

3. **Comunicação e publicidade como sistemas de significação. Anúncios para interligar e definir as empresas**

“A publicidade cria marcas embrulhando os produtos com os nossos sonhos e fantasias, mitologizando-os. A publicidade cria marcas humanizando e personificando os produtos com identidade, personalidades e sensibilidades que refletem as nossas próprias”. (Sal Randazzo)

Nesta parte do trabalho pretendemos mapear as produções simbólicas das publicidades promocionais e institucionais das empresas. Em um primeiro momento, mostraremos como O Boticário, Natura e Avon apresentam a beleza em seus anúncios. Depois, traremos o diferencial da Natura em termos de completar o foco para essa distinção e, em seguida, alguns anúncios de datas rituais, como o Natal, dia das mães e dia dos pais.

A marca muitas vezes é algo mais do que apenas um produto na prateleira de uma loja. É uma entidade perceptual, trabalha em nível intersubjetivo, não tanto para vender, mas para estabelecer o consenso, a cumplicidade, o convencimento, o elo de confiança com o público. Depois de produzidas a confiança e a credibilidade das marcas, induzidas e comunicadas também pela publicidade, a estratégia reduz as eventuais resistências sociais e psicológicas do público e pode resultar no consumo mais incisivo dos bens e ideias das empresas.

Anúncios institucionais são ótimos e eficientes para a comunicação das empresas, mas se apresentam, também, como forma de se obterem resultados futuros da compra de produtos daquela marca. A satisfação leva ao consumo, como pensa Sennett (1998). Costa (2004, p. 161) complementa: o consumo seria uma forma de externalizar emoções. “Ideais morais e emocionais não se sustentam sem objetos materiais, porque são eles que dão visibilidade e mundanidade aos sentimentos” (2004, p. 180). Um produto no anúncio atinge um público maior do que o do ato de consumo: vendem-se ‘estilos de vida’,

‘sensações’, ‘relações humanas’, ‘hierarquia’ em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros (Rocha, 1995b, p. 27).

3.1. Efeitos de significação

A partir de alguns anúncios institucionais das três marcas, que neste momento não exibem seus produtos e nem suas vendas propriamente ditas, a proposta é tentar entender a comunicação das empresas, seus conceitos, posturas, visões, missões e valores refletidos e transmitidos nos anúncios, *slogans* e imagens, que comunicam e induzem relações afetivas com a marca. Quanto vale uma identidade de marca forte? O valor e a importância de algo tão impalpável quanto a identidade de uma marca são muitas vezes eclipsados pelos seus bens tangíveis.

Mesmo assim o “bem estar bem”, o “viva o amanhã” e o “acredite na beleza” são bens tão importantes quanto quaisquer instalações industriais ou propriedades possuídas pela Natura, Avon e O Boticário. Os anúncios institucionais destinam-se a tratar do espetáculo, ou seja, do abstrato de todas as mercadorias. Vendem conceito, declaram ideias e, querendo ou não, influenciam a ideia e relação do consumidor com a marca e seus produtos. De acordo com Baudrillard:

a publicidade não se manifesta apenas como promoção das vendas, como sugestão para fins econômicos. [...] a especificidade do ‘discurso publicitário’ consiste em negar a racionalidade econômica da troca mercantil sob os auspícios da gratuidade (1995, p. 174).

Os anúncios são mundos perfeitos, como define Rocha (1995b). Este mundo indica e motiva necessidades e desejos, incluindo o bem de consumo no campo da fantasia, associado a um conjunto de estratégias publicitárias e história de vida da sociedade. A magia está “[...] na permanente proposta do sistema publicitário: eternizar a compra na vertigem do anúncio” (p. 139). O sistema simbólico se torna também meio de comunicação de massas no plano da marca e do discurso publicitário (Baudrillard, 1995, p. 132).

3.1.1.

A beleza retratada nos anúncios de O Boticário, Natura e Avon

O grupo de anúncios a seguir possui a “beleza” como tema comum – com ênfase na beleza física, segundo apontam os anúncios do Boticário e Avon; e um desdobramento para o tom ecológico, como a valorização da beleza natural do país e de seus povos – o futuro do indivíduo e do Brasil –, conforme apresentam os anúncios da Natura. Afinal, seja qual for o tratamento específico por cada empresa dado à beleza, não se pode esquecer que essas marcas se enquadram exatamente na categoria de produtos de beleza.

Para explicar o conceito institucional do Boticário, utilizamos uma série de anúncios baseada no novo posicionamento da marca, adotado em 2008, intitulado “A beleza contagia”. Segundo *release*¹⁹ da campanha, os consumidores são convidados a ser agentes da beleza que contagia tudo e a todos.



Figura 1: Anúncio *Não, não seria. Acredite na Beleza* – O Boticário (2008)

O anúncio impresso (figura 1) apresenta uma sucessão de imagens que provocam o estranhamento de como seria ruim viver sem os elementos que favorecem a beleza física, inicialmente. Numa sequência de 10 páginas, o texto do anúncio, em forma de indagação, acompanha imagens de objetos significativos e importantes para a mulher compor “o visual” e a beleza.

¹⁹ Novo filme do Boticário adverte: a beleza contagia. Julho/08. Disponível em: <
http://internet.boticario.com.br/portal/site/institucional/menuitem.4bf429f6ba0faf415f436c61e2008a0c/?menu=mn2_prod_12&idNoticia=dd6dd9727084c110VgnVCM1000006f04650aRCRD&menuGrafico=Busca&mostraPopup=false>. Data de acesso: 10 mar 2010.

Vemos sapatos, espelhos, secadores e escovas de cabelo dispostos em uma cena sombria como se estivessem em um depósito de lixo. A primeira pergunta – “Não seria bom viver num mundo sem vaidade?” – serve à imagem de milhares de espelhos portáteis. A próxima pergunta – “Um mundo onde a imagem não tivesse importância alguma?” – complementa a cena em que aparecem escovas de cabelo. A outra questão traz sapatos de saltos altos – “Um mundo onde fosse proibido chamar atenção?”. E acompanhando um grande número de secadores de cabelo, a indagação: “Não seria bom viver num mundo onde a beleza não fosse valorizada?”.

Estes objetos, que se relacionam aos textos, são apresentados com a opção de viver sem eles, em situação e cenário que causam sentimento de perda. Perda de algo importante: a beleza, anunciada como algo que traz às mulheres muito mais do que beleza física, como propõe O Boticário. Beleza e objetos que levam à “vaidade”, à “imagem” e a “chamar atenção”, expressões chaves do anúncio. A composição permite inferir que abrir mão desses objetos e do estilo de vida que eles representam significaria também perder a alegria, o sorriso e ao mesmo tempo o que faz as pessoas serem únicas. Ao final do anúncio, encontramos a resposta que a maioria das mulheres ocidentais daria – “Não, não seria” –, como está expresso pela imagem das três jovens que sorriem satisfeitas. O Boticário assina esta mensagem com seu novo *slogan* “Acredite na Beleza”, que é como dizer: enfeite-se, use salto alto, pois isso representa a alegria e a qualidade de vida.

Em um mundo no qual a beleza passou a refletir também o bem-estar físico e emocional da pessoa, questionamentos foram surgindo. Por exemplo: valeria a pena tantos esforços, dificuldades e manipulações do corpo para atingir um ideal de beleza propagado pelo mercado e pelo consumo? O Boticário junto com as duas outras marcas de beleza parecem ter percebido isso, difundindo uma mensagem de que o futuro do indivíduo e do mundo tem importância. Procuram dessa forma reverter a situação que as deixaria em falência, por se tratar de empresas que fabricam, divulgam e vendem produtos para a estética corporal. As marcas citadas passaram a oferecer uma ideia de beleza mais próxima de “bem-estar”, como alegria, do que da estética física e perfeições corporais das consumidoras.



Figura 2: Cenas VT *Contágio* – O Boticário (2008)

O Boticário dá sequência à campanha, trazendo o filme (figura 2), de nome “Contágio”, que mostra um mundo no qual a atmosfera nublada se transforma em alto astral, colorido e organizado através do ritual diário de beleza de uma mulher. A modelo principal surge na tela pintando a boca com um batom vermelho do Boticário. Sai em direção ao elevador e encontra um vizinho que, contagiado por sua beleza, aproveita para arrumar o quadro que estava mal posicionado na parede do corredor. A mulher, no elevador, se olha no espelho e solta os cabelos. O porteiro ajusta a gravata. As transformações vão acontecendo em todos os lugares pelos quais a modelo passa. Todos que a veem sentem vontade de ficar mais bonitos e, como um contágio saudável, vão tornando o mundo também mais belo. Dentro do cenário do VT, tudo está perfeito, tudo funciona muito bem. As pessoas começam caprichando no próprio visual, sucessivamente deixam mais bonito o jardim, limpam a calçada, pintam muros pichados, colocam o lixo na lixeira. Na magia do comercial, até o cachorro toma banho, querendo ficar mais bonito. No final, o letreiro – “A beleza é contagiante” – e a assinatura – “O Boticário. Acredite na Beleza”. No filme, portanto, beleza não está atrelada somente ao físico, ao corporal, não se traduz meramente na estética representada pela imagem inicial da moça que se maquia. Estende ao bem-estar pessoal, da cidade, do jardim, do mundo. Como reforça Andrea Mota, diretora de Marketing e Venda do Boticário:

Abraçamos o conceito de acreditar que a beleza pode, sim, transformar em todos os sentidos. Ao se permitir ficar bonita por fora, a pessoa se sente melhor também emocionalmente. O fato é que todos têm o poder de deixar o dia-a-dia mais vibrante, alegre e colorido, basta querer. Se você está bem, o outro também fica. Acreditamos que a beleza é contagiante²⁰.

²⁰ Novo filme do Boticário adverte: a beleza contagia. Julho/08. Disponível em: <<http://internet.boticario.com.br/portal/site/institucional/menuitem.4bf429f6ba0faf415f436c61e200>>

A Natura aposta na vertente ecológica e alia seu conceitual e produtos à moda, aproveitando para valorizar a cultura e atrativos naturais brasileiros, sem, no entanto, esquecer de se associar à beleza, o que faz ao assinar, institucionalmente como patrocinadora, o maior evento de moda do país: SPFW.



Figuras 3 e 4: Anúncios SPFW – Natura (2005)

Para o ano de 2005, os anúncios sugerem que a verdadeira moda do nosso país está na própria natureza, como se percebe pelo texto “O Brasil é mesmo o país da moda: até a natureza tem uma coleção própria” (figura 3). A natureza desfila com seus frutos, sementes, óleos, folhas, raízes, resinas etc. – itens que estarão sempre na moda, segundo a Natura, identificados ao seu próprio estilo e coleção: essas matérias-primas estão nos produtos da marca, da mesma forma que as maquiagens que compõem o visual das modelos nas passarelas do desfile.

O outro anúncio (figura 4) do mesmo ano apresenta-se como espécie de justificativa pelo patrocínio ao evento de moda, patrocínio estratégico para divulgar o trabalho de sustentabilidade da empresa. Como inferimos pelo texto do anúncio: “Existem muitos caminhos que levam a um Brasil sustentável. Para nós, a passarela é um deles”. Ou seja, a moda, o desfile, a passarela como uma direção, um caminho a percorrer e ser seguido para “levar a um Brasil sustentável”. A sugestão é que patrocinar o SPFW seja uma das formas de divulgar e “desfilar” a filosofia da empresa e seus produtos.

Nessa sequência de anúncios que falam de moda e de Brasil, beleza está relacionada a atitudes ecologicamente corretas, ao mesmo tempo em que fazem uma referência às atrações naturais do país. Neste caso, a famosa do anúncio, a estrela é a própria natureza (do reino vegetal).



Figura 5: Anúncio SPFW – Natura (2008)

No anúncio (figura 5) de 2008, a natureza do Brasil é representada pela mulher. Percebemos uma transição de valores da marca em atribuir ao ser humano também o crédito e mérito da beleza de *ser* humano. O texto: “A moda é como a natureza, transforma e se refaz a cada dia. Quanto mais você revela sua natureza, mais autêntica e bela você é”, completa e explica a imagem de um olhar feminino, fechado e bem maquiado.

O *slogan* “A moda é como a natureza...” parece dar a entender que esta natureza é a dos seres pertencentes aos reinos vegetal e animal. No decorrer do texto percebe-se, com a palavra “você”, que natureza pode ser também essência, caráter e qualidades dos seres humanos, que se transformam e refazem a cada dia ao dormir e relaxar, representado pelo olho fechado e ao se cuidar, embelezar, maquiagem. Um “você” que também usa produtos com ingredientes naturais para ficar belo, ver e ser visto.

É como se o olhar fosse sendo maquiado em tom verde, cor que simboliza a natureza, para revelar a verdadeira natureza da mulher. O propósito parece indicar que mesmo a mulher brasileira estando maquiada e na moda é possível revelar e manifestar seu bom caráter, sua essência, sua natureza. A aparência, dessa forma, também pode revelar a beleza interior, a autenticidade e a natureza da pessoa.

Este anúncio e o conceito que ele passa são semelhantes à ideia de beleza que o Boticário formula em seus *releases* e anúncios: uma beleza interior refletida na aparência física, garantida por uma autoridade no assunto. Um estímulo à visibilidade social que ao mesmo tempo promove e comunica elevação da autoestima.



Figura 6: Anúncio *Today Tomorrow Always* – Avon (2005)

A Avon, no anúncio de 2005 (figura 6), divulga a primeira fragrância *Today*, que compõe a trilogia de perfumes *Today Tomorrow Always* e conta com a participação da atriz e produtora de Hollywood, Salma Hayek. *Today* é um convite à paixão, como a própria marca assina: “Uma trilogia de amor, da Avon”. O anúncio traz o texto “Hoje vamos nos apaixonar, à primeira vista, definitivamente para sempre”, acompanhado pela imagem da atriz, com foco em seu olhar, remetendo à busca de se “apaixonar à primeira vista” e para sempre. A mescla de expressões como “hoje” e “sempre” sugere que as atitudes do presente refletem o futuro e que essa preocupação com o futuro é definitiva. Assim, o presente fugaz ganha dimensões de eternidade. E com uma dupla abrangência, ao virar a página, encontramos a atriz relaxada, sensual e satisfeita como se tivesse encontrado uma paixão. Segue o texto: “Mas, desta vez, vamos nos apaixonar primeiro por nós mesmas”; ou seja, diante da surpresa de que a declarada paixão é por si mesma, o anúncio promove a autovalorização da consumidora. Muito semelhante ao “bem estar bem” da Natura.

Paixão combinada a beleza, sendo esta de atitudes e caráter, com realce no interior. Ressaltamos que o foco na interioridade não põe em segundo plano a beleza física. O desafio é justamente valorizar o interior da mulher de forma complementar à aparência, o que implica não esquecer a maquiagem e o perfume da Avon, do Boticário e da Natura. Em se tratando de marcas voltadas à beleza,

excluir a exterioridade seria um contrassenso. Já vimos no anúncio do Boticário que viver sem beleza e os materiais que ajudam a compor o visual seria estar em um mundo enfadonho, uniforme e triste. Apesar do discurso dos anúncios focalizar a beleza interior, o estar bem consigo mesma, nenhuma das mulheres apresentadas possui aspecto desagradável ou em desacordo com os padrões sociais de beleza.

Avon assina com um acréscimo: “A gente conversa, a gente se entende”, enfatizando a confiança e a quase intimidade de amiga, promovida pelo diálogo entre a revendedora Avon e sua cliente. Essa mensagem propõe que a partir da conversa e do relacionamento propostos pela assinatura surja o convencimento da compra do produto e até mesmo um maior conhecimento e entendimento do consumidor em relação a si próprio, ao próprio perfil.

A assinatura “A gente conversa, a gente se entende” marcava o posicionamento da Avon até 2007, quando assume “Viva o Amanhã”. Esse novo *slogan* está mais identificado ao que vivemos hoje, preocupados com a vida, com o amanhã, de maneira similar ao título da trilogia de perfumes “Today Tomorrow Always”, isto é, “hoje”, “amanhã”, “sempre”. O ponto central – referimo-nos à distensão temporal – estende-se às outras marcas pesquisadas de produtos de beleza que procuram suas variações em torno do tema “Acredite na beleza”, de O Boticário e “Bem estar bem”, da Natura. A diferença reside na composição da imagem e mensagem da Avon, que por sua vez funciona como imposição e declaração de uma preocupação com o amanhã mais ligado à beleza física. Suas comunicações são mais direcionadas a cuidar das rugas e manchas e maquiarse. De outra maneira apresenta-se a comunicação da Natura, por exemplo, que propõe um tom mais pessoal, de preocupação com o viver bem dos seres e do planeta.

3.1.2. Para definir Natura

A intenção aqui é mostrar o diferencial da Natura em suas comunicações. De maneira exclusiva, a Natura possui anúncios que privilegiam e representam seu conceito de respeito ao meio ambiente, à natureza e às pessoas que vivem da floresta. Além da preocupação com a beleza física e interior, é crescente a preocupação de suscitar no público a consciência de bom consumidor: alguém que

faz corretamente a sua parte também como cidadão. Aliado à beleza do “bem estar bem”, propõe-se que os consumidores passem a buscar um ideal de qualidade de vida em prol do meio ambiente. Ecologia não é mais um ideal *hippie*. Ser sustentável, ecologicamente correto, passou a ser chique em nossa sociedade moderno-contemporânea.

Para representar essa posição de bons consumidores, a Natura tem a conhecida prática de proporcionar-lhes a opção de embalagens dos produtos em refil. A palavra vem do inglês *refill*, que significa “recarga; reabastecer”, e a prática de reutilização de embalagens apresenta-se como alternativa mais barata para o cliente, além de preservar o meio ambiente: “A embalagem do refil usa menos matéria-prima para ser feita. Por isso, produz menos lixo. Por isso, custa menos. É bom para você. É bom para o planeta”.



Figura 7: Anúncio: Refil de Chronos – Natura (2005)

O anúncio (figura 7) para estimular as pessoas a usarem refil associa o tema principal, que é conservar o planeta, com o conceito e a finalidade dos produtos da linha Natura *Chronos*, brincando com a palavra “tempo”. Chronos “reduz os sinais do tempo” e a opção em refil “dá mais tempo para o planeta”, como dito no anúncio.

O convencimento desta comunicação constitui-se em vários elementos, especialmente no apelo de estímulo à conservação do planeta e no preço mais barato do produto. O anúncio talvez tenha sido criado também para incentivar esse uso, pois não estamos acostumados a guardar embalagens para serem reutilizadas. Aliás, faz parte da sociedade de consumo o direcionamento do consumidor para coisas novas, estar na moda. Dessa forma, há um procedimento quase didático: apresentação de imagem que mostra como é fácil adaptar o refil à carcaça do produto original. E o atrativo de ser mais barato.

No atual contexto de urgência ecológica, a Natura volta-se para o eixo “preservação, reciclagem, equilíbrio” como verdadeiro aliado da beleza e como tal procura sempre mostrar-se preocupada com o meio ambiente e com as pessoas que (sobre)vivem de florestas e plantações. Comunicar isso à sociedade é sua estratégia básica, de cunho pedagógico, pois, como descrito no *site* da empresa, faz parte de sua filosofia o desenvolvimento sustentável, especialmente por ser uma empresa orgulhosamente brasileira. Essa proposta fica patente no anúncio da linha Natura Ekos.



Figura 8: Cenas do VT *Perfume do Brasil – Natura Ekos – Natura* (2003)

O filme de *Perfume do Brasil* começa mostrando imagens (figura 8) de mãos e pés de um artesão fazendo um trançado com folhas. Depois ele aparece fazendo o arremate de um cesto. Esses elementos montados transformam-se em uma bandeira do Brasil estilizada. Por último, para compor a imagem final da bandeira, o mesmo artesão coloca um objeto redondo no centro do seu trabalho manual. É quando a mão feminina, que parece ser de uma jovem urbana, abre esse objeto e revela o produto *Perfume do Brasil*. Logo a seguir, este mesmo perfume está em meio ao breu branco, substância do perfume. Tais cenas são acompanhadas passo a passo pela narração: “Preservar a floresta, a maior riqueza do nosso país, respeitar o trabalho dos brasileiros que vivem dela. Valorizar os frutos que a nossa biodiversidade oferece. E depois disso, criar um perfume que seja a verdadeira essência de nosso país. *Perfume do Brasil de Natura Ekos*”.

O comercial vem apresentar de maneira mais concreta o trabalho que a Natura pretende favorecer: a mescla e a valorização de conhecimentos. A troca de mãos do artesão para as da mulher da cidade é sutil, mas representa um detalhe importante. Expressa o trabalho conjunto de quem extrai sementes, resinas e raízes e daqueles que valorizam a labuta de comunidades locais, bem como os frutos da nossa biodiversidade, criando “um perfume que seja a verdadeira

essência de nosso país”. É visível a preocupação da comunicação da empresa em valorizar os conhecimentos e o trabalho desse povo.

Os créditos, porém, são para a empresa e o consumidor, já que quem apresenta o produto é a mão delicada da mulher urbana que irá consumi-lo. Estas raízes são tradicionalmente usadas nestas regiões da Amazônia, de maneira artesanal em “banhos cheirosos”, perfume/colônia ou aromatizador do ambiente. Pensamos que a propaganda da Natura sugere que os povos da floresta recebem trabalho, o Brasil obtém reconhecimento por ter bons e próprios ativos, a empresa soma aliados e credibilidade e o consumidor ganha perfume de qualidade e beleza.

3.1.3 Natal – beleza, brasilidade e relacionamento

Com temas que tocam pelo sentimento como natal, dia das mães e dos pais, as empresas aproveitam datas rituais e as emoções correspondentes de eventos familiares para associar ao produto ou à marca e propiciar a identificação com o público e, assim, vender mais. Porém, mesmo voltadas para questões “politicamente corretas” e mensagens emotivas, não ligadas somente à beleza física, no final das contas, é a isso que se dirigem essas empresas: a composição do visual estético.

Os próximos anúncios representam de maneiras diversas a festa natalina. Para O Boticário, foco na “beleza do Natal” – proporcionada pelos produtos, perfume do Boticário – e para a Natura um acontecimento tipicamente brasileiro. Apesar de serem anúncios institucionais ou promocionais, a data se apresenta como importante e especial para o consumo, a compra de produtos e a troca de presentes.

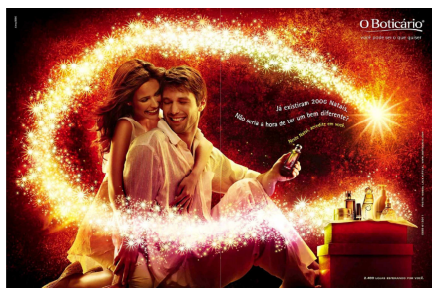


Figura 9: Anúncio de natal – O Boticário (2007)/ Figura 10: Anúncio de natal – O Boticário (2008)



Figura 11: Anúncio de natal – O Boticário (2009)

Nessa sucessão de anúncios do Boticário, o natal está representado com muita luz e brilho. O primeiro (figura 9) fala de um natal diferente: “Já existiram 2006 Natais. Não seria a hora de ter um bem diferente? Neste Natal, acredite em você”. A expressão “acredite em você” talvez já estivesse encaminhando o novo posicionamento do Boticário para o ano seguinte: “Acredite na Beleza”. No anúncio (figura 10) de 2008, o texto “Acredite na beleza do Natal” acompanha a imagem de um casal. Ele segura um globo, enfeite de natal, que contém produtos do Boticário e dois duendes de Papai Noel. Com a mesma magia que o natal representa na peça publicitária de 2009 (figura 11), luzes e brilhos se espalham pelo cenário e pessoas, a mãe e o filho – anúncio que reflete o posicionamento da empresa de que a beleza é contagiante: “O espírito do Natal é contagiante. A beleza também” e na tarja vermelha o texto: “Espalhe a beleza do Natal. Dê O Boticário”.

O natal de O Boticário é luxuoso e radiante, mais afinado com a sociedade metropolitana totalmente integrada aos *shoppings centers*. O mundo oferecido é semelhante à representação nos filmes americanos que tratam de natal, com muita luz, presentes e beleza, em que predominam a troca de produtos e as relações familiares.

No que diz respeito aos anúncios natalinos da Natura, a estratégia da empresa de exaltar o Brasil e seus povos também comparece. A divulgação da marca alia-se à data ritual, valoriza, resgata e reafirma a cultura brasileira que, no anúncio, é respeitada e feliz. Tudo parece perfeito: um Brasil em harmonia, mesmo com as diversas culturas, cores, ritmos, credos e raças. Um natal brasileiro que concilia as diferenças e ao mesmo tempo nos constrói como singularidade cultural.

De maneira geral, os anúncios da Natura apresentam um Brasil por uma visão positiva, como nação rica e valorizada, o que inclui hábitos, tradição,

gastronomia e biodiversidade. Seja na moda, de acordo com os anúncios que vimos anteriormente, seja com seus produtos, seja com o natal, a marca continua orgulhosamente brasileira.

Os anúncios de 2005 (figura 12) e 2008 (figura 13) apresentam diferentes povos e regiões, com suas culturas e tradições. Já no de 2009 vemos algo mais próximo da ideia propagada pelo Boticário, de valorização ao ser humano e de suas relações.

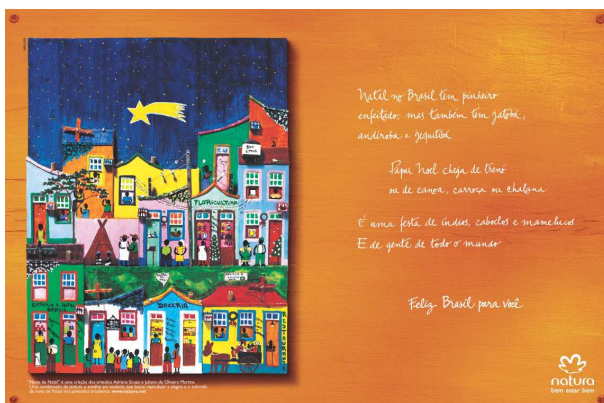


Figura 12: Anúncio de natal : *Feliz Brasil para você* – Natura (2005)



Figura 13: Anúncio de natal: *Feliz Brasil para você* – Natura (2008)

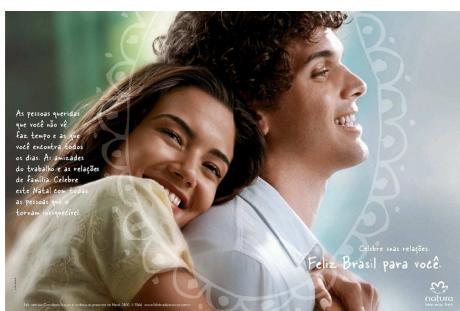
A extrema preocupação da Natura em mostrar-se com postura nacional proclama um “Feliz Brasil para você”, em vez do conhecido e usual “Feliz Natal”. A ideia é desejar e comemorar um natal tipicamente brasileiro, convidando a valorizar o que nos faz brasileiros. Como dito no anúncio de 2005 (figura 12): “Natal no Brasil tem pinheiro enfeitado, mas também tem jatobá, andiroba e jequitibá”. Continua: “Papai Noel chega de tremó ou de canoa, carroça ou chalana”, pois ela vai à cidade, mas também às comunidades ribeirinhas.

O colorido dos anúncios representa essa diversidade do Brasil, como se cada cor fosse uma raça, uma cultura, uma religião e a união de todas elas: o

próprio Brasil. O que há de mais belo e fascinante em ser brasileiro está “muito além do verde e amarelo”, diz no anúncio de 2008 (figura 13). Prossegue: “As cores são a melhor tradução da nossa diversidade. O Brasil é de todos os tons. De todas as culturas. De todas as crenças”. Afinal, o Natal independente da crença, da religião é uma festa “de gente de todo o mundo”. Gente que assuma a diversidade nacional e que faça uma festa mundialmente tradicional ser adaptada ao local.

Talvez esses anúncios se dirijam primeiramente ao público de comunidades locais que trabalham para a empresa, a povos que dão valor às características anunciadas, a uma conversa fiada na janela e que andam de chalana. Porém, não são os consumidores ávidos e público-alvo de compra da empresa. Além disso, parecem também querer publicizar um Brasil para aqueles que não o conhecem ou esqueceram dos costumes típicos regionais por viverem imersos nas cidades e *shoppings*. A propaganda da Natura apresenta “um Brasil que a gente esquece de aproveitar”.

Essas campanhas, portanto, referem-se e divulgam a imagem de uma empresa que, ao utilizar ingredientes da biodiversidade brasileira, possui produtos e apresenta estratégias publicitárias que valorizam o país. Apesar de experiência comum e cotidiana, os anúncios podem se mostrar boas pistas para se pensar e conhecer o Brasil, seus aspectos e imaginários locais. Uma nação produzida, onde tudo é lindo, colorido, alegre, sem preocupações, corrupções na política ou problemas na saúde; porém é época de natal e o propósito de consumo justifica a utopia nacionalista. Ali tudo é solidário e festivo.



Figuras 14 e 15: Anúncios de natal: *Feliz Brasil para você* – Natura (2009)

Encontramos relações pessoais utilizadas também como tema e nova estratégia nos anúncios de 2009 (figuras 14 e 15). Esses anúncios trazem um complemento à ideia do “Feliz Brasil para você”: o “Celebre suas relações”. O Natal é época em que as pessoas estão sensíveis à paz, à união familiar, à troca de

carinhos e reconciliações. O texto do anúncio aproveita este clima mediado pelas relações entre pessoas queridas para convidar: “Celebre este Natal com todas as pessoas que o tornam inesquecível”. Logo após define de modo tipicamente publicitário com quem você deve celebrar: “as que você não vê faz tempo e as que você encontra todos os dias. As amigas de trabalho e as relações de família”. As pessoas do anúncio seguem à risca a orientação e se abraçam. As imagens do casal (figura 14) e da mãe e filha (figura 15) surgem enquadradas em uma moldura, representando uma foto familiar em um porta-retrato, como lembrança de um natal celebrado com “as pessoas inesquecíveis”.

Esses anúncios não trazem elementos tradicionalmente natalinos, como uma árvore de natal, as cores verde e vermelha, a imagem de Papai Noel, muitas luzinhas e caixas de presentes embaixo da árvore, como é comum vermos em anúncios natalinos de outras empresas. Porém, há sempre pistas mais óbvias para o público: palavras que indicam o motivo e a ocasião do anúncio, tais como “natal”, “Papai Noel”, “presente”, “festas”, “celebre”.

3.1.4.

Mãe – amor e poder do feminino

Para fazer ligação entre as três empresas, seguem-se anúncios com o tema “amor” em comemoração ao dia das mães. Outra data importantíssima para o consumo. Às mães estão relacionados os melhores atributos; dentre eles, qualidades de amor, carinho, cuidado e sabedoria. É a representação maior e principal do “feminino do amor” e do “amor incondicional”, como dito por anúncios da Natura e da Avon. Referimo-nos a anúncios que associam o amor materno à compra do presente daquela marca justamente para homenagear essa grande mulher que, além de tudo, é mãe.



Figura 16: Anúncio *Floratta Ruby* – O Boticário - dia das mães (2010)



Figura 17: Anúncio *Floratta Emotion* – O Boticário - dia das mães (2008)

O dia das mães do Boticário de 2010 apresenta o lançamento de *Floratta Coleção Tesouros*, três edições limitadas de fragrâncias inspiradas em pedras preciosas – *Floratta Ruby*, *Floratta Emerald* e *Floratta Sapphire*. Na peça publicitária (figura 16) a versão *Floratta Ruby* é usada para representar o coração e todo o amor que os filhos têm pelas mães. Vermelho e posicionado próximo ao coração, um presente como um grande tesouro acompanha a frase do anúncio: “Dê seu coração para a sua mãe”.

No anúncio de página dupla de 2008 (figura 17) a emoção é mais dramatizada: a primeira imagem mostra o frasco do perfume e uma gota da fragrância escorre pelo vidro. Na página seguinte, vemos uma imagem semelhante, mas de uma mulher emocionada, lacrimejando e sorrindo. “Emocione sua mãe com presente do Boticário”. Além da emoção, talvez a mãe esteja representada pelo perfume e vice-versa, pois só vemos a metade do rosto da mulher – a outra parte é completada pelo perfume *Floratta Emotion*. Até na pele da mulher, em tons rosados como o perfume, percebe-se a extensão deste à sua figura, dando a entender o que o perfume é, intenta e significa.

Tanto *Floratta Ruby* como *Floratta Emotion* são construídos nos anúncios como extensão da pessoa, do coração e da emoção do ser. O cheiro torna-se uma representação viva da pessoa. São variados tipos de fragrância, para diversos fins e para atender um público cada vez mais específico e fragmentado. Este público pode seguir a tendência do mercado, da moda e ainda pode ser o que quiser dependendo do estado de espírito de cada dia ou de cada hora, como proclama o *slogan* do Boticário nesse anúncio de 2008: “você pode ser o que quiser”.



Figura 18: Anúncio dia das mães – Natura (2010)

Pela primeira vez, no ano de 2010, a Natura coloca a data festiva do dia das mães em seu calendário publicitário. A imagem do anúncio (figura 18) demonstra a essência afetiva entre mãe e filho e os diversos significados dessa ligação que percebemos pelo texto. Enfatizando a força e singularidade do amor materno, o texto é composto somente de palavras femininas – “a luz”, “a força”, “a fala”, “a pele”, “a semente”, “a criança”, “a mata”, “a terra” – substantivos que representam *substancialmente* o eterno feminino, a mulher-mãe, a representação simbólica arquetípica que se desdobra em reconhecidas atitudes e sentimentos, como na assinatura do anúncio: “Mãe, o feminino do amor”.



Figura 19: Anúncio dias das mães – Avon (2009)/ Figura 20: Anúncio dia das mães - Avon (2010)

Nos anúncios da Avon (figuras 19 e 20), celebridades com seus filhos representam a referência de mãe e do amor. Aliando maternidade e beleza as atrizes Maria Fernanda Cândido e Flávia Alessandra ajudam a declarar o amor pela mãe ou, ainda, “a beleza do amor incondicional”, como se lê no anúncio de 2010 (figura 19). Um amor belo, incondicional, um tesouro, uma emoção que não pode ficar sem presentes. Nos anúncios da Avon e Boticário temos a presença do bem material, a embalagem do presente ou o frasco do perfume humanizado.

Humanizado, porque ora lembra uma lágrima ora simboliza o coração, apelo emocional de alto teor projetivo. A humanização do material é eficaz estratégia identificatória. Todas as comunicações amenizam a compra material pelo toque romântico ou poético, pelo foco no relacionamento e destaque das sensibilidades. A Natura talvez leve este princípio ao extremo. O presente é o próprio carinho entre mãe e filho.

Paralelamente ao amor, sentimento poderoso sobretudo quando associado à maternidade, há também o poder da mulher, sem estar necessariamente ligado ao ser mãe. Esse destacado poder é mais perceptível em anúncios de perfume, item analisado no capítulo quatro deste trabalho. Este procedimento – a manipulação das mensagens – funciona por meio da emoção e imaginação envolvidas na compra, pois, segundo Campbell (2001, p.74), o afetivo é mais eficaz para o consumo do que uma decisão racional e de cálculo. A compra acontece por seu caráter de preencher lacunas afetivas, ela se instala para engrandecer algo e como mecanismo de visibilidade, exposição, forma de se mostrar aos outros. Neste sentido, perfumes não são apenas para mascarar odores – o que já dependeria de convenções simbólicas. São também elementos de significação que remetem a afeto, qualidade, beleza, sofisticação, sucesso, personalidade... Percebe-se hoje em dia certa ascensão do simbólico em relação aos nossos objetos, já no ato da compra e, por desdobramento, até coordenando a vida social dos sujeitos.

No anúncio a seguir, apresentamos essa mulher que atua como mãe e rainha, ao mesmo tempo de maneira sedutora e poderosa.



Figura 21: Anúncio *Royalty* – O Boticário – dia das mães (2007)

Este anúncio do perfume feminino *Royalty* (figura 21) de O Boticário coloca a mulher em posição de rainha e até mesmo de santa ou como uma obra de arte. A

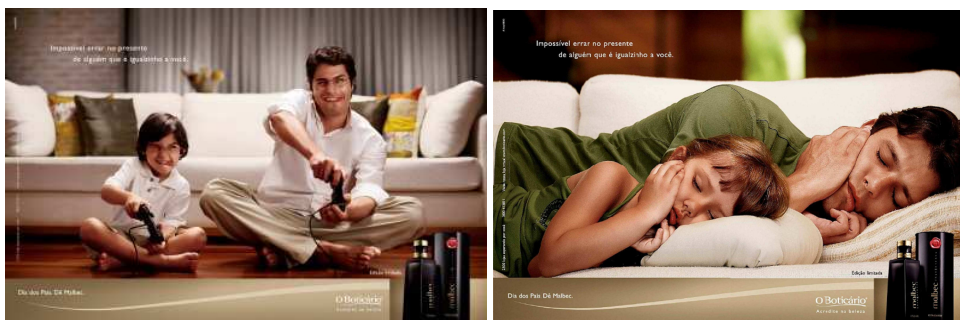
composição explora um suposto paralelo entre as eras medieval e contemporânea, situando a mulher real em meio a uma pintura. Acrescenta, na indicação final do anúncio: “No Dia das Mães, dê Royalty para sua rainha”, o próprio nome “royalty” remete a real, realeza e rainha e justifica a redundância a partir do momento em que traduz mais uma faceta feminina, associada à nobreza. O *design* do frasco evoca vidros de poções mágicas – arredondado, na cor violeta, a tampa lembrando um castelo, uma pedra preciosa ou mesmo uma coroa.

O texto da peça ainda incorpora o conceito que repousa no luxo das joias mais preciosas e glamorosas: “um perfume como as jóias da família real: sua mãe usa nos pulsos, orelhas e pescoço”. As partes do corpo em que comumente são colocadas as joias, combinam com as que costumam ser perfumadas: pulsos, orelhas e pescoço, e, até as mãos. Visão com olfato e tato, seria a combinação perfeita para compor a imagem de sedução. A aquisição deste produto está intimamente ligada ao conceito transmitido e disseminado de associar o perfume ao imaginário de ser rainha e a usá-lo como uma verdadeira joia. O perfume deixa de ser somente perfume, o que é reforçado pelo fato de que a rainha do anúncio não está enfeitada de joias nas partes do corpo indicadas no texto. É como se o perfume substituísse as joias, como se ele fosse as joias. E a mulher, por decorrência, tornar-se-ia poderosa, embora dependente dos artifícios oferecidos pelo mercado para complementar seu ser: produtos de beleza e perfume.

Em um anúncio publicitário, portanto, vendem-se coisas que não se compram concretamente, mas vêm acopladas e giram em torno do que se deseja ter, usar e ser socialmente. Passamos a ter verdadeiros relacionamentos – de ordem emocional e simbólica – com os objetos e, em especial, com as marcas: fantasias, idade, poder de sedução, aparência. É a promessa de ser ou ter igual ao anunciado. Afinal, muitos anúncios de perfumes e cosméticos, quando apresentam mais imagens, cenas e comportamentos do que explicações verbais de convencimento fazem valer a ideia: o que não é falado também significa. Para Gilles Lipovetsky (1989, p. 189), a publicidade funciona como cosmético da comunicação, ou seja, ao oferecer promessas de beleza, seduz as aparências.

3.1.5. Pai – herança e reconhecimento

Muitas vezes o pai é considerado como o mais responsável pela educação dos filhos, pelo sustento da família e pela forte posição de autoridade. Nos anúncios o dia dos pais reúne sensibilidade, carinho, reconhecimento e amor dos filhos ao estereótipo de ser mais racional, que é atribuído ao homem. Fala-se de temas como o reconhecimento e admiração pelo pai, a herança de aspectos físicos e de caráter, o aprendizado e, digamos assim, de uma relação de amor mais racional.



Figuras 22 e 23: Anúncios *Malbec* – O Boticário – dia dos pais (2009)

Malbec, uma fragrância masculina do Boticário, foi anunciada (figuras 22 e 23) em comemoração ao dia dos pais. É uma forma estratégica de aliar o institucional, o produto e a festividade. Sob o tema da escolha do presente para o pai, o texto do anúncio diz: “Impossível errar no presente de alguém que é igualzinho a você”. A imagem traz pai e filho jogando vídeo-*game* (figura 22) ou pai e filha dormindo no sofá da sala (figura 23), fazendo as mesmas caras e bocas e usando trajes idênticos. Um tipo de pai que passa mais tempo fora de casa trabalhando, mas que também tem tempo de dar um cochilo e de brincar com o filho. O Boticário aproveita-se dos sentimentos e emoções associados a esta importante data no imaginário social: “Dia dos Pais. Dê Malbec”, representando a escolha certa do presente do pai.

Outro anúncio do Boticário também fala do tema herança, de alguém igualzinho ao pai.



Figura 24: Anúncio *Galbe* – O Boticário - dia dos pais (2006)

No anúncio de 2006 (figura 24), a marca divulga a fragrância *Galbe*, descrita no *site* da empresa como a que:

interpreta o homem que evoluiu com o tempo, que vive a harmonia de corpo e espírito e tem a sensação de pertencer a algo maior. Para ele, o planeta é um organismo vivo. Dentro dele, tudo está ligado: homem, natureza, tempo²¹.

Percebemos a ligação direta com a natureza pelo frasco de *Galbe*, que se assemelha a uma folha, com as nervuras em alto relevo.

De certa forma, o anúncio acaba falando sobre a natureza, referindo-se à essência dos seres ou propriedades e caráter de cada pessoa, como vemos no texto do anúncio, acompanhado pela imagem dos rostos de um senhor e de uma jovem: “Seu pai deu para você aquilo que ele tinha de melhor. Retribua”. Daí, associamos que a imagem é de pai e de filha; visualizamos o que é comum nos dois e o que a garota tem de melhor. Os olhos verdes, as charmosas sardinhas e o sorriso. A falta de cabelo, por exemplo, não foi herdada, graças a ele, que deu apenas o que tinha de melhor, sua natureza. A retribuição e o agradecimento viriam pelo presente de O Boticário – não só com o perfume, mas com um estojo que inclui desodorante, sabonete e boné.

21

Galbe.

Disponível

em:

<<http://internet.boticario.com.br/portal/site/produtos/menuitem.035f3305bdd396dd15c55f8d3a108a0c/?home=nao&idCanal=7a5f9ec0eb1d3010VgnVCM100000a201a8c0RCRD&nomeCanal=undefined&idProduto=1d9edc9800de7010VgnVCM1000002b04650aRCRD&secao=produtos&subsecao=homens&idItem=15>>. Data de acesso: 28 jul 2010.

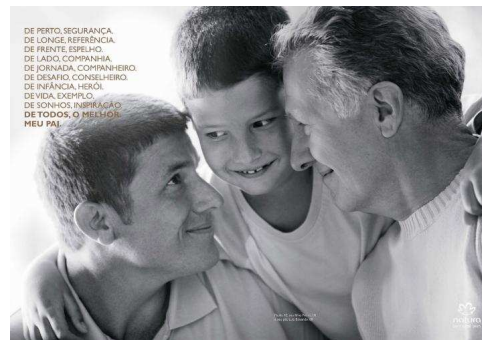


Figura 25: Anúncio dia dos pais – Natura (2008) / Figura 26: Anúncio dia dos pais – Natura (2010)

A Natura também tenta convencer o receptor com apelo emocional. São frases de efeito e sentimentalistas, só que em tom um pouco mais racional, aliando a masculinidade ao sentimento de ser pai, com percebemos pelos anúncios acima.

As mensagens dos anúncios falam diretamente com os próprios pais: “esteja presente para olhar como ele olhava você”, texto que acompanha a imagem do pai usando óculos de mergulho (figura 25), uma espécie de inversão de papéis. No outro anúncio de 2010 (figura 26), as frases são fortes, objetivas e ao mesmo tempo sensitivas: “de perto, segurança”, “de frente, espelho”, “de lado, companhia”, “de infância, herói”, “de sonhos, inspiração” etc. Jogos de palavras que cativam o leitor, o pai, o filho, que finalizará na mensagem: “de todos, o melhor. Meu pai”. Observamos que dentre todos os ângulos, sentimentos e atitudes, o anúncio conclui o melhor, “meu pai”, o pai de cada um. Apelando para o emocional, a comunicação resgata um lugar de dignidade da figura paterna sem confrontá-la à da mulher/mãe, o que seria indesejável em termos de mercado.

Um detalhe importante é que o “feminino do amor” tratado no anúncio de dia das mães da Natura dá a ideia de que existe, também, o masculino do amor, sem excluir o amor do pai, por exemplo. Ou por tratar-se também que “amor” é palavra masculina.

As campanhas publicitárias para o dia dos pais são mais simples e pontuais do que para o das mães. Fala-se do que se herda e do reconhecimento mútuo entre pai e filho. O pai desenhado nos anúncios vem completar o amor materno com características físicas, segurança, referência, companhia e conselhos. No dia das mães, dádivas pelo amor e, no dia dos pais, presentes pelo reconhecimento.



Figura 27: Anúncio *Signature* – Avon - dia dos pais (2008)

Na propaganda da Avon, o anúncio para o dia dos pais (figura 27) é voltado mais para o perfume do que para a carga emotiva em torno da figura paterna. Não vemos qualquer palavra que se refira à data comemorativa. Com ajuda do ator Alexandre Borges, o anúncio visa a dar credibilidade ao perfume *Signature*. Seguindo a orientação da peça que diz que o perfume é “seu estilo, sua marca, sua assinatura”. O perfume, então, é usado com satisfação pelo carismático artista, que simplesmente sorri no anúncio.