

## “Que beleza é essa?”: uma análise discursiva da campanha publicitária da Natura “Viva sua beleza viva”

Andriéli BERTÓ<sup>1</sup>

Bruna BUENO<sup>2</sup>

Luciana CARVALHO<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, RS

### RESUMO

O presente trabalho utiliza a metodologia de Análise do Discurso em uma anúncio publicitário. Tem como objetivo analisar o discurso presente na publicidade da marca Natura. Pretende-se identificar como foram construídas as propriedades da marca e a maneira como o discurso foi produzido nesses anúncios. Parte-se do pressuposto de que a publicidade constrói uma forma imaginária de um consumidor potencial, subjetivando identidades. A campanha que analisamos é intitulada “Natura Viva sua Beleza Viva”, veiculada no início do ano de 2016.

**PALAVRAS-CHAVE:** Beleza. Estereótipo. Mulher. Produto. Publicidade.

### INTRODUÇÃO

O trabalho aqui proposto faz uma análise do discurso publicitário da marca de produtos de beleza Natura e desvenda os estereótipos reproduzidos pela campanha. A partir desse objeto, destacamos o pressuposto de que a propaganda, por meio do discurso, busca incentivar o consumo, ainda que indiretamente. Dessa maneira, construiremos a análise sobre o discurso que é construído nos três vídeos da campanha “Natura Viva sua Beleza Viva”.

O objeto da análise refere-se aos vídeos veiculados na mídia televisiva no início de 2016. A campanha se resume aos vídeos “Viva sua beleza viva, Que beleza é essa?” e “Natura Chronos: Refaça o pacto com a sua beleza”. A metodologia deste trabalho possui como base os estudos de Análise do Discurso. O objetivo específico aborda a maneira como o discurso desenvolve a real intenção de cada um dos comerciais da campanha

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, do Intercom Junior – 1 Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup>Acadêmica do 7º semestre do curso de Jornalismo – Bacharelado pela Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen. E-mail: andrie\_le@hotmail.com

<sup>3</sup>Acadêmica do 7º semestre do curso de Jornalismo – Bacharelado pela Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen. E-mail: bruna\_bueno8@hotmail.com

<sup>4</sup>Orientadora do trabalho; Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM-Campus Frederico Westphalen, doutora em Comunicação (UFSM). E-mail: luciana.carvalho@ufsm.br

## METODOLOGIA

A análise do Discurso, metodologia utilizada para a construção deste trabalho, se define como ato linguístico concentrado no campo da comunicação e possui como principal característica analisar o texto como um todo, concentrando-se em sua estrutura e buscando compreender a ideologia que é construída na produção dos vídeos.

Para Foucault (1969, p. 124 apud BRANDÃO, 2004, p.36),

[...] não existe enunciado em geral, enunciado livre, neutro e independente; mas, sempre um enunciado fazendo parte de uma série ou de um conjunto, desempenhando um papel no meio dos outros, apoiando-se neles e distinguindo deles: ele se integra sempre em um jogo enunciativo.

Sendo assim, podemos dizer que nenhum discurso usado em uma campanha publicitária é neutro, nem independente, pelo contrário, ele está carregado de significados e serve de influência para a sociedade. As pessoas representadas na publicidade questionam seus receptores a respeito de suas condições, sejam elas sociais, emocionais, financeiras ou humanas. Ao questionar o outro, a empresa encontra um espaço para agir e fazer com que o mesmo compre seu produto.

Foucault descreveu o discurso como um construtor de características sociais, tendo como base a estrutura de construção da linguística relacionada às ideologias que envolvem um enunciado no contexto social em que se baseia o tema escolhido. A análise de discurso é, em suma, uma análise do contexto da estrutura discursiva a ser analisada. O sentido do mesmo não é fixo, pois se trata de contexto, estética, ordem e por sua forma de construção. Assim, constrói sentidos em uma mensagem sobre o que se busca alcançar antes de se ter uma conclusão, baseando-se na interpretação, que é possibilitada pela atuação de cada receptor.

O discurso não deve ser apenas analisado por seu aspecto linguístico, pelo contrário, o discurso é um jogo de ação e reação. No discurso encontramos várias representações, tanto de ideias do outro como de nós mesmos. Por isso, “em todo processo discursivo, o emissor pode antecipar as representações do receptor e, de acordo

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, do Intercom Junior – 2  
Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup>Acadêmica do 7º semestre o curso de Jornalismo – Bacharelado pela Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen. E-mail: andrie\_le@hotmail.com

<sup>3</sup>Acadêmica do 7º semestre o curso de Jornalismo – Bacharelado pela Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen. E-mail: bruna\_bueno8@hotmail.com

<sup>4</sup>Orientadora do trabalho; Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM-Campus Frederico Westphalen, doutora em Comunicação (UFSM). E-mail: luciana.carvalho@ufsm.br

com essa antevisão do imaginário do outro, fundar estratégias do seu discurso”.  
(BRANDÃO, 2004, p. 44)

## **ANÁLISE INTRODUTÓRIA DA PROPAGANDA “QUE BELEZA É ESSA?”**

“Não queremos trazer respostas. Queremos provocar perguntas”. A campanha Viva Sua Beleza Viva, lançada pela Natura no dia 11 de março de 2016<sup>1</sup>, busca enfatizar e reforçar a essência da marca, que possui o intuito de promover a beleza que está em constante movimento, sempre mudando, e que a avança e evolui justamente com o passar do tempo.

Além disso, a campanha destaca a beleza como algo único e permite a liberdade para que cada mulher decida qual a melhor maneira de expressar sua beleza. Atualmente, muito se discute sobre a liberdade da mulher, então, entende-se que a campanha segue esse movimento através do discurso, deixando livre para que cada mulher sinta-se à vontade para escolher o produto que mais lhe agrada, e que revele a sua “beleza viva”. A propaganda dos produtos de beleza da Natura foi divulgada em portais, redes sociais, jornais e revistas, e é composta por três vídeos publicitários.

No primeiro vídeo, a empresa faz um convite às mulheres para que expressem a sua própria beleza em todos os momentos da vida, do jeito que quiserem, pois a mesma é algo que está em constante transformação, muda o tempo todo. Afirma que a beleza da mulher não está somente no batom vermelho, na sombra, no cabelo escovado, vai muito além disso. No vídeo, observa-se que algumas das modelos estão maquiadas e outras não, afirmando ainda mais o discurso que é feito durante a propaganda, mostrar que a beleza perfeita não existe e defender uma beleza leve, espontânea, sem regras ou estereótipos.

O segundo vídeo da campanha “Que beleza é essa?” se trata de um discurso no qual são mencionados a beleza dos produtos na modelo que está usando e também, a beleza que a mesma naturalmente possui. Além disso, o discurso se refere a uma beleza viva e que assim como os produtos, também está em constante movimento, sempre

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, do Intercom Junior – 3  
Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup>Acadêmica do 7º semestre do curso de Jornalismo – Bacharelado pela Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen. E-mail: andrie\_le@hotmail.com

<sup>3</sup>Acadêmica do 7º semestre do curso de Jornalismo – Bacharelado pela Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen. E-mail: bruna\_bueno8@hotmail.com

<sup>4</sup>Orientadora do trabalho; Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM-Campus Frederico Westphalen, doutora em Comunicação (UFSM). E-mail: luciana.carvalho@ufsm.br

criando uma nova linha de produtos capazes de atender às necessidades impostas pela sociedade de consumo. Por fim, a mensagem final é dita como a beleza sendo apenas “sua”, ou seja, cada um escolhe o produto de sua preferência, aquele que irá realçar a beleza que já existe em cada pessoa.

O terceiro vídeo da campanha levanta um grande debate acerca do empoderamento feminino, mostra mulheres de todas as idades fazendo as mais diversas atividades, e tendo os mais diferentes comportamentos, ações essas que por vezes são rotuladas pela sociedade. São mulheres jovens, idosas, magras, gordas, de cabelo pintado de azul, branco, com tatuagem, sem tatuagem. Reforçando que as mulheres precisam refazer todos os dias o pacto com a beleza e não tenha vergonha de ser quem ela é, ao natural ou com maquiagem. Antes de ir para as conclusões, deveriam fazer uma aplicação metodológica, com análise e interpretação dos vídeos a partir da análise do discurso

## CONCLUSÕES

A partir das discussões feitas ao longo do trabalho sobre o anúncio publicitário da empresa Natura, observa-se que a publicidade desta marca teve não somente a intensão de vender, mas de mostrar que as mulheres têm a beleza em constante movimento. A publicidade também serve para estreitar relações entre milhares de mulheres, no caso desta propaganda. Observa-se o perfil feminino moderno, a mulher batalhadora, inserida no mercado de trabalho, e que quer estar sempre exibindo sua beleza, seja ao natural ou com maquiagem.

No que diz respeito à campanha “Viva sua beleza viva”, a marca não tenta apenas vender o produto, nota-se que há uma valorização da beleza natural da mulher, que se diz única a cada uma. Entretanto, a campanha também oferece a liberdade de escolher o produto ou os produtos que mais se encaixam com o perfil de cada mulher, aquele que mais realça sua beleza viva, ou seja, a beleza que as mulheres já possuem. Caberia trazer um olhar mais crítico da campanha, levantando alguns questionamentos sobre até que ponto a campanha realmente empodera e dá voz à diversidade.

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, do Intercom Junior – 4 Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup>Acadêmica do 7º semestre o curso de Jornalismo – Bacharelado pela Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen. E-mail: andrie\_le@hotmail.com

<sup>3</sup>Acadêmica do 7º semestre o curso de Jornalismo – Bacharelado pela Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen. E-mail: bruna\_bueno8@hotmail.com

<sup>4</sup>Orientadora do trabalho; Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM-Campus Frederico Westphalen, doutora em Comunicação (UFSM). E-mail: luciana.carvalho@ufsm.br

## REFERÊNCIAS

### Livro

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine Brandão. Introdução à análise do discurso. 2ª ed.rev. – Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.

### Material Online

**Campanha Natura Viva sua Beleza Viva.** 2016. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/home/viva-sua-beleza-viva>> Acesso em: 27 de março.2017

**Natura questiona o conceito de perfeição em campanha.** 2016 Disponível em: <<http://glamurama.uol.com.br/natura-questiona-conceito-de-perfeicao-em-novacampanha-play/>> Acesso em: 27 de março. 2017

**Campanha Natura Viva sua Beleza Viva: Refaça o pacto com a beleza.** 2016. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=XbotrqucYCg>>Acesso em: 18 de março. 2017

**Campanha Natura Viva sua Beleza Viva.** 2016. <<https://www.youtube.com/watch?v=m2FwM5z3rQs>> Acesso em: 18 de março. 2017

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, do Intercom Junior – 5  
Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup>Acadêmica do 7º semestre o curso de Jornalismo – Bacharelado pela Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen. E-mail: andrie\_le@hotmail.com

<sup>3</sup>Acadêmica do 7º semestre o curso de Jornalismo – Bacharelado pela Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen. E-mail: bruna\_bueno8@hotmail.com

<sup>4</sup>Orientadora do trabalho; Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM-Campus Frederico Westphalen, doutora em Comunicação (UFSM). E-mail: luciana.carvalho@ufsm.br