publicar conteúdo e atualizar informações, mas sobretudo, pela possibilidade de atingir um público mais específico (SZETO et al, 1997, p. 69). A interatividade que um *site* proporciona “é uma experiência baseada no usuário, e ela é quem media a conexão entre o usuário e a informação” (SZETO et al, 1997, p. 20). Levar os usuários a se divertirem em um *site* interativo pode trazer experiências positivas para marca, e provavelmente fará com que o usuário retorne ao *site* ou indique para amigos. O autor ainda explica que “dentro de uma arquitetura interativa, a marca não é meramente um conceito de *marketing*; ela é uma importante ferramenta para ajudar o usuário a estabelecer o contexto” (SZETO et al, 1997, p. 43). Assim, as marcas ajudam o usuário a entender o tipo de experiência que podem esperar do *site*.

O conteúdo das campanhas publicitárias da Natura possui algumas características em comum. A maioria dos audiovisuais apresentam imagens da vida cotidiana, de gestos banais como um carinho, um abraço, um casal dançando e pessoas sorrindo, um mundo simples e

---

<sup>34</sup> Informações fornecidas por Jimena Berlanga, analista de recursos humanos da Natura, por telefone em set. 2011.

feliz. A narrativa/texto contém forte conteúdo emocional, despertando sensações prazerosas e empáticas, conquistadas também pela melodia/som. Nas campanhas de produtos, as cenas dos personagens no cotidiano alternam-se com imagens dos produtos. Alguns até ressaltam algumas qualidades dos produtos, porém, relacionando-as com a questão sustentável e da valorização das relações entre os indivíduos. Geralmente, no final de cada audiovisual, é apresentado o nome do produto, e o conceito criativo atribuído à campanha.

Nos audiovisuais produzidos sobre a empresa, geralmente, são usados os mesmos apelos: cenas do cotidiano, valorização do indivíduo, das relações, da diversidade, da brasilidade, da natureza. O conteúdo reflete os valores da empresa, na ideia de elaborar ações e projetos ligados à sustentabilidade, e na vontade de construir um mundo mais justo. A mensagem publicitária é coerente com a missão (“razão de ser”) da empresa, na intenção de despertar sentimentos nos públicos, sensibilizá-los e reforçar os valores da organização. A linguagem publicitária utilizada, tanto na comunicação de produtos, quanto na comunicação empresarial, é de forte conteúdo emocional, é uma combinação de elementos – imagem, som, narrativa – que trabalham juntos para envolver e seduzir os espectadores. Dessa forma, percebemos a utilização da publicidade emocional como uma proposta da instituição, tanto na publicidade de produtos como na publicidade sobre a empresa, na tentativa de convidar os públicos a estabelecer um vínculo afetivo com a marca.

Na sociedade de consumo em geral, e no setor dos cosméticos em particular, existe a predominância do ilusório, do lúdico, e da perfeição exaltadas na comunicação publicitária. As campanhas, geralmente, buscam valorizar os produtos tratando-os como inovações tecnológicas, como produtos de última geração no combate de linhas de expressão, rugas, flacidez, celulite, manchas, ressecamento da pele, cabelos frágeis, etc. As modelos escolhidas para promover os cosméticos são, em geral, mulheres perfeitas, atrizes ou personalidades dotadas de beleza. Diferentemente dos exemplos citados, a Natura apresenta outro posicionamento, no qual trata o tema da beleza livre de estereótipos, transmitindo a ideia de que cada idade possui a sua beleza, e de que cada rosto tem uma história que foi escrita pelo tempo, tratando o tempo como aliado da sabedoria e da vivência das mulheres. As modelos escolhidas para as campanhas aparentam pessoas comuns. Além disso, a Natura é uma das poucas empresas no Brasil que utilizam modelos negras nas campanhas publicitárias.

A forma como a Natura atua no mercado, de modo sustentável, já ganhou vários prêmios e reconhecimentos. Em 2010, segundo os dados da Associação Brasileira da Indústria

de Higiene Pessoal (Sipatesp/Abihpec), a Natura ampliou sua liderança em mais de um 1,1 ponto percentual de participação, alcançando 24% no mercado-alvo (NATURA, 2010). A empresa lançou, há 11 anos atrás, um novo modelo sustentável de fazer negócios, para o desenvolvimento da linha Ekos. Na busca pelos ativos brasileiros para a produção dos produtos, a Natura envolveu as comunidades de várias regiões do país em busca de matéria-prima, tornando-as comunidades fornecedoras. O sistema já gerou recursos de 9 milhões de reais, no qual os recursos da biodiversidade são destinados às cidades para a fabricação dos produtos, e os recursos financeiros às florestas, no reflorestamento. Além disso, o sistema aproximou as comunidades fornecedoras e as comunidades do entorno com a empresa, dando a oportunidade de conhecer a vivência da população brasileira tradicional, compartilhando suas histórias e experiências. Dessa maneira, a Natura divulga toda a beleza da biodiversidade brasileira pelo mundo, gerando valor para a marca.

Os valores organizacionais encontram-se refletidos na comunicação publicitária da Natura, pois os “conceitos”, “ideia criativa” ou “ideia de venda” que norteiam as campanhas estão em sintonia com as crenças da empresa. A valorização das relações talvez seja a crença mais exaltada pela companhia, tanto nas campanhas que divulgam os produtos como nas campanhas que divulgam a empresa. A empresa trata do cultivo das relações como um princípio primordial de sua conduta empresarial, pois, para a empresa, somente assim é possível conviver e viver com prazer. A Natura divulga seus produtos como forma de criar elos entre as pessoas, conectando-as, e também, como uma forma de criar bem-estar ao usar o produto, por meio do próprio toque.

O compromisso com a verdade e a busca pelo equilíbrio entre o discurso e prática estão refletidos nos relatórios anuais da empresa, pois descrevem os acontecimentos mais importantes que a empresa realizou no ano. Nos relatórios podem ser encontradas informações sobre os setores ambiental, social e econômico, relatos sobre as ações sociais e ambientais realizadas, como o andamento dos projetos sociais e redução do impacto ambiental, assim como o desenvolvimento econômico da empresa.

A empresa também busca refletir nas campanhas publicitárias a valorização da brasilidade e da diversidade, demonstrando através de seus discursos o orgulho em ser uma empresa brasileira, de ter o privilégio de poder ter acesso às riquezas naturais do Brasil, assim como tem orgulho em poder contar com tantos colaboradores de diversas partes do país. A Natura, em seus materiais publicitários, utiliza personagens que representam o povo

brasileiro, carismático, alegre e trabalhador. E fala sobre a diversidade de raças, de gostos, de classes sociais, vendo a beleza em todas as fases da vida. Os valores também são refletidos nos diversos *sites* da empresa, no interesse em aproximar seus públicos, ouvir suas histórias e opiniões, na tentativa de conhecê-los melhor, promovendo concursos culturais. A inovação e a criatividade também estão refletidas em cada novo produto lançado, destacando seus benefícios pela comunicação. Acreditamos que, pelo fato da empresa ter o humanismo como uma de suas crenças, valorizando as pessoas e as relações, optou por uma comunicação empresarial ligada às emoções, utilizando a publicidade emocional como mais uma ferramenta para conquistar seus públicos, compartilhando sentimentos e sensações, criando campanhas que provoquem o prazer.

A empresa procura atuar de forma responsável, principalmente pela sua política sustentável na criação de seus produtos, utilizando uma forte comunicação na divulgação de seu posicionamento e sua relação com o meio ambiente. Além disso, a Natura adota uma postura profissional, estendida em todos os setores da empresa, no desenvolver de suas atividades, no qual cobra dos colaboradores uma conduta ética de acordo com seus princípios de relacionamento. A Natura, apesar de realizar diversos projetos sociais, não descuida de valorizar seus colaboradores, principalmente de suas consultoras, consideradas pela empresa como suas primeiras consumidoras, dando-as atenção especial no treinamento, para capacitá-las a estabelecer relações de qualidade com as clientes. Assim, a empresa parece caminhar em direção de uma autêntica cultura, expressada pela comunicação, apontando a existência de uma verdadeira responsabilidade social e ambiental.

Através desta exposição geral pôde-se ter uma noção de alguns aspectos da comunicação empresarial utilizada pela Natura. Aparentemente, sem uma análise aprofundada, observamos que o foco das mensagens é a valorização das pessoas no intuito de gerar emoção, assim, percebeu-se que uma das funções da comunicação é criar benefícios a longo prazo para a empresa, gerando confiança e carisma pela marca. A comunicação publicitária, por sua vez, cumpre a função de reforçar esse apreço, enaltecendo também, as linhas de produtos da marca, criando uma imagem de qualidade, e um ar familiar entre produtos diversificados. Desta forma, o investimento em comunicação acaba promovendo o reconhecimento da marca, permitindo a empresa abrir novos mercados em outros países.

## 6 A EMOÇÃO NO IMAGINÁRIO

A profundidade, é preciso escondê-la.

Onde? Na superfície.

Hofmannsthal

O presente capítulo apresentará a análise das campanhas publicitárias da Natura Cosméticos, fazendo primeiramente uma abordagem semiótica (PÉNINOU, 1976) através das tabelas sugeridas pelo autor; e uma abordagem sociológica (MAFFESOLI, 1988) na tentativa de compreendermos a forma como a empresa explora o apelo emocional na comunicação empresarial, apontando suas características, seus elementos discursivos que pretendem emocionar, e a forma como contribui para criar um imaginário.

### 6.1 CAMPANHA “BEM ESTAR BEM”

A Campanha “Bem Estar Bem” foi lançada em abril de 2000, criada pela Guimarães, agência de publicidade da Natura na época, com reformulação da logomarca, e criação de *site*. A nova identidade visual foi pensada de forma a dar maior personalidade para cada material da empresa, como sacolas, *folders*, revistas, e manuais, criando uma logomarca com maior flexibilidade de aplicação nestes materiais, possibilitando a combinação de cores, utilizando imagens e nova tipografia (NATURA, 2000).

A Natura reformulou todos os seus materiais. A revista “Ser Natura Consumidor” passou a trazer textos mais objetivos, dando mais destaque para os produtos e melhorando a identificação das promoções dos mesmos. O “Ser Natura Consultoria”, revista direcionada com conteúdo exclusivo para as consultoras, também trouxe textos mais objetivos, além de nova diagramação e assuntos mais variados, deixando o material mais atrativo e agradável de ler. O “Ser Natura Vitrine”, também foi remodelado, trata-se de uma revista que traz

informações sobre os produtos e lançamentos. No final das páginas da linha de maquiagem, foi adicionado um orientador de harmonias, além de capa mais resistente, e espaço na contracapa para identificação da consultora. E o último material reformulado, o “Manual Natura de Consultoria”, trata-se de um guia, agora com informações mais objetivas e diretas, servindo para uma consulta técnica sobre os produtos. Foi acrescentado também, perguntas e respostas ao final dos segmentos, glossário de princípios ativos e de vitaminas e minerais, e espaço para arquivar os resumos de cursos (NATURA, 2000).

Segundo a Natura (2000) a estratégia de lançamento da campanha foi planejada para quatro públicos: colaboradores, consumidores, imprensa e consultoras. As consultoras ganharam um folheto especial apresentando a marca e o contexto do lançamento, contendo: Ser Natura Consultoria Mães, Ser Natura Consultoria Natura.net, folheto Mães e adesivo da nova logomarca. Além do lançamento dos novos materiais: Ser Natura Consumidor e Consultoria; Ser Natura Vitrine; Mini Vitrine; talão de pedidos; Manual Natura de Consultoria; sugestão de preços; adesivo; bolsa do Kit Natura; sacolas; material do Encontro Natura; ficha de cadastro; e folheto Domus. A nova logomarca foi inserida nos produtos de forma gradual. (NATURA, 2000).

Para os consumidores um anúncio foi veiculado na revista Veja, Época, Exame e Isto É, em abril de 2000. Foi criado um audiovisual com duração de um minuto, e quatro versões do mesmo com duração menor, de 30 segundos. Veiculados em rede nacional, na TV Globo, também em abril de 2000 (NATURA, 2000). Por serem versões reduzidas do audiovisual mais longo, optamos por analisar somente o com maior duração por ser mais rico em informações.

Para a imprensa foram criados eventos de lançamento no dias quatro e seis de abril de 2000, em quatro setores de pertinência: negócios, beleza, tecnologia e saúde. Para os colaboradores a empresa promoveu a Semana da Marca, de 27 a 31 de março de 2000, atualizando-os sobre as mudanças feitas. E para os atendimentos da Natura, os dias 14 até 19 de março foram destinados ao treinamento do CAN e SNAC (NATURA, 2000).

Um *site* foi criado, na época chamado pela empresa de “portal”. Acreditamos que essa primeira versão do *site* deve ter passado por algumas modificações desde seu ano de lançamento, portanto, optamos em analisar somente a página inicial do *site* e não cada sessão em separado (consumidores, fornecedores, investidor etc.), pois as funções de algumas destas

sessões já foram descritos no subcapítulo chamado “Comunicação Empresarial” na página 107. Assim julgamos pertinente analisar somente a página inicial do *site*, abordando a perspectiva que a empresa propôs na época de lançamento: um sistema virtual que integre todos os seus públicos.

Segue abaixo a tabela semiótica proposta por Périnou (1976) adaptada para os audiovisuais, anúncios e *site*. As palavras destacadas em itálico, na coluna do som, podem ser encontradas no glossário.

Plano significante			Plano significado
Mensagem verbal (texto)	Mensagem icônica (imagem)	Mensagem não-verbal (som)	Valor conotado (interpretação)
O ponto de partida para um mundo melhor		<i>Música instrumental (violão) com duração rítmica lenta, e introdução de voz masculina leve.</i>	A empresa inicia sua narrativa falando em “um mundo melhor” representado pela sombra de duas pessoas de mãos dadas na praia, indicando união. A logomarca identifica a empresa anunciante, e surge centralizada na tela em um movimento circular.
está dentro de cada um de nós.		<i>Música instrumental (violão) com duração rítmica lenta.</i>	O menino em cima da árvore representa a infância. A narrativa indica que as mudanças para um mundo melhor partem de dentro de cada um.
Bem Estar com você. Conhecer um pouco mais do seu corpo a cada dia.		Introdução de <i>música instrumental (gaita).</i>	A mulher na banheira representa o bem-estar próprio, um momento sozinha, consigo. A introdução da gaita atribui ao enunciado um tom que lembra a brasilidade.
E ser feliz do seu jeito.		<i>Música instrumental (harmônica) com duração rítmica média.</i>	A mulher sorrindo olha para as flores com alegria, representando um momento de felicidade com a natureza.
Estar Bem com o seu amor. Aprender a se abrir. A se entregar.		Introdução de <i>música instrumental (chocalho).</i>	Um casal se olha com ternura, representando o amor entre homem e mulher. A narrativa motiva o telespectador a se entregar em um relacionamento.

<p>Estar Bem com a sua família.</p>		<p><i>Música instrumental (harmônica, chocalho e violão) com duração rítmica rápida.</i></p>	<p>Os dois representam a família, e o olhar do pai para o filho indica ternura e amor.</p>
<p>Cultivar os laços e as relações que construímos.</p>		<p>Aumento do volume da <i>música instrumental (harmônica, chocalho e violão)</i></p>	<p>As crianças correndo na praia representam um momento de diversão. A narrativa indica a valorização das relações. O som ganha tom de samba, brasilidade, alegria com o aumento do volume.</p>
<p>Estar Bem com os outros.</p>		<p>Diminuição do volume da <i>música instrumental (harmônica, chocalho e violão)</i></p>	<p>O mergulho das três meninas indica diversão e a narrativa indica a possibilidade de se sentir bem com as pessoas. O som diminui o volume para dar destaque à frase q está sendo dita.</p>
<p>Entender que somos um todo que não vive sem suas partes.</p>		<p><i>Música instrumental (harmônica, chocalho e violão) com duração rítmica lenta.</i></p>	<p>As três mulheres conversando representam a amizade. A narrativa indica que precisamos dos outros para viver.</p>
<p>Estar Bem com o meio ambiente.</p>		<p><i>Música instrumental (harmônica, chocalho e violão) com duração rítmica média.</i></p>	<p>A mulher caminha em direção ao rio indicando a importância de estar em harmonia com o meio ambiente.</p>
<p>Descobrir que ao cuidar da natureza, deixamos que ela também cuide de nós.</p>		<p><i>Música instrumental (harmônica, chocalho e violão) com duração rítmica média.</i> Aumento do volume do instrumento <i>harmônica.</i></p>	<p>A mulher passa água no rosto representando frescor. A narrativa indica o respeito pela natureza, em uma troca de benefícios: cuidar da natureza para que ela cuide das pessoas.</p>
<p>Dentro de nós está o início de um mundo melhor.</p>		<p><i>Música instrumental (harmônica, chocalho e violão) com duração rítmica média.</i></p>	<p>O homem está sentado com uma expressão serena no rosto, indicando tranquilidade. A narrativa retoma a ideia do início do audiovisual: um mundo melhor depende de cada um.</p>

<p>Por que o Estar Bem de todos, começa com o Bem Estar de cada um.</p>		<p>Destaque para a <i>música instrumental violão</i>.</p>	<p>As pessoas se balançando na rede indica tranquilidade e descanso. Destaque para as palavras “Estar Bem” e “Bem Estar”.</p>
<p>Natura Bem Estar Bem.</p>		<p><i>Música instrumental (harmônica, chocalho e violão) com duração rítmica rápida até parar.</i></p>	<p>A mulher levanta os braços para se alongar, indicando o sentimento de bem-estar. As palavras “Estar Bem” e “Bem Estar” unem-se dando sentido ao conceito do <i>slogan</i> da marca “Bem Estar Bem”.</p>

Tabela 4 – Audiovisual da campanha Bem Estar Bem



www.natura.net  
Colaboradores, fornecedores, consultoras, consumidores, médicos e imprensa: a partir de agora, todos que interagem com a Natura fazem parte de uma rede integrada, em que a tônica será a transparência e o fortalecimento das relações.

Um mundo transparente é a melhor razão para se interagir.

Um mundo sem muros é a melhor razão para se construir.

Um mundo sem fronteiras é a melhor razão para se ir mais longe.

Um mundo que depende de cada um é a melhor razão para se cuidar por inteiro.

**bem estar bem**

Ajudar cada pessoa a bem estar consigo e a estar bem com o mundo. É para renovar este compromisso que estamos sempre nos renovando.

VOCÊ NÃO CONHECE UMA CONSULTORA NATUREA?  
Ligue 0800-115566 ou visite nosso portal: www.natura.net

Ilustração 2 – Anúncio da campanha Bem Estar Bem

Plano significante		Plano significado
Mensagem verbal (texto)	Mensagem icônica (imagem)	Valor conotado (interpretação)
<p>Novo espaço Natura. Em Cajamar, SP, estamos nos preparando para viabilizar o crescimento de nossa produção para os próximos dez anos, num projeto em que tudo está a serviço da integração dos colaboradores, entre si e com o meio ambiente. Um mundo sem muros é a melhor razão para se construir. Márcio Gonçalves, auxiliar de manutenção do Novo Espaço Natura.</p>		<p>Márcio Gonçalves representa os funcionários envolvidos com a construção da fábrica da Natura em Cajamar. A empresa anuncia a novidade visando o crescimento da produção em dez anos, além dos benefícios que trará como: a união entre os colaboradores e o meio ambiente. A frase “Um mundo sem muros é a melhor razão para se construir” indica o posicionamento da empresa com relação aos “muros”: sem barreiras, estereótipos da beleza e preconceitos.</p>
<p>www.natura.net Colaboradores, fornecedores, consultoras, consumidores, médicos e imprensa: a partir de agora, todos que interagem com a Natura farão parte de uma rede integrada, em que a tônica será a transparência e o fortalecimento das relações. Um mundo transparente é a melhor razão para se interligar. Maria Aparecida Silva, consultora Natura (à esq.) e Viviane de Oliveira, Promotora Natura (à dir.).</p>		<p>A empresa anuncia o endereço eletrônico do novo <i>site</i>: www.natura.net. Chamando a atenção para os públicos da empresa na possibilidade de estarem conectados com a empresa de forma integrada. Maria Aparecida Silva e Viviane de Oliveira representam as consultoras e promotoras Natura, sentadas na frente do computador, supostamente utilizando o novo <i>site</i>. A frase “Um mundo transparente é a melhor razão para se interligar” destaca um dos valores da organização: a transparência e a valorização das relações.</p>
<p>Um mundo sem fronteiras é a melhor razão para se ir mais longe. Natura nas Américas. Na Argentina, no Chile, no Peru e na Bolívia estamos ampliando nossa atuação. Em breve, estaremos também no México. Sebastian Krebs, Natura Chile (à esq.). Alessandro Carlucci, Natura Argentina (no meio), e Herlovaldo Silva, Natura Peru (à dir.).</p>		<p>A frase “Um mundo sem fronteiras é a melhor razão para se ir mais longe” refere-se às fronteiras geográficas e ao desejo de crescimento da empresa. A empresa revela os países onde atua e sua tentativa no México. Sebastian Krebs, Alessandro Carlucci e Herlovaldo Silva representam a empresa no Chile, Argentina e Peru.</p>
<p>Um mundo que depende de cada um é a melhor razão para se cuidar por inteiro. Beleza e Saúde. Além de cosméticos, a Natura estará levando a você outros</p>		<p>A frase “Um mundo que depende de cada um é a melhor razão para se cuidar por inteiro” carrega a ideia de que um mundo melhor depende de cada um. A empresa revela a nova linha de</p>

<p>produtos que promovam o Bem Estar Bem. Nas próximas semanas, por exemplo, você irá conhecer nossa linha de suplementos nutricionais. André Andrade e seu filho Felipe, consumidores Natura.</p>		<p>suplementos alimentares, justificando o motivo de incluir os médicos como público. André Andrade e Felipe representam a família e também consumidores Natura. Destaque para os produtos Mamãe &amp; Bebê, Chronos e Bioequilíbrio (suplemento para a mulher).</p>
<p>Ajudar cada pessoa a Bem Estar consigo e a Estar Bem com o mundo. É para renovar este compromisso que estamos sempre nos renovando. Bem Estar Bem</p>		<p>A empresa revela seu posicionamento: promover o conceito Bem Estar Bem, além de informar as novidades que a empresa está oferecendo, no compromisso de renovação/ inovação.</p>
<p>Você não conhece uma consultora Natura? Ligue 0800-115566 ou visite nosso portal: <a href="http://www.natura.net">www.natura.net</a></p>		<p>As informações do rodapé divulgam o telefone e o <i>site</i> para facilitar o acesso a uma consultora.</p>
<p>Natura Bem Estar Bem</p>		<p>A logomarca e <i>slogan</i> assinam o anúncio identificando a empresa anunciante.</p>

Tabela 5 – Anúncio da campanha Bem Estar Bem



Ilustração 3 – Site da campanha Bem Estar Bem

Plano significante		Plano significado
Mensagem verbal (texto)	Mensagem icônica (imagem)	Valor conotado (interpretação)
		<p>O <i>site</i> possui um fundo com três imagens que se alternam. Primeiro a foto é de um homem com uma criança, indicando o laço entre pais e filhos. A segunda foto é de uma mulher com uma criança, indicando o vínculo materno. A terceira foto são três mulheres experimentando amostras dos produtos Natura, indicando o trabalho de consultoria.</p>

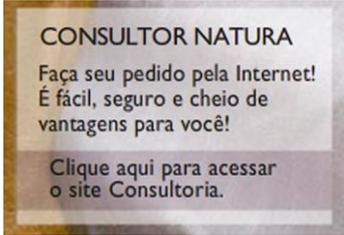
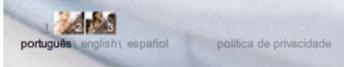
		
<p>Natura Bem Estar Bem</p> <p><i>Links:</i>  Brasil  América Latina  França  Outros Países</p> <p>Consumidor  Consultor (a)  Força de vendas  Colaborador  Investidor  Fornecedor</p>		<p>A logomarca e <i>slogan</i> estão em destaque no topo esquerdo da tela como forma de identificar a empresa.</p> <p>Com os <i>links</i> disponíveis o internauta pode escolher seu país (Brasil, América Latina, França, Outros Países) e sua relação com a empresa (Consumidor, Consultor (a), Força de vendas, Colaborador, Investidor, Fornecedor). Assim, os <i>links</i> direcionam o internauta para o conteúdo que a empresa disponibiliza em cada país.</p>
<p>Consultor Natura  Faça seu pedido pela Internet!  É fácil, seguro e cheio de vantagens para você!  Clique aqui para acessar o site Consultoria.</p>		<p>O <i>link</i> Consultor Natura está destacado na página para facilitar o acesso dos consultores(as).</p>
<p><i>Links:</i>  português/english/español  política de privacidade</p>		<p>Os <i>links</i> permitem o internauta escolher um dos três idiomas oferecidos. Além disso, oferece também as políticas de privacidade do <i>site</i>.</p>

Tabela 6 – Site da campanha Bem Estar Bem

Na época de criação do novo posicionamento, juntamente com a campanha publicitária, a Natura demonstrou preocupação em melhorar os materiais criados para sua divulgação, além de adequá-los à nova identidade visual gráfica. A empresa melhorou o conteúdo de seus materiais de apoio, como as revistas direcionadas para os consumidores e para as consultoras, pois adotaram textos mais objetivos e deu maior destaque para os produtos, indicando seu adequamento à evolução da área publicitária. Nota-se também o investimento da empresa em melhorar a comunicação com suas consultoras.

Entretanto, a empresa criou diversos materiais e eventos para divulgar a campanha, sendo os eventos direcionados somente para os públicos colaboradores e imprensa, tornando os materiais anúncio, *site* e audiovisuais mais pertinentes para análise, visto que se destinam a todos os públicos da Natura.

O conceito da campanha revela o desejo de construir um mundo melhor e possível, pois “o ponto de partida inicia dentro de cada um de nós” como indica a narrativa. Primeiramente, a narrativa explica o significado que a empresa atribui ao “Bem Estar” individual e depois, “Estar Bem” com o coletivo: família, amor, meio ambiente, amigos. A iniciativa em tornar “o mundo melhor” revela a mitologia do progresso, do crescimento (Regime Noturno), pois indica uma evolução de melhoria do mundo que parte do ser individual, até se estender à coletividade, motivando seus públicos a tornarem-se a mudança que desejam ver no mundo.

A logomarca surge na tela de forma gradual e transparente, em um movimento circular, até ficar completamente nítida, na cor branca. O som do audiovisual é composto pelos instrumentos musicais: harmônica, chocalho, violão e gaita que, em conjunto, dão um toque de brasilidade ao som. A voz masculina fica responsável em atribuir um tom de seriedade ao que está sendo dito. O conjunto som – texto – imagem despertam os sentidos, podendo provocar sensações de alegria devido ao ritmo musical e de bem-estar com as imagens. O texto, por sua vez, tem função de conectar o som e a imagem, dando sentido ao comercial. No final do audiovisual, as palavras “Bem Estar” e “Estar Bem” unem-se. Ao fundo uma mulher espreguiça os braços como forma de representar o conceito de bem-estar da campanha.

A estética se manifesta nas peças publicitárias na forma de representação de momentos prazerosos consigo e com outras pessoas. As cenas do audiovisual são, em maioria, na praia,

transmitindo a ideia de férias, diversão, e descanso. Já as imagens do *site* procuram construir o imaginário da família, de amor com vínculos entre pais e filhos, representados pela criança com a mulher e pelo bebê com o homem. Além disto, a terceira imagem do *site* contribui para o imaginário do atendimento de consultoria, representada pelas três mulheres. As imagens do anúncio ficaram responsáveis por destacar quatro informações importantes que a campanha lançou: sua expansão para outros países representada pelos executivos; a construção da sede em Cajamar representada pelo auxiliar de manutenção; a criação do novo *site* representada pelas colaboradoras utilizando o computador; e destaque para os produtos, representada pela imagem dos produtos vinculada à imagem do homem com o bebê, indicando felicidade.

As cores utilizadas no audiovisual são em maioria sóbrias como tons pastéis presentes na areia da praia, o azul do mar, e cores neutras presentes no figurino, como roupas branca e cinza. Essa combinação transmite a sensação de tranquilidade. O *site* também utiliza figurino com cores claras como o branco, lilás e rosa, e a iluminação indica a iluminação natural do dia, atribuindo às fotos um conceito ligado à natureza, diferentemente da produção em estúdio com luz artificial. As fotos utilizadas no anúncio são preto e branco atribuindo mais dramaticidade à narrativa, a cor predominante é o laranja, cor da logomarca, utilizada como uma forma de divulgar a nova cor no mercado, pois com a identidade visual gráfica antiga, a cor predominante era o verde.

A campanha procura explicar o conceito do novo posicionamento/*slogan*. O “Bem Estar” refere-se ao estado de espírito de felicidade individual, representado pelo audiovisual por um momento de relaxamento na banheira, de se sentir bem com a vida. O “Estar Bem” refere-se a cultivar boas relações com os outros, como a família, amigos, amor, meio ambiente. A empresa procura dar significado ao *slogan* explicando e demonstrando com cenas cotidianas o valor atribuído à ideia. Indica ainda, que para estar bem consigo, é necessário estar bem com o coletivo, dessa forma consegue transmitir a importância que dá para as relações, valorizando e cultivando os laços e relações construídas, no sentimento de união, expressada pela narrativa “por que o Estar Bem de todos começa com o Bem Estar de cada um”. Assim a empresa consegue tornar claro o conceito do *slogan* com a união visual gráfica das palavras “Bem Estar” e “Estar Bem” formando “Bem Estar Bem”.

Através das diversas cenas apresentadas, a campanha contribui para criar um imaginário que transmite tranquilidade e estado de espírito de bem-estar. Além disso, contribui para a construção do imaginário do amor através do casal; imaginário da família

através do pai com o filho; imaginário da amizade através das três mulheres; imaginário de férias, descanso e diversão através das cenas das crianças brincando, da rede balançando e do clima de praia. A música fica responsável em dar o tom de brasilidade à campanha, uma preocupação da empresa em apresentar características do seu país de origem, contribuindo para a criação de um imaginário de brasilidade e alegria, devido à mistura de instrumentos musicais e variação rítmica. A campanha utiliza, principalmente, estilos de vida para representar o conceito de bem-estar, mostrando cenas de descanso, de férias, de alegria, de bate-papos com amigos. São cenas que representam o bem-estar e, ao mesmo tempo, procuram gerar bem-estar.

Vários são os fatores que contribuem para gerar emoção. A narrativa consegue dar tom emocional à campanha com a frase: “o ponto de partida para um mundo melhor está dentro de cada um de nós”, indicando a valorização do indivíduo e a fé da empresa em acreditar nas pessoas para a construção de um mundo melhor. Além disto, outros elementos podem ser encontrados no audiovisual: o sorriso da moça com flores; os meninos brincando na praia; os gestos de carinho do casal; o sorriso das meninas ao mergulharem; as gargalhadas das três mulheres conversando; e a expressão de bem-estar no rosto da mulher ao se refrescar com a água. São cenas que geram emoção, atribuindo sensações positivas.

Além da valorização das relações, o respeito à natureza também é um valor encontrado na campanha, indicado pela narrativa “cuidar da natureza para que ela também cuide de nós”. Os cenários em maioria também utilizaram árvores, plantas, rio e mar. Dessa forma a empresa consegue salientar seu respeito pela natureza, uma forma de transmitir também, a ideia de utilização correta da natureza na produção de seus produtos.

O apelo emocional utilizado pela campanha motiva (Teoria Motivacional) os públicos através das “necessidade sociais” enquadrando os indivíduos em um grupo de pessoas que desejam o bem-estar. As “necessidades de estima” também estão presentes no sentido de fazê-los acreditar que o ponto de partida para melhorar o mundo parte de cada um, conduzindo sentimentos de que cada ser tem valor e capacidade para transformar a sociedade. Além disso, a narrativa motiva o bem-estar próprio e o bem-estar com os outros, assim como instiga a cultivar os laços e relações que são construídas.

A narrativa do audiovisual se encarrega de adotar um caráter emocional, retórico, pois as frases “Cultivar os laços e as relações que construímos” e “Entender que somos um todo

que não vive sem suas partes” indica o sentimento de união, em tornar os indivíduos mais próximos, na ideia de envolver os públicos com a mensagem publicitária. Já a narrativa do anúncio predomina o caráter informativo, pois revela as novidades que a empresa está preparando. Entretanto, as imagens utilizadas, como a do pai com a criança, atribuem ao anunciado um apelo emocional ligado à família, fazendo uma mistura de apelo emocional com informação no anúncio. Da mesma forma o *site*, pois utiliza a mistura de informação com imagem de família e amizade.

A campanha busca informar e refletir os valores da organização, lançando seu novo posicionamento no mercado, ressaltando seus valores como o humanismo, devido às imagens e cenas de união, e também pela narrativa que instiga o bem-estar. O anúncio ficou responsável por transparecer o profissionalismo através das narrativas referentes à expansão da empresa nas Américas e da construção da sede em Cajamar. Da mesma forma, a iniciativa da empresa em criar um *site* que primou em unir seus públicos em uma única ferramenta, como seu primeiro passo para adotar a transparência nas relações estabelecidas por este meio de comunicação. Desta forma a empresa parece querer transmitir, através da campanha, sua cultura empresarial, no sentido de valorizar as pessoas instigando relacionamentos de qualidade.

Assim, a campanha cumpre sua importante função de informar sua renovação de posicionamento no mercado, tanto quanto parece querer emocionar e envolver seus públicos com o discurso. A Natura procurou transmitir um enunciado que despertasse emoções como forma de ser percebida como uma empresa responsável e mais humana, na tentativa de alcançar a transparência nas relações que estabelece com seus públicos. Pois, segundo Maffesoli (1984), o laço social se manifesta devido à necessidade de união por identificação com o grupo e a sua importância se encontra na qualidade das relações, em busca de um mundo melhor.

A empresa parece, desde o lançamento do novo posicionamento, desejar fazer um gerenciamento adequado na utilização da emoção na publicidade, elevando-a a um nível estratégico para cultivar uma conexão duradoura com seus públicos, pois desde então a maioria das campanhas criadas a partir desta levam uma carga emocional em seu conteúdo. Assim, a Natura indica a criação da campanha em questão como forma de diferenciar sua marca no mercado, desenvolvendo conceitos de compromisso, transparência e inovação,

motivando seus públicos através de uma filosofia de valores, de querer tornar o mundo melhor. Tais valores permanecem nas campanhas publicitárias atuais.

## 6.2 CAMPANHA “FELIZ BRASIL PARA VOCÊ”

A campanha foi criada para transmitir uma mensagem de Natal aos seus públicos. Lançada em 2010, a campanha utiliza o conceito "Todos os cantos num só canto", utilizando a música para criar um clima de brasilidade e união. Segundo Denise Figueiredo, diretora de unidade de negócio da Natura, a campanha revela a “mistura cultural do Brasil e a diversidade de sons e ritmos do País, convidando todos a celebrar as relações por meio da música. Queremos juntar todos os ritmos, todas as melodias, todas as vozes numa só celebração” (CIDADE MAKETING, 2010).

A campanha publicitária foi criada pela agência Taterka Comunicações S.A e utilizou pessoas reais, como consultoras Natura e artistas patrocinados ao longo dos cinco anos do “Natura Musical”, programa de apoio à cultura brasileira focado na música. O comercial trouxe participações especiais como Arnaldo Antunes e Carlinhos Brown, cantando a música intitulada "Canção que Vem". De acordo com Eduardo Simon, Sócio e Diretor de Atendimento da Taterka, a ideia foi “mostrar todos juntos cantando, pois as peças reforçam o clima de união e aproximação entre as pessoas” (CIDADE MAKETING, 2010).

O audiovisual criado para a campanha tem um minuto de duração, e uma versão reduzida foi feita do mesmo, com trinta segundos. Foi lançado no intervalo do programa Fantástico, da TV Globo, e veiculado posteriormente na Rede Record, e nos principais canais de TV por assinatura. Foi exibido, também, nas salas de cinema, na rede Cinemark. O audiovisual foi produzido pela Conspiração Filmes, com direção de Breno Silveira, locução de Guilherme Maciel, e direção de criação de Marcelo Lucato (CIDADE MAKETING, WORDPRESS, 2010).

A mídia impressa inclui um anúncio veiculado<sup>35</sup> na Revista Imprensa, publicação de ano 24, nº 263, em dezembro de 2010. Anuário Brasileiro das Agências de Comunicação e da Comunicação Corporativa 2010-2011. Revista Carta Capital, publicação de ano VXI, nº 652,

---

<sup>35</sup> Informações fornecidas por Jimena Berlanga, analista de recursos humanos da Natura, por *e-mail*.

em dezembro 2010. Revista RI - Relações com Investidores, nº 149, em dezembro 2010-janeiro 2011. E no Jornal O Estado de São Paulo, no dia 25 dezembro 2010, pág. 22, nº 48.

Um *site* também foi criado especialmente para a campanha, o [www.felizbrasilparavoce.com.br](http://www.felizbrasilparavoce.com.br), com *links* destinados a mostrar os presentes criados pela empresa especialmente para o Natal, enviar cartões de Natal virtuais e participar do “Coral Todos os Cantos”, no qual os internautas podem gravar suas performances cantando a música da campanha, concorrendo a prêmios. O conceito “Feliz Brasil para Você” foi criado em 2004, desde então foi utilizado nos anos posteriores, e traduz o jeito exclusivo da Natura ao celebrar as tradições do País no período das festas natalinas e de encerramento de ano (CIDADE MAKETING, 2010).

Segue abaixo a tabela semiótica proposta por Péninou (1976) adaptada para os audiovisuais, anúncios e *site*. As palavras destacadas em *itálico*, na coluna do som, podem ser encontradas no glossário.

Plano significante			Plano significado
Mensagem verbal (texto)	Mensagem icônica (imagem)	Mensagem não-verbal (som)	Valor conotado (interpretação)
		<i>Música instrumental (pandeiro) com duração rítmica média.</i>	Teo Garfunkel abre um sorriso ao tocar o pandeiro. Suas roupas lembram o vestuário carioca, e o prédio ao fundo indica a preservação da arquitetura histórica. A logomarca identifica a empresa anunciante, e surge centralizada na tela em um movimento que lembra o reflexo da água.
Ouçó a canção que vem		Introdução de <i>música instrumental (violão)</i> e de <i>voz feminina leve.</i>	Débora Pech inicia a canção com uma voz leve e suave, seus braços se abrem como um gesto de apresentação, indicando receptividade.
		Pausa da voz. Introdução de <i>música instrumental (chocalho).</i>	Deise Sousa dos Santos introduz o som do chocalho, em um movimento de braços que dá movimento à cena, e também um ritmo mais acelerado à música.
		<i>Música instrumental</i>	Daniel Nico introduz o som do

		(pandeiro, violão e chocalho) tocam ao mesmo tempo, com <i>duração rítmica rápida</i> .	violão, com um leve balançar de cabeça e um sorriso contido no rosto. O cenário ao fundo é o mesmo da primeira cena.
Trazer outra vez pra mim		Aumento do volume da <i>música instrumental</i> (violão). Introdução de <i>voz feminina leve</i> . Pandeiro, e chocalho mantém a <i>duração rítmica rápida</i> .	Ana Clara Horta toca o violão e, em conjunto com Julia Klein cantam a música. O rosto da menina inclina-se para cima indicando esperança. O cenário ao fundo é composto por árvores, evidenciando o dia ensolarado devido à sombra e, por isso, transmite o frescor da natureza.
		Introdução de <i>voz masculina leve</i> . <i>Música instrumental</i> (pandeiro, violão e chocalho) com <i>duração rítmica rápida</i> .	Carlinhos Brown introduz a primeira voz masculina na música. Sua mão esquerda segura um chocalho, porém não o toca, e sim o move com lentidão para fora, em um movimento que indica apresentação, receptividade. O cenário indica uma loja de instrumentos musicais da cultura baiana.
O sol que ilumina os dias		Introdução de <i>voz feminina leve</i> . Aumento do volume da <i>música instrumental</i> (violão).	Fabiana Ferrari introduz novamente uma voz feminina e Samuel Silva toca o violão. O cenário ao fundo composto por prédios indica a urbanização.
		Introdução de <i>voz masculina grave</i> . <i>Música instrumental</i> (pandeiro, violão e chocalho) com <i>duração rítmica rápida</i> .	Arnaldo Antunes introduz uma voz masculina grave. Seu olhar para cima indica esperança. O cenário indica um estúdio de gravação.
		Introdução de <i>música instrumental</i> (flauta)	Sofia Cecatto e Marcos Ariel introduzem a flauta na música, dando um tom de alegria à canção. O cenário é uma praça, em um dia ensolarado. Os prédios estão distantes, dando a sensação de tranquilidade.
E dá cor pra essa gente brasileira		Pausa da flauta. Introdução de <i>voz feminina leve</i> . <i>Música</i>	As consultoras Natura do Rio de Janeiro representam a diversidade étnica dos brasileiros, devido às diferentes

		<i>instrumental (pandeiro, violão e chocalho) com duração rítmica rápida.</i>	raças à qual pertencem. Estão dançando e algumas se abraçam e fazem gestos que indicam demonstrar o orgulho em ser brasileiras.
		Aumento do volume e da velocidade da <i>música instrumental (pandeiro, violão, e chocalho)</i> . Várias vozes cantam juntas.	A música se desenvolve em um ritmo mais acelerado devido à união de vários instrumentos. Os instrumentos gaita e bumbo aparecem na cena, porém seu som não é utilizado. A união de vozes da banda Forro de Ponta acelera o ritmo da música, aumentando o volume e a velocidade do som, gerando empolgação.
		<i>Música instrumental (pandeiro, violão e chocalho) com duração rítmica rápida.</i>	Elias Rosa toca bumbo, Roque Miguel triângulo, e Carlos Rufino pandeiro. Porém o <i>bumbo</i> e o <i>triângulo</i> não são perceptíveis na música. Eles se movimentam com um sorriso no rosto. O cenário indica ser uma praça com mesas de xadrez.
		<i>Música instrumental (pandeiro, violão e chocalho) com duração rítmica rápida.</i>	O grupo Crente Crew dança fazendo gestos que lembram a dança de rua. Suas roupas indicam a prática de skate e o cenário indica uma rua humilde.
		<i>Música instrumental (pandeiro, violão e chocalho) com duração rítmica rápida.</i>	Danielle Ferreira e Ariane Moraes cantam a música com um sorriso e se balançam de um lado para o outro abraçadas, indicando companheirismo.
Seja pra todos nós		<i>Música instrumental</i> acelera mais o ritmo, sendo difícil identificar os instrumentos separados.	Os instrumentos parecem se fundir em um ritmo único. O grupo Meninos de Araçuaí ao fundo escalam as cordas e o grupo Ponto de Partida dança e canta na frente, em um ritmo alegre.
		<i>Música instrumental</i> permanece com <i>duração rítmica rápida.</i>	Velha Guarda da Mocidade canta e dança abrindo os braços como um gesto de apresentação, indicando receptividade. O cenário é nos Arcos da Lapa no RJ e representa o bairro boêmio da Lapa.
			Bruno Serroni, Mariana Pilatos,

		Introdução de <i>música instrumental</i> ( <i>violinos</i> )	e Beatriz Navarro dão destaque ao som do violino, produzindo um som aveludado. Seu balançar de cabeça acompanha o movimento do braço ao produzir o som.
De paz a manhã que vem		Pausa no violino. Introdução de <i>voz feminina leve</i> .	A voz de Tati Alvez entra em cena e Marília Sampaio toca o <i>baixo</i> . A mão de Tati sobre o ombro de Marília demonstra companheirismo.
		Introdução de <i>voz masculina leve</i> . Introdução de <i>música instrumental</i> ( <i>gaita</i> ).	Marcelo Jeneci introduz o som da gaita. Seu olhar para cima indica esperança.
		Introdução de <i>música instrumental</i> ( <i>bumbo</i> ).	A Banda Didá introduz a batida do <i>bumbo</i> na música. A dança é alegre, assim como as cores das casas ao fundo.
Sob a luz das estrelas Abraço o meu sonho		Várias vozes cantam juntas em um coral.	O Coro da Osesp dá um ar celestial à música.
E sonho com o meu país		Várias vozes cantam juntas em um coral.	Os Pernas de Pau cantam juntos e dançam. Utilizam vários instrumentos: <i>bumbo</i> , <i>chocalho</i> e <i>pandeiro</i> . Suas roupas são coloridas e alegres, parecem estar em clima de felicidade.
Vamos juntar todas as vozes numa só celebração		Locução de Guilherme Maciel com <i>voz masculina grave</i> . Permanece a <i>música instrumental</i> ( <i>pandeiro</i> , <i>violão</i> , <i>bumbo</i> e <i>chocalho</i> ) com <i>duração rítmica rápida</i> .	André Lara e Dona Ivone Lara estão sentados, André toca um <i>cavaquinho</i> . O sobrenome indica que são parentes. A locução de Guilherme Maciel indica o final do audiovisual com a frase norteadora do conceito da campanha “juntar todas as vozes numa só celebração”.
		Locução de Guilherme Maciel com <i>voz masculina grave</i> . Permanece a <i>música instrumental</i> ( <i>pandeiro</i> , <i>violão</i> ,	As consultoras Natura de Salvador estão abraçadas e dançando, indicando alegria, companheirismo e união.

		<i>bumbo e chocalho)</i> com <i>duração</i> <i>rítmica rápida.</i>	
		Locução de Guilherme Maciel com <i>voz masculina</i> <i>grave.</i> Permanece a <i>música</i> <i>instrumental</i> ( <i>pandeiro, violão,</i> <i>bumbo e chocalho</i> ) com <i>duração</i> <i>rítmica rápida.</i>	Leonardo Valor toca o <i>violão</i> e Guto segura seu ombro. Seus sorrisos indicam alegria, companheirismo e união.
Feliz Brasil para você.		Locução de Guilherme Maciel com <i>voz masculina</i> <i>grave.</i> Permanece a <i>música</i> <i>instrumental</i> ( <i>pandeiro, violão,</i> <i>bumbo e chocalho</i> ) com <i>duração</i> <i>rítmica rápida.</i>	Jeferson Lucas é o DJ que comanda a festa com a música. As pessoas a sua volta dançam com os braços para o alto, a frase “feliz Brasil para você” indica celebração e orgulho do Brasil.
		Aumento do volume das vozes cantando juntas. Permanece a <i>música</i> <i>instrumental</i> ( <i>pandeiro, violão,</i> <i>bumbo e chocalho</i> ) com <i>duração</i> <i>rítmica rápida.</i>	As Mulheres de Chico tocam vários instrumentos musicais, dançam e algumas estão abraçadas, indicando alegria, e companheirismo.
E sonho com meu País.		Permanece a <i>música</i> <i>instrumental</i> ( <i>pandeiro, violão,</i> <i>bumbo e chocalho</i> ) com <i>duração</i> <i>rítmica rápida.</i>	Gabriela Buarque finaliza tocando o <i>cavaquinho.</i> Seu olhar para cima indica orgulho e adoração pelo Brasil.
		O volume da <i>música</i> <i>instrumental</i> ( <i>pandeiro, violão,</i> <i>bumbo e chocalho</i> ) diminui aos poucos até parar.	O mosaico de cenas foi feito de forma que algumas estão estáticas e outras em movimento. São cenas mostradas anteriormente no comercial, para transmitir a ideia de todos os cantos reunidos em um só.

Tabela 7 – Audiovisual da campanha Feliz Brasil para Você

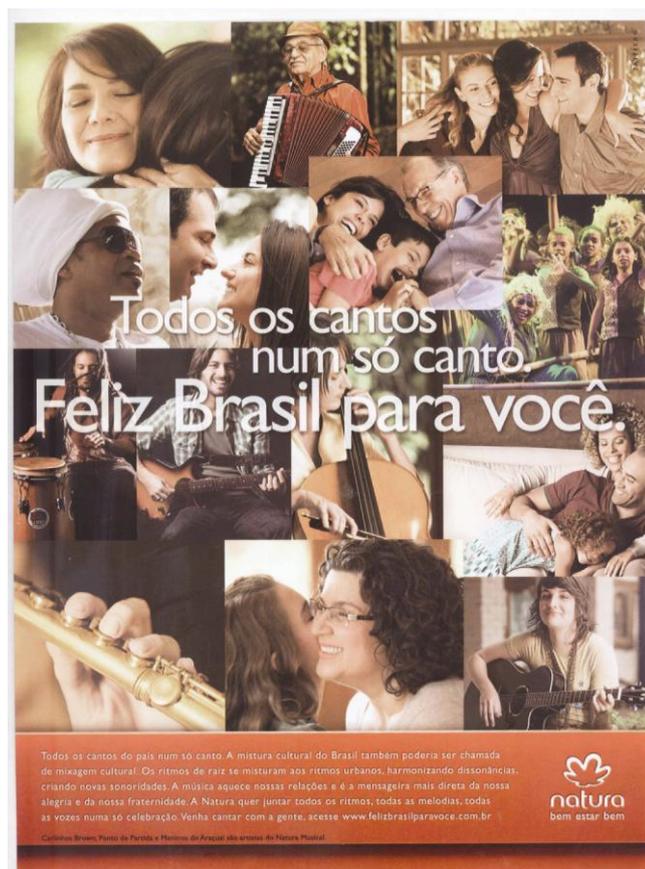


Ilustração 4 – Anúncio da campanha Feliz Brasil para Você

Plano significante		Plano significado
Mensagem verbal (texto)	Mensagem icônica (imagem)	Valor conotado (interpretação)
Todos os cantos num só canto. Feliz Brasil para você.		A empresa deixa clara sua mensagem principal logo no início, dando destaque para as frases: “Todos os cantos num só canto. Feliz Brasil para você.” O mosaico de fotos são cenas de pessoas em gestos de carinho, como um abraço. São cenas do cotidiano de bons momentos em família, com amigos, com um companheiro amoroso e, também, com instrumentos musicais.
Todos os cantos do país num só canto. A mistura cultural do Brasil também poderia ser chamada de mixagem cultural. Os ritmos de raiz se misturam aos ritmos urbanos, harmonizando dissonâncias, criando novas sonoridades. A música aquece		A empresa explica o conceito da campanha, idealizando que “a música aquece as relações” e no final revela sua real intenção: o convite para participar através do

<p>nossas relações e é a mensageira mais direta da nossa fraternidade. A Natura quer juntar todos os ritmos, todas as melodias, todas as vozes numa só celebração. Venha cantar com a gente, acesse <a href="http://www.felizbrasilparavoce.com.br">www.felizbrasilparavoce.com.br</a></p> <p>Carlinhos Brown, Ponto de Partida e Meninos do Araçuaí são artistas do Natura Musical.</p>		<p>site criado para a campanha.</p>
<p>Natura Bem Estar Bem</p>		<p>A logomarca e <i>slogan</i> assinam o anúncio identificando a empresa anunciante.</p>

Tabela 8 – Anúncio da campanha Feliz Brasil para Você



Ilustração 5 – Site da campanha Feliz Brasil para Você

Plano significante		Plano significado
Mensagem verbal (texto)	Mensagem icônica (imagem)	Valor conotado (interpretação)
Natura Feliz Brasil para você.		Na lateral esquerda do <i>site</i> se encontra a frase “Feliz Brasil para você” identificando o nome da campanha.
<i>Links:</i> Presentes de Natal Coral todos os cantos Cartão de Natal Feliz Brasil para Você		Este é o <i>menu</i> principal do <i>site</i> . O 1º <i>link</i> mostra as opções de presentes criadas para o Natal. O 2º <i>link</i> convida o internauta a interagir com a campanha, mandando um audiovisual. O 3º <i>link</i> permite criar um cartão personalizado com uma mensagem para um amigo. O 4º <i>link</i> traz o conceito da campanha.
		Estojo de maquiagem em destaque na página inicial do <i>site</i> , trata-se de uma das opções de presentes. Corresponde ao 1º <i>link</i> descrito acima. O botão “+” indica que ao clicar é possível visualizar mais opções de presentes.
Coral todos os cantos Cante com a gente		Corresponde ao 2º <i>link</i> descrito acima. O internauta pode mandar um audiovisual produzido por ele cantando a música da campanha.
<i>Links:</i> Política de Privacidade Seja uma consultora Site Natura		O 1º <i>link</i> informa as regras do <i>site</i> . O 2º <i>link</i> convida a ser uma consultora. O 3º <i>link</i> leva ao <i>site</i> oficial da Natura.
Divulgue (ícones): Facebook Twitter Orkut E-mail <i>Link:</i> Gostou do site?		A empresa criou <i>links</i> que permitem divulgar e compartilhar o <i>site</i> da campanha através de redes sociais e e-mail. O <i>link</i> “gostou do site?” permite que a empresa ouça a opinião e

		sugestões dos internautas.
Natura Bem Estar Bem		A logomarca e <i>slogan</i> localizam-se no topo direito do <i>site</i> como forma de identificar a empresa.

Tabela 9 – Site da campanha Feliz Brasil para Você

A campanha utiliza pessoas reais, em maioria artistas integrantes do Natura Musical, um programa patrocinado pela empresa para estimular a música criada pelos brasileiros. A Natura incentiva projetos de comunidades e instituições a promover práticas relacionadas à música, e utiliza as campanhas criadas para a celebração de fim de ano como forma de mostrar o resultado do projeto musical. A empresa destaca também personalidades da música como Arnaldo Antunes, compositor e cantor de MPB, com trinta anos de carreira, e Carlinhos Brown, cantor, compositor e produtor musical, que criou mais de 400 músicas gravadas por intérpretes consagrados. Utilizar estes artistas reconhecidos na campanha confere prestígio à marca e ao projeto musical.

O anúncio foi veiculado em revistas e jornal direcionados para os acionistas em maioria, e para os que se interessam por política, economia e pelo mercado. Já o audiovisual tem função de atingir todos os públicos da empresa, sendo veiculado em canal aberto, na TV Globo e Rede Record. Além de atingir o público que frequenta cinema, sendo exibido na rede Cinemark. Assim, a campanha visa atingir um grande número de telespectadores, incluindo todos os seus públicos.

A campanha apresenta uma narrativa que traz uma perspectiva positiva em relação ao Brasil, pois a frase “sonho com meu País” e os cenários de vários lugares do Brasil apontam para a intenção da Natura em valorizar esses locais. Assim como o figurino utilizado por alguns cantores representa a cultura local, valorizando a diversidade cultural. A letra da música fala na “canção que traz o sol, responsável por iluminar os dias”, indicando que a canção, em geral, pode trazer felicidade para a vida cotidiana. A letra também deseja “uma manhã de paz para todos”, indicando desejo de felicidade para os brasileiros. Essa visão da empresa sobre o Brasil e sobre como celebrar o fim de ano está próxima da mitologia do

crescimento (Regime Noturno), pois está clara a mensagem de progresso e de felicidade nos pequenos gestos.

Os tipos-ideais podem ser identificados na campanha. Por serem pessoas reais, nota-se a intenção da empresa em representar a maioria dos brasileiros, escolhendo pessoas aparentemente simples, de várias partes do país. O figurino utilizado é, em alguns casos, responsável por indicar a cultura local, como as roupas utilizadas no dia a dia, representando o vestuário da urbanização. Os vestidos brancos para representar as baianas. As roupas *street*<sup>36</sup> para representar os *skaters*. A camisa xadrez para representar as cidades do interior. As roupas brancas para representar a paz e o ano novo. No anúncio pode-se identificar os músicos que estão com um instrumento musical na mão. Os casais pelo olhar apaixonado. Os amigos pelo abraço em grupo. Pais e filhos pelos traços faciais. São representações de estilos de vida, de uma cultura rica pela sua diversidade, que dão origem a uma poética da vida cotidiana. As cenas da campanha geram um efeito socializador através: das emoções que pretendem despertar, dos tipos-ideais e dos estilos de vida, criando identificação com as pessoas apresentadas.

A campanha busca instigar a união das pessoas por meio da música, convidando-as a cantar como uma forma de celebração. A Natura utilizou a frase “Feliz Brasil para você” ao invés de “Feliz Natal” ou “Feliz Ano Novo” como uma forma única de celebrar o fim de ano, comemorando o Brasil como forma de valorizar suas riquezas, diversidade cultural e arquiteturas de patrimônio histórico. A empresa mantém esse conceito desde 2004, demonstrando seu olhar otimista com relação ao Brasil e com os brasileiros, instigando-os a olhar para seu País, para suas riquezas como a diversidade de raças, culturas e lugares.

Na tentativa de “juntar todas as vozes numa só celebração” a empresa contribui para criar o imaginário da união, utilizando várias pessoas para cantar a música da campanha. Além disso, utiliza cenas na qual as pessoas abraçam-se, gerando um imaginário de companheirismo e afeto. A frase “seja para todos nós de paz a manhã que vem” deseja paz a todos, acreditando em dias melhores, contribuindo para a criação do imaginário da esperança. As expressões faciais de Julia Klein, Arnaldo Antunes, e Marcelo Jeneci apontam seus olhares para o céu, indicando esperança, associada a sensações positivas que o trecho da música fala.

---

<sup>36</sup> As roupas *street* se caracterizam por serem roupas mais folgadas no corpo, vestidas em grande maioria pelos adolescentes que praticam *skate*.

A campanha apresenta uma estética visual que representa a diversidade da cultura no uso de cenários coloridos como a que aparece Carlinhos Brown e os Pernas de Pau, assim como a utilização de cenários verdes com árvores e praças, representando a natureza e, portanto, o Brasil. O colorido utilizado dá vida à campanha, desperta prazer visual gerando a sensação de alegria, representando festa e comemoração. Contudo, existe a utilização de cenas com prédios modernos e espelhados, representando uma sociedade contemporânea, predominada pela cor cinza. Essa mistura também pode ser percebida pela narrativa do anúncio: “Os ritmos de raiz se misturam aos ritmos urbanos, harmonizando dissonâncias, criando novas sonoridades.” Assim, a empresa pretende representar o Brasil: utilizando cenas que indicam a preservação de prédios históricos, a alegria de casas coloridas, a vida urbana, e a natureza. Essa composição harmoniosa de cenários cria um contraste, podendo despertar boas experiências sensoriais e visuais.

No audiovisual pode-se perceber a utilização de raciocínio retórico de caráter emocional, principalmente pela frase que busca valorizar o Brasil: “Abraço o meu sonho. E sonho com meu país”, indicando que ao abraçar o sonho, abraça-se o país. Além disso, a campanha transmite a ideia positiva de desejar o melhor para todos através da frase: “Seja pra todos nós de paz a manhã que vem” desejando manhãs de paz. No anúncio, a Natura justifica o uso da música na campanha: “A música aquece nossas relações e é a mensageira mais direta da nossa fraternidade” indicando que é um elemento que reforça o laço entre os envolvidos, unindo-os para formar a canção. Além disto, a música foi escolhida como veículo transmissor da mensagem de afeto aos leitores.

O apelo emocional utilizado pela campanha motiva (Teoria Motivacional) os públicos com a frase “vamos juntar todas as vozes numa só celebração” deixando evidente o convite da empresa: unir as vozes para celebrar. A narrativa procura instigar os sentimentos de união entre as pessoas, nas canções que alegram a vida e no orgulho de ser brasileiro. O *site* também tem importante participação na motivação, convidando o internauta a mandar um audiovisual com a reprodução da música da campanha. De acordo com a teoria da “hierarquia das necessidades”, de Maslow, as “necessidades sociais” podem ser identificadas na tentativa da empresa em representar e valorizar grupos de artistas e músicos como o Coro da Osesp, os Pernas de Pau, a banda Forro de Ponta, a Banda Didá, etc., assim como as consultoras Natura, um dos públicos que ganhou destaque na campanha. As “necessidades de estima” também

podem ser identificadas no momento em que a campanha demonstra valorizar esse grupo de pessoas.

A campanha reflete alguns valores da organização como a valorização das relações, na mensagem de união que a empresa transmite como forma de cultivar a solidariedade e a paz. Assim como o respeito e o estímulo da individualidade que enriquece a diversidade de raças, ritmos, e culturas, apontando o humanismo como seu principal valor.

O *site* faz um convite aos internautas a mandarem um audiovisual com a música da campanha. Outro destaque é a possibilidade de criar um cartão virtual, que pode ser encaminhado com uma mensagem personalizada para um amigo ou familiar. É uma forma que o internauta encontra de demonstrar seu carinho para o destinatário, assim como a empresa consegue se autopromover através do cartão, já que sua logomarca está presente. A ideia da interatividade faz com que os usuários tenham experiências positivas com a marca, dando-os a oportunidade de usar sua criatividade, visando um possível envolvimento com a empresa.

Existem vários elementos que podem gerar emoção na campanha como: a visão positiva da empresa em relação ao seu país de origem; os sorrisos; as cores; a alegria do povo brasileiro; o ritmo alegre da música; a movimentação corporal conforme o ritmo da música; os dias ensolarados apresentados; a união das vozes; o aumento do ritmo musical; a rápida mudança de cenas e o sentimento de celebração.

A Natura parece procurar despertar emoção através da campanha, como um elemento importante na permanência do vínculo social, pois utiliza o conceito “todos os cantos num só canto” como forma de unir o coletivo no sentimento de ser uma nação. Procura gerar emoção através da demonstração de afeto pelo Brasil, valorizando sua cultura, ritmos e raças. O laço social se manifesta no sentimento de união dos grupos representados pelos tipos-ideais criando uma identificação com os públicos da Natura, e também, nas relações de qualidade que procura estabelecer através da narrativa carinhosa em busca de um mundo melhor.

Assim, a Natura procura representar os diversos ritmos musicais do Brasil, visando a identificação com seus públicos através da emoção na tentativa de homenagear o país. A empresa consegue desenvolver conceitos de brasilidade, de comemoração, de união e de alegria através da campanha. Além disso, ao mostrar o resultado do projeto Natura Musical, pode ser percebida como agente social no incentivo da produção musical brasileira.

### 6.3 CAMPANHA “40 ANOS”

A ideia foi transmitir uma mensagem de agradecimento, com locução do próprio fundador da Natura, Luiz Seabra, dando destaque para a palavra “Obrigado”, uma maneira da empresa agradecer a seus consumidores, colaboradores, consultoras, fornecedores, apoiadores, e parceiros, pela parceria durante os 40 anos de existência da Natura.

O audiovisual foi produzido pela Conspiração, produtora de filmes publicitários, com direção de Breno Silveira. No processo, as produtoras de elenco entraram em contato com dezenas de pessoas integrantes de comunidades que produzem a obra-prima para a Natura, e realizaram diversos testes até chegar aos 23 escolhidos, que são pessoas reais e, por isso, julgadas com maior capacidade de representar as diversas relações estabelecidas pela empresa. A produtora entrou em contato com um dos responsáveis pelas comunidades, que mandou fotos dos interessados em participar da campanha. Três pessoas foram selecionadas da Ilha de Cotijuba, no Pará, e uma de Turvo, no Paraná. Os profissionais responsáveis pelo elenco tiveram o maior cuidado para levá-las ao Rio de Janeiro, devido a sua humildade, pois nunca haviam ido tão longe, nem andado de avião (CONSPIRA, 2009).

A agência responsável pelo conceito criativo norteador da campanha foi a Taterka Comunicações S.A., e, de acordo com o diretor de atendimento da agência, Eduardo Simon, o objetivo foi valorizar algumas pessoas que estiveram com a Natura durante seus 40 anos, dando destaque para os rostos dessas pessoas. Segundo Ana Luiza Alves, gerente de marca da Natura, a gratidão foi a forma encontrada pela empresa para mostrar o quanto está ciente da responsabilidade de todos, por todas as conquistas. A estreia da campanha aconteceu no dia 4 de outubro de 2009, num domingo, durante o intervalo do programa Fantástico, na TV Globo. Na ocasião foi apresentado o audiovisual de 60 segundos, que ficou no ar por mais 10 dias. Além disso, a campanha foi veiculada nas revistas da Natura para as consultoras, num total de 1,5 milhão de publicações. A campanha tem direção de criação de Marcelo Lucato e criação de Rodrigo Vezzà e Will Silva (MMONLINE, 2009).

A campanha também foi composta por dois anúncios impressos, veiculados<sup>37</sup> na Revista Capital Aberto, publicação de ano 7, nº 74, em outubro de 2009. Revista Imprensa,

---

<sup>37</sup> Informações fornecidas por Jimena Berlanga, analista de recursos humanos da Natura, por *e-mail*.

publicação de ano 23, nº 251, em novembro de 2009. Revista Política Externa, vol. 18 nº 3, pág. 22, nº 38, em fevereiro de 2010. E, por fim, novamente na Revista Imprensa, ano 23, nº 254, em março de 2010. Estas revistas se caracterizam por adotarem temas relacionados à política, à economia e ao mercado, e destinam-se, em maioria, a administradores, acionistas, investidores, analistas de mercado, consultores, advogados, auditores, conselheiros de administração e fiscal, e profissionais das bolsas e órgãos reguladores.

A Natura também desenvolveu um *site* especial para a campanha, no qual podem ser mandadas histórias e experiências vividas com a marca. O *site* oferece também, um *link* onde pode-se criar um cartão e mandar para alguém especial, na intenção de agradecer. Além disso, o *site* também disponibiliza os anúncios e o audiovisual criados para a campanha.

A Natura promoveu também um evento interno para os jornalistas, abrindo a fábrica no dia exato em que comemorou seus 40 anos: 28 de agosto de 1969. No evento, Luiz Seabra iniciou sua fala relatando que, na véspera da inauguração da loja, ele e seu sócio, passaram o dia inteiro retirando os espinhos das rosas brancas que distribuiriam horas depois, para quem passasse pela porta da loja. Após a fala do presidente Alessandro Carlucci e da diretora Denise Figueiredo, Seabra finalizou com um brinde e então surpreendeu os convidados ao repetir a iniciativa de quatro décadas atrás, ao distribuir flores para os presentes. Com elas, entregou também, uma réplica do cartão da loja entregue na época, com um texto delicado que apresentava a marca para suas potenciais consumidoras (REVISTA ESTILO, 2009).

Abaixo será apresentada a tabela semiótica proposta por Péninou (1976) adaptada para os audiovisuais, anúncios e *site*. As palavras destacadas em itálico, na coluna do som, podem ser encontradas no glossário.

Plano significante			Plano significado
Mensagem verbal (texto)	Mensagem icônica (imagem)	Mensagem não-verbal (som)	Valor conotado (interpretação)
Existem muitas maneiras de celebrar. A nossa é dizendo obrigado.		<i>Música instrumental (cavaquinho) com duração rítmica rápida.</i>	A empresa deixa clara sua intenção: agradecer, de forma alegre como indica a música. Porém, com uma voz masculina firme, pausada e séria. A logomarca identifica a empresa anunciante, e surge centralizada na tela em um movimento que

			lembra o reflexo da água.
Obrigado ao povo da floresta.		<i>Música instrumental (cavaquinho) com duração rítmica rápida.</i>	O povo da floresta é representado por Sidney Eurich, da comunidade do Turvo, que abre um sorriso tímido, sem mostrar os dentes. A simplicidade dele indica o estilo de vida desta comunidade.
Obrigada à floresta. À terra. Obrigada à nossa terra.		Introdução de uma voz masculina leve e baixa.	A floresta é representada pelos traços exóticos de Mauro de Carvalho, pertencente à comunidade de Cotijuba. A voz de fundo é parecida com um coral de igreja e dá um ar místico ao que está sendo dito.
Por ser tão nossa quanto somos dela.		<i>Pausa da voz, tocando somente a música instrumental (cavaquinho).</i>	O sorriso de Ana Carolina, representante do Movimento das Mulheres das Ilhas de Belém, desperta um sentimento de empatia, indicando respeito à natureza numa troca mútua. No caso da Natura, a troca acontece no processo: matéria-prima, reflorestamento, emprego p/ comunidade envolvida.
Por nos dar o privilégio de ver o mundo com olhos brasileiros.		<i>Música instrumental (cavaquinho) com duração rítmica rápida.</i>	Sílvia Feliciano representa os clientes Natura, a jovem de raça negra foi escolhida para representar a cultura do povo brasileiro, ao enxergar o mundo com otimismo, orgulho, e alegria, que são estereótipos dos sentimentos do brasileiro.
Obrigada às terras além da nossa. Por abrirem nossos olhares para um outro mundo.		Introdução novamente da voz com duração rítmica rápida.	A legenda de Pamela Mahawasala indica que é colaboradora há quatro anos. Seus traços faciais e sobrenome remetem ao estrangeirismo, indicando a inovação tecnológica vinda de outros países, remetendo ao processo de globalização da marca.
Obrigado às crianças por virem ao mundo transformar mulheres em mães.		Aumento do volume da música instrumental (cavaquinho) seguido de um som intenso que indica transformação/ passagem.	Anita Mizutani representa as crianças, fazendo um apelo emocional aos laços entre mães e filhos, além de indicar que é somente com o nascimento dos filhos, que uma mulher é capaz de se transformar em mãe. O ruído dá um ar místico à cena, na passagem do rosto da menina

			para o rosto de sua mãe. Nesta passagem pode-se perceber as semelhanças físicas entre ela e sua mãe: Erica Mizutani, cliente Natura.
Obrigado às mulheres da nossa idade.		<i>Música instrumental (cavaquinho) pausa, ficando somente a voz.</i>	Bettina Isabel, cliente Natura, representa as mulheres da idade da empresa, de 40 anos.
Às mais jovens.		A voz segue suave e baixa com <i>duração rítmica lenta</i> . Introdução de <i>música instrumental (chocalho)</i> .	Luiza Bartz representa as mulheres mais jovens, as clientes Natura meninas.
E às jovens há mais tempo. Obrigado ao tempo.		A voz segue suave e baixa. <i>Música instrumental (cavaquinho e chocalho) com duração rítmica lenta.</i>	Marina Hermeto representa as mulheres mais velhas, as clientes Natura que são jovens “há mais tempo”, tratando a idade mais avançada como algo positivo, agradecendo ao tempo.
E à sabedoria que seus anos trouxeram.		O som se torna <i>intenso</i> novamente.	Herdeses Fernandes, também da comunidade de Cotijuba, representa a sabedoria pela idade que aparenta. Seu sorriso e leve balançar de cabeça provocam empatia. A empresa agradece ao tempo pela sabedoria que colaborou para o desenvolvimento da empresa.
Obrigado às nossas consultoras,		Voz com <i>duração rítmica rápida</i> .	Eliane Freitas, consultora há 15 anos, representa as fiéis consultoras. O ritmo acelerado de troca de imagens, e da voz ao fundo, gera o sentimento de empolgação. A partir deste momento a empresa agradece a cada um de seus públicos, como uma forma de valorizá-los individualmente.

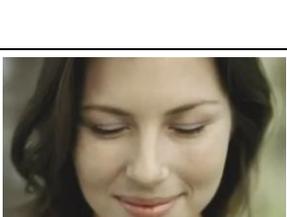
nossos colaboradores.		A voz mantém a <i>duração rítmica média</i> .	Claudia Barbosa, colaboradora há 19 anos, representa os fiéis colaboradores da empresa, que foram homenageados pela campanha.
Parceiros.		A voz mantém a <i>duração rítmica média</i> .	Marcos Suguio, fornecedor há 10 anos também representa os parceiros de longa data.
Fornecedores.		A voz mantém a <i>duração rítmica média</i> .	Juliana Frota, fornecedora há 2 anos, representa os fornecedores.
Consumidores.		A voz mantém a <i>duração rítmica média</i> .	Iza Kaplan, cliente Natura, representa os consumidores.
A cada relação que fez de nós o que somos hoje.		O som se torna <i>intenso</i> novamente.	Sandra Hidaka, colaboradora há 18 anos, representa a importância das relações estabelecidas que ajudaram a construir a empresa e a torná-la líder no mercado de cosméticos hoje.
Obrigado.		O volume da voz diminui.	Raphaela Sirena, cliente Natura, fecha os olhos em um gesto de profunda gratidão.
É assim que a Natura comemora seus 40 anos.		A voz masculina encerra, finalizando somente com <i>música instrumental (cavaquinho e chocalho)</i> .	A locução de Luiz Seabra encerra juntamente com a palavra “obrigado”, na qual a letra “a” se transforma em “40 anos”.

Tabela 10 – Audiovisual da campanha 40 anos.

Existem muitas maneiras de celebrar.  
A nossa é dizendo obrigado.

Obrigado aos homens da floresta. Obrigado à floresta. À terra.  
Obrigado à nossa terra. Por ser tão nossa quanto somos dela.  
Por nos dar o privilégio de ver o mundo com olhos brasileiros.  
Obrigado às terras além da nossa.

# obrigado

Por abrirem nossos olhares para um outro mundo.  
Obrigado às crianças, por virem ao mundo transformar  
mulheres em mães. Obrigado às mulheres da nossa idade.  
Às mais jovens. E às jovens há mais tempo. Obrigado ao tempo.  
E à sabedoria que seus anos trouxeram. Obrigado aos dias,  
à vida. À rotina que traz beleza a cada dia e nos renova.  
Obrigado às nossas consultoras, nossos colaboradores.  
Às mãos e corações que fazem a nossa história.  
Obrigado a todos. Parceiros. Fornecedores. Consumidores.  
A cada relação que fez de nós o que somos hoje.  
Que nos abraça e nos completa. Obrigado por fazer a vida  
da Natura hoje, amanhã e sempre.

Obrigado!  
É assim que a Natura comemora seus 40 anos.

**natura**  
bem estar bem  
www.natura.net

Ilustração 6 – Anúncio 1 da campanha 40 anos

Plano significante		Plano significado
Mensagem verbal (texto)	Mensagem icônica (imagem)	Valor conotado (interpretação)
Existem muitas maneiras de celebrar. A nossa é dizendo obrigado. Obrigado aos homens da floresta. Obrigado à floresta. À terra. Obrigado à nossa terra. Por ser tão nossa quanto somos dela. Por nos dar o privilégio de ver o mundo com olhos brasileiros. Obrigado às terras além da nossa. Por abrirem nossos olhares para um outro mundo. Obrigado às crianças por virem transformar mulheres em mães. Obrigado às mulheres da nossa idade. Às mais		A empresa manifesta, através do texto, um profundo agradecimento, indicado, também, pela palavra “obrigado” estar destacada em tamanho maior no texto. Junto com ela, a letra “a” foi substituída por mais um elemento: os “40 anos” de existência da empresa. O texto inicia deixando clara a intenção do anúncio: agradecer. Inicialmente agradecendo aos trabalhadores da floresta, que fornecem a matéria prima, e em seguida, agradecendo à própria natureza, reconhecendo sua importância e respeito por ela.

<p>jovens. E às jovens há mais tempo. Obrigado ao tempo. E à sabedoria que seus anos trouxeram. Obrigado aos dias, à vida. À rotina que traz beleza a cada dia e nos renova. Obrigado às nossas consultoras, nossos colaboradores. Às mãos e corações que fazem a nossa história. Obrigado a todos. Parceiros. Fornecedores. Consumidores. A cada relação que fez de nós o que somos hoje. Que nos abraça e nos completa. Obrigado por fazer a vida da Natura hoje, amanhã e sempre.</p>	<p>Existem muitas maneiras de celebrar. A nossa é dizendo obrigado.</p> <p>Obrigado aos homens da floresta. Obrigado à floresta. À terra. Obrigado à nossa terra. Por ser tão nossa quanto somos dela. Por nos dar o privilégio de ver o mundo com olhos brasileiros. Obrigado às terras além da nossa.</p> <p><b>obrigado</b> 40 ANOS</p> <p>Por abrirem nossos olhos para um outro mundo. Obrigado às crianças, por virem ao mundo transformar mulheres em mães. Obrigado às mulheres da nossa idade. Às mais jovens. E às jovens há mais tempo. Obrigado ao tempo. E à sabedoria que seus anos trouxeram. Obrigado aos dias, à vida. À rotina que traz beleza a cada dia e nos renova. Obrigado às nossas consultoras, nossos colaboradores. Às mãos e corações que fazem a nossa história. Obrigado a todos. Parceiros. Fornecedores. Consumidores. A cada relação que fez de nós o que somos hoje. Que nos abraça e nos completa. Obrigado por fazer a vida da Natura hoje, amanhã e sempre.</p>	<p>A empresa demonstra reconhecer que o sentimento de brasilidade vem da floresta, da terra, e é graças a ela que o brasileiro tem o privilégio de ver o mundo com olhos esperançosos, alegres. A empresa agradece também às terras além da brasileira, referindo-se às novas perspectivas que outros países podem oferecer, como novas visões e inovações tecnológicas. Agradece às crianças, por tornarem mulheres em mães, lembrando a importância do laço maternal. Agradece, também, às mulheres de todas as idades, tratando a idade mais avançada como algo positivo. A empresa fala no tempo, nos dias, na vida, e na rotina, como forma de agradecer pela construção gradual e diária da empresa. Em seguida agradece a todos os seus públicos, reconhecendo que a empresa é feita de pessoas, mais do que máquinas e equipamentos. No final, relembra o objetivo da campanha: comemorar os anos de existência e experiência.</p>
<p>Obrigado! É assim que a Natura comemora seus 40 anos.</p> <p>Logomarca: Natura Bem Estar Bem www.natura.net</p>		<p>Para finalizar, a empresa reforça o agradecimento, lembrando a comemoração de seus anos de existência. Assina com a logomarca e <i>slogan</i>, seguido do <i>site</i> oficial.</p>
		<p>As fotos foram tiradas de um ângulo frontal aproximado dos rostos, como uma forma de valorizar ainda mais o indivíduo, retratando-o em sua forma simples, parecido com a fotografia 3x4. A diversidade de raças é apresentada pelas várias feições dos rostos de cada uma das pessoas escolhidas para a campanha, indício da valorização da diversidade étnica do povo brasileiro. A variedade de faixa etária também</p>

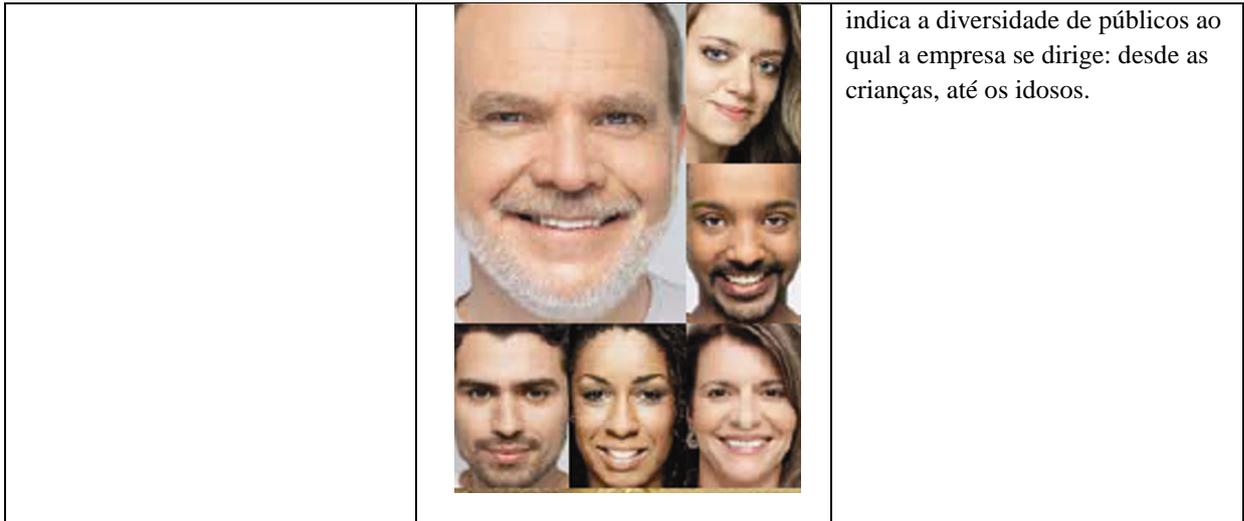
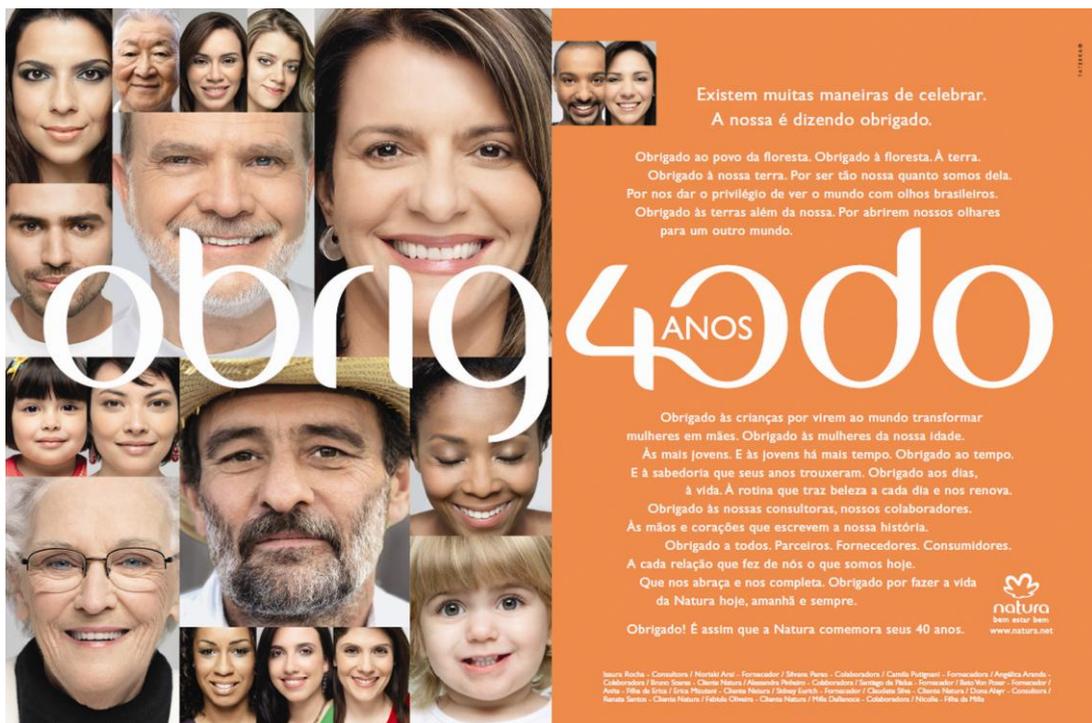


Tabela 11 – Anúncio 1 da campanha 40 anos



Existem muitas maneiras de celebrar.  
A nossa é dizendo obrigado.

Obrigado ao povo da floresta. Obrigado à floresta. À terra.  
Obrigado à nossa terra. Por ser tão nossa quanto somos dela.  
Por nos dar o privilégio de ver o mundo com olhos brasileiros.  
Obrigado às terras além da nossa. Por abrirem nossos olhos para um outro mundo.

# obrigado 40 ANOS do

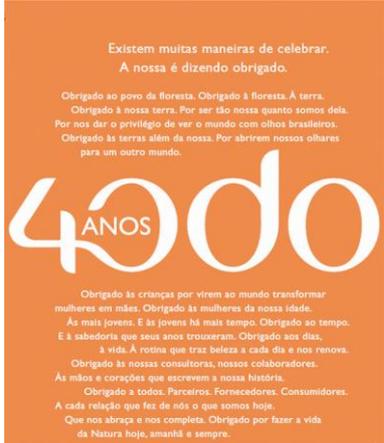
Obrigado às crianças por virem ao mundo transformar mulheres em mães. Obrigado às mulheres da nossa idade.  
As mais jovens. E às jovens há mais tempo. Obrigado ao tempo.  
E à sabedoria que seus anos trouxeram. Obrigado aos dias, à vida. À rotina que traz beleza a cada dia e nos renova.  
Obrigado às nossas consultoras, nossos colaboradores.  
As mãos e corações que escrevem a nossa história.  
Obrigado a todos. Parceiros. Fornecedores. Consumidores.  
A cada relação que fez de nós o que somos hoje.  
Que nos abraça e nos completa. Obrigado por fazer a vida da Natura hoje, amanhã e sempre.

Obrigado! É assim que a Natura comemora seus 40 anos.

**natura**  
bem estar bem  
www.natura.net

Natura Brasil - Consultora / Natalia Amor - Formadora / Sheila Peres - Colaboradora / Cecília Portugal - Formadora / Angélica Almeida - Colaboradora / Bruno Soares - Cláudia Nogueira / Alexandre Pinheiro - Colaborador / Sérgio de Paula - Formador / Beto Van Ros - Formador / André Filho de Brito / Erica Moreira - Cláudia Nogueira / Jéssy Garcia - Formadora / Cláudia Bini - Cláudia Nogueira / Douglas - Consultor / Natália Simão - Cláudia Nogueira / Fabiana Oliveira - Cláudia Nogueira / Mica Dallacqua - Colaboradora / Nicolle - Filha de Mica

Ilustração 7 – Anúncio 2 da campanha 40 anos

Plano significante		Plano significado
Mensagem verbal (texto)	Mensagem icônica (imagem)	Valor conotado (interpretação)
<p>Existem muitas maneiras de celebrar, a nossa é dizendo obrigado. Obrigado aos homens da floresta. Obrigado à floresta, à terra. Obrigado à nossa terra. Por ser tão nossa quanto somos dela. Por nos dar o privilégio de ver o mundo com olhos brasileiros. Obrigado às terras além da nossa. Por abrir nossos olhos para um outro mundo. Obrigado às crianças por virem transformar mulheres em mães. Obrigado às mulheres da nossa idade. Às mais jovens. E às jovens há mais tempo. Obrigado ao tempo. E à sabedoria que seus anos trouxeram.</p> <p>Obrigado aos dias, à vida. À rotina que traz beleza a cada dia e nos renova. Obrigado às nossas consultoras, nossos colaboradores. Às mãos e corações que fazem a nossa história. Obrigado a todos. Parceiros. Fornecedores. Consumidores. A cada relação que fez de nós o que somos hoje. Que nos abraça e nos completa. Obrigado por fazer a vida da Natura hoje, amanhã e sempre.</p>		<p>A empresa manifesta, através do texto, um profundo agradecimento, indicado, também, pela palavra “obrigado” estar destacada em tamanho maior no texto. Junto com ela, a letra “a” foi substituída por mais um elemento: os “40 anos” de existência da empresa. O texto inicia deixando clara a intenção do anúncio: agradecer. Inicialmente agradecendo aos trabalhadores da floresta, que fornecem a matéria prima, e em seguida, agradecendo à própria natureza, reconhecendo sua importância e respeito por ela. A empresa demonstra reconhecer que o sentimento de brasilidade vem da floresta, da terra, e é graças a ela que o brasileiro tem o privilégio de ver o mundo com olhos esperançosos, alegres. A empresa agradece também às terras além da brasileira, referindo-se às novas perspectivas que outros países podem oferecer, como novas visões e inovações tecnológicas. Agradece às crianças, por tornarem mulheres em mães, lembrando a importância do laço maternal. Agradece, também, às mulheres de todas as idades, tratando a idade mais avançada como algo positivo. A empresa fala no tempo, nos dias, na vida, e na rotina, como forma de agradecer pela construção gradual e diária da empresa. Em seguida agradece a todos os seus públicos, reconhecendo que a empresa é feita de pessoas, mais do que máquinas e equipamentos. No final, relembra o objetivo da campanha: comemorar os anos de existência e experiência.</p>
<p>Obrigado! É assim que a Natura comemora seus 40 anos.</p>		<p>Para finalizar, a empresa reforça o agradecimento, lembrando a comemoração de seus anos de existência.</p>

<p>Logomarca: Natura Bem Estar Bem www.natura.net</p>		<p>Assina com a logomarca e <i>slogan</i>, seguido do <i>site</i> oficial.</p>
<p>Isaura Rocha - Consultora Noriaki Arai - Fornecedor Silvana Peres - Colaboradora Camila Putignani - Fornecedor Angélica Aranda - Colaboradora Bruno Soares - Cliente Natura Alessandra Pinheiro - Colaboradora Santiago de Pádua - Fornecedor Beto Von Poser - Fornecedor Anita - Filha da Erica Erica Mizutani - Cliente Natura Sidney Eurich - Fornecedor Claudete Silva - Cliente Natura Dona Alayr - Consultora Renata Santos - Cliente Natura Fabiula Oliveira - Cliente Natura Milla Dellanoce - Colaboradora Nicolle - Filha da Milla</p>		<p>Nome das pessoas que foram fotografadas para o anúncio, juntamente com sua relação com a empresa. Esta exposição dos nomes indica a utilização de pessoas reais no anúncio, e não atores/modelos contratados, mostrando que existe um agradecimento sincero e transparente da empresa com seus públicos.</p>
<p>OBRIG40anosDO</p>		<p>A palavra “obrigado” ocupa toda a largura do anúncio, sendo dividida no meio por um fundo laranja do lado direito, e pelas fotos do lado esquerdo, dando a entender que o anúncio é de página dupla.</p>
		<p>As fotos foram tiradas de um ângulo frontal aproximado dos rostos, como uma forma de valorizar ainda mais o indivíduo, retratando-o em sua forma simples, parecido com a fotografia 3x4. A diversidade de raças é apresentada pelas várias feições dos rostos de cada uma das pessoas escolhidas para a campanha, indício da valorização da diversidade étnica do povo brasileiro. A variedade de faixa etária também indica a diversidade de públicos ao qual a empresa se dirige: desde as crianças, até os idosos.</p>

Tabela 12 – Anúncio 2 da campanha 40 anos



Ilustração 8 – Site da campanha 40 anos

Plano significante		Plano significado
Mensagem verbal (texto)	Mensagem icônica (imagem)	Valor conotado (interpretação)
Logomarca: Natura Bem Estar Bem		A logomarca se encontra no topo do <i>site</i> , seguida do <i>slogan</i> , identificando a empresa e a campanha.
Você com a Natura. São 40 anos de história e você faz parte dela. Por isso, queremos ouvi-lo. Conte para nós suas experiências de vida, seus sonhos futuros, sua vivência com a nossa marca. Clique aqui.		Este <i>link</i> convida o internauta a participar e interagir com a marca, mandando sua história. O objetivo do <i>link</i> , possivelmente, seria provocar um envolvimento com a marca, ao relembrar um momento prazeroso que vivenciou com ela.
<i>Links:</i> Sobre a Natura Especial 40 anos Você com a Natura Linha do tempo Agradeça alguém especial		O 1º <i>link</i> leva à página “sobre a Natura” do <i>site</i> oficial; o 2º <i>link</i> traz as peças da campanha publicitária dos 40 anos; o 3º <i>link</i> permite contar uma história com a marca; o 4º <i>link</i> leva à linha do tempo, onde se encontra a história da Natura; e o 5º <i>link</i> permite criar um cartão

		virtual de agradecimento.
<p>Especial 40 anos</p> <p>Celebre com a gente. Veja a campanha que preparamos para comemorar esta data.</p>		O <i>link</i> traz as peças da campanha publicitária: dois anúncios e um audiovisual. Trata-se de um <i>link</i> extra, maior e por isso chama mais a atenção do que o 2º <i>link</i> descrito na linha acima.
<p>Já recebemos 1248 histórias</p>		Trata-se de um sistema que contabiliza a quantidade de histórias recebidas.
<p><i>Links:</i></p> <p>Gostou do site?</p> <p>Site Natura.net</p> <p>Fale conosco</p> <p>Cadastre-se</p>		O 1º <i>link</i> permite o internauta dar sua opinião; o 2º <i>link</i> leva à página de abertura do <i>site</i> oficial; o 3º <i>link</i> permite um diálogo com a empresa; e o 4º <i>link</i> permite a realização do cadastro no <i>site</i> oficial.
		As fotos seguem a mesma linha dos anúncios, representando o grupo de pessoas envolvidas com a empresa, e a diversidade, numa forma de valorizar o indivíduo. As fotos movimentam-se de um lado para outro, tornando o <i>site</i> dinâmico.
<p>OBRIG40anosDO</p> <p>É assim que a Natura comemora seus 40 anos.</p>		A palavra “obrigado” seguido dos “40 anos” identificam a campanha, no propósito de agradecer.

Tabela 13 – Site da campanha 40 anos

Apesar de a Natura ter completado seu aniversário de 40 anos no mês de agosto, optou por veicular a campanha nos meses de outubro e novembro de 2009, e também fevereiro e março de 2010. Provavelmente o mês de agosto foi reservado para a veiculação da campanha de dia dos pais, tomada como prioridade. As revistas escolhidas para veiculação dos anúncios são destinadas ao público que se interessa por política, economia e pelo mercado, incluindo os acionistas da empresa. O audiovisual foi veiculado em canal aberto, na TV Globo, no intervalo do fantástico, como forma de atingir um grande número de telespectadores, atingindo assim, todos os seus públicos.

A mensagem de agradecimento para as pessoas que caminharam com a Natura durante os 40 anos, demonstra uma preocupação da empresa em homenagear, agradecer, reconhecendo os envolvidos que colaboraram para o progresso e crescimento da empresa (Regime Noturno, entendido como a mitologia do progresso, do crescimento).

Nesta campanha, a Natura valoriza seu país de origem, o Brasil. A narrativa contribui para a criação do imaginário de brasilidade, ao agradecer ao “povo da floresta, à floresta, à terra”, ao falar em enxergar com “olhos brasileiros”, e ao citar “terras além da nossa”, são expressões que se referem ao Brasil. Assim como, o instrumento musical cavaquinho, escolhido para compor o som do audiovisual, pois é um instrumento popular brasileiro, e seu som lembra a alegria do povo brasileiro. As pessoas escolhidas para a campanha também foi feita de forma a transparecer a miscigenação, na tentativa de representar a identidade brasileira. A autora Perez (1990) acredita que “a cultura brasileira é vista assim, como um patrimônio e que por isso deve ser preservado. O popular é reificado e objetivado enquanto memória nacional” (PEREZ, 1990, p. 52). Além disso, a autora explica que “o meio (clima) e a raça (miscigenação) são tomados, por esta vertente, como expressão da especificidade brasileira, são a nossa particularidade nacional” (PEREZ, 1990, p. 47).

A narrativa contribui, também, para a construção do imaginário do amor maternal, ao utilizar a frase “obrigado às crianças, por virem ao mundo transformar mulheres em mães”, juntamente, com a imagem do rosto da filha se transformando, por meio de recurso gráfico, no rosto da mãe, evidenciando a semelhança de seus traços faciais. Assim, a sistematização do conjunto texto-imagem, remete a ideia de vínculo maternal existente entre mães e filhos, do amor incondicional e eterno que se tem pela família. A narrativa, ao agradecer às crianças, indica também o quão maravilhoso é transformar uma mulher em mãe.

A frase “Obrigado às mulheres da nossa idade. Às mais jovens. E às jovens há mais tempo” faz uma relação do tempo com as mulheres, e como está inserida no contexto de cosmético, a narrativa ajuda a criar um imaginário da beleza, com um conceito particular da empresa: livre de estereótipos e da obsessão pela juventude, visto como um posicionamento diferenciado no mercado de cosméticos antissinais.

A campanha também acaba contribuindo para a construção do imaginário do trabalho coletivo, pois a frase “a cada relação que fez de nós o que somos hoje” indica que foi através das várias pessoas que a empresa cresceu. Assim, a representação feita pela publicidade acaba contribuindo significativamente para a formação de um imaginário que conceitua os tipos-ideais como o amor materno, a brasilidade, o trabalho coletivo, e a beleza. São encenações banais e específicas do cotidiano, mostradas de forma privilegia pela publicidade.

A campanha de 40 anos se caracteriza por apresentar um discurso predominantemente emocional. A narrativa, as imagens e o som, utilizados em conjunto no audiovisual, são responsáveis por criar um ambiente simbólico e sedutor, um instrumento de comunicação com potencial para gerar emoção.

A logomarca surge na tela de forma gradual e transparente, em um movimento que lembra o reflexo da água, até ficar completamente nítida, na cor branca. A opção por utilizar pessoas reais na campanha gera um maior envolvimento destas pessoas com a empresa, e a escolha em destacar o rosto de cada uma, acaba valorizando-as, além de tornar a campanha verossímil, dando mais credibilidade à mensagem.

O som do audiovisual é composto por dois instrumentos musicais, o cavaquinho e o chocalho, e uma voz masculina ao fundo. Esta voz canta semelhante a um coral de igreja, devido à sua suavidade, e por isto, acaba dando um ar “místico” ao comercial, valorizando o que está sendo dito. O aumento de volume e as pausas da voz e dos instrumentos musicais são responsáveis por dar ritmo ao som, influenciando no humor do ouvinte. Aliado à mensagem textual, possivelmente pode desencadear emoção, e por isto, tendo maior chance de envolver os públicos.

A narrativa agradece primeiramente “aos homens da floresta”, referindo-se às comunidades que trabalham no cultivo de matéria-prima originada da natureza. A seguir, agradece à natureza, à floresta, à terra”, utilizando a frase “Por ser tão nossa quanto somos dela” indicando o sentimento de respeito que a empresa sente pela natureza, numa troca justa

de matéria-prima pelo reflorestamento. Mais adiante, a frase “Obrigado às terras além da nossa. Por abrirem nossos olhares para um outro mundo” remete a outras visões de mundo, outros mercados, e também, à comercialização de produtos em outros países, indicando a globalização da marca.

A narrativa “Obrigado ao tempo. E à sabedoria que seus anos trouxeram. Obrigado aos dias, à vida. À rotina que traz beleza a cada dia e nos renova”, presente somente nos anúncios, refere-se diretamente aos 40 anos da empresa, indicando que o tempo, o passar dos dias e da vida trouxeram sabedoria à empresa. A empresa indica, através destas frases, enxergar beleza na rotina, e por isto, a renova. A narrativa “Às mãos e corações que fazem a nossa história. A cada relação que fez de nós o que somos hoje. Que nos abraça e nos completa. Obrigado por fazer a vida da Natura hoje, amanhã e sempre” indica o carinho que a empresa deseja demonstrar. Revelando que cada relação cultivada tem significado e importância, que completa e constrói a empresa.

No final do audiovisual, o último rosto fecha os olhos com um sorriso, juntamente com um leve abaixar de cabeça, representando um profundo agradecimento. Além disso, a informação escrita na tela revela que a locução é de Luiz Seabra, fundador da Natura, tornando o ato de agradecer ainda mais sincero.

O apelo emocional da campanha, transmitido para os públicos, pode motivá-los (teoria motivacional) por duas vias: a das “necessidades sociais” por fazer com que acreditem estarem participando de um grupo - de colaboradores da empresa, por exemplo; e a das “necessidades de estima” na tentativa da empresa de valorizar esses públicos, e fazer com que se sintam úteis e importantes.

Algumas narrativas da campanha remetem, ainda, a algumas linhas de produtos. A linha Ekos pode ser lembrada pela narrativa que fala da floresta: “Obrigado ao povo da floresta. Obrigado à floresta, à terra. Obrigado à nossa terra”, indicando a preservação do patrimônio ambiental e das comunidades que trabalham no entorno. A linha Mamãe e Bebê pode ser lembrada pela narrativa: “Obrigado às crianças por virem transformar mulheres em mães” indicando o vínculo maternal. E a linha Chronos, pela narrativa: “Obrigado às mulheres da nossa idade. Às mais jovens. E às jovens há mais tempo”, indicando que a beleza independe da idade. Contudo, estas narrativas foram criadas de forma coerente com o conceito publicitário desenvolvido para as linhas de produtos: Ekos, produtos vindos da

biodiversidade brasileira; Mamãe e Bebê, produtos criados para enaltecer o vínculo entre mãe e filhos; e Chronos, produtos antissinais elaborados para cada fase da vida da mulher.

É possível identificar nos textos do audiovisual e dos anúncios, o raciocínio retórico, no qual o “*pathos*” é dono de caráter emocional, e pretende atuar num mecanismo de envolvimento com os públicos. No caso, manifesta-se através da metáfora, utilizando palavras e expressões no sentido figurado. A frase “jovens há mais tempo” está no sentido figurado, pois refere-se às mulheres mais velhas. A frase “Às mãos e corações que fazem a nossa história”, também está no sentido figurado, pois “mãos e corações” referem-se às pessoas que fazem a história da empresa. Da mesma forma, a frase “Obrigado por fazer a vida da Natura”, que utiliza a palavra “vida” para referir-se à construção/existência da Natura.

De maneira geral, a campanha pretende despertar boas experiências sensoriais nos públicos, através dos elementos gráficos utilizados de forma harmônica, como a combinação das cores, prevalecendo nos anúncios, o laranja, cor da marca, sendo contrastada com o verde da natureza no cenário, ao fundo dos rostos. O formato dos rostos das pessoas parece ter sido escolhido de forma que se encaixem um no outro, no audiovisual, pois, por meio de efeito gráfico, é possível perceber que o ângulo dos olhos foi escolhido como ponto fixo na tela, deixando a passagem de um rosto para outro suave e gradual. A estética existe, principalmente, nesta harmonia com que os elementos (cores, linhas, formas, movimento) foram utilizados, e pelas sensações que podem provocar devido a esta combinação de elementos, já que os princípios da harmonia podem causar sensações positivas (emoção estética).

A página inicial do *site*, que foi analisada na tabela, chama a atenção para o movimento das fotos, que se deslocam da direita para a esquerda, e vice-versa, impedindo a monotonia da tela. Dois *links* ganharam mais destaque: o “Especial 40 anos. Celebre com a gente. Veja a campanha que preparamos para comemorar esta data”, que permite visualizar as peças da campanha, e parece funcionar como um reforço de conteúdo para o *site*; e o *link* “Você com a Natura. São 40 anos de história e você faz parte dela. Por isso, queremos ouvi-lo. Conte para nós suas experiências de vida, seus sonhos futuros, sua vivência com a nossa marca. Clique aqui”, que permite fazer com que o internauta faça um resgate na memória de algum momento prazeroso que viveu com a marca, ou até mesmo um desejo que gostaria de realizar com ela. Este último *link*, acredita-se, ser o que mais tem propensão em despertar emoção, fazendo o internauta associar sensações positivas à marca. Enfim, o *site* é

considerado, dentre todas as peças publicitárias, o meio com maior possibilidade de envolver os públicos, pela sua capacidade de interação.

Contudo, observa-se que a campanha de 40 anos utiliza a emoção não apenas como uma forma nobre de agradecer, mas também de relatar sua realidade e existência: sua origem brasileira, seu sistema de arrecadação de ativos da biodiversidade, o respeito que tem pela natureza, a valorização dos vínculos estabelecidos com seus públicos, e o reconhecimento de uma história possível graças à dedicação de muitas pessoas.

O simples gesto da empresa, em criar uma campanha de agradecimento, parece ser uma emoção gerada dentro da própria empresa, no desejo de transportar esta emoção para o conhecimento coletivo, sendo assim compartilhada com os homenageados. A emoção e o afeto da empresa para com seus públicos pode ser uma boa ponte para criar vínculos e alcançar a transparência nas relações. O laço social, por sua vez, se manifesta na campanha, ao mencionar todos os públicos da empresa, unindo-os por identificação, na semelhança de terem alguma relação com a Natureza. A importância do laço social se encontra no desejo que a empresa demonstra em criar relações de qualidade.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Escapando às conclusões, nos parece mais apropriado indicar considerações sobre essa experiência de pesquisa. Conscientes da complexidade de sintetizar a riqueza de dados que tivemos a oportunidade de compreender, resta-nos a humildade em apresentar alguns indícios, longe de propor qualquer generalização. Diante das abordagens deterministas propostas pelos autores, cremos que nosso êxito é reunir argumentos para uma postura que compreenda a publicidade, ao invés de julgá-la.

Antes de apontar alguns indícios encontrados, registramos as impressões e sensações tomadas pelo caminho. De fato, a opção de lançarmos-nos entre os campos da publicidade, do imaginário e da comunicação empresarial, implicou angústia, minimizada diante da curiosidade. Por isso, foi vital a companhia de boas obras, que gentilmente conduziram-nos por outros campos, ou apresentaram argumentos e instrumentos cúmplices às nossas intuições.

Percorremos uma trajetória que implicou algumas limitações. A primeira delas foi a carência de obras aprofundadas sobre a emoção, sendo necessária então, a pesquisa em obras das áreas da psicologia, neurologia e antropologia que dessem conta de compreender os processos emocionais do ser humano. Sabemos da relevância em despertar emoção no público para gerar fidelização à empresa, entretanto, coube-nos apontar algumas características da publicidade emocional, assim como delinear os elementos presentes no discurso que intentam gerar emoção. Outra dificuldade foi interpretar os elementos emocionais, como por exemplo, o som/música, por pertencerem ao campo da subjetividade, exigindo a sensibilidade da pesquisadora para descrevê-los.

De acordo com as campanhas publicitárias analisadas percebemos algumas características decorrentes em ambas. Existe o predomínio do raciocínio retórico de caráter emocional, cujo apelo persuasivo leva em conta a psicologia das emoções em um mecanismo que pretende envolver os públicos<sup>38</sup> através de sutis processos de sedução.

O conteúdo das campanhas trazem mensagens positivas, ligadas à mitologia do progresso, da evolução. A Natura utiliza discursos que pretendem agradecer seus públicos, reconhecendo sua importância na construção de sua trajetória (campanha “40 Anos”);

---

<sup>38</sup> Entenda-se “públicos” como “destinatários da mensagem”.

expressando seu olhar otimista em relação ao seu país de origem e seu povo (campanha “Feliz Brasil para Você”); e idealizando a transformação do ser humano para a construção de um mundo melhor (campanha “Bem Estar Bem”). São narrativas de forte conteúdo emocional, que intentam agradecer, valorizar, idealizar e reconhecer as pessoas. Acreditar nos seus públicos e nas relações cultivadas é a filosofia que sobre sai nas campanhas da Natura.

O discurso emocional procura também motivar os públicos, utilizando narrativas que pretendem despertar sentimentos ligados à autoconfiança, valor, capacidade, utilidade e poder, fazendo com que se sintam importantes, e, sobretudo, fazendo-os crer que têm capacidade para transformar a sociedade. Estes sentimentos estão relacionados com a teoria motivacional, na tentativa de suprir essas necessidades sociais e de estima consideradas imediatas.

Os *sites* criados para as campanhas publicitárias de contexto emocional parecem ter a intenção de envolver emocionalmente o internauta. No caso da Natura, os *links* fazem um convite para mandar um audiovisual com a música de determinada campanha, ou criar um cartão virtual, ou ainda, contar a experiência/história do internauta com a empresa anunciante. De fato, a empresa utiliza esse recurso interativo como forma de envolver os públicos, podendo gerar emoção, no interesse em aproximá-lo, ouvir suas histórias e opiniões, conhecendo-o melhor, e fazendo-o resgatar na memória as percepções obtidas com relação à marca. Sob o ponto de vista do *marketing*, sua estratégia se encontra na possibilidade de se obter uma resposta/retorno imediato sobre os pensamentos do público, fornecendo a empresa informações valiosas.

Foi possível também, destacar alguns elementos presentes neste tipo de publicidade que podem gerar emoção. O som/música é um dos elementos abstratos responsáveis por influenciar o humor, as variações rítmicas e de volume, o uso de diferentes instrumentos musicais e a união de vozes conduzem à percepções e sensações. As cores, assim como os cenários coloridos, também são elementos que têm função psicológica influenciando o humor. O sorriso/gargalhada é um elemento que gera empatia. Além destes, outros podem ser apontados como elementos que conduzem a uma emoção e que estão presentes no texto publicitário das campanhas da Natura, como: a valorização dos indivíduos e das relações; o respeito pela natureza; a valorização do Brasil, da cultura brasileira e dos ritmos musicais; o desejo de paz; a dança/movimento corporal; os dias ensolarados; a celebração; as crianças brincando; os gestos de afeto; a expressão facial de bem-estar e a fé da empresa em acreditar

em um mundo melhor. São elementos particulares presentes na comunicação empresarial da Natura que colaboram para formar sua imagem no mercado, despertando sensações positivas a seu favor.

A Natura demonstra interesse em utilizar elementos que remetem ao Brasil, buscando refletir nas campanhas a valorização da brasilidade e da diversidade, demonstrando através do discurso o orgulho em ser uma empresa brasileira, de ter o privilégio de poder ter acesso às riquezas naturais do Brasil, assim como em poder contar com tantos colaboradores de diversas partes do país. A empresa utiliza também personagens que representam o povo brasileiro, carismático, alegre e trabalhador. E fala sobre a diversidade de raças, de gostos, de classes sociais, vendo a beleza em todas as fases da vida. Os elementos presentes no som, como instrumentos musicais e ritmos, também lembram a cultura brasileira. Assim, a empresa reforça o imaginário de brasilidade nas suas campanhas.

Da mesma forma, a empresa utiliza outros elementos que contribuem para criar o imaginário de bem-estar e prazer, destacando cenas que demonstram gestos de afeto e alegria, representados por pessoas simples: os brasileiros. O amor maternal também pode ser percebido nas campanhas, representado pelas cenas entre mães e filhos. Além destes, podemos encontrar outros elementos que contribuem para criar um imaginário da beleza livre de estereótipos, do trabalho em equipe, da união, da esperança, da amizade, de férias, e de diversão. As cenas apresentadas estão em sintonia com o coletivo devido à banalidade das histórias criadas. Assim, percebemos que a Natura explora o imaginário ao mesmo tempo em que ajuda a construí-lo.

Sob a perspectiva do *marketing*, as campanhas da Natura utilizam a emoção não somente como forma de diferenciação dos concorrentes do segmento cosmético, mas principalmente pelo desejo em ser percebida como uma empresa “mais humana”. Para isso, a comunicação publicitária empresarial se esforça para transmitir sua filosofia e valores como: a valorização do país, do povo brasileiro e da natureza; a importância em manter relações de qualidade; a valorizar cada ser humano por sua singularidade; e a beleza livre de estereótipos. As amostras analisadas revelaram que a empresa procura desenvolver conceitos de transparência, respeito e confiança de maneira a emocionar seus públicos e envolvê-los com o discurso. Além disso, revelaram o desejo da empresa em ser reconhecida por suas qualidades comportamentais, mais do que por seu valor econômico.

Os valores organizacionais encontram-se refletidos na comunicação publicitária empresarial da Natura, pois os “conceitos”, “ideia criativa” ou “ideia de venda” que norteiam as campanhas estão em sintonia com as crenças da empresa. As amostras indicam que a valorização das relações é a crença mais exaltada pela companhia, tanto nas campanhas que divulgam os produtos como nas campanhas que divulgam a empresa. A Natura trata do cultivo das relações como um princípio primordial de sua conduta empresarial, pois, para a empresa: “somente assim é possível conviver e viver com prazer”. De maneira geral, a Natura também divulga seus produtos como forma de criar elos entre as pessoas, conectando-as como uma forma de criar bem-estar ao usar o produto, por meio do próprio toque.

De acordo com o histórico de 40 anos e dos discursos utilizados pela publicidade, a Natura parece estar caminhando em direção de tornar-se uma marca que prima pelas relações de qualidade e que atua com comportamento empresarial focado na comercialização de produtos em paralelo com a prática de ações sociais, contribuindo para a evolução da sociedade e do desenvolvimento sustentável. Na pirâmide de atributos da empresa, a sustentabilidade está no topo, sendo seu atributo filosófico primordial. As relações humanas pertencem ao atributo emocional, localizado no meio da pirâmide, e a comercialização de produtos está abaixo da pirâmide, presente no atributo funcional. Entretanto, apesar da sustentabilidade estar no topo, a comunicação empresarial foca seu discurso nas relações em maior escala, atribuindo o caráter emocional às campanhas.

Acreditamos que o motivo que levou a empresa a adotar a publicidade emocional na sua comunicação, foi o fato da empresa ter o humanismo como uma de suas crenças, valorizando as pessoas e as relações, utilizando este recurso persuasivo como mais uma ferramenta para conquistar seus públicos, compartilhando sentimentos e sensações, criando campanhas que desejam provocar o prazer. Percebemos também o desejo da empresa em fazer com que seus públicos a percebam como agente social, motivada por uma filosofia e valores, tornando os seres sociais o centro de sua existência.

Se antes a emoção era interpretada como uma forma de “escapar da realidade” (LACROIX, 2006), hoje é vista como um importante elemento na permanência do vínculo social (LIPOVETSKY, 2004). As campanhas da Natura utilizam a emoção como uma maneira de fazer com que seus públicos se tornem mais próximos da empresa, compartilhando a emoção como uma ferramenta que pode os unir em um sentimento provocado. Nesse âmbito, o laço social é identificado nas campanhas devido a essa união de

sentimentos por identificação com seus semelhantes. A emoção está presente no conteúdo do discurso publicitário e pode ser provocada na representação da vida real, devido à importância que atribui à qualidade das relações e à busca por um mundo mais justo.

Neste sentido podemos caminhar em direção ao pensamento de que a marca Natura adota alguns conceitos de uma *lovemark*, como: a preocupação em estabelecer bom relacionamento; a criação de histórias que mexem com as emoções; a utilização de um toque sensual estético; a valorização da sua história e do seu passado; a preocupação com a alma da marca atribuindo a ela um espírito; e a utilização da dimensão afetiva na hora de criar, tonando-a passionalmente criativa. Além disso, uma *lovemark* também tem o hábito de ouvir e gerar meios para coletar histórias das experiências com seus consumidores, assim como a Natura que possui vários canais de diálogo, podendo desenvolver constantemente a capacidade de explorar os sonhos dos seus públicos.

A prática da publicidade emocional no cotidiano utilizada pelas empresas como forma de divulgar uma organização parece ser o primeiro passo para despertar a atenção dos públicos. Mais do que simplesmente associar sensações positivas para a marca, este tipo de publicidade procura fazer com que a marca seja adorada. Porém, a publicidade emocional não deve ser a única ferramenta a ser acionada para a conquista do público, ações devem atuar em conjunto para que a estratégia seja eficaz.

No cotidiano sempre há uma maneira de (re)produzir o mundo, a publicidade é uma tecnologia atual que contribui na construção de estilos de vida, imaginários, gestos que se parecem com a vida real, persuadindo pela sedução. O roteiro publicitário é formado pela participação, descrição e histórias de vida dos seres sociais, reiterando o imaginário contemporâneo, narrando o cotidiano, os sonhos e o mundo ideal. Afinal, se a publicidade persuade pela sedução e contágio com o discurso, reconhecemos a habilidade com que cria processos e elementos geradores de emoções. Contudo, outras questões foram levantadas a respeito do tema e seria necessário um estudo na área da recepção para aprofundarmos a pesquisa na área emocional da publicidade, projeto de estudo futuro.

## GLOSSÁRIO

O glossário pretende apresentar a definição de termos utilizados na tabela semiótica, especificamente, na coluna que apresenta o som. Esta definição foi baseada nas obras **O som e o sentido** (1989), de Wisnik, e **The New Grove Dictionary of Music and Musicians** (2001) de Sadie e Tyrell, que trazem a definição dos termos, e aqui são interpretados conforme o contexto das campanhas publicitárias analisadas.

**Baixo** – instrumento musical de corda que soa por dedilhado, que possui de quatro a seis cortas. Foi criado para atender às necessidades de músicos que tocavam em bandas de bailes pequenos nos EUA: um instrumento portátil mais fácil de carregar do que o contrabaixo, mas que poderia se igualar ao volume sólido da guitarra elétrica e ser executado com maior precisão do que os demais instrumentos acústicos (SADIE; TYRELL, 2001. Tradução nossa).

**Bumbo** – instrumento musical classificado como “membranofone” composto por uma pele ou material plástico esticada sobre uma moldura ou corpo no formato de concha de madeira, metal, cerâmica ou osso. Geralmente é tocado por percussão, onde eles são atingidos com as mãos nuas ou com batedores (SADIE; TYRELL, 2001. Tradução nossa).

**Cavaquinho** - instrumento musical inspirado na mistura de guitarra com bandolim, um cavaco de pequeno porte. É um instrumento de quatro cordas que soa por dedilhado, de tamanho menor que o violão. Tornou-se popular no Brasil desde meados do século 19 (SADIE; TYRELL, 2001. Tradução nossa).

**Chocalho** – instrumento musical que funciona por agitação, consiste num recipiente oco que contém pequenos objetos sólidos no seu interior. Os primeiros eram feitos com sementes, conchas ou dentes agrupados em conjunto. Alguns chocalhos têm sementes amarradas no seu exterior, assim como no seu interior (SADIE; TYRELL, 2001. Tradução nossa).

**Duração rítmica lenta** – o ritmo pertence à categoria do andamento, neste caso “lento no largo”, ou seja, uma composição realizada de forma devagar e ampla (WISNIK, 1989, p. 19).

**Duração rítmica média** - o ritmo pertence à categoria do andamento, neste caso “médio no andante”, num processo de continuidade (WISNIK, 1989, p. 19).

**Duração rítmica rápida** - o ritmo pertence à categoria do andamento, neste caso, rápido associado à corrida afetiva do *allegro*, que é um andamento musical leve e ligeiro (WISNIK, 1989, p. 19).

**Gaita** – também chamada de acordeão ou sanfona, é um instrumento musical de sopro com um saco de ar que é comprimido pelos braços do músico em um movimento de pressão constante. Suas características comuns incluem um teclado mecânico em cada mão, manipulada pelos dedos para selecionar campos. Os teclados são conectados por um fole dobrado que induz o fluxo de ar através de movimentos que regulam o volume do som emitido. Um botão no final do lado esquerdo, operado pelo polegar é usado para encher e esvaziar o fole para que não soe nenhuma nota (SADIE; TYRELL, 2001. Tradução nossa).

**Harmônica** – ou “gaita de beijos”, é um instrumento musical constituído por uma caixa pequena contendo uma série de palhetas livres em canais com furos na lateral. É colocado entre os lábios e toca por inalação e exalação. O instrumento é movido para os lados definindo as notas, e pode-se usar as mãos para produzir variações de intensidade (SADIE; TYRELL, 2001. Tradução nossa).

**Música instrumental** – a música é um feixe de ondas sonoras, uma mistura de pulsos estáveis e instáveis, ressonâncias e defasagens, curvas e quinas. É uma imbricação de pulsos desiguais, em atrito relativo (WISNIK, 1989, p. 23). A palavra “instrumental” refere-se ao instrumento gerador do som.

**Pandeiro** – é um instrumento musical que consiste em um anel raso de madeira coberto com papel ou material plástico em um dos lados, com discos de metal dispostos individualmente ou em pares, pendurados frouxamente em aberturas no anel. Geralmente é tocado por percussão, onde eles são atingidos com as mãos nuas (SADIE; TYRELL, 2001. Tradução nossa).

**Pausa da voz** – a voz para por alguns instantes e, a seguir, é retomada.

**Som intenso** – é uma informação sobre um certo grau de energia da fonte sonora. (...) Sua semântica básica está ligada justamente a estados de excitação energética (WISNIK, 1989, p. 25). No caso, o som intenso remete “à extrema sutileza do extremamente vivo”, como descreve Wisnik (1989).

**Triângulo** – é um instrumento musical que consiste em uma haste de aço dobrado na forma de um triângulo. Ele é atingido com um batedor de aço que é ocasionalmente cônico para dar um golpe mais pesado ou mais leve, a critério do instrumentista, ou, ocasionalmente, com uma baqueta de madeira (SADIE; TYRELL, 2001. Tradução nossa).

**Violão** – é um instrumento musical de seis cordas que soa por dedilhado. Possui uma câmara de ressonância de madeira com paredes laterais encurvadas e um “apartamento” de volta. Sempre foi um instrumento de apelo popular, e tornou-se um instrumento de concerto dotado de um repertório cada vez maior (SADIE; TYRELL, 2001. Tradução nossa).

**Violino** – é um instrumento musical membro da família dos instrumentos de corda, que inclui a viola e violoncelo. Possui uma parte traseira plana de modo que o lado superior fica encostado para dentro em direção ao pescoço. Sua capacidade de som contínuo é notável, e dificilmente outro instrumento pode produzir tantas nuances de expressão e intensidade (SADIE; TYRELL, 2001. Tradução nossa).

**Voz feminina leve** – voz do gênero feminino, adjetivadas como leve (associado à leveza).

**Voz masculina leve e baixa** – voz do gênero masculino, adjetivadas como leve (associado à leveza) e com volume baixo.

**Voz masculina leve** – voz do gênero masculino, adjetivadas como leve (associado à leveza).

**Voz masculina grave** - voz do gênero masculino, adjetivadas como grave.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Antônio P. **Todos ganham no mercado de cosméticos brasileiro**. MUNDO DO MARKETING. Site oficial: [2011]. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/13369,artigos,todos-ganham-no-mercado-de-cosmeticos-brasileiro.htm>>. Acesso em: 13 out. 2011.

AZEDO, Sandra. **Fase emocional do marketing**. Gazeta Mercantil: notícias financeiras, caderno C, 2006. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/467516278?accountid=8034>>. Acesso em: 10 jul. 2011.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

BRAGA, Moema M. da Silva. **Campanhas da Natura: a comercialização do bem-estar, uma nova tendência de marketing do século XXI**. In: Actas de Diseño n. 7. Buenos Aires, 2009. Disponível em: <[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02auspiciospublicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A6030.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02auspiciospublicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6030.pdf)>. Acesso em: 10 març. 2011.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CAMPANHER, Alexandra Cardoso. **Responsabilidade social das organizações: análise do conteúdo do site institucional da Natura Cosméticos**. 2009. Monografia (Especialização em Relações Públicas) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2004.

CAUDURO, Flavio V.; RAHDE, Maria Beatriz F. **Imagens e Imaginários: do moderno ao pós-moderno**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. 2007. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/files/30ecompos09\\_Rahde\\_Cauduro.pdf](http://www.compos.org.br/files/30ecompos09_Rahde_Cauduro.pdf)>. Acesso em: 19 nov. 2010.

CAZENEUVE, Jean. **Guia Alfabético das Comunicações de Massas**. São Paulo: Edições 70, 1976.

CHARAUDEAU, Patrick. Problemas de linguagem na análise do discurso. In: **Linguagem e Discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2010.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2002.

CIDADE MARKETING. **Natura celebra Feliz Brasil para Você com música**. Blog Cidade Marketing: [2010]. Disponível em: <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/blog/mercadologia/228/natura-celebra-feliz-brasil-para-voc-com-msica.html>>. Acesso em: 19 set. 2010.

CONSPIRA. **Conspiração produz filme de 40 anos da Natura**. Site oficial: [2009]. Disponível em: <<http://www.conspira.com.br/imprensa/index.php/2009/10/conspiracao-produz-filme-de-40-anos-da-natura>>. Acesso em: 16 nov. 2010.

DINATO, Monique Revillion. **Produção e consumo sustentáveis: o caso da Natura Cosméticos S.A.** 2006. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2006.

DURAND, Gilbert. **O Imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Rio de Janeiro: DIFEL, 1998.

\_\_\_\_\_. **As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arqueologia geral**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ECO, Umberto. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FERNANDA, Paola. **O verdadeiramente belo**. CULT. Revista Brasileira de Cultura. São Paulo: Bregantini. n. 151, ano 13, p. 15-19, out. 2010.

FERREL, O. C. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FORBES. **Guilherme Peirão Leal**. Site oficial: [2011]. Disponível em: <<http://www.forbes.com/profile/guilherme-peirao-leal/>>. Acesso em: 17 mai. 2011.

FREUD, Sigmund. **A psicologia das massas e análise do eu**. In Edição standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1972.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

INTERBRAND. **Marcas brasileiras mais valiosas: [2011]**. Disponível em: <<http://www.interbrand.com/es/knowledge/branding-studies.aspx>>. Acesso em 18 ago. 2011.

JIMENA BERLANGA. Pesquisa sobre a Natura, impresso Campanha. Mensagem recebida por Luciana Pletsch Galhardi <[luinhaluiel@hotmail.com](mailto:luinhaluiel@hotmail.com)> 25 ago. 2011.

JIMENEZ, Marc. **O que é estética?** São Leopoldo, Rio Grande do Sul: UNISINOS, 1999.

KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade do juízo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

KOLB, Bryan. **Neurociência do comportamento**. Barueri: Manole, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LACROIX, Michel. **O culto das emoções**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.

LE BON, Gustave. **Psicologia das multidões**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

LEGROS, Patrick et al. **Sociologia do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

\_\_\_\_\_. **Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

\_\_\_\_\_. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

\_\_\_\_\_. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 12, p.7-13, jun. 2000.

LOUZADA, Roberto; SANTOS, Fernando César. **Estratégia competitiva na indústria de cosméticos: estudo de caso na Natura**. São Paulo, 2006. Disponível em: [http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais\\_13/artigos/566.pdf](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/566.pdf). Acesso em: 25 set. 2011.

MAFFESOLI, Michel. **A conquista do presente**. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

\_\_\_\_\_. **O conhecimento comum: compêndio de sociologia compreensiva**. São Paulo: Editora Brasiliense S.A., 1988.

\_\_\_\_\_. **O imaginário é uma realidade**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n.15, p. 74-81, ago. 2001.

MACEDO, Roberto Gondo. **O Poder da Marca e a importância de uma construção de imagem corporativa sustentável na visão mercadológica: Natura em foco**. In: ECOM 2010: I Conferência brasileira de estudos de comunicação e mercado. GALINDO, Daniel. Comunicação de Mercado: conceitos & preconceitos. São Paulo, 2010.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira: as melhores campanhas, gênios da criação e personagens**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARTINS, Jorge dos Santos. **Retórica e ideologia na mensagem publicitária**. Campinas, 1981. Dissertação (Mestrado em Letras) – Faculdade de Letras, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, São Paulo, 1981.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio, 1999.

MINHAMARINA. **Guilherme Leal concilia excelência em gestão e ativismo socioambiental.** Site oficial: [2011]. Disponível em: <[http://www.minhamarina.org.br/biografia\\_guilherme/index.php](http://www.minhamarina.org.br/biografia_guilherme/index.php)>. Acesso em: 10 mai. 2011.

MIRANDA, Gabriela. **Responsabilidade social corporativa e marketing social:** reflexão para um novo tempo. Estudo de caso Natura Cosméticos. FAC/UFRJ, 2000. Disponível em: [http://www.ethos.org.br/\\_Uniethos/Documents/RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20CORPORATIVA%20E%20MARKETING%20SOCIAL\\_%20.pdf](http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20CORPORATIVA%20E%20MARKETING%20SOCIAL_%20.pdf)>. Acesso em: 25 jul. 2011.

MMONLINE. **Obrigado Natura, pelos seus 40 anos.** Site oficial: [2009]. Disponível em: <<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Obrig4d0deNatura,pelosseus40anos>>. Acesso em: 26 out. 2010.

MORIN, Edgar. **O paradigma perdido:** a natureza humana. Portugal: Europa-América, 1973.

NATURA. **A nova marca Natura:** [2000]. Arquivo fornecido pela empresa.

\_\_\_\_\_. **Brazil Equity Ideas Conference:** [2011c]. Disponível em: <<http://natura.info.invest.com.br/ptb/3612/CreditSuisse2011BrazilEquityIdeasConferenceV4.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2011.

\_\_\_\_\_. **Construindo a marca Natura:** [2006]. Arquivo fornecido pela empresa.

\_\_\_\_\_. **Espaço Natura:** a engenharia do sucesso. São Paulo: Natura, 2004.

\_\_\_\_\_. **Identidade da marca Natura:** memória viva Natura [2011c]. Arquivo fornecido pela empresa.

\_\_\_\_\_. **Linha do tempo:** [2011a]. Disponível em: <<http://wikihistorias.com.br/linha-do-tempo/>>. Acesso em: 02 ago. 2011.

\_\_\_\_\_. **Relatório anual:** [2010]. Disponível em: <[http://scf.natura.net/relatorios/2010/\\_PDF/PORT\\_PDF\\_NAVEGAVEL.pdf](http://scf.natura.net/relatorios/2010/_PDF/PORT_PDF_NAVEGAVEL.pdf)>. Acesso em: 19 jun. 2011.

\_\_\_\_\_. **Relatório anual:** [2009]. Disponível em: <<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=12>>. Acesso em: 14 jan. 2011.

\_\_\_\_\_. **Relatório anual:** [2000]. Disponível em: <[http://www.natura.net/port/universo/resp\\_corporativa/mensagem.asp](http://www.natura.net/port/universo/resp_corporativa/mensagem.asp)>. Acesso em: 21 mar. 2011.

\_\_\_\_\_. **Site oficial:** [2011b]. Disponível em: <<http://www.natura.net>>. Acesso em: 15 set. 2010.

NEIVA, Rodrigo; ALBINO, José. **A construção da imagem organizacional no processo de internacionalização:** uma análise da projeção da identidade corporativa da Natura Cosméticos. Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <[http://www.fafich.ufmg.br/ecomig/wp-content/uploads/2009/09/GT-07\\_Neiva-e-Albino.pdf](http://www.fafich.ufmg.br/ecomig/wp-content/uploads/2009/09/GT-07_Neiva-e-Albino.pdf)>. Acesso em: 14 jun. 2011.

PAAVOLA, Nina. **Natura em Paris**. Revista HSM Management, São Paulo: HSM do Brasil, v.11, n.63, p. 24-32, jul/ago. 2007.

PÉNINOU, Georges. **Semiótica de la Publicidad**. Barcelona: GG, 1976.

PEREZ, Léa Freitas. **A cultura brasileira e seu significado**: a constituição de uma noção de brasilidade. *Véritas* (Porto Alegre), Porto Alegre, v.35, n.137, p. 45-54, mar. 1990.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.

RAHDE, Maria Beatriz Furtado. **Imagem**. Estética moderna & pós-moderna. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

REVISTA ESTILO. **Parabéns para você, Natura faz 40 anos e divide festa com jornalistas**. Blog Bazar de beleza: [2009]. Disponível em: < <http://revistaestilo.abril.com.br/blogs/bazar-de-beleza/bastidores/parabens-para-voce-natura-faz-40-anos-e-divide-a-festa-com-jornalistas>>. Acesso em: 16 nov. 2010.

RIBAS, José R.; SMITH, Sandra B.. **Gestão com sustentabilidade**: o caso da linha EKOS da Natura. III SEGeT, 2006. Disponível em: <[http://www.aedb.br/anais-seget/arquivos/453\\_SEGET\\_Natura\\_GestaoAmbiental.pdf](http://www.aedb.br/anais-seget/arquivos/453_SEGET_Natura_GestaoAmbiental.pdf)>. Acesso em: 14 ago. 2010.

ROBERTS, Kevin. **O futuro além das marcas**: lovemarks. São Paulo: M. Books, 2005.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio/ Mauad, 2006.

\_\_\_\_\_. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1990.

ROBINETTE, Scott et al. **Marketing emocional**: a maneira Halmark de ganhar clientes para toda a vida. Tradução Arlete Marques. São Paulo: MAKRON Books, 2002.

SADIE, Stanley; TYRELL, John. **The New Grove Dictionary of Music and Musicians**. Londres: Macmillan Publishers Limited, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SILVA, Juremir Machado. **As Tecnologias do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

\_\_\_\_\_. **O que pesquisar quer dizer:** como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SILVA, Reinaldo Oliveira da. **Teorias da Administração.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SILVA, Silvano Alvez Bezerra da. **Estética utilitária:** interação através da experiência sensível com a publicidade. João Pessoa: A União Editora/ Editora da UFPB, 2010.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco.** Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.

SZETO, Gong et al. **Interatividade na web.** São Paulo: Berkley Brasil, 1997.

VÁZQUEZ, Bélen López. **Publicidad emocional:** estrategias creativas. Madrid: ESIC, 2007.

YOUNG, Kimball. **Psicologia social.** Buenos Aires: Paidós, 1963.

WILLIAMS, Raymond. **Advertising:** the magic system. In: DURING, Simon (org.). *The Culture Studies Reader.* London: Routledge, 1995.

WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

WORDPRESS. **Neste domingo nova campanha de Natal.** Blog Natura Ciclos: [2010]. Disponível em: <<http://naturaciclos.wordpress.com/2010/11/20/nestedomingonovacampanha-de-natal/>> Acesso em: 19 set. 2010.