

**Cristiane Mafacioli  
Carvalho**

Publicitária, doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Rio Grande do Sul, RS, Brasil. Email: cristiane.carvalho@puccrs.br. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5911643565657962>

**Nancy Verónica  
Bazán Vianna**

Publicitária, mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. Email: nancy.vianna@hotmail.com. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6540095875728079>

**Natura e o discurso  
sobre a mulher de 70\***

**Natura and the  
discourse on women 70**

**Natura y el discurso  
sobre la mujer de 70**

---

\* Artigo publicado em abril de 2014, na Revista eletrônica Update - Revista de Gestão de Negócios, da Faculdade Faccentro/RS. Disponível em: < <http://periodicos.faccentro.com.br/index.php/Update/index> >

## RESUMO

O presente artigo visa a analisar o discurso presente na campanha publicitária da Natura Chronos 70+, na qual, por meio de uma homenagem às histórias de vida, evidencia os sentidos de “viver intensamente” e “somar conquistas”, aliados ao cuidado pessoal. No entendimento de que o discurso publicitário usa de elementos que podem levar o espectador à sensação de uma realidade particular, mediante apelos emocionais, é que nos baseamos nos estudos de Charaudeau, Pinto e Verón, observando os modos de dizer do enunciador, as relações entre os sujeitos presentes no interior do discurso e as estratégias discursivas empregadas pelo enunciador, com a finalidade de atingir o destinatário da mensagem. Palavras-chave: Publicidade. Campanha publicitária. Discurso. Efeito de realidade.

## ABSTRACT

This article aims to analyze the discourse the advertising campaign Natura Chronos 70+, where through a tribute to the life stories, highlights the senses of ‘live intensely’ and ‘add achievements’, coupled the personal care. Considering that the discourse advertiser uses the elements that can lead the viewer the feeling of a particular reality, through emotional appeals, is that we have based on the studies Charaudeau, Pinto and Verón, observing the ways of saying the enunciator, the relations between the subjects of the interior of speech and discursive strategies employed by enunciator, in order to attain the message recipient.

Keywords: Advertising. Advertising campaign. Discourse. Effect of reality.

## Resumen

Este artículo tiene como objetivo analizar el discurso de la campaña publicitaria de Natura Chronos 70+, en que, por medio de un homenaje a las historias de vida, evidencia los sentidos de “vivir intensamente” y “sumar conquistas”, junto al cuidado personal. En el entendimiento de que el discurso publicitario utiliza elementos que pueden llevar el espectador a la sensación de una realidad particular, por medio de recursos emocionales, es que nos basamos en los estudios de Charaudeau, Pinto y Verón, observando las formas de decir del enunciador, las relaciones entre los sujetos presentes en el discurso y las estrategias discursivas empleadas por el enunciador, con la finalidad de alcanzar el destinatario del mensaje.

Palabras clave: Publicidad. Campaña publicitaria. Discurso. Efecto de realidad.

Submissão: 22/04/2013

Decisão editorial: 20/05/2014

*"O poder das palavras não  
é outra coisa senão o poder  
delegado do intérprete."  
(Bourdieu, 1996)*

## 1.A publicidade e o discurso como local de interação

O início do século XXI é marcado pela publicidade que visa à persuasão com a finalidade de gerar comercialização e fidelização de clientes. A estética e a busca pela beleza, pelo rejuvenescimento têm sido mote de campanhas publicitárias de cosméticos, das formas mais variadas. Por meio de discursos que denotam bem-estar, eficácia e qualidade dos produtos a serem adquiridos, o consumidor é seduzido.

Para fins de elucidação, vale salientar o que compreendemos por publicidade e por discurso neste estudo. A publicidade integra a comunicação mercadológica, pois é um processo comunicativo; ela promove e estimula trocas de bens e serviços, mediante técnicas de persuasão, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes (GOMES, 2003).

Para Muniz (2004, p. 294), "a Publicidade é a grande criadora do mundo dos sonhos da sociedade de consumo contemporânea". Seus traços marcantes são a criatividade e a inspiração, adequando suas criações ao contexto em que se inserem, sem esquecer, jamais, o público a quem dirigem suas ações.

A publicidade usa de campanhas publicitárias para promover produtos e serviços de clientes, sempre que há a necessidade de compor várias peças de divulgação. Campanha publicitária é o termo utilizado pelos profissionais da área para explicar o conjunto de anúncios, dentro de um único planejamento, para um determinado anunciante e pode ser constituído de peças divulgadas em diversos meios.

Por discurso entende-se o espaço de interação, de negociação, que se dá entre sujeitos, por meio da produção social, portanto uma prática social de produção, que envolve textos, imagens e sons. Trata-se de “um espaço habitado, cheio de atores, de cenários e de objetos, e ler é movimentar esse universo” – “ler é fazer” (VERÓN, 2004, p. 236). Portanto, é preciso abolir o processo tradicional em que se caracteriza o receptor de forma passiva, como aquele que só recebe, esquecendo-se de questionar o que se passa com ele quando lê.

Segundo o semiólogo Barthes (2003), o discurso é um termo do século XVI, que significa “lençol de linguagem”; e *discursus*, termo latino, corresponde a correr de um lado para o outro, quer dizer, divagações em desacordo. Porém, o significado mais usado entre os linguistas, cientistas sociais e estudiosos da Comunicação é o de algo que sustenta e ao mesmo tempo é amparado pela ideologia de um grupo ou instituição social, como o que vai além de textos e enunciados, por ser uma construção social, portanto jamais individual.

Ao analisarmos os discursos, há que se ter a compreensão de que estes são produtos culturais. Essas linguagens, verbais ou não, abarcam características sociais de produção, pois sua composição se dá no

interior de uma prática social, e a esse entorno chamamos de contexto, ou seja, a contextualização da forma histórica e social em que o ato de linguagem foi produzido (PINTO, 1999).

Nessa perspectiva, Charaudeau (2010) aponta que o ato de linguagem é uma preposição que o EU faz ao TU<sup>1</sup> e deste espera uma contrapartida.

A noção de estratégia repousa na hipótese de que o sujeito comunicante (EUc) concebe, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados efeitos – de persuasão ou de sedução – sobre o sujeito interpretante (TUi), para levá-lo a se identificar – de modo consciente ou não – com o sujeito destinatário ideal (TUD) construído pelo EUc. (CHARAUDEAU, 2010, p. 56)

A fim de que o ato de linguagem obtenha reconhecimento nessa troca linguageira é que se estabelece um contrato de comunicação. Charaudeau (2010) afirma que o uso de contratos e as estratégias de discurso têm por finalidade o sucesso no ato de linguagem.

(...) todo ato de linguagem depende de um contrato de comunicação que sobredetermina, em parte, os protagonistas da linguagem em sua dupla existência de sujeitos agentes e de sujeitos de fala (fenômeno de legitimação). Esse contrato englobante e sobredeterminante orienta o julgamento dos outros contratos e estratégias discursivas encenados por estes sujeitos. (CHARAUDEAU, 2010, p. 61)

---

<sup>1</sup> EU: é o sujeito produtor do ato de linguagem, que se dirige a um TU-destinatário, que o EU acredita (deseja) ser adequado ao seu propósito linguageiro; TU: é o sujeito-interlocutor desse ato de linguagem, que constrói uma interpretação em função do ponto de vista que tem sobre as circunstâncias de discurso e, portanto, sobre o EU (CHARAUDEAU, 2010).

À luz do que foi levantado até o momento, compreendemos que analisar um ato de linguagem consiste em confrontá-lo com o texto. Isso se dá porque todo ato de fala é um ato social, portanto um ato de interação, e por esse motivo analisar um texto não é dar conta apenas do ponto de vista do sujeito comunicante, e nem de considerar, somente, o olhar do sujeito interpretante, pois é bem mais amplo que isso. Temos que abarcar os possíveis interpretativos que permeiam ou se encontram nos processos de recepção, produção e interpretação.

Verón (2004) sustenta que todo discurso passa por uma construção que é mediada por um contrato de leitura, o qual implica em um espaço imaginário no qual são propostos ao leitor opções de caminhos que podem ser entendíveis ou não. Todo contrato implica em que “os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas sociais” (CHARAUDEAU, 2010, p. 56).

O contrato de comunicação midiática, segundo propõe Charaudeau (2010), observa duas ordens discursivas: uma *visada de fazer saber*, também chamada de *visada de informação*, a qual tem por finalidade apresentar uma informação ao destinatário da mensagem; e a outra, *visada de fazer sentir* ou *visada de captação*, que objetiva a produção de um objeto de consumo, incorrendo uma lógica comercial.

No contrato de comunicação publicitária “(...) se encontra a tensão entre *informar* para apresentar o produto e suas qualidades e *seduzir* para incitar o máximo de pessoas a consumir” (CHARAUDEAU, 2010, p. 87). O autor refere que é a segunda visada que se sobrepõe à primeira, e assim se legitima, pois o pro-

pósito publicitário dessa estratégia discursiva consiste em *fazer-criar* ao sujeito interpretante que há uma *falta*, a fim de desencadear um *querer-fazer*. Quanto às visadas, estas correspondem a

(...) uma intencionalidade psico-sócio-discursiva que determina a expectativa (*enjeu*) do ato de linguagem do sujeito falante e por conseguinte da própria troca linguageira. As visadas devem ser consideradas do ponto de vista da instância de produção que tem em perspectiva um sujeito destinatário ideal, mas evidentemente elas devem ser reconhecidas como tais pela instância de recepção. (CHARAUDEAU, 2004, p. 8)

Entre as principais visadas discursivas abordadas por Charaudeau (2004) destacamos:

- Prescrição: o EU, na autoridade de poder sancionar, quer *mandar-fazer*, portanto o TU se encontra na posição de *dever-fazer*;
- Solicitação: o EU se encontra na posição de inferioridade no saber, portanto *querer-saber*; e o TU está na posição de *dever-responder* à solicitação;
- Incitação: o EU incita *mandar-fazer*, por meio de *fazer-acreditar* (por persuasão ou sedução) que o TU se beneficiará pelo seu próprio ato, portanto o TU está na posição *dever-acreditar*;
- Informação: o EU, como detentor do saber, quer *fazer-saber* ao TU, que se encontra na posição de *dever-saber* alguma informação sobre determinado fato;
- Instrução: o EU está na posição de quem sabe e legitima seu saber, então ele quer *fazer-saber-fazer* ao TU que está na posição de

*dever-saber-fazer*, de acordo com o modelo que será apresentado a ele;

- Demonstração: o EU, mediante o seu conhecimento, como especialista no assunto, quer *mostrar as provas* que o que está dizendo é verdade; e o TU está na posição de receber, avaliar e sentir-se provocado a experimentar o que é demonstrado.

As visadas discursivas explicitam o modo como se diz algo num discurso, ou seja, as formas que foram usadas para explicitar o assunto e intentar conquistar o destinatário da mensagem. As visadas têm uma intencionalidade no ato de linguagem. Portanto, ao analisarmos o discurso devemos contemplar o contexto histórico-social e as condições de produção e recepção em que estes se inserem, a fim de termos dados realmente interpretantes e significativos, talvez não definitivos, pois sabemos que os olhares dos analistas diferem, pois têm a ver com sua experiência e construção social e cultural (CHARAUDEAU, 2004).

Por análise de discurso entendemos que ele busca “descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos na sociedade” (PINTO, 1999, p. 7). Esse tipo de análise trata dos textos como partes de práticas sociais que estão inseridas em contextos determinados, e a produção, a circulação e o consumo dos textos sofrem a influência da conjuntura social e cultural em que se encontram, e por esse motivo a análise não pode excluir esse entorno; deve, sim, abarcar o todo.

Na compreensão de que a análise de discurso se refere a ‘como’ o texto diz alguma coisa – ou seja, de que forma, por que o diz e com qual interesse –, en-



tendemos que esse tipo de análise explicita os modos de dizer, os quais propõem determinados efeitos de sentido, por meio da sedução ou persuasão, com a finalidade de provocar uma reação, uma ação positiva, isto é, levar o consumidor à aquisição do produto.

Na perspectiva de que o analista de discursos é “uma espécie de detetive sociocultural” (PINTO, 1999, p. 22), pois tem que interpretar todas as pistas possíveis, dentro de um “contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sociocultural mais amplo, no interior dos quais se deu o evento comunicacional”, é que nos deteremos sobre o objeto de estudo, de forma a observar, pesquisar e interpretar os possíveis efeitos de sentido, assim como a composição do ato de linguagem, as estratégias discursivas empregadas e o contrato firmado com o destinatário da mensagem emitida pela campanha publicitária da Natura Chronos 70+.

## 2. O bem estar bem da Natura

A Natura é uma indústria brasileira de cosméticos, que está presente no mercado desde 1969, com sede na cidade de Cajamar, São Paulo. Iniciou suas atividades com uma pequena loja e um laboratório e atualmente conta com um complexo industrial de aproximadamente 7 mil colaboradores, que gera uma receita anual de R\$ 5,5 bilhões.

As suas operações se dão na América Latina (Brasil, Argentina, Chile, México, Peru, Colômbia e na Bolívia), onde a marca está presente por intermédio de um distribuidor. Desde 2005 está inserida também no mercado europeu (França e arredores). A empresa possui unidades comerciais e de distribuição em: Itapeccerica da Serra (estado de São Paulo); Uberlândia

e Matias Barbosa (Minas Gerais); Recife (Pernambuco); e em Canoas (Região Metropolitana de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul).

A trajetória da Natura é marcada pela busca da inovação e guiada pelos princípios da sustentabilidade. Em 2005, como reconhecimento a essas práticas, as ações da companhia foram incluídas no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), que tem por finalidade reconhecer as corporações com os melhores desempenhos em todas as dimensões da atuação empresarial. Em 2011 destinou R\$ 146,6 milhões e lançou 164 itens, atingindo um índice de inovação (percentual da receita proveniente de produtos lançados nos últimos dois anos) de 64,8%<sup>2</sup>.

Natura apresenta-se como “a maior fabricante brasileira de cosméticos e produtos de higiene e beleza, e líder no setor de venda direta no Brasil”<sup>3</sup>, e várias vezes foi premiada nas seguintes categorias<sup>4</sup>: melhor empresa em atendimento ao cliente do país; melhor empresa do setor farmacêutico, higiene e limpeza; principais empresas de venda direta no mundo; marca mais lembrada na categoria produtos de beleza; marca de confiança, nas categorias cremes para a pele e responsabilidade social; marca mais lembrada na categoria preservação do ambiente; melhor embalagem de cosméticos e cuidados pessoais, com a linha Natura Chronos.

---

<sup>2</sup> Fonte: Assessoria de Imprensa Natura. Disponível em: <<http://natura.comunique-se.com.br/>>. Acesso em: 7 mar. 2012.

<sup>3</sup> Sala de Imprensa. Sobre a Natura. Disponível em: <[http://natura.comunique-se.com.br/natura\\_si/show.aspx?id\\_materia=10257](http://natura.comunique-se.com.br/natura_si/show.aspx?id_materia=10257)>. Acesso em: 7 mar. 2012.

<sup>4</sup> Todos os prêmios referem-se até o ano de 2010. Fonte: Prêmios e Reconhecimentos Natura. Disponível em: <[http://www2.natura.net/Web/Br/foryou/hotsites/premios/download/resumo\\_premios.pdf](http://www2.natura.net/Web/Br/foryou/hotsites/premios/download/resumo_premios.pdf)>. Acesso em: 8 mar. 2012.

O modelo de negócios focado pela companhia são os relacionamentos gerados por meio da venda direta de 1,421 milhão de consultoras, das quais 1,175 milhão no Brasil e cerca de 246 mil no exterior, as quais disseminam a proposta de valor da empresa aos seus consumidores<sup>5</sup>. Em 1974, a Natura organizou o sistema de venda direta por meio das consultoras<sup>6</sup>, as quais são motivadas pela empresa a manterem um relacionamento próximo com o consumidor final, com a responsabilidade de disseminar o conceito de “bem estar bem”, e o engajamento em causas sociais e ambientais, como indica a própria marca ao posicionar-se<sup>7</sup>:

Nossa razão de ser é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o Bem-Estar/Estar Bem. Bem-Estar: é a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo. Estar Bem: é a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte e com o todo<sup>8</sup>.

Dentro da gama de produtos que a Natura oferece, destacamos a linha Chronos, a qual trabalha especificamente com o tratamento da pele do rosto, desenvolvida para mulheres que estão acima da faixa dos 25 anos de idade. A linha está no mercado desde 1986, com uma variedade de produtos de limpeza, tonificação e hidratação da pele. Desde 1992, investe nos produtos antissinais, dividindo-os em categorias para mulheres de 25, 30, 45 e 60 anos.

<sup>5</sup> Fonte: Assessoria de Imprensa Natura. Disponível em: <<http://natura.comunique-se.com.br/>>. Acesso em: 7 mar. 2012.

<sup>6</sup> São revendedoras autônomas que compram e revendem os produtos da marca.

<sup>7</sup> Fonte: Assessoria de Imprensa Natura. Disponível em: <<http://natura.comunique-se.com.br/>>. Acesso em: 7 mar. 2012.

<sup>8</sup> Idem.

### 3. Campanha publicitária Natura Chronos 70+

Em fevereiro de 2012, a Natura adicionou a linha de antissinais, o Chronos 70+, que oferece uma combinação de ativos, que promete firmeza e fortalecimento da pele, como indica a gerente de marketing da categoria rosto da Natura, Renata Eduardo:

(...) agora trazemos uma nova idade, 70+, que fortalece o posicionamento de 'tem um pra sua história' e resgata os valores fundamentais de Natura Chronos, de valorização da passagem do tempo e respeito à história de vida das mulheres. A mulher de 70+ tem consciência de que sua pele mudou, perdeu vigor e elasticidade, ganhou marcas como rugas, manchas, vincos, ela busca produtos específicos às suas necessidades de muitos sinais<sup>9</sup>.

O corpus selecionado para este estudo é a campanha publicitária de lançamento da linha Chronos 70+, composta de três anúncios: dois vídeos – um de 2'20" e outro de 30", veiculados em canais de televisão aberta e fechada – e um anúncio de página dupla na mídia impressa.

A campanha publicitária, que tem por título *Inventoras*, destaca a homenagem a uma geração que vivenciou as principais mudanças dos últimos anos e acompanhou de perto as evoluções mais importantes do papel da mulher na sociedade na década de 1940. A agência que assina a criação é a Taterka Comunicações<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://natura.comunique-se.com.br/>>. Acesso em: 7 mar. 2012.

<sup>10</sup> Desde 2008 atende à conta da Natura. Para saber mais sobre a agência de comunicação acesse: <<http://www.taterka.com.br/>>.

#### 4. Natura e o efeito de realidade dos discursos

Após a abordagem de tais conceitos e tais perspectivas acerca da busca do bem-estar por meio do uso de cosméticos, especificamente para mulheres que se encontram na faixa dos 70 anos ou mais, passamos para a análise e interpretação da campanha publicitária, que, por meio de uma homenagem às histórias de vida, evidencia os sentidos de “viver intensamente” e “somar conquistas”, aliados ao cuidado pessoal.

Quanto à composição do ato de linguagem, das peças gráfica e eletrônica, destacamos: o EUE, aquele que produz o que se pode chamar de efeito de discurso, é a Empresa Natura de Cosméticos. A companhia atualmente é vista como um dos maiores fabricantes brasileiros de cosméticos, produtos de higiene e de perfumaria; o EUC é o que depende do conhecimento que o TUI (TU interpretante) tem dele. Portanto, destacamos a dupla função das consultoras, que demonstram e aprofundam esclarecimentos sobre o produto com as clientes e vendem o produto; e elas são consumidoras, usuárias do produto que comercializam; o TUD, como sujeito de fala, que depende do EU, já que é instituído por este. Pertence, portanto, ao ato de produção produzido pelo EU. O destinatário da mensagem é o público-alvo, as mulheres de 70 anos ou mais; por sua vez o TUI, sujeito que age independentemente do EU. Neste caso são as mulheres de 70 anos ou mais, ou que constataram que sua pele precisa do cuidado desse creme. E o produto (Ele<sup>o</sup>) é o creme antissinais Natura Chronos 70+, com FPS 30, com fórmula HydraPró, que “recupera, fortalece e aumenta a resistência da pele”.

No entendimento de que o sujeito comunicante organiza e encena suas intenções de forma a produzir

determinados efeitos, seja de persuasão ou de sedução, sobre o sujeito interpretante, com a finalidade de que este se identifique (de modo consciente ou não) com o sujeito destinatário ideal construído pelo EUC, é que salientemos que a Natura, nessa campanha, emprega a estratégia da criação de uma *imagem do real/efeito de realidade*, na qual constrói as interpretações em função de experiências pessoais, que remetem à vida comum das mulheres dessa faixa etária.

Além do meio TV e revista, evidenciamos o uso de novos formatos de comunicação alinhados à campanha, como é o caso do site e do aplicativo para dispositivos móveis, os quais disponibilizam às destinatárias da mensagem o teste da 'idade da pele', para que possam optar pelo produto correto para a sua pele. O site da empresa e o aplicativo Natura Chronos, para *smartphones*, oferecem o teste, por meio de algumas perguntas e de uma foto que deve ser enviada pelo *smartphone* ou *tablet*, e então a pele do rosto é avaliada, os dados são cruzados com as respostas aos questionamentos e é emitida no próprio aparelho uma indicação do produto a ser usado. Conforme a companhia, o projeto foi concebido por meio de uma avaliação da diversidade de pele das mulheres brasileiras e aprovado por dermatologistas<sup>11</sup>.

Quanto ao contrato comunicacional firmado pela Natura com o seu público, destacamos que este se firma em torno do produto que visa a atender mulheres de 70 anos ou mais por meio de um tratamento cosmético diferenciado que é único no Brasil. O contrato está baseado em informar que a

---

<sup>11</sup> A empresa disponibiliza um vídeo com informações e mais esclarecimentos no seu endereço eletrônico.

Natura criou mais uma opção na linha Crhonos, o creme antissinais 70+, e apresenta suas qualidades, a fim de seduzir o receptor da mensagem e incitá-lo à aquisição do produto.

A proposta se dá nas evocações de conhecimento do público-alvo, expressa que conhece e, portanto, acompanha a caminhada das mulheres, entende o que vivenciam e quais são seus anseios. Evoca o passado, as grandes mudanças na vida delas e destaca que a mulher de 70 é uma vencedora, que desafiou o seu tempo e ajudou assim a reescrever a história das mulheres, como afirma nos VTs<sup>12</sup>: “Só uma mulher com essa vivência para somar tantas conquistas”. É uma “inventora”, palavra esta que é o título da campanha publicitária.

A marca firma o contrato comunicacional de que “conhece a pele feminina” e que “é especialista nessa área”, quando aponta que a pele feminina dessa faixa etária necessita de um cuidado maior, e apresenta a solução, por meio de uma proposta que intenta provocar o emocional dessas mulheres.

Todo discurso guarda um projeto de intencionalidade. Com o discurso publicitário não é diferente. Nesta campanha entendemos que o propósito se dá na estratégia discursiva que consiste em *fazer-criar* ao sujeito interpretante que há uma *falta*, desencadeando um *querer-fazer*. Podemos afirmar que o publicitário apresenta um contrato dado como “maravilhoso”, o qual incita o público a sonhar, a crer na mágica do rejuvenescimento ou de estacionar a idade da pele. É o *fazer-criar*, na sua máxima expressão.

---

<sup>12</sup> Termo usado na linguagem publicitária para designar o mesmo que anúncio.

O publicitário faz uso de um discurso que parece comum às destinatárias da mensagem, pois utiliza atrizes que interpretam a realidade – que compartilham histórias de vida – e outras como consultoras – que têm dedicado suas vidas à venda de cosméticos e, portanto, acreditam no que estão oferecendo. A ideia de *querer-fazer* intenta gerar uma reação positiva por parte do público-alvo em relação ao produto.

A campanha emprega muitas características que incitam, informam e demonstram o produto, a fim de gerar o desejo de compra ou ainda provocar alguma reação por parte do receptor. Por meio do discurso utilizado na composição do todo, ou seja, nas narrações, encenações, textos, trilha musical, entre outros, descrevemos a seguir as visadas discursivas que se destacaram na composição das peças.

A visada de incitação intenta um *fazer-acreditar* ao destinatário de que este será beneficiado pelo ato de compra, isso se dá por meio da sedução. E o destinatário está na posição de *dever-acreditar* que isso é para o seu bem. À luz dessas colocações, entendemos que a campanha usa de muitas características que incitam o desejo de compra ou que objetivam provocar alguma reação por parte do receptor, por meio dos discursos empregados pelas atrizes, pela narração, pela trilha musical, pela composição do todo. Portanto, destacamos:

- A abertura com fotos de mulheres que indicam que a linha Chronos foca as diferentes faixas etárias provoca a atenção do público;
- A trilha usada é emotiva e envolvente, intenta trazer à memória alguma lembrança, fazer um resgate, relembrar; esse efeito é reafirma-



do pela exibição das cenas de um passado comum ao público-alvo;

- A narração na voz masculina, suave e agradável, dá ao anúncio um ar de poesia, de sensibilidade, enfatizado na expressão “Cada mulher é única”, anunciando que passa a narrar “Mais de 70 anos de belas histórias”, reafirmado pelo *lettering*<sup>13</sup>;
- As cenas representam o cotidiano e estão alicerçadas na narração ou nos testemunhais com a ideia de que as atrizes (clientes e consultoras) são mulheres comuns, que cozinham, cuidam do lar, da família ou daquilo que lhes dá prazer, mas que não negligenciam o cuidado pessoal;
- Os testemunhais são enfáticos e inspiram atitude; as atrizes e consultoras se apresentam e explanam algo relevante da sua vida e talvez sua geração, a fim de gerar reconhecimento no público;
- Os cenários compõem uma ambientação de lar, como se estivessem na cozinha da sua casa, à volta os alimentos expostos no balcão, cozinhando; nos momentos de vaidade, aparecem se arrumando, evidenciando que vale a pena viver, que a idade não é empecilho;
- A consultora incita a aquisição do produto, por meio da afirmação “O produto é bom. Chegou na hora certa. Todos já estavam pedindo”;
- O lançamento é anunciado em tom de homenagem às “Marias, Irléas, Olgas, Doras e tantas outras mulheres que fizeram uma bela

<sup>13</sup> Termo usado na linguagem publicitária, que significa o uso de letras e títulos.

história". Busca abranger todas as mulheres, as de nomes comuns e as de nomes raros, mas todas importantes e com belas histórias a compartilhar. Isso fica mais evidente com a promoção citada no anúncio impresso, que convida a acessar o site da Natura e lá conhecer as histórias dessas mulheres, sugerindo que as pessoas contem a sua história, os momentos importantes na sua caminhada ou de alguém que viveu momentos especiais em 70 anos de história;

- Ao apresentar o creme Chronos 70+ usa de um discurso explícito, de forma delicada e envolvente, pois diz que tem um creme antissinais para sua história. De forma sensível, educada e de valorização, expressa que há um creme para pessoas que estão na faixa dos 70 anos.

A visada de informação é o *fazer-saber*. Ocorre quando o EU, detentor de um saber, quer passar esse conhecimento ao TU, o qual se encontra na posição de *dever-saber* alguma informação sobre determinada situação. Com base nessas afirmações é que destacamos os pontos relevantes dessa atuação discursiva na campanha publicitária.

A Natura está na posição de quem sabe, pois é conhecida pela fabricação de cremes de beleza, os quais atendem à prerrogativa de antissinais, portanto é vista como especialista no assunto. Nessa visada de informação destacamos ainda:

- O fato de informar que é a única empresa brasileira portadora de tal conhecimento e por esse motivo – o de proporcionar um creme específico para essa faixa etária – ela se

coloca como detentora desse saber, expõe que é a única no Brasil a oferecer esse tipo de produto, nessa qualidade. Ao citar que esse tratamento cosmético é diferenciado, a Natura explicita que está atenta ao caminhar da mulher e às tendências;

- Usa de atrizes que tentam representar uma vida normal, a fim de gerar credibilidade, e estas, ao aparecerem em depoimentos, citando a idade, a profissão, as histórias relevantes das suas vidas, entre outros, além de representar a proximidade com a vida da destinatária da mensagem, evidenciam que usar o antissinais as mantém mais renovadas;
- As consultoras são mulheres que estão na mesma faixa etária, que entendem o seu público, pois vivenciaram e continuam a experienciar o que esse grupo enfrenta. Portanto, são especialistas que vendem, são a linha de frente (como a empresa cita) e sabem o que a destinatária da mensagem espera dos produtos. A estratégia de adequar as protagonistas dos anúncios ao público-alvo é constante nos anúncios da empresa;
- Quanto à interpretação de quem são suas clientes, essas mulheres de 70, elas se incluem na narrativa: “A mulher de 70 anos ela sai, ela vai à piscina, ela viaja... – *a gente passeia*. Faz o que os outros fazem, os mais novos”. Elas se equiparam nas atividades, elas se divertem, saem, e por isso a importância de ter uma pele bem tratada, que promete ser antissinais, ou seja, os sinais físicos não precisam ficar evidentes, as histórias sim, pois essas são muito importantes;

- Os *letterings* que informam “34 e 40 anos de Natura” explicitam credibilidade, pois se não fosse confiável, não seriam consultoras a todo esse tempo, e também afirma que apesar da idade, continuam a aprender. O nome e a idade das atrizes-clientes emitem o efeito de veracidade ao que está sendo transmitido, o que é reforçado pelos depoimentos;
- Nas peças eletrônicas e no anúncio gráfico observamos os seguintes dados informativos: nome e idade das atrizes, funções (consultoras) e tempo de trabalho, lançamento do produto, assinatura da empresa e da agência de comunicação, a disposição de consultoras, endereço eletrônico e telefone.

A visada de demonstração, como diz o nome, objetiva demonstrar algo. O EU está como especialista da área a ser abordada, e então quer *mostrar provas* de que o que está dizendo é verdade; e o TU irá receber essa mensagem, a qual tem o intuito de instigar à experiência do produto demonstrado.

No entendimento de que a visada de demonstração deseja estabelecer a verdade e mostrar as provas, observamos que a campanha busca confirmar a qualidade do creme antissinais, apresentando dados que levem à compra do produto. Durante todas as cenas dos VTs e também no anúncio impresso constata-se referências ao produto, como por exemplo:

- A aparição da embalagem, o produto nas mãos das consultoras, apreciando o aroma, quando a revista é folheada; e por meio das narrações que citam o lançamento do cosmético, e refere nos textos de apoio os benefícios do creme: “firmeza, força e resistência à pele”;
- As atrizes-clientes se apresentam, explanam um pouco a sua vida, e apesar de citarem

suas idades mostram-se conservadas, bonitas e elegantes, como se isso fosse uma demonstração viva e prática do uso do creme antissinais;

- As atrizes-consultoras expressam conhecer muito bem essas clientes, pois fazem parte desse grupo, dessa faixa etária. A Natura demonstra que sabe o que está vendendo, quem é o seu público-alvo e como alcançá-lo;
- Os ambientes das encenações representam sofisticação, fato que nos remete ao valor do produto apresentado (R\$ 79,00 a embalagem com 30g); portanto, não é um produto para uma dona de casa comum, o público-alvo está centrado nas classes A-B e C. As roupas, o ambiente, a maquiagem e o vocabulário empregado geram a ideia de um novo lugar social, a fim de atingir as classes acima citadas.

## 5. Considerações

A campanha publicitária, por meio de pequenas partes, elucida que a harmonia das peças está centrada no todo; os tons claros, alinhados à cor da embalagem, presente nas roupas e nas maquiagens, evidenciam a leveza e a delicadeza para abordar o tema creme antissinais para mulheres acima dos 70 anos de idade. Por meio do mote “histórias de vida” e do título das peças – “Inventoras” –, contextualiza o que a mulher passou nesses 70 anos de história, explicita a coragem da mulher que vive intensamente e soma conquistas, uma vitoriosa, conforme o discurso da Natura.

O filme dá uma quebra visual e estética, em preto e branco, ao apresentar um resgate histórico, com cenas do passado feminino que adentra a atualida-

de. Podemos dizer que é possível destacar dois propósitos: a ideia de que a mulher Natura de 70 revolucionou a história, passou realmente pelo apresentado; e a noção de que pode não ter tido participação, mas que vivenciou essa época. É uma construção do ter feito sem ter praticado tal ato, é o *parecer-ser*.

Todas as atrizes narram algo particular da sua vida e assim a empresa demonstra que conhece as particularidades do seu público-alvo. Fica claro, por meio dos testemunhais, das narrações e da exposição do produto, que a companhia está interessada em atingir os anseios dessas mulheres e, conseqüentemente, aproveitar para investir nesse nicho.

A mensagem tem a intenção de convocar o público-alvo a aproveitar a oportunidade do lançamento de um produto específico, é o *fazer-poder*, centrado na provocação, por meio das modelos – que não representam a idade –, com a intenção clara de gerar uma reação de desejar chegar aos 70 anos com aquela aparência, e, portanto, levar a uma ação de começar a usar o produto com essa finalidade. Uma informação que consideramos relevante é que o filme foi gravado num *spa*, onde o *casting*<sup>14</sup> passou por um dia diferenciado de cuidados e maquiagem para a realização do vídeo publicitário. Esse fato nos leva a analisarmos que as protagonistas estavam muito belas nas cenas apresentadas e isso nos remete a pensarmos há quanto tempo usam o produto, considerando que o seu lançamento é o tema da campanha. Portanto, anteriormente, essas mulheres não usavam o produto em questão, então como afirmar o efeito e a qualidade dele?

---

<sup>14</sup> É a seleção de profissionais (atores/atrizes, recepcionistas, promotoras, etc.) para atuar em eventos.

O discurso, que é permeado por valores simbólicos, busca ensinar o reconhecimento do público nas cenas apresentadas, por meio de uma situação enunciativa que expõe e apresenta o produto, mediante uma encenação de situações que geram identificação com a vida real, que por meio de uma forma poética evoca o sonho de poder rejuvenescer, manter a pele firme, apesar da ação do tempo. O fato do uso do termo “antissinais” deixa claro isso, pois geralmente as empresas usam a expressão anti-idade, o que não é correto, pois não se pode estacionar a idade, mas sim os sinais da ação do tempo.

As atrizes – loira, morena, negra, cabelos longos, curtos, lisos ou ondulados – mostram que o público é variado, mas o sentimento é único. Ser mulher é ser sensível, é contar sua história com ar de poesia, comemorando vitórias, pois “A mulher de 70 inventou a mulher de hoje”. As mulheres se mostram como vitoriosas, à medida que a narração enfatiza essa ideia, por meio da postura do corpo, o levantar da cabeça, o sorriso, o olhar de quem já viveu muito e a postura de quem quer viver mais ainda para ter muita história para contar.

O desenvolvimento dos produtos, conforme a empresa, é resultado do conhecimento científico aliado aos novos formatos tecnológicos, o qual evoca o sentimento de que a beleza das mulheres está presente em todos os estágios das suas vidas e que é possível tratar da pele com cosméticos diferenciados e alinhados para cada especificidade.

A nossa pele declara aproximadamente a nossa idade, talvez não a real, mas aquela que a pele sofreu e que ganhou marcas. Talvez por esse motivo o discurso enfatize que cada rosto tem uma história. Vivemos tempos em que os sinais se resolvem com cirurgias plásticas, porém a marca busca mostrar que

é possível frear o avanço do tempo, de forma natural. São claros os indícios de que a Natura faz uso de apelos emocionais como estratégia discursiva, a fim de sensibilizar a consumidora, intentar encantá-la, por meio da mistura do real e do imaginário, envolvendo poesia e o valor dado à beleza e ao bem-estar.

## Referências

BARTHES, R. **Como viver junto**. São Paulo: Martin Fontes, 2003.

\_\_\_\_\_. **O rumor da língua**. Lisboa: Edições 70, 1988.

CHAURADEAU, P. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, I. L.; e MELLO, R. de. **Gêneros reflexões em análise do discurso**. Belo Horizonte, Nad/Fale-UFMG, 2004. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Visadas-discursivas-generos.html>>. Acesso em: 7 jun. 2012.

\_\_\_\_\_. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2010.

GOMES, N. D. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

**Inventoras**. BIONDANI, W. Taterka Comunicações. Natura. Brasil: 2012. 2'20". Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=nLgpdzFnQHg>>. Acesso em: 4 mar. 2012.

\_\_\_\_\_. Brasil: 2012. 30". Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Vs7S8W00-Rg>>. Acesso em: 4 mar. 2012.

MUNIZ, E. Publicidade e Propaganda: origens históricas. **Caderno Universitário**, nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2012.

NATURA. **Assessoria de Imprensa Natura**. Disponível em: <<http://natura.comunique-se.com.br/>>. Acesso em: 7 mar. 2012.

\_\_\_\_\_. **Prêmios e Reconhecimentos Natura**. Disponível em: <[http://www2.natura.net/Web/Br/foryou/hotsites/premios/download/resumo\\_premios.pdf](http://www2.natura.net/Web/Br/foryou/hotsites/premios/download/resumo_premios.pdf)>. Acesso em: 8 mar. 2012.

\_\_\_\_\_. **Chronos**. Ciclo 3. 15 mar. 2012.

PINTO, M. J. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.