



Análise Da Campanha Natura Plant 2013¹

Gabriel Bragio KONIECZNA²

Rayane Araujo dos SANTOS³

Thaís Nascimento PINHEIRO⁴

Universidade Vila Velha, Vila Velha – ES

RESUMO

Tem como objetivo investigar as estratégias de publicidade do anunciante Natura, para a sua linha Natura Plant. O vídeo que tem duração de 30 segundos, foi veiculado na televisão e no *YouTube*. Apresenta mulheres com diferentes estilos de cabelo em lugares distintos como banheiros, carro, elevador, salão de beleza, etc. Em um mercado como o de cosméticos que está em crescimento, o objetivo dessa pesquisa é mostrar que tipo de mulher esse anunciante quer retratar no filme e qual ele quer atingir.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; mulher; cosmético.

INTRODUÇÃO

Esse artigo tem como objetivo dar continuidade aos estudos realizado pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação e Semiótica do Curso Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha (UVV), criado pelas docentes Flávia Mayer e Nazareth Pirola. O primeiro estudo começou em julho/2012, analisando a campanha publicitária Natura Plant. Agora, em agosto/2013, daremos prosseguimento analisando a atual campanha desta linha de shampoos da marca de cosméticos Natura.

O setor de cosméticos tem crescido nos últimos anos. O Brasil hoje é o terceiro maior mercado de cosméticos, ficando somente atrás de EUA e Japão. Trata-se de um mercado competitivo e que sempre está inovando (DANA, 2013).

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha - UVV, email: gabrielbragio@ymail.com.

³ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha - UVV, email: ra_dosantos@hotmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha - UVV, email: thaisnascimento_1@hotmail.com

Orientador do trabalho: Flávia Mayer dos Santos Souza. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha – UVV, email: flmayer@uvv.br

Participou também como autor o aluno Alan Marques Dipré, estudante do 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha – UVV.



Dana (2013) afirma que, nos últimos 17 anos, o setor de cosméticos cresce em média 10% ao ano no Brasil. No último ano, o Brasil faturou R\$34 bilhões sobre a venda de cosméticos.

Esse crescimento explica-se em função do aumento da expectativa de vida da população, a necessidade em se manter jovem e o maior acesso das classes C e D a esses produtos (DANA, 2013).

Segundo João Carlos Basílio da Silva (acesso em 29 out. 2013), presidente da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), a utilização de tecnologia de ponta e o aumento da produtividade favorecem os preços praticados pelo setor. Os lançamentos de novos produtos e o aumento da expectativa de vida trazem a necessidade de conservar a aparência jovem.

O Brasil tem países vizinhos como seus maiores clientes quando fala-se em setor de cosméticos. A Argentina é o maior cliente do país, seguida de Chile, México e Colômbia. Produtos para cabelo, higiene oral e corporal são produtos exportados para países como a Argentina.

Essa pesquisa trata-se de uma análise documental, de modo que o grupo analisou o vídeo promocional da linha de shampoos Natura Plant, da marca Natura, criada pela agência Taterka e dirigida pelo redator Maneco Pires. A peça foi veiculada no ano de 2013, através de canais de TV e Internet, e, por meio dessa campanha, podemos analisar como as mulheres são inseridas nas campanhas publicitárias de cosméticos.

O maior acesso das classes C e D aos cosméticos criou a necessidade de adaptar às propagandas dos produtos desse tipo. Segundo Rachel Moreno (2008), em uma sociedade consumidora de cosméticos, a beleza é branca. Todos os modelos de beleza apresentados são brancos e com cabelos claros; dificilmente há diversidade de raças e etnias. Essa preferência à beleza branca facilmente estava presente nos comerciais de cosméticos.



O acesso das classes C e D ao mercado de cosméticos junto a outros fatores, demanda mudanças nas propagandas, como a inserção de modelos não só brancas, ou ruivas, mas também, negras, pardas e outras mulheres com características bastante variadas, para assim, aproximar a sociedade.

Constitui nosso interesse, analisar como as mulheres estão inseridas nas campanhas. Essa pesquisa descreverá e analisará todo o vídeo da campanha Natura Plant 2013. Será analisado cada parte que compõe o comercial, descrevendo as cenas e explicando como as mulheres estão inseridas nesse vídeo.

REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

Segundo o CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão relacionadas à atividade publicitária), a Publicidade ou Propaganda é “nos termos do art. 2º do Dec. Nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado”.

Segundo Sant’anna (2002, p. 76):

“A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade é uma fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores”.

Os hábitos de cada dia e padrões de vida estão mudando e, com isso, os de compra também. A mudança dos hábitos de compra está sendo radical, fazendo parte de uma nova rotina. O maior planejamento nas compras, nos gastos e na economia são recentes e tornam a vida mais fácil e segura (SANT’ANNA, 2002).

O método utilizado nessa pesquisa foi a semiótica. A semiótica é uma das teorias que se preocupam com o texto e o que o compõe, tendo em foco principal o texto, explicando e descrevendo o que ele diz (BARROS, 2005).

Para se caracterizar o que é uma teoria semiótica, é necessário saber o que é o texto. A concepção de texto é entendida como objeto de significação e de comunicação. O objeto



de significação faz com que o estudo do texto se confunda com os procedimentos e mecanismos que estruturam o mesmo. Essa descrição é chamada de análise interna ou estrutural do texto (BARROS, 2005).

A segunda caracterização de texto é como o objeto de comunicação entre dois sujeitos, de maneira que o texto precisa ser examinado em relação ao contexto sócio histórico que envolve e que lhe atribui sentido (BARROS, 2005). Buscaremos, por meio da semiótica, encontrar as figuras e temas presentes.

Segundo Barros (2005), “objeto de estudo da semiótica pode ser definido por sua organização interna e pelas determinações contextuais, pode ser tanto um texto linguístico, oral ou escrito, quanto um texto visual, ou um texto sincrético de mais de uma expressão”.

De acordo com Lucia Teixeira (2008), “a semiótica concebe a produção de sentido num texto como um percurso gerativo constituído em três patamares: o fundamental, o narrativo e o discursivo.”

A oposição entre tema e figura remete à posição entre abstrato e concreto. “Os temas são categorias que organizam, categorizam, ordenam os elementos do mundo natural.” “A figura remete a algo que existe no mundo natural construído: árvore, vagalume, sol, correr.” A figura não produz um sentido sem um tema (FIORIN, 2005).

Adentraremos, também, no plano de expressão e no plano de conteúdo. De acordo com Teixeira (2008):

Definindo-se como teoria geral do texto e da significação, a semiótica ocupa-se da produção de sentido de um texto por meio de uma metodologia que considera a articulação entre um plano do conteúdo e um plano da expressão e categorias gerais de análise capazes de, por um lado, contemplar a totalidade dos textos, manifestados em qualquer materialidade e, por outro lado, definir as estratégias enunciativas particulares dos textos concretos.

O plano de expressão se divide em quatro dimensões: o eidético, que analisa as expressões das formas; o topológico explorando sua disposição no espaço; o cromático com as cores

e o matérico com os materiais empregados (REBOUÇAS, 2003). Daí, partiremos para o conteúdo.

ANÁLISE

Figura 1 – Cena de
A cena de abertura do
campanha é composta
Natura Plant 2013.



Abertura
comercial (figura 1) da
pelos produtos da linha
Gravada a partir de um

plano acima dos produtos, é possível visualizar as diferentes formas de tampas, cores, tamanhos, posições, sombras dos frascos, e, logo de início, a logo da Natura aparece na cena.

Para iniciarmos a nossa análise, começaremos mapeando todas as figuras presentes nas cenas que compõem o comercial.

Ao longo do comercial, são apresentadas 8 mulheres com diferentes características. São mulheres de etnias variadas, sendo orientais, negras, ruivas, entre outras. Os cabelos, lisos, crespos, curtos e compridos, destacam suas cores preta, ruiva, branca e loira.

Não somente características diferentes, estas mulheres apresentam também perfis diferentes. Suas idades vão desde das mais novas, 20, às mais velhas, 53, e mostram também, suas diferentes profissões, dentre elas, estudantes, bailarinas, artistas plásticas, dentistas, e atrizes.

Com todas essas características, os temas da feminilidade e da beleza mostram que independentemente da idade, profissão, cor, a mulher sempre se dedica ao cuidado da beleza.

Além das mulheres, espelhos também fazem parte das cenas, sendo no total, 7. Estes, ora visíveis em algumas cenas, ora sugeridos em outras. É possível ver, por exemplo, um pequeno espelho de mão, usado para se maquiar; em outra cena, uma mulher mexendo em seu cabelo em frente a um outro espelho (figura 2). Ainda nesta cena, além do grande espelho, há um outro pequeno próximo.



Figura 2 – Cena no espelho

Em outra cena, a figura de gotas de água que caem sobre o cabelo transmite a ideia de um chuveiro, oculto na cena, mas sugerido pela água que cai.

Uma outra figura é um elevador, marcado por um grande espelho por meio do qual uma mulher se olha. No elevador, é possível ver que o espelho ocupa uma grande área de sua face.

Outras figuras, por exemplo, um secador de cabelo também está presente nas cenas.

O secador, enquanto figura, é usado por uma mulher enquanto se olha em um espelho que, mesmo não aparecendo visivelmente, é sugerido pela posição em que a mulher está sentada e pelo ato de secar os cabelos.

E também como figura, há um carro e uma outra mulher que se olhando no pequeno espelho retrovisor do veículo.



Figura 3 – Gotas

Enquanto se olha, ela está alisando seus cabelos com sua mão. Além dessa figura, há uma mulher com uma pequena tesoura enquanto cuida do seu cabelo aparando sua franja.

Podemos destacar, além de todas essas figuras já apresentadas, a do cabelo e da mão. É possível ver em todas as cenas que as mulheres apresentadas, sempre aparecem com suas mãos alisando seus cabelos (figura 4).

Em quase todas as cenas, essas mulheres são vistas em frente a um espelho, sempre mexendo em seus cabelos.

Todas essas figuras apresentadas – gotas de água durante o banho, secador, espelho, tesoura – remetem ao tema da vaidade, especialmente a vaidade feminina e seu cuidado com o cabelo.

Nas cenas, pode-se perceber que os ambientes em que as mulheres estão, são sempre claros e com cores neutras, destacando as mulheres e o cenário desfocado ao fundo.

A maioria das figuras que estão no vídeo, está na vertical, sendo elas arredondadas e retas também. Os elementos como o secador (figura 5) e os espelhos possuem formas arredondadas.



24/05/2014

Todo o vídeo transcorre com as mulheres sempre em primeiro plano. Estando sempre no primeiro plano, o fundo está desfocado, valorizando assim, a imagem da mulher no vídeo.

No vídeo, as cenas são gravadas em diversos ambientes: salas, quartos, banheiro, carro e elevador (figura 4). Em todos esses ambientes, há um espelho, seja ele pequeno, médio ou grande. Visíveis ou apenas sugeridos na cena.

Estando constantemente olhando para o espelho, as mulheres estão sempre acariciando seus cabelos. Todo esse carinho com o cabelo demonstra que a mulher é sempre preocupada com a vaidade e com o seu cabelo.

Ao acariciar seus cabelos em diversos ambientes, pode-se concluir que não há lugar ou tempo para que a mulher tenha o cuidado com o cabelo. Isso é comprovado nas cenas do banheiro e no carro (olhando no pequeno retrovisor interno).



Figura 4 – Cena do elevador



Figura 5 - Secador

Não é apenas o cuidado com o cabelo que as mulheres têm. Elas também brincam com seus cabelos, demonstrando o quanto são valiosos para elas.

As cores das roupas da mulheres do vídeo são neutras e outras claras. Muitas não aparecem, mas as poucas que podemos ver, também combinam com o fundo e a composição dos ambientes.

Além das cores, as formas retas e verticais estão presentes com certa frequência nas cenas: cadeiras, janelas, molduras de quadros, tesoura, o retrovisor (figura 6) e o elevador.



Figura 6 - Retrovisor

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo teve como objetivo dar continuação aos estudos realizados pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação e Semiótica do Curso Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha (UVV).

Com todo o crescimento do mercado de cosméticos no Brasil, surgiu a necessidade de criar novas campanhas publicitárias para este segmento. As marcas deste ramo procuram mais e mais por essas campanhas.

Com essa busca de novas campanhas foi necessário a adaptação dessas campanhas ao público o qual é direcionado.

Relacionando a atual fase do segmento de cosméticos com o modelo de mulher brasileira, vemos uma mulher vaidosa que sempre valoriza a sua beleza e cuidado, principalmente, com seus cabelos.

Vemos, também, que a mulher, hoje, é protagonista de uma nova vida que antes não existia. Agora a mulher possui um perfil próprio e diferente de outras mulheres. Tem



nome e sobrenome, é profissionalmente ativa e relaciona seu cabelo com seu perfil e estilo.

Assim, com as análises feitas, inferimos que a Natura em suas mensagens publicitárias, demonstra a mulher como protagonista de uma nova vida. Tendo o cuidado com a vaiedade, sua beleza e sua imagem; todos esses pontos ligados ao seu perfil profissional e seu estilo próprio.

REFERÊNCIAS

BARROS, Diana de. **Teoria Semiótica do Texto**. 5 ed.. São Paulo: África, 2011.

BRITTO, Daniela Mendonça de; SOUZA, Flávia Mayer dos Santos; PIROLA, Maria Nazareth Bis. **O Discurso do Segmento de Cosméticos. Uma análise semiótica da publicidade do shampoo Natura Plant**. Espírito Santo, 2012.

CENP (Conselho Executivo das Normas Padrão). **Normas-padrão da atividade publicitária**, 2013, p.5, disponível em <<http://www.cenp.com.br>>. Acesso em 20 de agosto 2013.

Conselho Regional de Química – IV Região. **Evolução dos Cosméticos no Brasil**. Disponível em <<http://www.crq4.org.br/cosmeticosleiamais1>>. Acesso em 02 setembro 2013.

DANA, Samy. **Cosméticos no Brasil**. Disponível em <<http://carodinho.blogfolha.uol.com.br/2013/05/29/cosmeticos-no-brasil/>>. Acesso em 20 agosto 2013.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. Rio de Janeiro: Contexto, 2005.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível**. São Paulo: Editora Agora, 2008.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria – técnica – prática**. 7 ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.

TEIXEIRA, Lucia. **Achados e perdidos: análise semiótica de cartazes de cinema**.

LARA, Glaucia Muniz Proença; MACHADO, Ida Lucia; EMEDIATO, Wander (orgs). **Análise do discurso hoje**. 1 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TEIXEIRA, Lucia. **Argumentação e Semiótica**. São Paulo.