

O DISCURSO PUBLICITÁRIO PRESENTE EM ANÚNCIOS DA NATURA

TAÍS STEFFENELLO GHISLENI
ALANA MACHADO CARDOSO
PAOLA CASSOL ZAGO

O DISCURSO PUBLICITÁRIO PRESENTE EM ANÚNCIOS DA NATURA

Resumo: Este trabalho analisa estratégias utilizadas em anúncios publicitários institucionais da Natura, escolhidos por conveniência entre 1976 e 2010 e que incluem de alguma forma a representação do feminino. O objetivo principal foi identificar o posicionamento e as estratégias utilizadas em cada anúncio escolhido, comentando como e se remetem ao contexto em que estão inseridos.

Palavras Chave: Estratégias; Posicionamento; Natura

DISCURSO DE PUBLICIDAD PRESENTE EN LOS ANUNCIOS DE NATURA

Resumen: Este artículo examina las estrategias utilizadas en la publicidad institucional de la compañía de cosméticos Natura, elegido por conveniencia, entre 1976 y 2010, entre los que incluyen alguna forma de representación femenina. El principal objetivo fue identificar el posicionamiento y las estrategias utilizadas en cada anuncio elegido y verificar si y cómo se relacionan con el contexto en el que se insertan.

Palabras-clave: Estrategias; Posicionamiento; Natura

ADVERTISING SPEECH PRESENT IN NATURA'S ADS

Abstract: This paper analyses the strategies used in Natura's institutional advertisements conveniently chosen from 1976 to 2010 and that include some form of female representation. The main objective was to identify the positioning and strategies used in each ad, commenting on how they refer to the context in which they are inserted.

Keywords: Strategies; Positioning; Natura

1 INTRODUÇÃO

Percebe-se a necessidade de mudança que cresce como o ritmo acelerado da revolução das ideias e das expectativas que a sociedade hoje transparece através dos meios de comunicação. Não se deseja apenas qualidade de vida, mas também mudanças nas condições políticas e econômicas do meio em que estão inseridas. Diante desta constatação, nota-se que muitas empresas fazem uso do poder das ferramentas da mídia e da persuasão das campanhas publicitárias para disseminar seus ideais, utilizando, para isso, estratégias que facilitam a comunicação com seu público-alvo.

Para que esta comunicação gere resultados positivos, as estratégias publicitárias a serem utilizadas devem acompanhar as constantes mudanças de hábitos e atitudes dos consumidores. Desta forma, as empresas buscam oferecer produtos ou serviços específicos para suas principais necessidades, ao adicionarem esta ação a seus demais potenciais competitivos, poderão vir a se tornarem uma marca de expressão mundial.

A Natura pode ser considerada uma destas empresas, pois ao longo de sua história, passou por diversas transformações que acompanharam o contexto mundial. Assim, a empresa poderá enfatizar as principais tendências do comportamento humano diante dos acontecimentos globais na economia, na saúde da mente e do corpo, no meio ambiente e na evolução da sociedade, como parte indispensável desta fórmula.

Seguindo este raciocínio, percebe-se que a Natura, está preocupada em atuar de forma ativa na sociedade, modificando seu posicionamento no mercado se necessário e atualizando-se com novas tecnologias que não agridam o meio ambiente. Outro ponto de destaque, conforme pode se observar no site¹ da empresa, são as pesquisas que respondem precisamente à questões culturais, como o comportamento da mulher com o passar dos anos em relação ao seu próprio corpo, contribuindo para um desenvolvimento focado nestas.

Estes fatos acabam originando o seguinte problema de pesquisa: que estratégias a Natura utiliza para se posicionar através de seus anúncios publicitários dirigidos para o público feminino? Desta forma, visou-se analisar estratégias utilizadas em anúncios publicitários institucionais da Natura em que se perce-

¹ Fonte: Disponível em:<<http://www.natura.com.br/>> Acesso em: 07 jul. 2013.

be a representação do feminino. A partir disso, pesquisa iniciou com a seleção dos anúncios publicitários institucionais de 1976, 1992 e 2010, que se destacaram pela representação do feminino, seguida da identificação do posicionamento da Natura em cada anúncio publicitário institucional escolhido; da descrição das estratégias utilizadas em cada anúncio e, por fim, da interpretação das mudanças ocorridas nas estratégias publicitárias com o passar dos anos.

Esta pesquisa assumiu natureza qualitativa quando o pesquisador, conforme Michel (2005, p.33), “compreende e interpreta”. O projeto também apresentou características de pesquisa quantitativa quando o pesquisador, segundo Michel (2005, p.33), “descreve, explica e prediz”.

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para obter melhores informações sobre o tema abordado, mas também foi realizada uma pesquisa descritiva que Michel (2005) informa ter o propósito de analisar fatos ou fenômenos em sua natureza para, assim, analisar suas relações, conexões e interferências. A técnica utilizada é a análise de conteúdo, que, para Bardin (1977), é um conjunto de técnicas que tem a finalidade de obter a descrição do conteúdo das mensagens e os indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens. Informa-se ainda que as amostras não-probabilísticas foram selecionadas por conveniência.

2 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Campanha publicitária pode ser definida, segundo Lupetti (2003, p.190), como um “conjunto de ações de comunicação composta de duas ou mais peças publicitárias, criadas conforme planejamento prévio, com o objetivo de veiculação a um público pré-determinado”. Para Sampaio (1999), a campanha diferencia-se do anúncio ou do comercial isolado, pois contém maior quantidade e integração de peças de comunicação, há coordenação dos esforços e possui um tema de campanha. Este pode ser um slogan, uma frase, um conceito visual, gráfico ou sonoro, que resume a essência do posicionamento de um produto ou de uma marca.

Uma campanha publicitária pode diferenciar-se de outra através das estratégias que utiliza em sua comunicação. Para isto, Lupetti (2003) utiliza algumas denominações específicas para cada uma delas: campanha de propaganda,

campanha guarda-chuva, campanha de promoção, campanha de promoção de vendas ou campanha institucional.

Dentre as inúmeras ações publicitárias que compõem uma campanha está o anúncio, que é ferramenta fundamental para uma comunicação eficiente, já que utiliza o texto como um elemento amplificador da força argumentativa.

Em uma análise mais aprofundada sobre este assunto, Aristóteles *apud* Carrascoza (1999) afirma que existem três gêneros da retórica: o deliberativo, o judiciário e o demonstrativo, ou epidítico. No gênero deliberativo – futuro – aconselha-se ou desaconselha-se determinada ação futura; o judiciário – passado – consiste na acusação ou na defesa de fatos pretéritos; o demonstrativo – presente – leva em conta o estado atual e abrange o elogio e a censura.

O gênero deliberativo é dominante na trama do texto publicitário, cujo intuito é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca, o que pode resultar numa ação ulterior de compra. Para isso, elogia-se o produto, louvam-se suas qualidades e seu fabricante, o que torna relevante também seu caráter epidítico (CARRASCOZA, 1999, p.26).

Mas para que o discurso seja coerente, é preciso que ele siga quatro etapas básicas, indicadas por Aristóteles (1967) *apud* Carrascoza (1999, p.27): 1) Exórdio - a introdução do discurso, em que se pode iniciar com um elogio, uma censura ou um conselho. 2) Narração - trecho em que se mencionam apenas os fatos conhecidos, sem necessidade de textos longos. 3) Provas - devem ser demonstrativas, podendo utilizar exemplos de fatos ocorridos no passado. 4) Peroração - término, que compõe quatro fases: a primeira consiste em predispor o ouvinte em favor do anunciante; a segunda, amplificar ou atenuar o que foi dito; a terceira, estimular as paixões no ouvinte; a quarta, recapitular o que já foi mencionado.

Estas fases são percebidas nas retóricas orais utilizadas há alguns anos, mas também é possível notá-las nos textos publicitários da atualidade, como nos anúncios da Natura, que serão analisados neste trabalho. As fases, também podem ser sinônimas de estratégias, já que facilitam a comunicação e seguem o caminho mais adequado para a total integração com o público-alvo.

3 ESTRATÉGIAS E POSICIONAMENTO

Oliveira (1999, p.293) define estratégia como “ação relacionada com objetivos e desafios, e com modos de perseguí-los, que afetam a empresa como um todo.” Esta pode representar, também, a definição do caminho mais adequado a ser seguido pela empresa para alcançar uma situação desejada.

Para Corrêa (2004), o desenvolvimento de uma estratégia de criação segue as seguintes etapas: 1) Partir da definição do problema que a comunicação tem de resolver, devidamente alinhado com o seu objetivo; 2) Fazer uso do posicionamento como base para o desenvolvimento criativo, pois estabelece o contorno para a personalidade da marca; 3) A escolha do tema da campanha; 4) O encontro da melhor abordagem para este tema; 5) Enfim, chega-se ao slogan, ou seja, frase-síntese da campanha e que precisa refletir o posicionamento da marca expresso no tema e na abordagem adotada para a campanha.

Dentre os tipos de estratégias existentes, Lupetti (2006) classifica as principais: em de informação, estratégia de testemunho ou testemunhal, estratégia de comparação, estratégia de humor, estratégia ofensiva, estratégia de defesa, estratégia indiferenciada e estratégia de posicionamento/reposicionamento.

A respeito desse tema, Sant’Anna (2002) define que, para se ter sucesso em uma sociedade supercomunicada, é necessário que uma companhia crie “uma posição” na mente do comprador em potencial. Portanto, o primeiro passo para criar ou alterar o posicionamento de uma marca é identificar de que maneira ela é percebida pelos consumidores, para, só então, poder definir seu direcionamento.

A posição de uma marca reflete a maneira como ela é percebida por seus consumidores e pela própria organização. Portanto, estes dois elementos devem se unir através das estratégias definidas na gestão da comunicação e praticar ações que agreguem valor à marca.

4 REPRESENTAÇÕES DO FEMININO NOS ANÚNCIOS DA NATURA

Lipovetsky (2000) argumenta sobre as diferenciações de gênero, afirmando que nas sociedades modernas, o amor impôs-se como polo constitutivo da identidade feminina:

A divisão sexual dos papéis afetivos enraíza-se numa representação da feminilidade cuja essência é a de se dar, de existir para o outro, de dedicar a sua vida à felicidade do homem. Ao celebrar o poder do sentimento sobre a mulher, ao defini-la através do amor, os modernos legitimaram o seu isolamento na esfera privada: a ideologia do amor contribuiu para que se reproduzisse a representação social da mulher naturalmente dependente do homem, incapaz de aceder à plena soberania da sua pessoa (LIPOVETSKY, 2000, p. 20).

No decorrer dos anos 1960, o autor confirmou o surgimento de um novo feminismo, pelo qual as mulheres inauguram a “religião feminina do amor”, que deixou de ser linear e passou a ser analisado como uma forma de ópio das mulheres. “Até então, considerava-se que o amor realizava e educava a mulher; agora é acusado de estar ao serviço da mulher-objeto e de degradar a vida autêntica” (LIPOVETSKY, 2000, p.23).

Ainda é destacado pelo autor que, no decorrer do século XX, a imprensa feminina, a publicidade, o cinema e a fotografia propagaram pela primeira vez imagens de mulher ideal. Manequins, estrelas de cinema, pin-ups, invadem a vida quotidiana; revistas femininas e a publicidade exaltam a utilização de produtos de beleza, o culto do belo sexo ganha dimensão social inédita, adentrando na era da cultura industrial e mediática das massas. Segundo Lipovetsky (2000, p. 126):

Abriu-se um novo ciclo histórico tendo como pano de fundo a profissionalização do ideal estético [...] e de consumo de massa de imagens e produtos de beleza. Industrialização e comercialização da beleza, difusão generalizada das normas e imagens estéticas do feminino, novas carreiras abertas à beleza, desaparecimento do tema da beleza fatal, inflação dos cuidados estéticos do rosto e do corpo, é a conjugação de todos estes fenômenos que fundamenta a ideia de um novo momento da história da beleza feminina.

Busca-se um ideal estético, assim a beleza passa a ser industrializada e comercializada através de produtos de beleza. Para Lipovetsky (2000, p. 179): “[...] a beleza feminina já não é acusada de produzir o mal, ela é produzida como uma imagem de sonho para o consumo das massas”. Com isso, o autor acredita que a imagem da mulher bela e sedutora funciona como uma mercadoria ofertada pelas marcas, uma beleza “acessível”, ainda que artificial, pro-

pondo ao público feminino que mude sua aparência constantemente, levando a uma permanente insatisfação das consumidoras.

Lipovetsky (2000, p. 236) retrata a mulher contemporânea ao descrever os dispositivos que constroem o modelo da “terceira mulher”, sendo eles, “desvitalização do ideal da dona-de-casa, legitimidade dos estudos e do trabalho feminino, direito de sufrágio, ‘descasamento’, liberdade sexual, controle da procriação”. Para o autor, essas são manifestações do acesso das mulheres à inteira disposição de si em todas as esferas da existência. São mulheres consideradas modernas e independentes, capazes de exercer funções profissionais e tomar decisões que lhe competem.

5 A EMPRESA NATURA

A história da Natura teve início antes de sua fundação, mas somente foi designada empresa por volta de 1975, já que possuía apenas um pequeno laboratório com capital equivalente a um carro popular da época. Neste período, Antônio Luiz da Cunha Seabra, o idealizador da marca, passou a ter contato direto com seus clientes e percebeu que os cosméticos deveriam ser seus verdadeiros aliados para a busca do autoconhecimento e da percepção de vida. Nesta mesma década, a venda direta, feita pelas Consultoras Natura, foi a ferramenta escolhida para fortalecer o vínculo entre empresa e consumidor.

Muitos anos se passaram e tendo como objetivo reproduzir a dinâmica das relações humanas na Internet, a Natura inaugura, em abril de 2000, seu portal virtual, tendo como foco o *e-business*.

Analisando as transformações ocorridas na empresa no decorrer dos anos, percebeu-se que a marca Natura também precisava modificar-se para atender a essas inovações. Diante disto, ela passou por um processo de reformulação do *branding*, com alterações profundas em sua marca.

Para identificar os principais valores da marca Natura percebidos pela sociedade, foram realizadas pesquisas e entrevistas com colaboradores, consultoras e consumidores. Humanismo, criatividade, equilíbrio e transparência foram as características destacadas por eles que expressam o comportamento da empresa no mercado e com isto uma nova marca foi desenvolvida.

Atualmente há um trabalho intenso para consolidar uma forma de gestão empresarial socioambientalmente responsável que remeta a seus principais di-

ferenciais. Para isso, ela se baseia em dois pilares: ter uma relação ética com seus públicos de relacionamento e fazer uso de metas empresariais que sejam compatíveis com o desenvolvimento sustentável.

“NATUREZA, UM TEMA FASCINANTE...”

O anúncio veiculado na Revista Claudia do ano de 1976 alerta as mulheres sobre a diferença dos cosméticos estrangeiros, que não são adequados ao clima tropical característico do Brasil, para os produzidos em nosso país.

1976

Natureza,
um tema fascinante
para anúncios de cosméticos.
Mas cuidado.

No Brasil, a mulher de espírito mais crítico já se mostra pouco sensível às maravilhas que lhe são prometidas pela publicidade de cosméticos. E, sempre que pode, adquire no exterior cremes e loções de formulação mais científica, ainda que não adequados ao nosso clima.

A confusão e o ceticismo gerados por uma comercialização desenfreada estão levando muitas mulheres a não cuidar da saúde da pele e dos cabelos, ou a empregar indiferentemente produtos artificiais que até lhes são nocivos.

Muitas chegam a não acreditar que exista qualquer diferença de uma para outra marca de cosméticos. Afinal, todas se dizem “produtos de beleza” e prometem milagres...

Tudo isso é prejudicial à mulher brasileira porque a pele e os cabelos carecem de tratamento, assim como qualquer outra parte viva do corpo humano.

**Cosméticos não.
Cosmetologia terapêutica.**

Depois dos dois últimos séculos de desenvolvimento industrial, descobriu-se que os cosméticos que empregam ingredientes sintéticos e artificiais não curam; pelo contrário, com frequência agride a pele e os cabelos.

E foi aí que a cosmetologia começou não só a resgatar fórmulas de antigos bálsamos, mas a pesquisar novas matérias-primas naturais descobertas pela farmacologia no último período.

Em vez da cor e do cheirinho das plantas, a cor, o cheirinho e as próprias plantas.

No Brasil, cosmetologia terapêutica é Natura. Onde você encontra tratamentos completos a base de cremes, loções, emulsões que empregam exclusivamente matérias-primas naturais, para preservar a saúde e a beleza da pele e dos cabelos.

Em contraste com o efeito superficial de certos “produtos de beleza”, os tratamentos Natura cuidam particularmente do rejuvenescimento da

pele combatendo rugas e flacidez, sintomas de envelhecimento precoce. E resolvem problemas estéticos como a acne, a celulite e as disfunções capilares.

Como você pode ver, os tratamentos feitos com os produtos Natura não servem apenas para enfeitar por uma noite. Natura é embelezamento com saúde. Porque os ingredientes são naturais e, além de tudo, formulados para a mulher que vive neste país.

A influência do clima e a reação da pele.

Um dos perigos desses produtos com nomes estrangeiros é que eles não têm só o nome de estrangeiro. Foram criados para a pele de mulheres que vivem num clima frio e seco, ao passo que você vive neste Brasil em que domina o clima quente e úmido.

Aqui, mais do que em qualquer outra região, a pele precisa respirar, viver, oxigenar-se. Natura é a única cosmetologia que respeita isso.

Orientação: uma consultora-esteticista vai até você.

Você não vai encontrar Natura num iluminado balcão de perfumaria, ali na esquina. Porque um verdadeiro tratamento da pele e dos cabelos deve levar em conta um conjunto de fatores ambientais, orgânicos e psicossomáticos que é único para cada mulher. É um diagnóstico desse tipo só pode ser feito por uma profissional especializada. Só uma consultora-esteticista da equipe Natura está capacitada a lhe indicar quais as fórmulas da cosmetologia Natura adequadas ao: cuidados de sua pele e dos seus cabelos.

Para recebê-la em sua casa, comuniquem-se com um destes telefones:
Porto Alegre, 25-7260 e 24-1905.
Curitiba, 53-4021. Recife, 26-3804.
Fortaleza, 24-0927. Belo Horizonte, 337-1595. Brasília, 43-5707. São Paulo: 3 Pro-Estética, Al. Lorena, 1599, fone 280-3111. Rio: Nubel, R. Maria Eugênia, 41, fones 226-6558 e 246-5913.

Natura

Departamento de Cosméticos para preservação da saúde e da beleza que emprega exclusivamente matérias-primas naturais. Entenda por...cosméticos e alguns tratamentos laboratoriais Natura. R. Elm, Gomes Ribeiro, São Paulo, fone 75-1346/50, SP.



Após a explicação do modo como a Natura produz seus cosméticos e dos benefícios que eles proporcionam às suas consumidoras, o texto apresenta uma inovação no setor de vendas: o surgimento das consultoras-esteticistas, responsáveis pela apresentação dos produtos da Natura e da venda dos mesmos na própria casa das consumidoras.

O ESQUEMA ARISTOTÉLICO

Constata-se a presença do esquema aristotélico no anúncio, em estrutura circular, o qual segue uma determinada ordem, em que o fechamento aborda a comprovação.

Exórdio: O assunto a ser tratado no anúncio é introduzido pelo título “Natureza, um tema fascinante para anúncios de cosméticos. Mas cuidado”.

Narração: Inicia-se no primeiro parágrafo e segue até “milagres”.

Provas: A explicação das constatações presentes na narração do anúncio começa em “Tudo isso” e vai até “último período”.

Peroração: Inicia-se com o parágrafo que tem como subtítulo “Em vez da cor e do cheirinho das plantas, a cor, o cheirinho e as próprias plantas”, que constitui a fase um e dois. A fase três é percebida no parágrafo que começa em “em contraste” e vai até “neste país” e, por fim, a fase quatro inicia-se no parágrafo que tem como subtítulo “A influência do clima e a reação da pele”.

ESTRATÉGIA E POSICIONAMENTO

Para persuadir as mulheres brasileiras de que os produtos da marca Natura são os mais indicados para seu tipo de pele, o anúncio faz uso, primeiramente, da estratégia de comparação, que, segundo Lupetti (2006), acontece quando os atributos de um produto são comparados com os de seu concorrente. Paralela a esta ferramenta de persuasão, há a estratégia de informação, que, para Lupetti (2006), tem como característica principal dar prioridade às informações de um produto e/ou empresa.

Para criar o posicionamento da Natura neste anúncio foi preciso, primeiramente, identificar como ela era percebida pelos consumidores. Este direcionamento pode ser definido, segundo Kotler (2001) e Al Ries e Trout (1993), como posicionamento por usuário, que tem como foco principal atingir um grupo específico de consumidor com produtos e/ou serviços de qualidade.

Há também a presença de argumentos que evidenciam a diferença entre os produtos da Natura e os comprados no exterior. Estes argumentos podem ser definidos como posicionamento por concorrente, que segundo Kotler (2001) e Al Ries e Trout (1993), é um tipo de comparação feita com base em algum diferencial competitivo do produto concorrente e/ou algum potencial desen-

volvido pelo seu *mix* de marketing. O anúncio faz uso de outra ferramenta de persuasão: a exaltação dos benefícios que os produtos da Natura trazem para quem os utiliza. Este direcionamento pode ser definido como posicionamento por benefícios, quando, segundo Kotler (2001) e Al Ries e Trout (1993), a marca é percebida como um conjunto de atributos.

ADEQUAÇÃO À ÉPOCA

O anúncio apresenta poucas imagens e muito texto, o que é característica comum da publicidade da época em que o mesmo foi veiculado – anos 70.

A concorrência com os produtos estrangeiros é outro ponto peculiar do anúncio, pois reflete o período de introdução da marca Natura no contexto brasileiro e as dificuldades que ela estava enfrentando.

“A MULHER BONITA DE VERDADE...”

As marcas da responsabilidade social podem ser notadas, principalmente, a partir do quinto parágrafo do texto, que explica como iniciaram as práticas da cosmetologia terapêutica e o que ela traz de benefícios para a mulher e para o meio em que ela vive.

1992

■
A **mulher bonita de verdade**
não cabe em padrões de beleza
ou ideais de perfeição.
Podem até dizer o contrário, mas ela conhece
os seus limites, sabe das suas imperfeições.

■
A **mulher bonita de verdade**
está sempre crescendo, aos 30, aos 40, aos 60.
O que vale para ela é beleza física também,
e não apenas.
Ela quer parecer bem e estar bem.

■
A **mulher bonita de verdade**
explora a sua natureza com graça e sabedoria.
Sabe escolher o que o mundo
e a tecnologia oferecem, sem se agredir.
Quando ela ri e fica séria é de verdade,
mesmo que isso venha a causar
rugas com o tempo.

■
A **mulher bonita de verdade**
não tem idade. Tem vida.
Ela vive o seu tempo e muda com ele.

■
Inspirada na
mulher bonita de verdade,
a **Natura** lança um Sistema de Tratamento
que não é anti-tempo nem anti-idade:

natura

O anúncio do ano de 1992 apresenta o conceito “Mulher Bonita de Verdade” que passa a nortear as campanhas da linha Chronos, especializada em cremes para o rosto para mulheres de 30, 45 e 60 anos.

O ESQUEMA ARISTOTÉLICO

Verifica-se ainda neste anúncio, a presença do esquema aristotélico com estrutura circular.

Exórdio: O conceito “Mulher Bonita de Verdade”, frase que está em destaque em todos os parágrafos, introduz o assunto do anúncio, juntamente com os números 30, 45 e 60, que estão inseridos ao fundo do texto.

Narração: Inicia-se no primeiro parágrafo e segue até o quarto. Em cada um deles há a explicação de quem realmente é a mulher bonita de verdade.

Prova: Pode ser percebida no último parágrafo do anúncio, com a frase “Inspirada na mulher bonita de verdade, a Natura lança um Sistema de Tratamento que não é anti-tempo nem anti-idade”.

Peroração: Neste caso, o anúncio traz a comprovação por meio da marca Natura, ao afirmar que o Chronos é o produto que a mulher de 30, 45 e 60 anos para ficar “bonita de verdade”.

ESTRATÉGIA E POSICIONAMENTO

A utilização do conceito “mulher bonita de verdade” é o que se pode chamar de estratégia indiferenciada, pois, segundo Lupetti (2006), é uma ferramenta utilizada para fixar marcas de empresas ou linha de produtos, que é o caso da linha Chronos. Também é utilizada a estratégia de informação para definir ao público-alvo do anúncio quem realmente é esta mulher bonita de verdade. Este tipo de estratégia, para Lupetti (2006), tem como característica priorizar as informações de um produto ou de uma empresa, e normalmente é utilizada para comunicar o lançamento de produtos.

Para se posicionar perante o público-alvo, o anúncio utiliza o posicionamento por usuário que, para Kotler (2001) e Al Ries e Trout (1993), refere-se a um grupo específico de consumidor. Esse grupo a que a Natura se refere são mulheres de 30, 45 e 60 anos, pois são linhas da Chronos para esses determinados grupos.

ADEQUAÇÃO À ÉPOCA

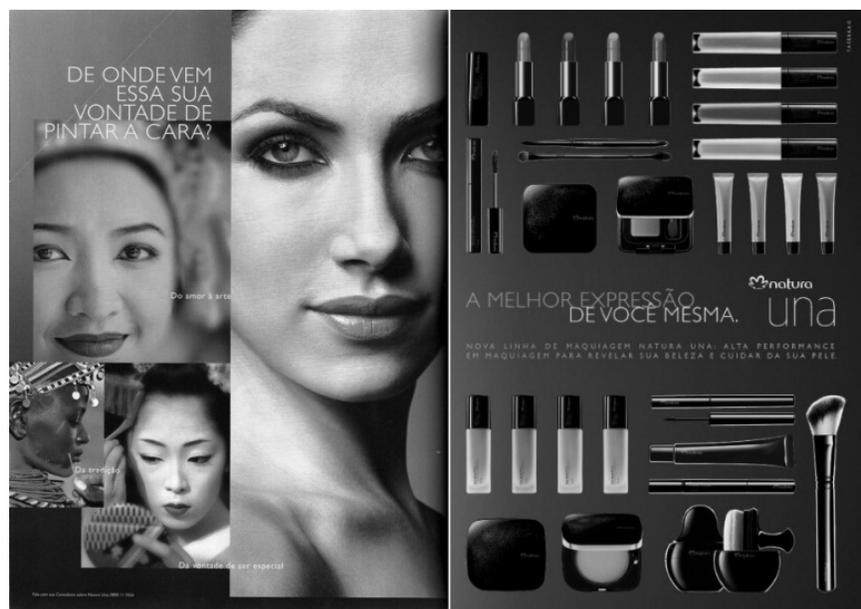
Em um período em que padrões de beleza são notoriamente ditados pela mídia, a Natura declara aversão a esta tendência e lança o conceito “Mulher Bonita de Verdade”, que introduz a linha Chronos, composta por cremes feitos especialmente para mulheres de 30, 45, 60 e acima de 60 anos, que necessitam de cuidados especiais para a pele do rosto.

Este anúncio procura refletir a liberdade e a beleza natural da mulher brasileira, construindo o sentido de que esta não é bonita apenas porque possui traços exóticos, mas principalmente porque sabe se cuidar da melhor forma.

“A MELHOR EXPRESSÃO DE VOCÊ MESMA”

O anúncio que traz como conceito “A melhor expressão de você mesma” lança uma nova linha de maquiagem, a Natura Una, que garante exaltar a beleza feminina, além de cuidar da pele através de produtos de alta performance.

2010



A partir das imagens e do texto do anúncio constata-se que a busca pela unicidade, pelo diferencial e os detalhes que devem e podem ser destacados em cada mulher, independentemente do formato do rosto, da raça, da etnia é encontrado na linha de maquiagem da Natura Una.

O ESQUEMA ARISTOTÉLICO

Neste anúncio, pode se identificar a presença do esquema aristotélico, em estrutura circular.

Exórdio: O tema a ser abordado no anúncio é introduzido no primeiro parágrafo “De onde vem essa vontade de pintar a cara?” e vai até “Da vontade de ser especial”.

Narração: Se faz presente na frase “A melhor expressão de você mesma”.

Prova: Percebe-se no último parágrafo do anúncio, com a frase “Nova linha de maquiagem Natura Una: alta performance de maquiagem para revelar sua beleza e cuidar da sua pele”.

Peroração: A Natura, ao trazer sua marca ao término do anúncio busca comprovar que a linha Una a que se dispõe.

ESTRATÉGIA E POSICIONAMENTO

No anúncio de lançamento da linha de maquiagem Natura Una, a utilização do conceito “A melhor expressão de você mesma” é o que se pode chamar de estratégia indiferenciada, que segundo Lupetti (2006) define-se como uma ferramenta utilizada para fixar marcas de empresas ou linha de produtos. Outra estratégia utilizada neste anúncio é a estratégia de informação, a qual Lupetti (2006) explica que normalmente é utilizada para comunicar o lançamento de produtos. Para se dispor perante o público-alvo, o anúncio utiliza o posicionamento por usuário que, para Kotler (2001) e Al Ries e Trout (1993), têm como foco principal atingir um grupo específico de consumidor com produtos e/ou serviços de qualidade. Percebe-se ainda que o anúncio da Natura Una faz uso de outra ferramenta de persuasão: a consagração dos benefícios que esta linha de maquiagem traz para as mulheres que a utiliza. Este direcionamento pode ser definido como posicionamento por benefícios, quando, segundo Kotler (2001) e Al Ries e Trout (1993), a marca é percebida como um conjunto de atributos.

ADEQUAÇÃO À ÉPOCA

O anúncio da Natura Una expõe as imagens e o texto de forma clara, que permite a visualização dos produtos, podendo analisar cada item, pois nenhum sobrepõe o outro. Da mesma forma, as imagens que são postas em formas

geométricas; já os textos aparecem em volta e sobre a imagem, como complemento da imagem. Pode-se constatar que o anúncio busca destacar a beleza de diferentes mulheres, além de cuidar de sua pele.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo anúncio publicitário faz uso de ferramentas persuasivas para comunicar, entreter e encantar seu público-alvo. E o que faz com que ele seja único são as estratégias utilizadas. Porém, elas precisam estar fundamentadas em criatividade para que a mensagem atinja seu objetivo principal.

Para entender como ocorre este processo foram utilizados como base para o estudo anúncios publicitários institucionais da Natura dos anos de 1976 (primeiro anúncio), 1992 (Mulher Bonita de Verdade – Linha Chronos) e 2010 (A melhor expressão de você mesma – Natura Una). A escolha dos mesmos se deu por meio da constatação de que eles representam os períodos de maior desenvolvimento da marca e sua comunicação é inovadora para a época em que foram veiculados. Os discursos possuem características peculiares e seguem as quatro etapas básicas: exórdio, narração, provas e peroração, que representam, respectivamente, a introdução, a narrativa, os exemplos e o término do texto.

A identificação destas etapas auxiliou no entendimento das estratégias utilizadas em cada anúncio e de como a comunicação da marca foi sendo desenvolvida ao longo dos anos. Em 1976, as ferramentas persuasivas foram de encontro com as necessidades das mulheres brasileiras, público-alvo do anúncio, que careciam de produtos de beleza nacionais, produzidos especialmente para a sua pele e que obtivessem bons resultados. A solução encontrada foi fazer uso destas informações no próprio anúncio, comparando os cosméticos estrangeiros com os novos produtos da Natura. No ano de 1992, o público-alvo do anúncio continuou o mesmo, porém, a comunicação foi direcionada para quem possuía idade acima de 30 anos, que, de acordo com o anúncio, é a verdadeira “mulher bonita de verdade”. Este foi o conceito que passou a nortear as campanhas da Chronos, linha especializada em produtos antissinais, que visou e ainda visa destacar que toda mulher é bela, basta ela saber viver bem e estar bem consigo mesma. As estratégias utilizadas têm como base a constatação do aumento do número de mulheres que passaram a recorrer às cirurgias plásticas, clínicas estéticas e tratamentos anti-idade para obterem uma aparên-

cia jovem e bonita. Já no ano de 2010, o anúncio teve como tema “A melhor expressão de você mesma”, buscando destacar o que há de único em cada mulher, realçar as qualidades, os detalhes através de texturas diferenciadas da linha de maquiagem da Natura Una.

Diante destas constatações, fica claro que, antes de produzir qualquer material publicitário, é imprescindível que se faça um planejamento estratégico contendo o levantamento de dados externos e internos da empresa e é a partir desta definição que se torna possível escolher quais estratégias de criação e de campanha serão utilizadas.

O posicionamento do produto ou serviço é outro fator que deve ser levado em consideração, pois tem como base a análise da demografia e da competitividade e sem o conhecimento destes dois fatores, o resultado poderá ser ineficaz.

A partir da análise dos anúncios e das pesquisas bibliográficas realizadas, acredita-se que a Natura pratica ações que destacam o bem-estar e a beleza da mulher brasileira em sua comunicação, além de ações de responsabilidade social, pois seu objetivo é construir um mundo melhor, comercializar produtos e serviços que promovam comodidade às pessoas, fazendo com que elas mantenham uma relação harmoniosa com a natureza.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo, SP: Futura, 1999.

CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo, SP: Saraiva, 2003.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo, SP: Global, 2004.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON; William J. **Marketing**. São Paulo, SP: Makron Books, 2001.

GODOY, Arilda S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. In Revista de Administração de Empresas, v.35, n.32, Mar/Abr. 1995 a, p.57-63.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo Milênio**. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. Lisboa: Instituto Piaget, 2000.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo, SP : Thomson, 2006.

_____. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo, SP: Futura, 2003.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo, SP: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo, SP: Atlas, 1999.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social**. São Paulo, SP: Makron Books, 2000.

RIES, Al; TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo, SP: Makron Books, 1993.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro, RJ: Atual, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria – Técnica – Prática**. São Paulo, SP: Pioneira, 2002.

RECEBIDO EM: 15/05/2013

ACEITO PARA PUBLICAÇÃO: 01/07/2013

Taís Steffenello Ghisleni

Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Unijuí, Especialização em Ciência do Movimento Humano - Laboratório de Comunicação, Movimento e Mídia e Mestrado em Engenharia de Produção pela UFSM. Atualmente é professora no Centro Universitário Franciscano e Doutoranda em Comunicação Midiática (POSCOM - UFSM).

Alana Machado Cardoso

Graduação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano.

Paola Cassol Zago

Graduação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano.