
Semelhança, Contiguidade, Causa e Efeito: Um estudo dos princípios de associação de ideias no anúncio audiovisual “#TragoVerdades” da Natura Lumina¹

André Duarte da SILVA²

Fernanda Souza de PEREIRA³

Francisca Camila Ferreira OLIVEIRA⁴

Gabriela Mabel Alves VIEIRA⁵

Isabelly Thyanne de Sousa SILVA⁶

Heitor Pinheiro de REZENDE⁷

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

A utilização das linguagens apontadas no processo de direção de arte e redação, é relevante para o desenvolvimento criativo de uma campanha. Nesse sentido, a marca Natura torna-se objeto de estudo para o embasamento desta pesquisa, a partir do VT audiovisual #TragoVerdades da Natura Lumina, endossado acerca da associação de ideias (semelhança, contiguidade, causa e efeito) fundamentado pelos autores David Hume (1999, 2001, 2003, 2009), Carrascoza (2003) e Sant’Anna (2000), além de outros que contribuíram para essa construção. A análise estética observa os princípios de associação nas cenas do VT, bem como, o filme como instrumento de diálogo para com o público-alvo, explanando o entendimento na compreensão do anúncio e do produto como um cosmético que atinge resultados reais, sem truques e sem falsas promessas.

PALAVRAS-CHAVE: causa e efeito; contiguidade; direção de arte; natura; semelhança.

INTRODUÇÃO

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAFIC-UERN, e-mail: andreduarte@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAFIC-UERN, e-mail: fernandasouza4205@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAFIC-UERN, e-mail: fcamila.of@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAFIC-UERN, e-mail: contatomabel@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAFIC-UERN, e-mail: umaisabellythyanne@gmail.com

⁷ Professor orientador Dr. Heitor Pinheiro de Rezende do Curso de Publicidade e Propaganda da FAFIC-UERN, e-mail: pinheirorezende@uern.br

Na esfera publicitária, a linguagem verbal e não verbal são objetos com um papel indispensável na construção e propagação de mensagens, logo, em meio a este fator, a redação e direção de arte trabalham conjuntamente e podem ser considerados dois elementos principais da publicidade e propaganda, já que conforme a sua estruturação e composição, eles tornam-se uma poderosa arma de convencimento comercial para induzir e chamar a atenção do seu principal alvo: os consumidores. Além de exteriorizar outros fatores importantes para as marcas atuais, como estabelecer seu posicionamento e sua identidade na mente das pessoas e assim, posteriormente, fixar seu nome e produto no dia a dia dos cidadãos.

Em meio a este contexto, marcas como a multinacional Natura & Co, inicialmente intitulada de Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut – presente há 50 anos no mercado de cosméticos em diversos países da América Latina, dentre eles, o Brasil – tem ganhado destaque pela sua postura publicitária, a qual se adequa às tendências atuais da propaganda, adotando em seus anúncios uma direção de arte e redação bem organizadas e estrategicamente embasadas aos interesses da corporação e do mercado.

Na contramão do que observa-se diariamente nas campanhas elaboradas por outras marcas, que optam por apenas utilizar métodos clichês e com isso não buscam um diferencial no que fazem, a Natura, na maioria de suas campanhas, utiliza uma redação diferenciada, buscando destacar-se das propagandas de seus oponentes que aplicam os mesmos conceitos no desenvolvimento de um *video tape* (VT) veiculado na televisão ou nas mídias digitais, por exemplo.

Diante deste cenário, a investigação aborda um estudo acerca das operações de associação de ideias baseadas em semelhança, contiguidade, causa e efeito presentes na linguagem verbal e não verbal da direção de arte do filme publicitário #TragoVerdades produzido pela agência DPZ&T para a campanha Natura Lumina em 2019. Este trabalho busca responder o porquê da utilização do princípio de associação de ideias no anúncio em questão.

É de extrema significância compreender os princípios teóricos de semelhança, contiguidade, causa e efeito que são empregados na comunicação publicitária, visto que, com estes princípios, as peças publicitárias conseguem alcançar resultados significativos e estabelecer uma mensagem clara do produto ofertado pela marca em

direção aos consumidores, já que favorece o processo de assimilação, compreensão e entendimento dos mesmos. Além disto, por meio do estudo destes conceitos estima-se que os atuantes na área de comunicação social poderão conquistar uma maior desenvoltura na elaboração de uma direção de arte de qualidade.

Para tanto, a metodologia adotada no desenvolvimento deste estudo é endossada em pesquisa bibliográfica utilizando autores que abordam a temática do presente artigo como David Hume (1999, 2001, 2003, 2009), Carrascoza (2003) e Sant’Anna (2000) os quais serão utilizados para a realização de uma análise dos conceitos teóricos e do objeto de estudo abordados no artigo em questão.

A PUBLICIDADE E PROPAGANDA E SEUS SETORES

Fundamentado em Sant’Anna (2000) compreende-se que a publicidade e propaganda tem o objetivo de identificar, informar e provocar ações de interesses de compra e consumo dos cidadãos, sendo frequentemente utilizada como vetor para o direcionamento de determinados serviços e produtos, além de contribuir no desenvolvimento e propagação de mensagens. Aliado a isto, “a publicidade é um grande meio de comunicação⁸ com a massa” (SANT’ANNA, 2000, p. 76), visto que sem a publicidade e propaganda não haveria estabilidade na produção em série, pois além do encarecimento dos produtos, dificultaria a comunicação com os clientes.

Observando o atual mercado da publicidade e propaganda é possível notar um progresso em conjunto com os meios de comunicação, que direciona os profissionais das agências na busca constante por novas técnicas para modernizar a forma em que os anúncios comerciais são expostos a determinado público-alvo. Nesse processo, os anúncios seriam inerentes a uma atual dinâmica em relação aos novos veículos de comunicação⁹, pois esta relação garante uma comunicação eficaz entre o anúncio e os consumidores assim atingindo-os de forma pertinente, “Trata-se de garantir a transmissão mais eficaz para que se atinja o objetivo da propaganda” (SANT’ANNA, 2000, p. 194).

⁸ Entende-se, segundo Sant’Anna (2000), como meio de comunicação vetores de transmissão de informação entre um emissor e o receptor, isto é, televisão, rádio, jornal, revista internet e dentre outros.

⁹ Sant’Anna (2000) denomina que os veículos de comunicação são empresas que operam os meios de comunicação.

Segundo o autor citado anteriormente, a escolha do meio de veiculação para uma campanha é concebida durante o início do planejamento, a primeira coisa a ser discutida é para qual consumidor será destinada a ação, contudo, não deixando de considerar determinados fatores mais específicos como: idade, sexo, classe social e assim por diante, dessa forma, elabora-se o conceito criativo e o discurso que será abordado nas peças de comunicação e por fim, a seleção do veículo que adequa-se ao perfil da audiência, simulado ao público que pretende ser atingido.

É importante ressaltar que para a elaboração de conteúdo, as agências de publicidade e propaganda possuem uma estrutura dividida em departamentos, caracterizados neste estudo, Sant’Anna (2000) discorre que o objetivo das organizações de trabalho é fazer com que o processo de tarefas dentro da agência sejam capazes de fluir espontaneamente sem uma elevação de trabalho nos funcionários: “A organização visa capacitar todos a produzir mais, quantitativa e qualitativamente, dentro de uma certa unidade de tempo, com a adoção de métodos mais racionais, sem aumento de tempo de trabalho ou esforço” (SANT’ANNA, 2000, p. 257). Conforme o escritor citado, esta estrutura hierárquica pode ser separada pelas especializações: administrativa, planejamento e desenvolvimento, criação e mídia.

Assim como qualquer outra empresa, é necessário que uma agência de publicidade e propaganda possua a sua parte administrativa que se responsabiliza pelas finanças, contabilidade, gerenciamento e outros serviços gerais. Ao tratar acerca da relevância da função administrativa dentro de uma agência salienta-se: “A boa organização começa na boa administração que tem como funções básicas prever, estruturar, comandar, coordenar e controlar” (SANT’ANNA, 2000, p.258).

Ademais, Sant’anna (2000) destaca a respeito do planejamento e desenvolvimento que abrange funções como: atendimento, planejamento, pesquisa e dentre outros. O atendimento conta com profissionais encarregados em manter a comunicação entre o cliente e a agência, colhendo as informações iniciais, objetivos e necessidades impostas pelo cliente, as quais são sintetizadas num documento denominado de *briefing* que contém todos os detalhes e dados do cliente, sobretudo, na divisão de planejamento é complementado todas as informações obtidas do cliente estudando os métodos de veiculação que serão utilizados de forma eficaz para a execução da estratégia, “o planejador sintetiza, analisa, interpreta, cruza as informações,

tira as conclusões, esquematiza os trabalhos, define as estratégias a serem adotadas” (SANT’ANNA, 2000, p.261).

O departamento de criação possui duas peças primordiais para o desenvolvimento de campanhas de comunicação dentro de uma agência de publicidade e propaganda. Sendo elas o redator e o diretor de arte, ambos trabalham em conjunto no desenvolvimento de elementos verbais e não verbais.

O diretor de arte dentro da agência é o determinante na escolha da composição visual presente nas peças. A diagramação, o alinhamento, contraste, proximidade e repetição são alguns princípios primaciais utilizados por um diretor de arte na criação de um conteúdo comunicacional, segundo Williams (1994) juntamente com a desenvoltura e a união ao discurso produzido pelo redator, torna-se possível compor um trabalho com conteúdo de apelo forte e marcante.

Assim como diretor de arte, o redator é responsável pela produção de conteúdo de peças publicitárias, muito embora o redator realize mais atividades de produção de elementos verbais que o diretor de arte, como por exemplo, o slogan, a qual reflete na conceituação de uma marca e de uma campanha sendo “fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, que resume o conceito ou diferencial – racional ou emocional – do produto/serviço ou da marca, e o comunica em linguagem publicitária, de modo a aproximá-lo do público-alvo” (GABRIELLI; HOFF, 2004, p.62), o slogan é entendido como algo fixado na mente da audiência de uma campanha, mesmo após o fim da mesma.

Assim como o slogan, é de elaboração do redator títulos e o textos informativos na peça publicitária, seja ela dirigida para suportes impressos, digitais ou audiovisuais, os profissionais de redação produzem diversos elementos verbais, selecionando o componente que mais se aplica a ideia da peça. Desse modo, uma redação bem escrita é indispensável em uma peça de comunicação, especialmente o título, pois “o título é a frase que tem por objetivo chamar a atenção do consumidor em seu primeiro contato com o anúncio” (FIGUEIREDO, 2005, p. 13).

No que se refere acerca do tema associação de ideias: semelhança, contiguidade, causa e efeito na análise do objeto de estudo campanha publicitária audiovisual #TragoVerdades da Natura Lumina destaca-se que esses conceitos são definidos com as seguintes ideias abaixo.

A LINGUAGEM VERBAL E NÃO VERBAL E ASSOCIAÇÃO DE IDEIAS NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Em princípio, o pensamento associativo foi um conceito explanado por Aristóteles e pouco depois reestruturado pelo filósofo David Hume (1999, 2001, 2003, 2009), propondo este pensamento em três respectivas ações: semelhança, contiguidade, causa e efeito, cada uma dessas ações conduzem os receptores para as mensagens com ligações associativas diferentes. Dando ressaltar que este pensamento de Hume e Carrascoza (2003) expõe a associação de ideias como uma forma de raciocínio em que uma ideia é ligada a outra.

Visto que para a publicidade e propaganda, fazer com que os receptores produzam uma associação de ideias é necessário que haja uma conexão entre a linguagem verbal e não verbal, imagens, redação e direção de arte. Bem como argumenta Carrascoza (2003), a publicidade é estruturada pela associação entre ideias e palavras, pois é através da associação de ideias presentes nos anúncios publicitários, que o verdadeiro propósito de uma peça criada pela dupla de criação – diretor de arte e redator – consegue ser esclarecido e transmitido para o público-alvo.

Contudo uma imagem e um texto são criados para compor uma peça e possuem uma definição a partir do seu direcionamento, seguindo essa linha de pensamento, a direção de arte é entendida como recurso da publicidade e propaganda que organiza e esclarece o sentido do enredo o qual deve ser enviado para seus receptores. No âmbito da publicidade e propaganda não é permissível propor que separadamente uma imagem e o texto não possuam o mesmo significado, pois ambas as partes dependem uma da outra para serem interpretadas pelo leitor dessas informações verbais e não verbais, assim como é destacado:

Existem três elementos para que a imaginação possa fazer a associação de ideias: semelhança, contiguidade (tempo e espaço) e relação de causa e efeito. Estas três qualidades indicam a lógica que uma ideia leva naturalmente à outra. (HUME, 2010 p. 132).

É importante ressaltar que a associação das palavras é uma construção associativa restrita em textos e a associação de ideias está diretamente ligada à construção de uma mensagem em uma soma geral, ou seja, uma associação mental

estimulada por conjunto verbal e não verbal de textos e imagens. Contudo, assim como foi dito anteriormente no ambiente publicitário, tanto o texto quanto a imagem são integrados e se completam.

A SEMELHANÇA

Para o filósofo Hume (2003), o processo de semelhança pode ser exemplificado da seguinte forma: um retrato aplicado a um quadro, consegue naturalmente direcionar o pensamento do leitor a figura original e é a partir da associação de semelhança ao espaço original do retrato que o receptor cria ligação mental de uma ideia a outra.

O autor também também articula que a vivência associativa se apoia na semelhança que notamos entre objetos naturais. Aplicando este conceito de Hume no cenário da publicidade e propaganda compreende-se que no processo de construção de um discurso verbal e não verbal em uma peça publicitária, é priorizado o uso da linguagem textual e visual estimulando as lembranças dos consumidores, provocando a busca de semelhanças em produtos, serviços ou marcas divulgadas.

É evidente que mesmo com ideias simples, pode-se apresentar uma semelhança ou similaridade entre si, não sendo necessário que o ponto ou a circunstância de semelhança seja distinto ou separável daquela em que elas diferem segundo o pensamento de Hume (2001). Portanto, é possível declarar que a semelhança está presente quando se é produzido combinações mentais automáticas, pois “as associações compõem a essência de nosso mundo imaginativo” (OSTROWER, 2001, p.20).

A CONTIGUIDADE NO TEMPO E ESPAÇO

Ao compreender determinadas circunstâncias ou ao enxergar algo que é captado rapidamente pela memória, tem-se imediatamente um pensamento ligado a determinada situação, objeto ou ação. Para Hume (2003), é certo que a distância diminui a força de qualquer ideia, e que, na aproximação de algum objeto, este, embora não revele-se aos nossos sentidos, opera sobre a mente com uma influência que imita uma impressão imediata.

Quando fala-se da contiguidade no tempo e no espaço, fala-se de proximidade, assim, surge a relação do assunto aqui tratado diretamente com a atualidade do cenário da publicidade e propaganda, visto que os eventos contíguos no tempo, invocam uns aos

outros na imaginação e no pensamento como em uma peça publicitária, por exemplo, que é posto diante dos nossos olhos com signos que retratam a mensagem que está sendo transmitida.

Hume (2003) em sua obra “Investigações sobre o entendimento humano e sobre os princípios da moral” afirma que:

É certo que a distância diminui a força de qualquer ideia, e que, ao nos aproximarmos de algum objeto, esse objeto, embora não se revele aos nossos sentidos, opera sobre a mente com uma influência que imita uma impressão imediata. (HUME, 2003, p. 85).

Nesse sentido, um objeto qualquer vem à mente de forma que é contíguo, entretanto, a presença deste de modo perceptível transmite o objeto com maior vivacidade na mente, como uma conexão daquilo que está diante dos sentidos, com aquilo que é idealizado no pensamento. Entretanto, essa conexão “não representa nada que pertença ou possa vir a pertencer aos objetos que estão em conjunção constante” (HUME, 2009, p.198). Ou seja, a conexão é pertencente à mente e não aos objetos do mundo, surge de forma natural e espontânea após a ligação de ideias similares que geralmente a acompanham. Essa espontaneidade faz com que a mente conceba determinadas relações causais de forma mais intensa.

É possível observar que os estudos de Sant’Anna (2000) dialoga com Hume (2009), já que o autor propõe um cenário da publicidade de propaganda onde o planejamento de comunicação é realizado por profissionais da área em conjunto com os criativos da agência publicitária, e que deslumbra um estudo comportamental do público-alvo no que diz respeito aos hábitos, crenças e atitudes. Com base nessas informações, é criado um discurso estimulando a cultura e a mensagem da oferta despertando a atenção, e, assim gerando uma mensagem que dialoga com as percepções deles a respeito do mundo, não simplesmente sacando ofertas ou discursos que não fazem parte da sua realidade, mas gerando uma contiguidade na mente do *target* através dos elementos e mensagens expostas em peças publicitárias. O autor afirma ainda que, “a necessidade, portanto, é o efeito dessa observação, e é apenas uma impressão interna da mente, uma determinação a levar os pensamentos de um objeto a outro” (HUME, 2009, p.199).

Diante do exposto, existe a proposta de uma forma de compreensão sobre a contiguidade diante do olhar filosófico do autor David Hume (2009), no processo de ligação de ideias e de contribuição para os princípios dessa conexão. Por fim, destaca-se esta ideia como muito além do que um princípio de associação de ideias, é algo intrínseco na nossa mente e presente na construção criativa de peças publicitárias.

CAUSA E EFEITO

O processo de causa e efeito na associação de ideias segundo Hume (1999) nasce dos fundamentos dos pensamentos e crenças, estes pensamentos são resultados das experiências, sejam elas sensoriais ou introspectivas. Nesse sentido se dá o processo de significação com base na teoria de Hume (1999).

O autor defende que durante o desenvolvimento da comunicação do ser humano, falta nas palavras o significado concreto dos pensamentos, que em resumo, é o conteúdo. Dessa forma para incrementar o discurso, o ser humano tenta conectar referências alicerçadas nas experiências vividas para poder forjar uma solução para este problema de comunicação. Conectar os pensamentos à experiência é de fato o centro de tudo para Hume (1999), uma vez que o conhecimento segundo ele tem origem na própria experiência.

Nesse sentido, o autor fundamenta suas ideias acerca da causalidade e da indução, mais conhecidas como causa e efeito. Defendendo a teoria de que deverá existir uma conexão entre a experiência de ver um determinado fenômeno (efeito) e inferir que ele tenha surgido a partir de algo (causa). Para isso, precisa-se de um arcabouço de vivências anteriores que nos darão a capacidade de ligar um acontecimento diretamente ao outro.

Pode-se concluir então, que o processo de causa e efeito segundo Hume (1999) é exatamente a associação de palavras a respeito de um contexto particular, que busca um efeito de entendimento numa outra pessoa de acordo com a sua intenção, intenção essa que visa externar ideias. Este fenômeno se dará e somente será possível a partir do momento em que formos capazes de ligar os pensamentos às experiências.

Na publicidade e propaganda é possível aplicar esse conceito para trazer à mensagem publicitária a capacidade de fazer com que o público-alvo sinta algo que o desperte, seja através do campo visual ou auditivo. A partir do momento em que o

objetivo do anúncio é instigar o público alvo a uma determinada ação, seja ela de comprar, conscientizar ou até mesmo doar algo como nos casos das instituições filantrópicas. A causa e efeito entram em ação quando a mensagem passada faz com que as pessoas consigam inferir que aquele efeito surgiu a partir de algo que o causou, como pode-se ver abaixo na explanação destes pontos, essas técnicas colocadas em prática no anúncio #TragoVerdades da Natura Lumina.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para responder às indagações elencadas no presente trabalho, segue as análises e propostas abaixo, sendo importante pontuar, aqui, toda a trajetória empírica. Primeiramente, busca-se compreender o objeto de pesquisa por meio das informações coletadas do mesmo, a fim de abordar de uma forma mais clara e objetiva os conceitos das peças que serão analisadas com base nos princípios teórico das três ideias: semelhança, contiguidade e causa e efeito, na intenção de examinar e observar o uso desses princípios da associação de ideias (semelhança, contiguidade e causa efeito) e relação destes com a direção de arte utilizada na campanha audiovisual #TragoVerdades da Natura Lumina.

A campanha criada pela agência DPZ&T e produzida pela Paranoid no ano de 2019 busca desconstruir o ideal de perfeição e as promessas feitas para propagandas da categoria, com a hashtag #TragoVerdades. A intenção da campanha é mostrar que é possível um cabelo saudável, bonito, sem truques, sem promessas e padrões inalcançáveis, através de uma redação chamativa e de um roteiro que foge dos clichês das campanhas de shampoo de outras empresas de cosméticos.

Logo nos primeiros 3 segundos, estrategicamente, é possível observar a combinação dos corriqueiros planos de câmera que são sempre utilizados em anúncios desse gênero, junto com o famigerado corte em câmera lenta do balanço de cabelo impecavelmente brilhante e com ondas perfeitas. A redação, o tom de voz da narradora e até mesmo no local onde a modelo se localiza são utilizados para gerar um resultado audiovisual que desloca os espectadores ao pensamento de que se trataria de apenas mais um de muitos filmes publicitários já presentes no mercado.

Figura 1 - “Natura Lumina | #TragoVerdades”



Fonte: Youtube - Canal NaturaBrOficial (2020)¹⁰

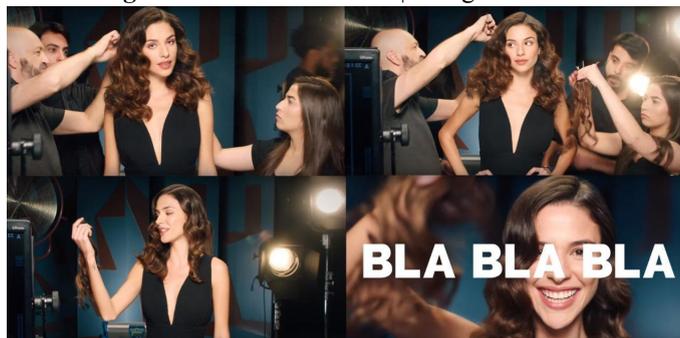
Pode-se observar que na figura 1 a modelo está dentro de um estúdio com iluminação artificial e que essa luz é posta com a intenção de causar uma impressão de cabelos luminosos, bem tratados e bonitos, fazendo o espectador construir uma relação de associação de idéias por semelhança, visto que, os movimentos e planos de câmera enfatiza a ideia de um cabelo mais forte, brilhoso, bem cuidado, sem fios quebrados ou até mesmo sem pontas duplas, o pensamento agilmente se desloca aos já conhecidos comerciais de shampoo com roteiros similares e modelos de cabelos “perfeitos” utilizando e numerosamente usam das mesmas estratégias.

A contiguidade inclusa nos 5 segundos dessa cena é apresentada pelos cabelos da modelo, que assim como em outros comerciais, ao serem exibidos, criam na memória do público a ideia de possuir um cabelo igual a partir do uso dos produtos mostrados na propaganda.

Entretanto, após os primeiros segundos do VT é mostrado que os cabelos “perfeitos” da modelo que está exibido um sorriso de satisfação da mesma como nos estereotipados comerciais de produtos pra cabelo, a modelo “quebra” a cena com a frase “vai ficar querendo” após a narradora perguntar “quer ficar com o cabelo mil vezes mais brilhante como o meu?”. Então, posteriormente surgem cenas em que mostram profissionais fazendo aplicações de mechas de cabelos falsos junto aos cabelos da modelo (figura 2) que conclui a redação falando: “Essa história de mil vezes mais brilhante, é um “bla bla bla” que inventaram pra você”.

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9aQQBc8mAeg>. Acesso em 05 de Junho de 2021

Figura 2 - “Natura Lumina | #TragoVerdades”



Fonte: Youtube - Canal NaturaBrOficial (2020)

As cenas retratadas anteriormente, tem intenção de mostrar ao público-alvo alguns dos truques por trás dos comerciais de cosméticos, e, que isso são somente falsas promessas ditas e exibidas, não condizente com a proposta da Natura Lumina que é de trazer verdades. Os apliques de falsos cabelos junto aos cabelos da modelo trazem uma associação de ideias por semelhança e os elementos utilizados na cena como o refletor, os feixes de luz e o ventilador são por contiguidade, visto que, tais elementos têm relação com a ideia de um comercial com truques e corriqueiro, o que é desvirtuado pelo comercial da Natura Lumina em sua redação e em sua direção de arte.

Na cena em que a modelo sai do cenário anterior e anda vestindo um roupão (figura 3), percebe-se as diversas lâmpadas acesas ao fundo do segundo cenário. Acredita-se que a intenção dos profissionais de publicidade foi de conceituar através da luz, o comercial da Natura que fala de cabelos iluminados e que usa “lumina” como nome da sua linha de cosméticos para cabelos. Sendo assim, uma associação de ideias por contiguidade quando fala-se do uso das lâmpadas e uma associação de ideias por semelhança quando fala-se da iluminação compondo o cenário, que faz relação ao nome “lumina” de Natura Lumina.

Figura 3 - “Natura Lumina | #TragoVerdades”



Fonte: Youtube - Canal NaturaBrOficial (2020)

Já na parte final do VT, a modelo está em outro local dessa vez mais intimista, sugerindo que seria como uma sala de casa (figura 4). Iluminação mais natural e poses despojadas fazem parte desse arranjo de cenas. Enquanto a própria personagem fala: “Natura Lumina chegou pra mudar a sua cabeça. Cabelo tratado sem truque, vida rolando sem pose. Vem conhecer essa verdade. Natura Lumina seu cabelo, sua verdade.”

Figura 4 - “Natura Lumina | #TragoVerdades”



Fonte: Youtube - Canal NaturaBrOficial (2020)

A cena mostra a modelo segurando o produto, depois ela mesma cuidando do cabelo em frente ao espelho, as cenas posteriores contam com uma postura mais confortável da personagem que está deitada num sofá. Não podemos deixar de ressaltar o figurino usado, dessa vez ela aparece com uma proposta mais dia a dia, como se estivesse pronta para ir trabalhar.

Entende-se então que a mensagem passada nesse anúncio através de todos os recursos que foram utilizados, recursos estes como: redação, direção de fotografia, figurino, produção e dentre outros, buscam transmitir que o consumidor que compra um shampoo, não necessariamente precisa realizar muitos procedimentos para que seu

cabelo fique bonito e bem cuidado, ele busca minimamente um resultado possível de alcançar em casa sem muitos esforços, e é exatamente isso que a Natura Lumina expõe em seu VT.

Através do processo de causa e efeito segundo os princípios de Hume (1999) o público-alvo da campanha poderá entender que usando o shampoo da Natura Lumina (causa) seus cabelos ficarão naturalmente tratados e mais bonitos e isso será alcançado sem muitos esforços (efeito).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o conteúdo apresentado ao decorrer desta pesquisa, é possível observar que as operações de associação de ideias: semelhança, contiguidade, causa e efeito, mostra-se não apenas como um princípio teórico percorrido por Hume, como também um suporte prático para os profissionais da área de criação no âmbito da publicidade e propaganda, ajudando-os a formular campanhas publicitárias como a #TragoVerdades da Natura Lumina, que conseguem sair da uniformidade, avançando na busca da criatividade, para romper com os padrões de propagandas que já vem sendo habitualmente seguidos, assim, diferenciando-se e destacando-se dos demais anúncios.

Contudo, na análise do objeto de estudo: a campanha #TragoVerdades criada pela agência DPZ&T e produzida pela Paranoid no ano de 2019. Foi constatado que os processos de associação de ideias foram utilizados no filme publicitário no intuito dialogar com o público-alvo estimulando-os a gerarem uma associação ideias com as típicas propagandas de cosméticos de cabelo, com o fito de desconstruir a ideia do produto perfeito que é utilizado nas campanhas das marcas adversárias, reafirmando e posicionando o produto em questão de como um cosmético que consegue alcançar resultados reais, sem falsas promessas e sem muito esforço, logo, distinguindo-se de outros produtos já existentes no mercado. Vale destacar também que a utilização dos princípios de associação de ideias dentro da campanha ampara os consumidores a compreenderem a propaganda em si e entenderem o que o produto tem a oferecer.

Por fim, é necessário pontuar que o processo de associação de ideias: semelhança, contiguidade, causa e efeito pode ser empregue como um de vários dos métodos para elaboração de uma direção de arte bem construída, diferenciada e com uma mensagem clara. Portanto, bem como enfatiza Carrascoza (2003) aplicar nos

alunos da área, práticas que simulem associações de ideias e de palavras, é fundamental para fortalecer o talento dos que desejam atuar na área de criação dentro de agências de publicidade e propaganda, pois é por intermédio de base teórica bem fundamentada que se dirige efetivamente a direção de arte de uma peça publicitária exemplar.

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, A. J. Processo criativo em propaganda e intertextualidade. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais [...]**. [S.L.]: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007. p. 1-15.

CARRASCOZA; ANZANELLO, J. **Redação Publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. 4. ed. São Paulo: Editora Futura, 2003. 156 p.

FIGUEIREDO, C. **Redação Publicitária**: sedução pela palavra. 2. ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2012. 160 p.

GABRIELLI, L; HOFF, T. **Redação Publicitária**. São Paulo: Editora Elsevier, 2004. 144 p.

HUME, D. **Investigações sobre o entendimento humano e saber dos princípios da moral**. São Paulo: Editora Unesp, 2004. 440 p.

HUME, D. **Tratado da natureza humana**:: uma tentativa de introduzir o método experimental de raciocínio nos assuntos morais. 2. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2009. 760 p.

HUME, D. **Tratado da natureza humana**. 4. ed. Lisboa: Editora Fundação Calouste Gulbenkian, 2012. 737 p.

OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação**. 15. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2001. 192 p.

PROPMARK. **Natura Lumina nasce questionando padrões e “trazendo verdades”**. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/natura-lumina-nasce-questionando-padroes-e-trazendo-verdades/>. Acesso em: 05 jun. 2021.

QUINTON, A. **Hume**. São Paulo: Editora Unesp, 2005. 63 p. (Coleção: Grandes Filósofos).

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Editora Pioneira, 2000. 438 p.

TUNGATE, M. **A história da propaganda mundial**. São Paulo: Editora Cultrix, 2009. 288 p.

WILLIAMS, R. **Design para quem não é designer**: princípios de design e tipografia para iniciantes. 4. ed. São Paulo: Editora Callis, 2013. 216 p.