



A Publicidade no ramo de cosméticos. Um estudo da linha Natura Una¹

Jéssica Pinheiro de OLIVEIRA²
Raphaela Calmon SALVATORE³
Valentina Rangel de ALMEIDA⁴
Flávia Mayer dos Santos SOUZA⁵
Universidade Vila Velha - UVV, Vila Velha, ES

RESUMO

Este trabalho é voltado para o campo dos cosméticos no Brasil, com o intuito de analisar por meio de estudo semiótico as propagandas em VT e anúncio realizadas para o produto Natura Una. Todo o projeto é analisado de maneira descritiva e tem como objetivo desvendar e tornar público os artifícios presentes na publicidade da marca Natura encontrados a partir do estudo realizado e, assim, contribuir para o crescimento de trabalhos na área de Publicidade e Propaganda.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda; cosmético; Natura Una.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo trata da propaganda na área de cosméticos, em especial, de perfume. O mercado brasileiro destaca-se nesse segmento com grande consumo de produtos, o que gera maior produção de publicidade para essa determinada área.

Dados pesquisados mostram o quanto o mercado brasileiro na área de cosméticos vem crescendo nos últimos vinte anos, colocando o país em primeiro lugar no mercado consumidor na área de perfumaria (DANA, 2013). Com tamanho crescimento no mercado

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: pinheirojpo@gmail.com

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

⁴ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha – UVV, email: r.valentinalmeida95@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha – UVV, email: flmayer@uvv.br



nacional, as grandes empresas do mundo no ramo de cosméticos estão cada vez mais empenhadas em investir no país.

Segundo Dana (2013), um dos motivos para esse aumento do consumo de cosméticos desde 2000 pode ser atribuído ao nível elevado da expectativa de vida da população brasileira, que, de certa maneira, exerce estímulo para que os sujeitos aparentem jovialidade. Pensando nesse segmento, optamos por analisar a publicidade da empresa Natura, que hoje possui filiais em sete países da América Latina e na França.

De acordo com a revista Forbes (2013), dentre as 25 empresas de cosméticos citadas como mais inovadoras do mundo, a Natura é a única brasileira na lista e ocupa o 10º lugar no ranking.

No site, a marca se auto-avalia dizendo:

Buscamos criar valor para a sociedade como um todo, gerando resultados integrados nas dimensões econômica, social e ambiental. [...] Nossos produtos são a maior expressão de nossa essência. [...] O resultado são criações cosméticas de alta qualidade, que proporcionam prazer e bem estar (NATURA, acesso em: 04 nov. 2013)

A Natura procura manter uma comunicação agradável com seus clientes de forma individual para atender suas necessidades de maneira preocupada com a satisfação do consumidor e dando assim, continuidade, à personalidade da marca.

Observando que a marca possui certa solidez no mercado, optamos por designar para o estudo as peças da linha Natura Una Deo Parfum, que são apresentadas em forma de VT, na Rede Globo, peça disponível também na rede social Youtube e de anúncio de página dupla publicada na revista Vogue, ambos veiculados no ano de 2013. A campanha foi criada pela agência Taterka Comunicações, tem como título UNA Perfume e possui a assinatura “A melhor expressão de você mesma”.

O estudo constitui pesquisa descritiva e documental pois, detalha todas as características presentes nas publicidades da marca Natura.



Utilizamos do método semiótico para avaliar os documentos recolhidos e assim desvendar a publicidade da empresa Natura.

A partir de avaliação das peças publicitárias citadas, temos como objetivo investigar os artifícios utilizados na produção da propaganda para se construir o sentido e a mensagem desejada pelo anunciante. Investigando de qual maneira os produtos são apresentados aos consumidores e quais formas usadas são mais persuasivas no ramo de publicidade de perfumaria, descobrimos como os sentidos presentes nessas propagandas são explorados por meio das técnicas publicitárias.

2 REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

Segundo Sampaio (1999), a propaganda é de grande relevância para garantia do sucesso de um produto.

“A propaganda foi – e está sendo – empregada para mudar os hábitos de um produto em particular” (SAMPAIO, 1999, p.18). O autor afirma também que esta sempre ajudou na economia e no desenvolvimento cultural.

Sant’Anna (1995, p.5) desfruta da mesma ideia quando diz a respeito da propaganda que “[...] Tornou-se hoje um fenômeno econômico e social capaz de influenciar e modificar os hábitos de uma população no seu conjunto”.

Sampaio (1999) acrescenta que a propaganda é mais que arte e simples técnica mas não chega a ser uma ciência.

Para Sant’Anna (1995, p. 76), a definição de propaganda resume-se em,

[...] técnica de comunicação de massa, paga com finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A propaganda serve para realizar tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios.

A propaganda tem como papel persuadir os consumidores, transmitindo informações e criando atitudes por meio de aspectos sedutores que os induzem ao consumo. Além de



impulsionar a comprar, ela difunde conhecimento e transmite informações sobre o produto ou serviço apresentado.

De acordo com Sampaio (1999, p. 26),

A função principal da propaganda é de um lado, - essencialmente – disseminar informações, raciocínios e ideias que permitam aos consumidores estarem mais informados sobre os produtos e serviços existentes e à sua disposição, e, de outro, possibilitar aos anunciantes o aumento de seus negócios, através da conquista de mais consumidores.

Segundo Toscani (apud SENA, 2005, p. 29), “A publicidade excita os seus desejos, seduz os ingênuos, cria-lhes necessidades, torna-os culpáveis. Ela nos atrai para seus encantos, nos ‘acende’ através de técnicas experimentadas”.

Um dos ramos que aplica dessa técnica é o de cosméticos, que emprega vários artifícios para conquistar clientes. A promessa não é apenas de beleza garantida, mas de sedução, poder, domínio pela utilização do produto.

No artigo Publicidades de Estado d’alma, Sena (2005) diz que “A publicidade de perfumes, por sua vez, faz uso de toda essa aura que se cria para o perfume e sua marca por mecanismos de manipulação por sedução que resultam na valorização do produto e do desejo de usá-lo”.

Para fazer o estudo, utilizamos o método semiótico. A semiótica procura descrever e explicar “o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (BARROS, 1990, p. 96)

Entende-se o texto como objeto de significação e de comunicação, que se dá pela estrutura da peça, sendo essa, uma análise interna. A análise externa constitui-se pelo objeto cultural inserido em uma sociedade.

O método Semiótico faz uso de Temas e Figuras, sendo a primeira abstrata e a segunda concreta. O tema é caracterizado por sentimento e algo intangível enquanto as Figuras são materializadas em objetos tangíveis. Na análise devemos observar os elementos verbais e visuais, nestes buscamos as figuras e temas.



O estudo abarca também a análise do plano de expressão e do plano de conteúdo. O plano de expressão é dividido em quatro componentes, são eles, Eidético, Topológico, Cromático e Matérico.

No Eidético, analisamos as expressões das formas, estudando quais são utilizadas, com que frequência aparecem e quão importante elas são dentro do conteúdo.

No Topológico, estudamos a disposição das formas nos espaços, onde são encontrados em maior quantidade e o que significam quando dispostos em determinado lugar nas peças.

No Cromático, observamos as cores, se são vibrantes ou opacas e o tom de cada uma e os conteúdos que evocam.

No Matérico, temos o suporte, o material da peça.

O conjunto desses elementos produz o significado no plano de conteúdo.

3 ANÁLISE:

O estudo tem o objetivo de analisar a campanha criada para o perfume Natura Una. Começaremos o estudo a partir dos temas e figuras, dando seguimento ao plano de expressão e conteúdo.

Primeiramente vamos analisar o anúncio que tem como título Natura Una Perfume. Na sequência, apresentaremos o filme UNA Perfume.



3.1 ANÚNCIO

Natura Una Perfume



Figura 1 – Natura Uma
Fonte: Revista Vogue (2013)

3.2 FIGURAS E TEMAS

A propaganda Natura Una Perfume é formada por página dupla. A peça apresenta figuras tais como, a imagem de uma mulher de perfil com os cabelos esvoaçantes, olhos fechados, mãos tocando o pescoço, como se acariciasse o próprio corpo. Daí se infere o tema do prazer e do bem-estar.

O frasco do produto se caracteriza como outra figura presente na peça. A figura é apresentada de maneira delicada e simultaneamente destacada em meio a peça publicitária.



Outra figura encontrada são os respingos que remetem ao tema de refrescância e são associados ao frasco de perfume. A figura dos respingos é apresentada de maneira mais forte em conjunto com a luz que ilumina a mulher e vai perdendo sua força ao passar por ela.

A mulher é o foco, pois no lado esquerdo superior há um feixe de luz que a ilumina como se ela recebesse o produto em sua pele, parecendo assim que ela se encontra em um estado de êxtase com a fragrância do perfume.



A marca do produto é caracterizada também por uma figura que é formada por folha/flor.



3.3 PLANO DE EXPRESSÃO E PLANO DE CONTEÚDO

Nessa etapa veremos o anúncio como um todo, analisando a relação do plano de expressão e plano de conteúdo. Exploramos as expressões das formas, ou seja, a categoria eidética; sua disposição no espaço que constitui o formante topológico; a relação cromática advinda das cores e os materiais empregados, o matérico.

3.3.1 Eidético

Em termos de formas, a maneira como essa mulher se dispõe faz com que seu corpo possua formas curvas. As mãos levemente inclinadas, os cabelos ao vento constroem o curvilíneo.



O perfume possui, também, formas curvas. Sua lateral é reta, mas os traços – o contorno do frasco – são delicados, já que há vários detalhes arredondados. A tampa contém forma quadrada com os lados suavemente curvos.

A marca que assina a campanha também segue com a configuração curva já presente nas outras figuras.

Predomina, portanto, o curvilíneo que traz o conteúdo do feminino, bem como da abrangência e envolvimento que a fragrância sugere.

3.3.2 Topológico

O anúncio está apresentado em duas páginas de revista. Evidencia-se na peça a mulher que se encontra no centro, ocupando 80% do espaço, o que reforça a intenção de dar destaque a ela.

As frases “Nasce a fragrância Natura Una. A melhor expressão de você mesma” estão localizadas ao lado direito na parte inferior da peça, próximo ao frasco do perfume divulgado pela marca. De acordo com a leitura ocidental, o trajeto do leitor pelo anúncio segue uma diagonal – da lateral esquerda superior para o canto direito inferior – e é justamente ao final desse movimento que estão situadas as frases e o perfume que, portanto, assinam o anúncio e evidenciam que todo o universo ali construído se deve ao produto da Natura.

Do lado oposto do produto encontra-se a marca da empresa, o que revela que a peça possui duas assinaturas, a primeira ao lado esquerdo com a marca e a segunda com o frasco do perfume.





3.3.3 Cromático

O anúncio por completo tem grande presença das cores preta e dourada. O dourado está concentrado na mulher, iluminando seu rosto em forma de respingos que perdem a força ao passar pelo corpo dela. Para fazer contraste, temos a cor preta que está em conjunto com o perfume, predominantemente champagne, o que melhor evidencia o frasco. Desse modo o dourado inicia e conclui a peça diagonalmente. Todas essas combinações de cores remetem ao tema do luxo, da sofisticação.

O frasco do perfume, como já mencionado, é champagne. Nele, há tons escuros e claros. O escuro, o amarronzado, está presente na parte superior do vidro e a cor clara em todo seu restante, de maneira que tal combinação faz associação ao clássico.

A primeira frase tem a mesma cor presente no frasco e a segunda frase possui cor branca, de maneira que estão integradas com o visual do anúncio.

3.3.4 Matérico

O material utilizado foram as páginas da revista Vogue em sua gramatura e forma padrão.

3.4 FILME

UNA Perfume



Figura 2- Una Perfume

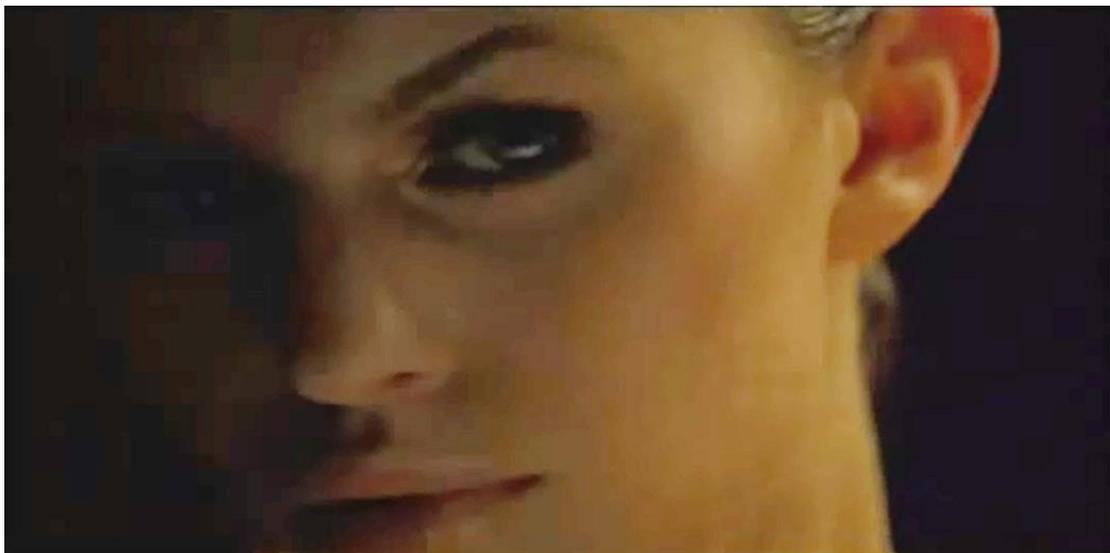
Fonte: Youtube - naturabemestarbem (2013)

3.5 FIGURAS E TEMAS

A primeira cena do VT é formada por água e folha/ flor que compõem a marca do produto, que se caracterizam como as primeiras figuras presentes no VT. A água, por sua vez, vem acompanhada por leves movimentos que são mantidos pelo restante do vídeo nos trazendo o tema de serenidade.



Como segunda figura temos a mulher, sendo ela a protagonista que, em sua primeira aparição, traz um olhar firme nos remetendo ao tema de sedução.



Logo após essa cena, é apresentado um pedaço do frasco do perfume que se mistura com a mulher, que aparece novamente fazendo gestos suaves com as mãos. Ela utiliza um vestido claro, longo e de tecido leve, reproduzindo movimentos de dança de forma harmônica. Todos esses aspectos trazem a ideia de leveza.



No filme há cenas que fazem lembrar o anúncio, são elas o momento em que a mulher aparece tocando o seu colo e outra quando surge de olhos fechados. Todas essas levando ao tema do bem-estar. Para a composição desse cenário, ela se apropria de elementos como água, terra e gotículas que são representadas na peça como perfume, as mesmas fazem parte do grupo de figuras que compõe a propaganda.

Em todo o conteúdo, a terra representa a força que essa mulher possui ao utilizar o produto. Essa figura volta a surgir no fim do filme, quando a protagonista ressurgue de corpo inteiro dançando sob uma luz e com terras nas mãos desenvolve os gestos que fazem com que a mesma siga o movimento do seu corpo, colocando-a em evidência.



Como últimas figuras sucedem o frasco do perfume que já havia sido apresentado de forma fragmentada, mas que, ao fim do filme, aparece em toda sua composição e a assinatura da marca e da campanha da linha Natura Una.



3.6 PLANO DE EXPRESSÃO E PLANO DE CONTEÚDO

3.6.1 Eidético

De maneira geral, o filme possui formas arredondadas, elas estão presentes na tipologia da marca e no formato da logo que contém curvas em suas extremidades.

A mulher produz movimentos circulares com as mãos e as curvas do seu corpo também são evidenciadas. Para dar continuidade ao movimento circular, a protagonista gira sob um foco de luz que também possui formato redondo.

Outras evidências de círculos estão apresentados nas gotículas de perfume e na água em movimento causado pelo derramar de uma gota sobre ela.

O frasco de perfume como já mencionado, igualmente como as figuras presentes no filme, possui forma arredondada.



Impera no filme o formato curvilíneo, trazendo a ideia de infinitude e extensão do produto. As curvas expostas remetem ao gênero feminino, fazendo relação ao corpo da mulher e outras figuras representadas.

3.6.2 Topológico

O filme expressa em sua maioria as figuras ao centro do vídeo.

A mulher aparece dançando ao centro da peça, assim como o frasco de perfume, a marca, o foco de luz, e a frase “Nasce a fragrância Natura Una”.

Finalizando a peça e dando sequência a todo conteúdo, a assinatura é evidenciada também ao centro e a frase “A melhor expressão de você mesma”, um pouco mais pendente para a lateral direita.

3.6.3 Cromático

O VT tem grande presença dos tons marrom, siena, dourado e preto. As combinações de cores fazem alusões ao barro, que tem característica de ser simples e forte. O preto é utilizado como sombra e aparece sempre nas cenas em que a mulher está presente e ao fim do vídeo, para exaltar a marca e finalizar o filme.

As cores preto e dourado dão contraste de significado com os demais tons presentes, já que, tal combinação é extremamente ligada ao luxo e sofisticação. A cor dourada aparece ligada às gotículas de perfume que são aspergidas no ar.

A protagonista do filme usa um vestido longo e de cor clara, o que retrata a simplicidade e força do significado que são presentes nos tons citados.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo analisar o significado da propaganda do produto Natura Una, tanto impressa quanto em vídeo.



O filme e anúncio apresentados fazem com que o telespectador/leitor diante das peças, se sinta instigado à compra.

Analisamos os artifícios empregados e percebemos de qual forma tudo isso influencia para que o consumidor se sinta extasiado com o produto ao ponto de sentir a necessidade de compra e de que forma cada elemento traduz esse desejo ao público.

REFERÊNCIAS

DANA, Samy. Cosméticos no Brasil. 2013. Disponível em: <<http://carodineiro.blogfolha.uol.com.br/2013/05/29/cosmeticos-no-brasil/>>. Acesso em: 03 set. 2013

DINARDO, Ana Carolina. Mercado de cosméticos brasileiro é o segundo no ranking global. 2013. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2013/05/26/internas_economia,367965/mercado-de-cosmeticos-brasileiro-e-o-segundo-no-ranking-global.shtml>. Acesso em: 03 set. 2013

MELO, Luísa apud EXAME.COM. Natura é a 10ª empresa mais inovadora do mundo; veja ranking. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/gestao/noticias/natura-e-a-10a-empresa-mais-inovadora-do-mundo#1>>. Acesso em: 01 out. 2013

NATURA. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/institucional>>. Acesso em: 01 out. 2013

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus: ABP. 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1995.

SENA, Taísa. **Perfume e Consumo**: Publicidades de Estado D'alma.

NATURA. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/institucional/sobre-a-natura>>. Acesso em: 04 nov. 2013

CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://www.cesp.com.br/ultimas/60756/Em-cartaz>>. Acesso em: 04 nov. 2013

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 1990.