

# **CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO**

## **Natura: a empresa, sua marca e a linguagem visual, criativa e poética**

Alunas:

Marina Manduca Ferreira

Natasha Kavaliuska Zito

Orientadora: Prof. Ma. Eliane Andreoli

### **Resumo**

Este trabalho propõe a reflexão de como a Natura constrói sua marca através de filmes publicitários apoiados nas linguagens visuais, criativas e poéticas. Para isso, escolhemos quatro produtos da marca e analisamos suas respectivas propagandas, segundo algumas categorias previamente estipuladas. Utilizamos também referências bibliográficas com base na semiótica e cognição da imagem.

### **Introdução**

Nosso interesse em pesquisar a empresa Natura veio ao perceber que esta desenvolve campanhas publicitárias, principalmente as televisivas, de forma bastante diferenciada das outras empresas do mesmo segmento. Notamos ainda que essa diferença baseia-se na linguagem que a Natura utiliza. Podemos apontar que a campanha é estruturada em questões que envolvem desde a direção de arte até os recursos técnicos da própria estrutura do filme. Com isso, queríamos identificar qual é o impacto que o expectador tem ao observar as campanhas televisivas e se elas de fato contribuem para a solidificação da marca entre os consumidores.

### **Objetivos**

O trabalho teve como objetivo analisar as campanhas publicitárias televisivas da empresa Natura, bem como compará-las com as campanhas publicitárias das marcas concorrentes. Observamos que as peças que compõem a campanha da Natura, diferente das outras empresas analisadas, utilizam como recurso as linguagens visual, criativa e poética.

Tendo essa observação como uma constatação, levantamos algumas questões para serem respondidas no final da pesquisa:

- A empresa Natura usa linguagens visuais, criativas e poéticas?
- Como elas contribuem para solidificar a marca Natura?
- Como o público se relaciona com a marca?
- O público recebe a influência desses elementos na aquisição dos produtos?
- O público é seduzido pelas campanhas publicitárias televisivas?

## Metodologia

Para responder essas questões, organizamos etapas metodológicas. Assim, conceituamos inicialmente as linguagens apontadas (visual, criativa e poética) e depois analisamos as peças publicitárias televisivas, baseando-nos na retórica da imagem. Como base teórica para as nossas reflexões, conseguimos relacionar o objeto da pesquisa com determinadas disciplinas estudadas no decorrer do curso de nossa formação, Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda, assim apontamos as seguintes correspondências:

*Comunicação Visual:* Além das imagens e sons, a utilização da cor na propaganda consta como uma ferramenta importante que age, consciente e inconscientemente, na mente dos consumidores. Ou seja, as imagens têm forte relação com as pessoas e podem provocar reações diferentes em públicos diferentes. Com base na matéria, pudemos estudar a estética visual dos filmes e sua essência comunicativa.

*Psicologia:* Também no aspecto das cores, podemos citar Farina (1975) em “As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para abster ou agir.”. Portanto, esta matéria nos deu base para estudar a relação sentimental que o consumidor tem com a marca, bem como as possíveis reações que a propaganda provoca no mesmo.

*Redação:* A linguagem utilizada em uma campanha tem primordial importância no desejo de atingir com êxito o público alvo. Os conceitos apresentados em aula, em particular nas funções e figuras de linguagem, têm uma analogia direta com a forma poética utilizada pela Natura.

*Teoria da Comunicação:* É crucial que a mensagem chegue ao receptor por meio do canal correto e sem ruídos. O estudo da Teoria da Comunicação nos forneceu a base teórica para analisar tanto o caminho percorrido pela mensagem quanto à semiótica da mesma.

## Desenvolvimento

Entendemos que a marca tem grande importância porque ela expressa a identidade de uma empresa ou produto. Quando ela corresponde com o que se propôs a desenvolver ela se torna sólida e garante um relacionamento com o cliente. Toda empresa quando cria a sua marca espera ter o reconhecimento dos seus produtos, conquistar novos clientes e garantir a fidelização dos antigos. A escolha das cores é um fator importante na criação da marca, pois interfere psicologicamente na atitude do consumidor.

Uma parte importante na construção da imagem de uma marca é seu logotipo. Sendo esse o primeiro contato do consumidor com a empresa, algumas vezes antes mesmo de saber seu nome, o consumidor já teve contato com seu logotipo. No caso da Natura, o logotipo que encontramos nos produtos de hoje foi desenvolvido no ano 2000, buscando unir a boa fase das vendas com a imagem que os consumidores e os colaboradores tinham da empresa.

Com a substituição do tradicional logotipo verde - de traçado pesado e sólido - pelo atual logotipo - de cores quentes e traçado leve, bem delineado – substituiu também a imagem de solidez por uma imagem de leveza e fluidez. As cores quentes aproximaram o consumidor à marca, tornando-a algo pessoal e criando uma relação de intimidade com a mesma. Outro ponto importante na reformulação do logotipo foi a preocupação em transmitir os valores da Natura sobre questões atuais, como a sustentabilidade e a responsabilidade ambiental. Com um logotipo mais limpo, moderno e leve, a marca mostra aos consumidores que se preocupa com o mundo atual e com os problemas ambientais.

Em toda campanha publicitária, diversos recursos são utilizados para criar uma afinidade do consumidor com o produto anunciado, com a marca anunciante ou até mesmo com uma determinada promoção. Cada um desses recursos é fundamentado em um conceito e atua de maneira diferente sob a percepção humana. Dentre os vários conceitos presentes na comunicação, optamos por utilizar três que nos pareceram mais importantes para que pudéssemos analisar os filmes publicitários da marca Natura e que fossem coerentes com a linguagem utilizada pela marca na divulgação de seus produtos. Os conceitos identificados foram:

*Linguagem visual:* Assim como as pessoas utilizam as palavras para expressarem o que pensam ou sentem, a linguagem visual é utilizada para expressar algo que tem a ser dito, utilizando os signos visuais. Segundo Santaella (1999 p.15) o mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é material e podem ser as representações visuais como desenhos, gravuras, fotografias, imagens cinematográficas, televisivas e outras; o segundo domínio é o imaterial das imagens formadas pela nossa mente. Ambos os domínios estão interligados e os conceitos que unificam são os de signo e representação. São estes conceitos que subsidiam esse trabalho nas análises que serão apresentadas a seguir.

*Linguagem poética:* O texto da linguagem poética tem como objetivo transmitir um estado de espírito, uma sensação ou emoção. Podemos dizer que a linguagem poética é uma construção que fala mais com o coração do que com a razão, ao passo que poesia é mais para ser sentida do que entendida. Na construção da poesia o poeta usa o código lingüístico para transmitir seus sentimentos.

Quando o poeta cria, com os limitados recursos que a linguagem oferece, formula uma realidade interna e com ela consegue produzir a sua volta, naqueles que o assimilam, uma ideia - às vezes vaga e outras vezes forte - das suas próprias emoções. A seguir apresentamos como Aristóteles (1993 p.53) conceitua o ofício do poeta:

“Pelas precedentes considerações se manifesta que não é ofício de poeta narrar o que aconteceu; é, sim, o de representar o que poderia acontecer, quer dizer: o que é possível segundo a verossimilhança e a necessidade.”

*Criatividade:* A criatividade se pauta na capacidade de deixar um terreno conhecido e se aventurar em um campo novo, sem garantias de que o retorno será satisfatório. A habilidade de inovar é natural ao ser humano, desde que ela seja desenvolvida e estimulada durante a vida. Ser criativo implica necessariamente em ter referências e utilizá-las das mais diversas e impensadas maneiras.

## Resultado - Análise das propagandas

Como já dissemos, as campanhas publicitárias da Natura têm uma abordagem diferente da sua concorrência. Enquanto as propagandas de O Boticário, por exemplo, focam na fachada da loja, as propagandas da Natura focam no produto, bem como o benefício que o uso dele acarreta para o consumidor.

As propagandas, em sua grande maioria, são apresentadas de modo poético e não tão agressivas em se tratando da venda do produto. Outra diferença em relação às demais é que as propagandas da Natura não são estreladas por pessoas famosas, dando maior visibilidade ao produto. Esse tipo de endosso pode ser observado nas propagandas da Avon, por exemplo.

Dentro do conceito de retórica da imagem, a metáfora é um recurso linguístico que cria uma aproximação entre o emissor e o receptor. Justamente por conta dessa aproximação é que a Publicidade faz uso frequente de metáforas nas propagandas. Optamos, portanto, por analisar a metáfora nas peças escolhidas.

Abaixo citamos o texto do escritor Sakaizen Sakurai para ilustrar o papel da metáfora na publicidade:

“O nome das empresas e dos produtos, seus símbolos e logotipos, seus anúncios e comerciais estão repletos de mensagens metafóricas. Na verdade, o que fica gravado como aprendizado em nossa mente, não é o sentido literal da estória, mas o sentido figurado e metafórico captado pelo nosso inconsciente.”

Assim, as análises foram estruturadas por categorias eleitas a partir do conceito de metáfora: Logomarca/produto, figura-fundo, cor, estrutura da imagem (narrativa visual) e trilha sonora; com base nos conceitos de semiótica, mais especificamente na relação icônico-simbólica, estabelecida nos filmes comerciais.

*Amó – Amor em movimento:* Linha inspirada no amor cultivado todos os dias, baseado nos carinhos, cuidados e gestos do jeito de cada um.

<http://www.youtube.com/watch?v=dLXWQIdPORw>



- Logomarca/produto: Os produtos aparecem fora do cenário do filme focados em um fundo branco no começo e no fim da peça. As cenas traduzem a proposta da linha: estimular o encontro a dois e colocar o amor em movimento. A propaganda não apresenta personalidades ou modelos conhecidas, tampouco um alto padrão de beleza, o que une o produto à vida real. A narração *“Natura apresenta Amó: uma linha de fragrâncias inspirada em chamegos, amassos e gestos que colocam o amor em movimento. O amor de todos os dias, o amor da vida real e perfeito porque é de verdade cultivado com gestos do jeito de cada um. Qual é o gesto que coloca o seu amor em movimento? Amó, amor em movimento.”* faz com que o público se identifique com o produto, imaginando cenas da sua própria vida no contexto da propaganda.
- Figura-fundo: Personagens e cenários são igualmente ressaltados, o intuito é deixar as cenas mais reais possíveis para os expectadores se identificarem.
- Cor: Não há predomínio de uma determinada cor, as cores apresentadas são as mesmas encontradas no dia a dia.
- Estrutura da imagem: A narrativa sugere o cenário do cotidiano reforçando a aproximação com o público.
- Trilha sonora: Música instrumental tocada em violão e grupo de cordas. A trilha é discreta, servindo de complemento para a voz do narrador, e simples, para ambientar o consumidor como uma melodia do dia a dia.



*Natura Chronos – O antissinais que não para no tempo: Única linha com ativos da biodiversidade brasileira em fórmulas específicas para cada fase da vida.*

<http://www.youtube.com/watch?v=LZka-vFGKFo&feature=relmfu>

- Logomarca/produto: A apresentação dos produtos enfileirados sugere as etapas do tempo. A abertura é feita como uma cortina que irá apresentar uma história, neste caso uma história de cinema. O objetivo é que a expectadora se identifique como personagem deste cinema. A narração *“Cada rosto tem uma história. Uma história sobre amores eternos, sobre amores curtos. Sobre alegrias pequenas e grandes. Um rosto é uma história sobre as pessoas que fomos, sobre as pessoas que queremos de ser. Sobre caminhos, sobre encontros. Um rosto é uma história sobre os espelhos que nos viram. Um rosto é uma história escrita pelo tempo. Cada rosto tem uma história. Nova linha Natura Chronos: Tem um para a sua historia.”* foca que a linha Natura Chronos tem produtos que se encaixam na história e no rosto de cada uma.
- Figura-fundo: Ressalta a figura, deixando o fundo difuso. O intuito é mostrar que o essencial é a figura, ou seja, a personagem que se reconhece no espelho. O fundo marca o tempo real e o espelho reflete a história pessoal, história esta que justifica as marcas dos rostos.
- Cor: Predomínio das cores branca, preta e cinza. Essas cores remetem memória, lembranças e os registros pessoais das histórias.
- Estrutura da imagem: A narrativa sugere um cenário cinematográfico, algumas imagens remetem a cenas clássicas do cinema.
- Trilha sonora: Música instrumental, orquestrada e grandiosa. Sugere a trilha pessoal de cada uma.

*Natura Tododia – Um dia sempre especial:* Linha que trata os cuidados diários como experiência de bem estar.

<http://www.youtube.com/watch?v= 9qDzmeIVdM&NR=1>



- Logomarca/produto: A apresentação dos produtos é feita somente no final da propaganda. As letras caem sistematicamente formando as frases da poesia, desse modo até sua escrita simula a rotina, que é o foco desta propaganda. A narração “*A ideia é a rotina do papel. O céu é a rotina do edifício. O início é a rotina do final. A escolha é a rotina do gosto. A rotina do espelho é o oposto. A rotina do jornal é o fato. A celebridade é a rotina do boato. A rotina da garganta é o rock. A rotina da mão é o toque. O coração é a rotina da batida. A rotina do equilíbrio é a medida. O vento é a rotina do assobio. A rotina da pele é o arrepio. A rotina do perfume é a lembrança. O pé é a rotina da dança. Julieta é a rotina do queijo. A rotina da boca é o desejo. A rotina do caminho é a direção. A rotina do destino é a certeza. Toda rotina tem a sua beleza. Descubra a sua.*” transmite a ideia de que mesmo em hábitos diários e rotineiros podemos cuidar do nosso bem estar.
- Figura-fundo: O fundo é difuso quando aparecem as letras, porém se torna nítido quando aparece a personagem ou partes do corpo dela. O intuito desse recurso é dar visibilidade a personagem que pode ser idealizada pela expectadora.
- Cor: Enquanto aparece a poesia, há o predomínio das cores branca, azul e cinza. Essas cores remetem a calma, que pode ser atingida mesmo na correria da rotina.
- Estrutura da imagem: A narrativa apresenta imagens fixas durante a poesia, com cortes de cenas para ilustrar e reforçar as últimas rimas de cada frase, dando uma fluidez para o comercial.
- Trilha sonora: Música instrumental que simula o tic-tac de um relógio, objeto que caracteriza a rotina.





*Natura Una – A melhor expressão de você mesma:* Linha completa de maquiagem que desperta o prazer e os sentidos unindo *performance*, tecnologia e ingredientes naturais.

<http://www.youtube.com/watch?v=wOdaiiWzXhc>

- Logomarca/produto: A apresentação do produto acontece apenas no final do filme, destacando as fileiras de produtos sincronizados com a batida do tambor. O filme destaca diferentes mulheres de diferentes etnias utilizando a pintura em diversas situações. O letrero “*De onde vem essa vontade de pintar a cara*” instiga o consumidor a pensar sobre a história da maquiagem e as diferentes aplicações que pode ser dada a ela. A narração “*Natura Una, a melhor expressão de você mesma.*” sugere que com o produto a consumidora pode ressaltar as próprias características.
- Figura-fundo: Ressalta o fundo, colocando as personagens quase como uma parte dele e destacando apenas partes do corpo, como olhos e face.
- Cor: Há o predomínio da cor preta no fundo e vermelha, amarela, rosa e verde na apresentação dos produtos. As cores fortes têm a intenção de destacar os produtos.
- Estrutura da imagem: A narrativa, com cortes rápidos de cena, sugere dinamismo como uma cena de ação de um filme.
- Trilha sonora: Música tribal, com fortes batidas e marcações de tambores. No clímax entra uma orquestra suave.

### Considerações finais

Ao concluir a pesquisa tivemos base para responder as questões que foram levantadas no início do trabalho. Pudemos notar que a Natura utiliza as linguagens visuais, criativas e poéticas em suas peças, pois aborda o lado emocional do expectador, sempre aproximando as cenas da propaganda com as cenas da vida

real. Isso contribui para solidificar a marca em dois sentidos: primeiro por apresentar um diferencial em relação às outras propagandas do mesmo segmento e segundo que o apelo emocional provoca uma maior lembrança do consumidor sobre o produto.

Neste caso, o público relaciona-se com a marca de um modo mais próximo, como se fosse um produto feito diretamente para ele. Com isso, a Natura tanto fideliza seus clientes, como consegue atuar em várias faixas etárias do mercado, abrangendo cada vez mais consumidores.

### Fontes consultadas

ARITÓTELES. Poética. São Paulo: Ars Poética. 1993. 2ª edição.

ARNT, Ricardo; MARTINELLI, Pedro. Aqui sonhamos um mundo melhor. Cajamar: Natura, 2007.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação na propaganda impressa. São Paulo: Futura, 2002.

DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

KELLER, Kevin Lane. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Education, 2006.

MARTINS, José. A natureza emocional na marca: como escolher a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Elsevier, 1999.

SANTAELLA, Lúcia e Nöth, Winfried. A imagem: Cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1999. 2ª edição.

\_\_\_\_\_. Estratégias semióticas da Publicidade. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

<http://www.youtube.com/watch?v=dLXWQldPORw> – Acessado em 17/05/11 às 18:48h

<http://www.youtube.com/watch?v=LZka-vFGKfo&feature=relmfu> - Acessado em 17/05/11 às 18:05h

[http://www.youtube.com/watch?v=\\_9qDzmeIVdM&NR=1](http://www.youtube.com/watch?v=_9qDzmeIVdM&NR=1) – Acessado em 24/05/11 às 19:36h

<http://www.youtube.com/watch?v=wOdaiiWzXhc> – Acessado em 31/05/11 às 22:20h

<http://scf.natura.net/Default.aspx> - Acessado no dia 22/06/11 às 13:47h

[http://www.interligar.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=\\_templateInterligar&sid=68](http://www.interligar.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=_templateInterligar&sid=68) - Acessado no dia 23/08/11 às 14:30h

<http://www.portalcmc.com.br/pnl16.htm> - Acessado no dia 23/08/11 às 21h