

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA

DAIELI LEMOS GONÇALVES

**A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA DA NATURA:
A PERCEPÇÃO DA CONSULTORA DE SÃO BORJA**

São Borja

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA

DAIELI LEMOS GONÇALVES

**A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA DA NATURA:
A PERCEPÇÃO DA CONSULTORA DE SÃO BORJA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao componente curricular TCC II da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Damaris Strassburger

São Borja

2014

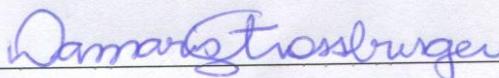
DAIELI LEMOS GONÇALVES

**A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA DA NATURA:
A PERCEPÇÃO DA CONSULTORA DE SÃO BORJA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao componente curricular "TCC II" da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.

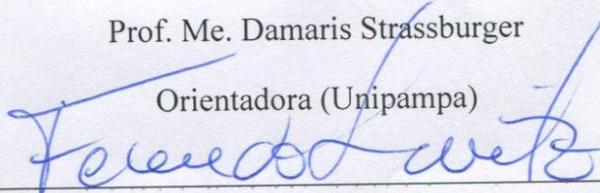
Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 26, de março de 2014

Banca examinadora:



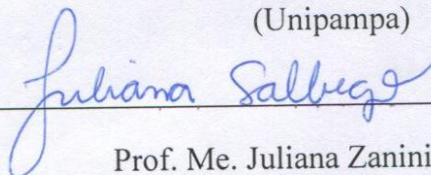
Prof. Me. Damaris Strassburger

Orientadora (Unipampa)



Prof. Me. Fernando Santor

(Unipampa)



Prof. Me. Juliana Zanini Salbego

(Unipampa)

Dedico este trabalho à minha querida família, que sempre foi a base de todo o meu esforço e dedicação, sempre estavam me incentivando e me dando o apoio necessário para que eu nunca desistisse do meu objetivo.

Agradecimentos

Sempre esperei por esse momento. Agradecer é sempre bom, ainda mais quando se trata de agradecer às pessoas especiais que sempre estiveram comigo fazendo parte da minha história e da minha trajetória acadêmica. Me sinto muito feliz e abençoada por hoje estar aqui agradecendo à todos que contribuíram de alguma forma para que eu realizasse mais um sonho em minha vida.

Agradeço à Deus infinitamente por ter me acompanhado e me guiado nessa caminhada. Pela fé que ele sempre depositou em mim e eu nele. Deixo aqui em simples e pequenas palavras a minha gratidão: Obrigada Senhor Deus.

Agradeço aos meus amados pais por terem me dado o dom da vida, a terem me mostrado a importância do estudo, e também por terem me proporcionado a condição de estudar, pois nunca deixaram me faltar nada, para que eu pudesse seguir em frente. Sou e serei muito grata a vocês. Obrigada pela força, pela dedicação, pelo amor incondicional, pelo carinho, pelos conselhos, pelas orações diárias, pela união, pela perseverança, e acima de tudo por estarem ao meu lado sempre que precisei. Vocês são o meu tesouro.

Agradeço ao Alexandre, meu noivo, que me inscreveu no curso de Publicidade, sem ao menos eu saber. Nesses quatro anos de graduação, aguentou meu estresse, minhas dores de cabeça, e principalmente a nossa distância, que por motivos do destino tomaram rumos diferentes por conta dos estudos. Esses quatro anos não foram fáceis, mas agora será uma alegria compartilhar contigo esse momento e a partir dele construirmos mais um sonho juntos. Obrigada pelo apoio, por me trazer a felicidade nos meus dias cinzas e principalmente ao nosso amor, que logo se oficializará.

Agradeço aos meus tios Claudio e Adriana, que sempre torcem por mim e comemoram a cada conquista minha.

Agradeço aos meus sogros Alberto e Nadia que sempre estiveram comigo quando eu mais precisei, e que de uma forma ou de outra fazem o que podem para me ajudar e torcem por mim.

Agradeço à todos meus familiares, tios, tias, primos, primas, cunhados, madrinhas e padrinho, aos avós emprestados, aos avós que já se foram, mas que de alguma forma zelam por mim lá de cima, (Vó Carmem, Vô Alfredo, Vó Clara, Vô Salvador; In Memoriam). À todos aqueles que torceram por mim nessa caminhada.

Agradeço aos amigos e amigas que sempre me apoiaram.

Agradeço à minha querida Professora Orientadora Damaris Strassburguer, que se tornou uma grande amiga, companheira, abriu as portas de sua casa para nossas orientações, que apesar de cansativas foram a base para que o meu trabalho pudesse ser concluído. Obrigada Profe querida, por compartilhar seus ensinamentos, sua trajetória, por acreditar em nosso trabalho, por orientar-me. És uma profissional de excelência, levarei tudo que aprendi contigo. Foste essencial na minha trajetória, te agradeço por fazer parte dela.

Agradeço aos professores Fernando Santor e Juliana Zanini Salbego que aceitaram o convite para compor minha defesa, pois contribuíram muito para o aperfeiçoamento de meu trabalho.

Agradeço à Universidade Federal do Pampa – Unipampa, Campus São Borja, por proporcionar um aprendizado de qualidade com um ensino público.

“Perder a paciência é perder a batalha”.

Mahatma Gandhi

RESUMO

O presente trabalho propõe-se a investigar como é construída a identidade de marca da natura a partir da publicidade, para que se possa descobrir se a imagem criada pela marca é a mesma que a consultora natura de São Borja percebe. O problema norteador da pesquisa consiste em compreender se a imagem de marca construída através da publicidade é reiterada pelas consultoras responsáveis pela venda dos produtos da empresa/marca Natura. Assim, o **objetivo central** da investigação é compreender como a identidade de marca da Natura é percebida pelas consultoras através da publicidade. Para que se possa visualizar tal relação, definiram-se os seguintes **objetivos específicos**: (1) analisar as estratégias discursivas utilizadas pela publicidade para a construção da imagem da marca; (2) identificar os aspectos valorativos que auxiliam no processo de construção da imagem de marca; (3) verificar se as consultoras auxiliam na construção de imagem de marca da Natura. A pesquisa se desenvolve a partir de um estudo de caso, levando em consideração a perspectiva de Duarte (1991). As fases de análise compreendem: (1) análise do comercial da campanha “*Toda relação é um presente*” da marca Natura; (2) formulação do questionário; (3) aplicação do questionário junto às consultoras da marca na cidade de São Borja; (4) resultados obtidos entre as fases 1 e 3. As informações obtidas com a realização da pesquisa foram, ao final deste trabalho, organizadas no sentido de responder à problemática e aos objetivos do trabalho.

Palavras-Chave: Marca Natura; Publicidade; Consultora; Identidade e Imagem.

ABSTRACT

The present study aims to investigate how brand identity built from the nature of advertising, so you can find out if the image created by the mark is the same as the nature of São Borja consultant realizes. The guiding research problem is to understand whether the brand image built through advertising is reiterated by the consultants responsible for the sale of the company/ brand Natura products. Thus, the central aim of the research is to understand how the identity of the Natura brand is perceived by consultants through advertising. To be able to visualize such relationship, we defined the following specific objectives: (1) analyze the discursive strategies used by advertising to build brand image, (2) identify the evaluative aspects that assist in the process of building the image brand, (3) verify that the consultants assist with building brand image of Natura. The research develops from a case study, taking into account the perspective of Duarte (1991). The stages of analysis include: (1) analysis of the commercial campaign "Every relationship is a gift" Natura brand, (2) formulation of the questionnaire, (3) the questionnaire along to brand consultants in São Borja, (4) results between phases 1 and 3. Information obtained from the research were at the end of this work, organized in order to respond to the issues and objectives of the work.

Keywords: Natura Brand, Advertising, Consultant, Identity and Image.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Pirâmide de Maslow	24
Figura 2 - Exemplo de marca	32
Gráfico 1 - Variação da Faixa Etária da amostra	48
Gráfico 2 - Sexo da amostra	49
Gráfico 3 - Antes de ser consultora, você era consumidora	49
Gráfico 4 - O que te fez querer ser consultora	50
Gráfico 5 - Relação da marca com o consumidor	51
Gráfico 6 - Representatividade das características associadas a marca	52
Gráfico 7 - Influência da propagandas na hora da compra	53
Gráfico 8 - Justificativa da resposta sobre a influência da publicidade	54
Gráfico 9 - Nota atribuída à marca Natura	55
Gráfico 10 - Identificação com as características da marca	55
Gráfico 11 - Defina em apenas uma palavra a marca	56
Gráfico 12 - O comercial é semelhante aos demais que a marca já produziu.....	57
Gráfico 13 - O comercial traduziu o que a Natura simboliza	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Venda direta, Brasil no Mundo	19
------------------------------------------------	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO E PROBLEMATIZAÇÃO	13
2. A PUBLICIDADE E AS MARCAS	17
3. A DIMENSÃO DO CONSUMO	21
4. IDENTIDADE, IMAGEM E MARCA	29
5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	34
5.1 Acerca do objeto empírico – A Natura Cosméticos.....	35
5.2 Sobre as fases da pesquisa	37
5.2.1 Fase 1 – Análise do comercial.....	39
5.2.2 Fase 2 – Formulação do questionário	46
5.2.3 Fase 3 – Aplicação do questionário.....	47
5.2.4 Fase 4 – Resultados obtidos entre as fases 1 e 3.....	48
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
ANEXOS.....	64

1. INTRODUÇÃO E PROBLEMATIZAÇÃO

Sabe-se que a publicidade é muito importante no cenário brasileiro, pois ajuda no crescimento e reposicionamento de marcas, produtos e serviços – uma boa publicidade é capaz de atribuir personalidade à marca, diferenciando-a das demais. As grandes empresas já sabem que precisam manter os investimentos em publicidade, divulgando seus produtos a fim de proporcionar um retorno financeiro significativo. Nesse sentido, a melhor propaganda é a que traz ao cliente a possibilidade mais rentável, com o menor investimento possível. No entanto, ainda pode-se perceber que no Brasil nem todos os empresários valorizam a publicidade, considerada, para muitos deles, como um investimento não retornável, encarada como um gasto.¹

Segundo levantamento do Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE) Media², realizado em janeiro de 2013, os investimentos em publicidade cresceram 7% em 2012, em relação ao ano de 2011. Dados apontam que os setores e anunciantes que mais investiram em publicidade atingiram a marca significativa de R\$ 94,9 bilhões (investimentos em mídia). De acordo com as informações disponibilizadas (Anexo 1), o setor de higiene pessoal e beleza aparece em terceiro lugar no ranking – o que acaba justificando o objeto selecionado, a Natura Cosméticos, para a presente investigação.

A sociedade em que vivemos é marcada pelo consumo, por pessoas que acabam sendo influenciadas a seguir tendências do mercado capitalista. Esses interesses são vistos, em grande medida, pelo poder de adquirir determinado produto, deixando sempre em segundo plano a funcionalidade da mercadoria, importando principalmente o *status* e a representação social construída. A publicidade procura atrair sujeitos interessados por determinado produto e/ou serviço, de modo a torná-los consumidores. Esse processo, além da efetividade da compra, pode estimular mudanças de hábitos de consumo, formar comportamentos e criar novas expectativas. Alguns autores como Baudrillard (2010) trazem para essa discussão um importante suporte teórico sobre consumo.

O consumo é estimulado, dentre outros, pela valorização de determinadas marcas que, por sua vez, tem como principal finalidade ajudar o consumidor a identificar produtos e serviços e transmitir algum tipo de significado.

¹Mais informações sobre os empresários não valorizarem a publicidade como um investimento não retornável disponível em <http://goo.gl/AwhRqr>; acessado em 01/04/14 às 21h58min.

² Mais informações sobre o levantamento disponível em <http://goo.gl/iHoaIc>; acessado em 26/11/13 às 01h01min.

Nesse contexto, a presente proposta de pesquisa traz como temática a construção da identidade de marca da Natura. Nessa perspectiva, busca entender se a imagem construída pela marca é a mesma que a consultora³ Natura vende para seu consumidor (direcionamentos e elucidações serão apresentados ao longo do texto). Para que qualquer negócio prospere, é inevitável conquistar novos consumidores e, mais do que isso, manter os que já fazem parte desse rol. Essa manutenção torna-se relativamente barata quando a empresa investe na consolidação de sua marca, afinal, é a imagem dessa marca que fica na mente do consumidor.

A marca Natura considera a consultora como sua primeira consumidora, posicionamento que é reforçado nos encontros entre a empresa e as consultoras.⁴ Nessa perspectiva, a hipótese levantada é a de que a consultora auxilia de forma muito positiva no processo de construção da própria marca, ampliando (e reforçando) os esforços publicitários em torno da identidade da marca.

É indiscutível pensar a importância de uma determinada marca com relação ao produto, tanto por parte da empresa fornecedora como do consumidor. Nesse sentido, a imagem de marca é muito importante para o mercado consumidor, pois ajuda a estabelecer critérios de seleção e escolha.

O vínculo que se cria entre a marca e a venda é feita através da consultora, ela faz com que a marca chegue a essa consumidora de uma forma mais íntima, tendo um contato pessoal, desenvolvendo uma relação de confiança e respeito com esse cliente. Porém, a principal preocupação dessa consultora é saber como vender esse produto de forma adequada e coerente aos propósitos da marca.

Considerando a importância econômica dos cosméticos no cenário do mercado brasileiro, deve-se levar em consideração que é através da publicidade que as marcas se aproximam do seu público consumidor. Segundo informações da Associação Brasileira da Indústria Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o mercado mundial desse setor, apresenta dados do Euromonitor do ano de 2012, que o Brasil está na terceira colocação, e é o primeiro mercado em perfumarias e desodorantes⁵.

A mercadoria desse setor é distribuída através de três canais, sendo que um deles é a venda direta. O fato de a venda direta ser uma oportunidade bastante estratégica para alcançar resultados e assim adotá-lo como um canal alternativo, às vezes até mesmo o principal, utiliza

³ Embora a Natura trabalhe com consultores, optou-se pela utilização do termo no feminino, tendo em vista o predomínio, bastante expressivo, de mulheres.

⁴ A acadêmica teve acesso a essa informação por ser consultora da marca.

⁵ Dados e informações disponíveis em: <http://goo.gl/rPwEME>. Último acesso em 15 de março de 2014, às 08h e 58 min.

seu potencial de mobilização de pessoas e de grande fragmentação do acesso aos seus consumidores. Levando esse fato em consideração, podemos dizer que as consumidoras tem mais contato com a própria consultora, do que com a marca em si, através da publicidade, pois este contato pessoal traz um envolvimento maior com o consumidor final. Como é muito tradicional no Brasil, a venda direta requer uma relação mais frequente entre revendedora e consumidor, sendo que a revendedora é uma demonstradora pessoal dos produtos e das promoções da marca, porém, a decisão de compra se dá em grande parte devido à prática da consultora e principalmente pelas condições comerciais disponibilizadas, como, por exemplo, os descontos sobre os preços do catálogo, os prazos finais diferenciados de pagamento, as promoções e até mesmo os brindes que são disponibilizados.

Por essa razão, entende-se que a consultora Natura desempenha um papel fundamental nesse processo, na medida em que possibilita um estreitamento ainda maior entre empresa e consumidor. A venda direta realizada pela consultora, além de ser um tipo de venda diferenciada, é uma forma de venda que geralmente não tem no varejo tradicional. Sabemos que são as empresas de cosméticos que dominam esse tipo de venda. Esse é um fenômeno bem característico da venda direta brasileira, na qual os empreendedores e demais interessados no setor devem estar atentos. É importante que os empreendedores saibam que em tal cenário, essa concentração de negócios em segmentos tão específicos apresenta oportunidades que consistem justamente na diferenciação do portfólio e de seus produtos e serviços que podem aproveitar das vantagens da venda direta.

A partir dessas reflexões, em torno da temática abordada, surgem alguns questionamentos acerca da marca selecionada como objeto de análise: Como a marca Natura é construída através da publicidade? Qual a imagem de marca criada? A imagem que a Natura oferece é a mesma que a consultora assimila (e, conseqüentemente, reconstrói, através de seus discursos)? Diante desses questionamentos, definiu-se como problemática a seguinte questão: a imagem de marca construída através da publicidade é percebida pelas consultoras responsáveis pela venda dos produtos da empresa/marca Natura da cidade de São Borja?

Para que se possa responder à problemática levantada, definiram-se alguns objetivos que nortearão a pesquisa. O **objetivo geral** visa compreender como a identidade de marca da Natura é percebida pelas consultoras através da publicidade. Como **objetivos específicos**, definiram-se: (1) analisar as estratégias discursivas utilizadas pela publicidade para a construção da imagem da marca; (2) identificar os aspectos valorativos que auxiliam no processo de construção da imagem de marca; (3) verificar se as consultoras auxiliam na construção de imagem de marca da Natura.

Para dar conta de alcançar os objetivos propostos no trabalho adotou-se, como metodologia de pesquisa, o estudo de caso, aliado à análise discursiva do comercial que compõe o *corpus* selecionado. Assim, em um primeiro momento realizou-se a análise do comercial televisivo da campanha “*Toda relação é um presente*”, da marca Natura. Os resultados obtidos com a análise possibilitaram a construção de um questionário, em um segundo momento, que foi aplicado junto às consultoras da marca, na cidade de São Borja. O terceiro momento compreendeu a exibição da peça da campanha selecionada a essas consultoras, para que elas tivessem condição de responder ao questionário. Por fim, os resultados obtidos com a análise do comercial e a aplicação dos questionários foram relacionados, para que se pudesse compreender se a identidade assimilada pela consultora é a mesma construída pela publicidade.

Esta pesquisa se justifica pelo fato de propor uma discussão importante para a área da Comunicação, tanto para a academia quanto para o mercado, através de uma proposta centrada na construção da identidade de marca da Natura, focalizando, especialmente, os esforços publicitários em torno da marca.

O projeto estrutura-se em sete capítulos: neste primeiro capítulo são trazidas as considerações iniciais do trabalho, como justificativa, problemática, objetivos. No segundo capítulo é abordado um entendimento da publicidade de um modo geral, falando sobre a relação que se consolida entre públicos e marcas, através dessa forma de comunicação. O terceiro capítulo propõe uma reflexão em torno da dimensão do consumo e do comportamento do consumidor. O quarto capítulo aborda os conceitos de identidade corporativa, identidade, imagem e marca. O quinto capítulo apresenta os procedimentos metodológicos acerca do objeto empírico, a Natura Cosméticos, para que se possa compreender como a identidade da marca é construída pela publicidade e assumida pelas consultoras. Além disso, nesse capítulo, são apresentadas as fases da pesquisa. O sexto capítulo traz as considerações finais, decorrentes do estudo realizado. Por fim, no sétimo capítulo, são apresentadas as referências bibliográficas consultadas.

2. A PUBLICIDADE E AS MARCAS

Este capítulo traz um entendimento da publicidade de um modo geral, abordando a relação que se consolida entre públicos e marcas, através dessa forma de comunicação. São trazidos para essa discussão os autores White (2004), Kotler (2006), Lupetti (2006), Carvalho (2010).

A publicidade é uma forma de comunicação, que objetiva relacionar marcas e consumidores através de uma mensagem, intimamente ligada à persuasão. Nesse sentido, é necessário que ela seja eficaz para que realmente atinja o objetivo e encontre o público-alvo estabelecido. De acordo com Carvalho (2010, p. 24), “a publicidade, por princípio, pertence à indústria dos sonhos – mais do que o cinema e a televisão –, por isso, nunca apresentará a sociedade tal como ela é. Baseia-se, contudo, no que vai no íntimo das pessoas”. Com o passar dos anos, a publicidade ganhou muito mais espaço, e o desenvolvimento tecnológico ajudou muito nesse processo.

As fases pós-moderna e pós-industrial, características do mundo contemporâneo, permitiram o aumento da produção, gerando uma diversidade de produtos oferecidos ao mercado consumidor. Com isso, a comunicação publicitária passou a compor o contexto do mundo social e também empresarial: ela diminui distâncias, alcança consumidores de diferentes e variadas sociedades, classes e perfis, informando cada vez mais sobre a existência de produtos, com o objetivo de persuadir ao consumo e conquistar espaços simbólicos de fácil memorização, pela construção de mensagens de forte apelo emocional.

Levando em consideração que o desenvolvimento das sociedades capitalistas está diretamente relacionado com a produção, pode-se considerar que a publicidade, atualmente, ocupa um espaço central nas articulações econômicas. A ampliação da produção exige também a ampliação das vendas, que são estimuladas, de modo expressivo, pela publicidade.

Segundo White (2004, p.79), a publicidade age de quatro modos principais: (1) criando *awareness*⁶; (2) oferecendo informação essencial; (3) ajudando a construir uma imagem de marca relevante; (4) agindo como um lembrete regular para experimentar, comprar ou usar a marca.

O primeiro está relacionado com a percepção do consumidor: é uma estratégia utilizada para medir essa percepção, saber quais são as suas marcas preferidas e qual a sua

⁶ *Awareness* significa a qualidade do que está ciente, atento, advertido. É uma expressão em inglês, derivada de *aware*, que significa ter conhecimento ou percepção de algo. *Awareness* é a qualidade de estar vigilante, estar percebendo tudo que está acontecendo em sua volta. Disponível em <http://www.significados.com.br/awareness/> acessado em 01/10/2013, às 11h25min.

visão sobre o mercado. O segundo envolve aquilo que é necessário e importante ao consumidor: a informação, que precisa ser objetiva e comunicar aspectos relevantes do produto. O terceiro modo auxilia na construção da imagem da marca, ou seja, a publicidade se utiliza das ferramentas necessárias para que uma determinada marca se mantenha no mercado, em alto nível. Podemos citar como exemplo, a própria marca Natura, que utiliza as ferramentas da *internet* como o *youtube* para apresentar suas campanhas e assim ficar cada vez mais conhecida no mercado. E o último modo é aquele que age lembrando o consumidor de determinado produto a efetuar a compra, ou usar a marca, para que ela jamais seja esquecida, sempre apresentando sua marca ou produto de um modo diferente, cada vez mais inovando suas estratégias de comunicação.

A publicidade é responsável pelo lançamento de produtos e/ou serviços, além de auxiliar na comunicação de determinado posicionamento e/ou reposicionamento. Uma vez que a marca é consolidada, a publicidade estará mais engajada em manter o posicionamento na mente de seu consumidor.

Certamente, publicitários e agências estão acostumados a ver a publicidade como um meio de influenciar substancialmente as atitudes do consumidor em relação a uma marca – geralmente ao longo do tempo – para que possam construir e reforçar a posição da marca no mercado. Encontra-se implícito neste pensamento a crença evidente de que a publicidade é uma força bem poderosa para a mudança – uma crença que ninguém no mundo publicitário gostaria de desencorajar, apesar de já ter fornecido bastante combustível para os críticos da publicidade. (WHITE, 2004. p. 83).

A publicidade é um esforço da comunicação que tem como principal função relacionar marcas e públicos, permitindo assim que o processo de aceitação – e conseqüente compra – possa ser iniciado. De maneira geral os consumidores e as marcas se conhecem muito bem, têm uma relação muito próxima, isso tudo através da publicidade.

As marcas são essencialmente os grandes investimentos dos negócios modernos, são consideradas importantes ativos das empresas. A construção de uma marca se realiza através do conteúdo da empresa: como se vê, como se projeta, como constrói sua identidade para o mercado. Ela é responsável por criar a diferenciação de seus produtos e serviços por meio de aspectos únicos, que precisam ser capazes de traduzir seus objetivos, responsabilidades e valores, conferindo diferenciação e exclusividade.

A marca Natura, objeto empírico selecionado para a presente pesquisa, tem sua comercialização realizada através da venda direta, que é um sistema de vendas de bens de consumo e serviços diferenciado, sendo feito através do contato pessoal, entre vendedores e compradores, ou seja, entre suas consultoras e os consumidores. A venda direta é feita fora de

um estabelecimento comercial fixo, é um atendimento diferenciado e personalizado, que cada vez mais cresce no Brasil.

Como mostra a tabela abaixo (Tabela 1), nosso país é o terceiro colocado no mercado mundial de vendas diretas, ficando atrás somente dos Estados Unidos e Japão, e sendo que 80% dos negócios realizados no sistema porta-a-porta são dominados exclusivamente pelo setor de cosméticos e perfumaria⁷.

Posição	País	2007 (em bilhões)
1º	EUA	30.8
2º	Japão	20.3
3º	Brasil	9.1

Fonte: <http://goo.gl/RlcvG3>

Tabela 1 – Venda direta, Brasil no Mundo

Pode-se dizer que a venda direta no Brasil vem tendo um crescimento bastante significativo nos últimos anos, em virtude de que a penetração aumenta conforme cresce a confiança dos consumidores nos produtos. Percebe-se, em um primeiro momento, o aumento no número de revendedores, presentes nas empresas, na vizinhança, na universidade, e etc; e isso acaba por conquistar cada vez mais os consumidores.

Já em um segundo momento, o que se observa é que as empresas têm investido na capacitação de seus funcionários, como, por exemplo, o aprimoramento de suas funções. Isso faz com que a venda seja, portanto, mais qualificada, semelhante a uma consultoria de vendas – o que reforça a ideia de preocupação e cuidado das empresas para com os consumidores. Além disso, os consumidores têm observado com mais atenção os aspectos que envolvem os processos de produção dos produtos. Nesse sentido, a utilização de tecnologia de ponta, permite a ampliação do valor agregado à marca, tornando-se um dos principais diferenciais para as empresas.

O processo de venda direta auxilia muito para que a *marca* da empresa chegue até o cliente de forma eficaz. Nos dias de hoje, onde o mercado está completamente concorrido, e que qualquer tipo de tecnologia desenvolvida para a fabricação de produtos e/ou serviços pode ser alcançada (havendo recursos financeiros para isso, obviamente), as marcas precisam possuir uma imagem e uma identidade significativa e completamente diferente das demais,

⁷ Informação disponível em <http://goo.gl/NYfHzu>; acessado em 01/04/14, às 22h03min.

para que possam manter sua posição no mercado e fixar sua imagem na mente do consumidor, fazendo com que sejam escolhidas, permitindo, assim, o aumento de sua lucratividade.

3. A DIMENSÃO DO CONSUMO

Este capítulo traz uma reflexão sobre o consumo e sua relação com as marcas e os sujeitos, abordando também questões que envolvem o comportamento do consumidor. São trazidos para essa discussão os autores Samara e Morsch (2005), Barbosa e Campbell (2006), Limeira (2008), e Baudrillard (2010).

Nos últimos anos houve um aumento significativo do consumo no mundo, que pode ter sido provocado pelo crescimento populacional e pela concentração de capital de giro das empresas, que, por sua vez, puderam se expandir e oferecer os mais variados produtos, em conjunto com os anúncios publicitários que propõe o consumo a todo o momento – de produtos/serviços, ideias, conceitos, posicionamentos, entre outras formas de consumo material e/ou simbólico.

Entende-se por consumo as diferentes apropriações de bens materiais, simbólicos, culturais realizadas pelas sociedades. Envolve tanto os produtos necessários a seu sustento, quanto àqueles considerados dispensáveis, mas que atendem a determinada necessidade ou desejo dos sujeitos. Assim, o consumo não está ligado somente ao ato da compra: está ligado intimamente ao ato de consumir uma ideia ou atitude.

O consumo é inerente aos sujeitos. Todas as pessoas precisam consumir, com a finalidade de satisfazer suas necessidades básicas de sobrevivência. O consumo é visto como uma atividade natural e saudável, quando praticada de forma consciente e dentro do necessário, sendo assim indispensável. Percebemos que isso é notório, mas o fato é que a aquisição de bens vem, de muitos anos, sendo feita de maneira desenfreada por diversas parcelas da sociedade a ponto de afetar as estruturas financeiras das pessoas.

O ser humano, sempre insatisfeito, com inúmeras vontades a serem saciadas, faz com que surja o descontentamento, que é inevitável; então, quando o desejo é satisfeito, a vontade cessa por um determinado e curto tempo, dando lugar a uma outra vontade, sucessiva e constantemente. Dessa maneira o sujeito tende a uma satisfação aparente e imediata de suas divergências interiores que se apresenta como uma manifestação através do consumo.

Chegamos ao ponto em que o <<consumo>> invade toda a nossa vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o <<envolvimento>> é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. (BAUDRILLARD, 2010, p. 18 – grifos do autor).

Para Baudrillard, a sociedade de consumo pode ser definida especificamente pelo consumo através dos signos. Conforme o autor, nessa sociedade, o tipo de mercadoria se afasta definitivamente do seu valor de uso, e passa a ser associada exclusivamente aos seus aspectos simbólicos, ou seja, a significação de uma determinada coisa para um indivíduo: em nenhum momento da história se percebeu uma diversificação tão rápida dos significados atribuídos aos objetos, de forma que eles passassem a superar suas características funcionais.

Chegou o momento de podermos definir a *praxis do consumo*. A relação do consumidor ao mundo real, à política, à história, à cultura, não é a do interesse, do investimento, da responsabilidade empunhada – também não é a da indiferença total, mas sim a da CURIOSIDADE. Segundo o mesmo esquema, pode afirmar-se que a dimensão do consumo até aqui por nós definida, não é a do conhecimento do mundo, nem igualmente a da ignorância completa: é a do DESCONHECIMENTO. Curiosidade e desconhecimento designam um só e mesmo comportamento global a respeito do real, comportamento generalizado e sistematizado pela prática das comunicações de massa e, portanto, característico da nossa << sociedade de consumo >>: trata-se da recusa do real, baseada na apreensão ávida e multiplicada dos seus signos (BAUDRILLARD, 2010, p. 26 – grifos do autor).

O processo de globalização sofre mudanças no mundo do consumo, pois destaca o surgimento de novas tecnologias, ou seja, na medida em que vão surgindo produtos novos no mercado, as pessoas são motivadas às compras. O consumidor é estimulado a comprar, por mais que não precise do produto – produtos de última geração são, nesse sentido, exemplos que servem como propósito para a compra; por mais que o aparelho atenda às necessidades, há sempre um mais moderno, com mais funções e ótimas condições de compra.

A partir do processo de globalização, o *capitalismo* se transformou num sistema completo, que ao se converter em um sistema experiente internacionalmente, consolidou globalmente o ciclo econômico mundial – que teve, contudo, também implicações negativas, a exemplo de crises financeiras de diferentes proporções: mundiais, nacionais, e até mesmo locais. Na atual sociedade de consumo, a segmentação de mercado se torna cada vez mais especializada e mais competente.

A sociedade atual vive em uma eterna busca pelo *status*, fato que, entre outras questões, está associado ao consumo: o ter se sobrepõe ao ser. A necessidade de consumir surge no início do século XX, quando a burguesia teve seu avanço. A partir de então, o consumo se fortalece, impulsionado pela industrialização e pela produção em larga escala. No entanto, somente agora, com o processo de globalização, o capitalismo encerra o seu ciclo de desenvolvimento histórico: pode-se dizer que agora estamos muito mais próximos de uma transformação desafiadora desse modo de produção do que no início do século XX⁸.

⁸ Informações disponíveis em <http://goo.gl/eJnuKU>; acessado em 01/04/2014 às 22h11min.

As pessoas no mundo de hoje estão sendo cada vez mais consumistas e o mundo gira em torno do consumo desenfreado de mercadorias que se tornam cada vez mais atraentes aos olhos (e aos bolsos também). A valorização dos sujeitos pelo que eles têm, tende a desenvolver distúrbios caracterizados pela compulsão em comprar várias coisas desnecessárias, que talvez nunca sejam usadas.

O desejo se torna mais expressivo no homem: desejo de se tornar conhecido, no âmbito social; o desejo de ser identificado e reconhecido pelos demais, mesmo que seja apenas pela utilização de uma determinada marca ou grife. De modo geral, as pessoas buscam a identificação com as outras. Nessa busca, o consumo representa um meio eficaz, tendo em vista que os sujeitos passam a pertencer a um grupo seleto de consumidores de uma mesma marca, que estabelecem critérios de referência orientadores de hábitos, estilos de vida e comportamento. E é essa a principal engrenagem que faz com que a economia gire, mesmo que, por vezes, torne apenas ilusória a busca pela felicidade através do consumo.

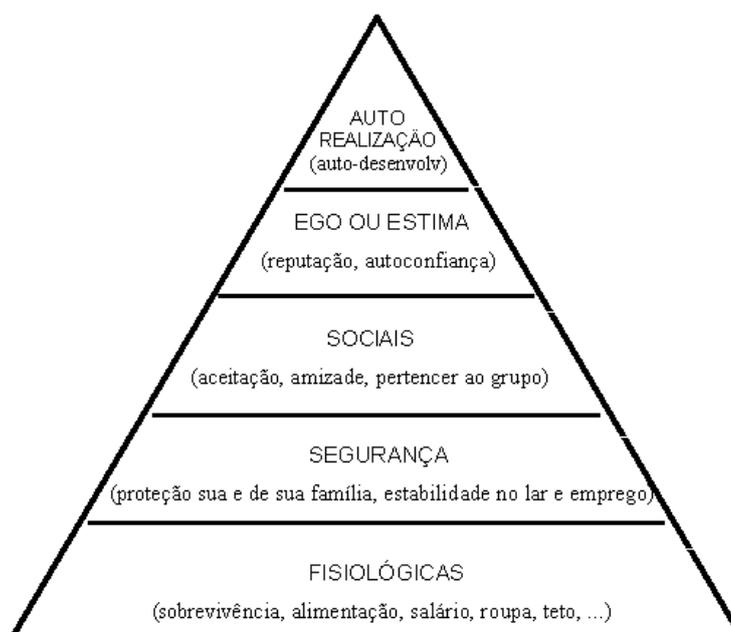
Ao contrário do que muitos pensam o consumo não está ligado apenas ao excessivo ou ostentatório, apesar de muitas vezes não nos darmos conta, também consumimos para satisfazer as nossas necessidades físicas e biológicas, sendo essas as necessidades mais atendidas no mundo todo.

O consumo é um processo social profundamente elusivo e ambíguo. Elusivo porque, embora seja um pré-requisito para a reprodução física e social de qualquer sociedade humana, só se torna conhecimento de sua existência quando é classificado, pelos padrões ocidentais, como supérfluo, ostentatório ou conspícuo. Caso contrário, sua presença em nosso cotidiano passa inteiramente despercebida ou é apreendida apenas como falta ou carência. (BARBOSA, CAMPBELL, 2006, p. 21).

O consumo para atender às necessidades físicas e biológicas nos passa despercebido porque já se tornou hábito. Por essa razão, a maioria das reflexões aborda outros níveis de consumo: aqueles que dão conta de outras necessidades do homem, como os seus desejos e vontades. No entanto, mesmo nesses níveis, não se deve pensar o consumo como uma prática de futilidade, tendo em vista que, em muitos casos, é a partir do consumo que o indivíduo constrói sua identidade.

A pirâmide de Maslow (Figura 1), segundo Karsaklian (2004), possui uma hierarquia que permite demonstrar claramente as necessidades do homem. Tal pirâmide apresenta, por ordem de importância, as necessidades ligadas à sobrevivência do homem: na base da pirâmide, estão as necessidades fisiológicas como a sede, a fome e o repouso. Após suprir essas necessidades o indivíduo passa a se preocupar com questões referentes ao abrigo e à proteção, seguindo o nível secundário. No nível posterior, encontram-se as necessidades de

pertinência e afeto, refletidas nas demonstrações de amor, carinho e cuidado. Em seguida, identifica-se a presença das necessidades de estima, que estão ligadas ao bem estar do indivíduo. Por fim, consideram-se como fator principal, no topo da pirâmide, as necessidades de autorrealização, que seriam as conquistas ligadas ao indivíduo.



Fonte: <http://goo.gl/kn45N2>

Figura 1 - Pirâmide de Maslow

Nesse sentido, o consumo envolve a compra de bens ou a aquisição de serviços com o intuito de suprir determinada necessidade, independentemente de qual seja ela. Colin Campbell (2006) defende a ideia de que a construção da nossa identidade social depende única e exclusivamente das nossas escolhas, sendo que temos várias alternativas de compra, consumo e experiências. Para o autor, o consumo acontece não só pela busca por um *status* social, mas por uma questão de sobrevivência, ou seja, ele alega que o consumo é algo ligado ao “ser e saber”, a partir da atitude da compra, o indivíduo busca saber quem ele é, ainda que irracionalmente.

Nas palavras de Campbell “o consumismo moderno tem mais a ver com sentimento e emoções (na forma de desejos) do que é claramente individualista, em vez de o público em sua natureza” (CAMPBELL, 2006, p.49). Pode-se observar essa ligação a partir do desejo de possuir, por exemplo, um sapato de determinada grife: esse sapato não representa apenas um acessório do vestuário, que permite a proteção e o conforto para os pés; ele permite indicar o poder aquisitivo e o bom gosto daquele que o possui. Afinal, não há como saber em quantas

parcelas o sapato foi comprado, se os juros aplicados são abusivos, se o sujeito terá como comprar os outros produtos necessários ao seu sustento, se ele terá condição de pagar até o final.

Para aqueles que dispõem do valor necessário à compra, possuir um sapato de grife é algo que parece possível (e aceitável); aos outros, no entanto, é uma ação aparentemente desmedida, sem propósito, inconsequente – leva a pensar que as pessoas não racionalizam seus atos porque estão empolgadas pela emoção em forma de desejo. Todavia, talvez a principal motivação esteja no fato de que para essas pessoas usar um sapato de grife pode fazer com que ela seja aceita, respeitada ou até mesmo valorizada em grupos de classes sociais mais elevados da sociedade. Logo após, surgem novos modelos de sapatos que também passam a se constituírem como objetos de desejo do indivíduo, iniciando, novamente, todo o ciclo de desejo do consumidor. Em busca de satisfação, o consumidor, muitas vezes, deixa de refletir acerca da importância e relevância dos produtos e de suas reais condições financeiras.

Por meio do consumo é possível identificar o perfil de um indivíduo, de modo a compreender seu *status* social, o estilo de vida adotado, seu tipo de ocupação profissional. São essas questões que fazem com que o consumo passe a proporcionar uma significação importante acerca da identidade do indivíduo: aquilo que almeja ser, com quem pretende se relacionar e a qual grupo social gostaria de pertencer.

Para Campbell “é justificável afirmar não só que vivemos numa sociedade de consumo, ou somos socializados numa cultura de consumo, mas que a nossa, no sentido bem fundamental, é uma civilização de consumo” (CAMPBELL, 2006, p.64). Nossas vidas sofrem constantes mudanças e essas mudanças também podem ser identificadas através do consumo, ou seja, nossos gostos sofrem alterações constantemente, hoje consumimos algo que amanhã pode não ser do nosso gosto, ou então se altere de acordo com as próprias necessidades. Nesse sentido podemos usar o exemplo de uma pessoa solteira que sente necessidades de consumo totalmente diferente ao construir uma família, uma vez que é preciso pensar também nos outros membros da família.

O comportamento do Consumidor

Consumir é de fato um tipo de comportamento que faz parte do nosso cotidiano, desde o momento em que nascemos. Desde o momento em que abrimos os olhos, quando acordamos, até o momento em que vamos dormir, no final do dia, consumimos produtos e/ou

serviços, ideias, conceitos, comportamentos, atitudes. Se pararmos para pensar em tudo que consumimos durante o dia, ou até mesmo durante um mês, nos daremos conta do quão importante é o consumo na nossa vida. Temos hábitos, modos e diversas razões para consumir, e isso é distinto quando se trata dos diferentes países, tendo em vista que o consumo está relacionado diretamente com as questões culturais, sociais e simbólicas. Aqui, no entanto, trataremos do comportamento do consumidor brasileiro, para que possamos refletir sobre como vivemos, como nos relacionamos com a nossa família e as demais pessoas, como fazemos as escolhas na nossa vida e como tomamos decisões no nosso dia a dia.

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio. É nessa função primordial que se inicia todo o processo de administração mercadológica e é em torno do consumidor que giram todas as atividades de marketing da empresa. Dessa forma, o estudo que tem por objetivo conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram é uma área de conhecimento fundamental do marketing, a qual denominamos simplesmente de Comportamento do Consumidor. (SAMARA, MORSCH, 2005, p.2).

Existem alguns conceitos básicos iniciais para entendermos melhor o comportamento do consumidor. Começamos entendendo um pouco sobre o conceito da **necessidade** que, segundo Limeira (2008, p.5), “designa um estado de carência, privação ou sensação de falta de algo essencial para a pessoa”.

Quando nossa consciência se dá conta de que há uma necessidade a ser saciada, ocorre uma mudança de estado no nosso psicológico: de como estamos nos sentindo para como queremos nos sentir. Isso acaba provocando um desconforto. Para amenizar tal desconforto, a pessoa procura satisfazer essa necessidade para que assim consiga eliminar essa sensação de inquietação. Devemos salientar que há uma diferença entre o desejo e a necessidade. O desejo é um estado psicológico, que está direcionado à aquisição de uma satisfação por si mesma, como, por exemplo, saborear um sorvete, sem que haja a carência da fome. Entretanto, o desejo e a necessidade estão muito relacionados: no exemplo dado acima, o desejo seria saborear o sorvete e estaria ligado diretamente com a necessidade de eliminar a fome.

O **consumo** é definido como ato ou efeito de consumir, ou seja, o comportamento de escolha, compra, uso e descarte de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos humanos. O **consumidor**, também chamado de **cliente**, é o conjunto de indivíduos, grupos ou organizações que desempenha diferentes papéis

ao longo do processo de compra e uso de produtos e serviços. (LIMEIRA, 2008, p.7).

Esse estudo referente ao comportamento do consumidor compreende entendermos como e por que os indivíduos, os grupos ou as organizações tomam as decisões de troca de seus recursos (a exemplo do tempo e do dinheiro) por outros produtos e serviços que são de necessidade no momento. Segundo Limeira (2008, p.8), alguns fatores são influenciadores para que seja definido o comportamento do consumidor, como por exemplo, *fatores pessoais*, que podem influenciar nos traços de personalidade e características particulares de cada indivíduo, causando emoções e percepções, estados de privação e carência, etc. Por serem próprios do indivíduo são, portanto, variáveis de uma pessoa a outra.

Os *fatores ambientais*, de outro modo, são da ordem de natureza cultural, social, econômica, política e legal e influenciam nos valores compartilhados, como, por exemplo, nas opiniões dos membros de família, em mensagens transmitidas por veículos de comunicação, entre outros, fazendo com que possam ser compartilhados por pessoas que possuem relações de proximidade.

Os *fatores situacionais* são dados como condições circunstanciais e momentâneas que podem interferir no comportamento do consumidor. Podem ser, portanto, variáveis de uma situação a outra. A disponibilidade de tempo dedicado à compra e as características do ambiente físico de uma loja, exemplificam os fatores situacionais que podem influenciar no ato da compra.

Por fim, os *fatores ou estímulos de marketing* são definidos por meio das decisões tomadas em torno do produto, do preço, da praça (formas de distribuição) e da promoção. Desse modo, esses fatores estão sob o domínio da empresa e visam direcionar certas *respostas* ao consumidor final, como por exemplo, a preferência por determinado produto, pela compra, satisfação e fidelidade do consumidor à loja, entre outros.

Conhecer o consumidor é fundamental, tendo em vista que precisamos saber seus gostos, suas maneiras de agir diante de determinado produto e/ou serviço. Precisamos saber como ele vai se comportar diante de determinada marca, se vai acolher o posicionamento adotado, se vai se identificar com a proposta apresentada.

Nesse sentido, o estudo sobre o comportamento do consumidor é uma importante e difícil tarefa, pois visa compreender como as pessoas do mundo atual se comportam. Embora complexo, permite ajudar os profissionais da área de comunicação, especialmente de publicidade e propaganda, a compreenderem, pelo menos parcialmente, os comportamentos,

as reações e emoções do público, ou seja, dos consumidores que estão sendo buscados no processo de comunicação publicitária das marcas.

4. IDENTIDADE, IMAGEM E MARCA

Este capítulo traz um entendimento sobre os conceitos necessários à compreensão dos percursos adotados para a pesquisa. Nesse sentido, são apresentadas as definições de identidade corporativa, identidade, imagem e marca, a partir de diferentes autores, a exemplo de Pinho (1996), Aaker (1998), White (2004), e Carvalho (2010).

A *Identidade* de uma marca surge como um dos elementos mais essenciais e permite que ela se diferencie através da criação de sua própria personalidade. Considerando que uma marca só consegue ser assumida pela sua identidade, surge a partir daí a necessidade de se criar um sistema que trate os valores da marca de forma a obter a diferença necessária para a mesma se tornar distinta.

A **identidade** de uma empresa, de um produto, de uma instituição, de um grupo ou mesmo de uma pessoa constitui-se a partir da seleção e atribuição de uma série de traços com função distinta que passam então a caracterizá-los. Esses traços, no caso das mensagens publicitárias, são estrategicamente definidos pela instância de produção de forma a fazer com que o consumidor com eles se identifique. A manifestação da identidade se dá, nesse sentido, por meio da projeção (enunciador) e da introjeção (enunciatário) de uma **imagem** que remete a esses traços. Nessa linha de raciocínio, a **imagem** é uma construção, a partir de percepções e associações que tem como base um referente. Esse processo de projeção e introjeção tem como meta a agregação de valores e conceitos a serem associados a uma empresa, produto, instituição, grupo ou pessoa. (STRASSBURGER, 2011. p, 24).

Essa imagem assimilada pode se resumir em uma marca, sendo que a marca é uma representação da identidade, identificada como um ícone, um índice da imagem projetada. Esses traços fazem referência a uma identidade de marca, produto, grupo, pessoa ou instituição.

Nesse sentido, a *Identidade Corporativa* pode ser entendida como um conjunto de valores e crenças que diferenciam uma organização das outras que já existem no mercado. Em outras palavras podemos dizer que é a personalidade da organização. Além disso, a Identidade Corporativa inclui um conjunto de imagem, logotipo, símbolo e cores que são veiculados junto à imagem da instituição formando sua marca. Gerar a marca significa planejar e programar uma identidade forte, definir os meios necessários à sua comunicação, no sentido de proporcionar o desenvolvimento, a manutenção e o controle da imagem da marca.

A identidade corporativa mantém uma relação mais próxima com quatro áreas principais de atividades: os *produtos* e *serviços* que são fabricados ou vendidos, o *ambiente* onde eles são produzidos ou vendidos, a *comunicação* da empresa e dos

seus produtos e serviços, e o *comportamento* das pessoas em sua interação no interior da organização e delas com os agentes externos. Todas essas áreas comunicam idéias a respeito da companhia, embora existam diferenças de nível, conforme a modulação dada a cada uma das atividades (PINHO, 1996 apud: OLINS, 1990. p, 29).

A imagem corporativa é outra questão importante, que aqui deve ser ressaltada, pois, diferentemente da identidade, que pode ser entendida como *o que a empresa é*, a imagem deve ser assumida como aquilo que a empresa *parece ser* e como gostaria de ser vista. Essa definição de imagem corporativa pode ser muito vantajosa para que a comunicação seja ordenada de maneira a demonstrar a identidade corretamente.

Uma empresa moderna é uma estrutura que se torna cada vez mais completa pela diferenciação de seus negócios profissionais. Ela também está sujeita a seguir para o lado da globalização, da comunicação em massa, como por exemplo, as multinacionais, que trabalham com grande escala e se deparam com as mais variadas culturas. Isso acaba desconcentrando o modo como elas administram suas operações, pois procuram uma identidade comum, assim como as demais empresas que se encontram no mercado.

Hoje, as marcas são mais do que um simples nome, elas assumem uma *imagem* perante seu consumidor.

O termo “*imagem*” é ambíguo ou polissêmico, assim como a palavra “*marca*”, e é por essa ambivalência que é necessário examinarmos o assunto antes de seguirmos adiante.

O termo *imagem* tem duas acepções principais: a primeira “*imagem*” como objeto material, *representação* física de coisas, de objetos e produtos que se encontram em nosso ambiente e tem a sua raiz no *eikon* dos gregos.

A segunda acepção é a “*imagem*” como *representação mental*, produto sintético e intangível da imaginação individual – e, por extensão, do imaginário coletivo; a raiz do conceito é o termo *imago*, oriundo da psicologia (COSTA, 2011. p, 86).

Segundo Pinho (2001, p. 179), a *imagem* de marca é construída por meio das mais diversas fontes como, por exemplo: experiências em usos do produto, identidade da empresa, publicidade, promoção de vendas. Entre essas atribuições, a publicidade é um componente muito importante para que a marca tome forma e se expanda no mercado, pois é uma ferramenta fundamental no processo de construção da imagem de uma marca.

A construção da imagem de uma marca é formada por um conjunto de associações positivas a um determinado produto/serviço e à própria empresa, que se traduzem em resultados abstratos e intangíveis, como a aceitação, a satisfação e os benefícios. Conseqüentemente, esses resultados se moldam em resultados concretos e tangíveis, e podem ser mensurados como retorno sobre os investimentos adequados aos esforços do *marketing*.

Sabe-se que é indiscutível a importância da marca em relação ao produto, tanto por parte da empresa fabricante, quanto do consumidor final. Em estudos relacionados ao marketing é evidente a importância da imagem de marca no mercado publicitário. Por isso, é preciso entender as diversas facetas da imagem.

A imagem de uma marca tornou-se uma necessidade real e essencial para as empresas, em um mercado capitalista cada vez mais competitivo. Assim, quanto mais se investe em comunicação, mais poder e valor agregado são atribuídos às marcas. Elas são fundamentais na construção e história de uma empresa, pois é através dela que a empresa se projeta e cria uma relação direta com o público consumidor.

O conceito de *marca*, para WHITE (2004), é fundamentalmente importante para o entendimento dos efeitos da publicidade em longo prazo. É a publicidade que transforma um produto com benefícios apenas funcionais em uma marca que ofereça ao consumidor recompensas psicológicas, para além da funcionalidade do produto.

Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um sentimento visceral porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar dos nossos melhores esforços para sermos racionais. É o sentimento visceral de uma PESSOA porque, no final das contas, a marca é definida por pessoas, não por empresas, mercados ou pelo chamado público geral. Cada pessoa cria sua própria versão da marca. E apesar de não poderem controlar esse processo, elas podem influenciá-lo ao comunicar as qualidades que fazem este produto diferente daquele (NEUMEIER, 2008. p. 2).

A marca proporciona benefícios tanto para o seu consumidor, quanto para a empresa. Para que se efetive e consolide a marca de uma determinada empresa, que representa um produto ou um conjunto de produtos, é necessário explicar ao consumidor quem é essa empresa e que produto ela oferece, dando nome e utilizando elementos para sua identificação. Uma marca bem desenvolvida transmite seriedade, comprometimento e qualidade. Isso acaba fidelizando ainda mais o seu cliente. Afinal de contas o que seria da marca (empresa) se não existisse o consumidor?

De acordo com Pinho (1996, p.43) a marca passa a significar não apenas uma empresa, produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que permitem com que o consumidor seja capaz de diferenciá-las das que lhe são similares.

A marca torna-se um instrumento de categorização do real, um seletor – à sua maneira, ela categoriza o mundo. Além disso, constrói a passagem do realismo da matéria (nome comum) ao simbolismo (nome próprio), uma vez que o vocabulário que designa originalmente uma marca torna-se, para o público, o nome do próprio

objeto. Em geral, isso ocorre a partir do sucesso da marca lançada primeiro no mercado. (CARVALHO, 2010. p, 37).

Ao projetar a imagem de uma marca, produto e/ou serviço, relacionados com determinada representação simbólica, a publicidade necessita, ao mesmo tempo, questionar e envolver seu público-alvo, de modo a inserir essa imagem na mente do consumidor e relacioná-la com a marca que ali está posta. Assim, é necessário que a publicidade intencione também uma imagem do consumidor, para que ele se identifique com o que está sendo anunciado.

Nessa direção, a Figura 2 ilustra parte do conceito da marca, relacionado à representação gráfica, que permite a distinção.



Figura 2 – Exemplo de marca⁹

Pode-se perceber a presença de um nome, que é Natura, de um *design* específico nas letras e também do uso de um símbolo, uma flor estilizada, que pertence somente a essa marca e faz conotação entre o natural, a natureza e o nome da marca: Natura.

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (AAKER, 1998. p, 7).

Essas associações da marca com seus elementos ajudam o consumidor a processar e achar as informações referentes a um determinado produto e/ou serviço de modo mais rápido, o que acaba proporcionando uma base peculiar de cada marca para a sua diferenciação. Mas, sem dúvida nenhuma, conquistar a fidelidade do consumidor é o objetivo central de qualquer marca. Se o investimento que foi realizado para conquistar novos e mais consumidores for considerado alto, para mantê-los, existe a satisfação e a fidelidade mesmo em relação à marca que ele já consome.

⁹ Fonte: <http://www.natura.net/br/index.html>

A marca, no entanto, é o que o consumidor compra, e até chegar ao consumidor final terá adquirido muitas camadas de significado. Terá uma embalagem de formato e desenho apropriados; suas cores e seu design estarão em evidência para dar dica do produto que será dentro; terá um preço; estará à venda em determinadas lojas; terá sido promovida por meio de propaganda ou outro meio de um modo particular; e, ao longo do tempo, ficará conhecida por ser comprada por determinados tipos de pessoas, e não por todas. Essas “camadas” adicionadas ao produto aplicam-se um verniz, acrescentando significado e simbolismo à marca. Assim, o consumidor finalmente escolhe é um pacote completo de significados. Em uma marca coerente interpretar estética e psicologicamente as propriedades do produto físico, de forma a agregar valor para o consumidor. (LANNON apud JONES, 2004. p, 59).

De acordo com as afirmações de Pinho (1996), as pessoas consomem as marcas por dois motivos relevantes: pela *necessidade*, que nem sempre é o que realmente as pessoas precisam, pois esse desejo é criado pela publicidade; pelo *impulso*, quando as pessoas não se contentam apenas em ver e, conseqüentemente, acabam adquirindo o produto, efetuando a compra. Então a publicidade pode seduzir o público a sentir o desejo de atender a uma necessidade que antes não possuía (ter determinado produto e/ou serviço que antes não lhe causava interesse), e ainda fazer com o consumidor seja motivado à compra por impulso, pelo fato da comunicação oferecer a marca, de pronto, no ponto-de-venda, induzindo o consumidor à compra.

O posicionamento de uma marca tem que ser divulgada não só pela publicidade, que deve ser feita como primeiro momento, mas como as demais técnicas do *marketing*. Entretanto, todas precisam estar integradas para que realmente possam conseguir causar o efeito desejado no público-alvo.

Uma marca é constituída de valor, valor este que possui métodos de atribuição, de modo a oferecer um olhar a mais sobre o conceito da marca. Essas definições estão diretamente relacionadas com o conceito de *branding*, também conhecido como *brand equity*.

O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Para certos ativos e passivos determinam o *brand equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou seu símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos ou passivos poderão ser afetados, mesmo perdidos, embora parte deles possam ser desviados para um novo nome e símbolo. (AAKER, 1998, p.16).

O conceito de *brand equity*, proporciona valor à marca, pois essas atribuições permitem que a interpretação, o processamento e a acumulação em grande quantidade de informações disponibilizadas sobre produto e marca. Isso, conseqüentemente, é de extrema importância, pois o fato de que tanto a qualidade percebida, quanto as associações feitas sobre a marca podem aumentar a satisfação do consumidor com a experiência de sua utilização.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo objetiva definir a metodologia adotada na presente investigação, tendo em vista o objetivo central da pesquisa que é compreender como a identidade de marca da Natura é percebida pelas consultoras a partir da publicidade. Para tanto, apresenta o objeto empírico selecionado, a Natura Cosméticos, e as fases da pesquisa.

5.1 Acerca do objeto empírico – A Natura Cosméticos

Para que se possa melhor compreender a trajetória da marca Natura no mercado de cosméticos, apresenta-se uma breve retrospectiva do histórico dessa empresa.

Com base nas informações contidas no *site* da Natura¹⁰, a marca surgiu a partir da Indústria e Comércio de Cosméticos G. Berjeaut Ltda, fundada em 1969 por Jean Pierre Berjeaut e pelo atual presidente da Natura, Antonio Luiz da Cunha Seabra. No ano de 1970, a empresa adotou o nome Indústria e Comércio de Cosméticos Natura Ltda e, a partir daí, passou a assumir a venda direta como uma alternativa que possibilitasse seu crescimento.

Nascia então a consultoria Natura, com vendas feitas de porta em porta, que buscavam um mais direto e personalizado com suas clientes e que, ao longo do tempo, fariam com que a empresa confrontasse a hegemonia da gigante norte-americana dos cosméticos no Brasil, a empresa Avon, líder de vendas no período.

No final da década de 90, surge um novo consumidor, preocupado com questões de estética e saúde, em uma busca equilibrada por beleza. Diante desse cenário, a empresa promoveu mudanças significativas na marca, com o objetivo de contemplar esse público emergente, potencial consumidor.

Hoje a marca Natura é considerada a indústria líder no mercado brasileiro de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, também sendo distribuída em vendas diretas. Tem como principal objetivo vender produtos de cuidado pessoal, com qualidade e a preços competitivos no mercado, produzidos com fórmulas naturais, ou seja, diretamente vindas da natureza.

Segundo informações divulgadas pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), o setor de higiene, perfumaria e cosméticos movimentou R\$ 84 bilhões em 2012, de acordo com informações extraídas da Revista

¹⁰ Disponível em <http://goo.gl/Spbbwe>, acessado em 01/10/13 às 15h32min.

*Meio&Mensagem*¹¹. Esses dados confirmam a manutenção do Brasil como líder mundial no consumo de fragrâncias e desodorantes em 2012, ano em que as vendas líquidas *ex-factory* (volume saído de fábrica, sem adição de impostos) do setor como um todo cresceram 15,62% e atingiram R\$ 34 bilhões.

Considerando o preço final de venda ao consumidor, a indústria manteve a marca de R\$ 84 bilhões, que representou um aumento de 0,3% em relação ao ano de 2011. A partir desses números a Abihpec confirma que o Brasil é o maior consumidor mundial de fragrâncias e a *Brand Finance*¹² coloca a marca Natura – líder na categoria no País – na lista das 50 marcas mais valiosas do mundo.

A Natura é comercializada unicamente pela venda direta. Possui atualmente 250.000 consultoras, que vendem os produtos em 4.500 municípios brasileiros. Aproximadamente 20.000 estão conectadas à rede, permitindo com que 5% do total das vendas da empresa sejam feitas pela *internet*¹³.

Acredita-se que as consultoras da marca Natura, por serem responsáveis pelo processo de venda dos produtos, que cada vez mais se expandem no mercado, são consideradas as primeiras clientes da empresa – responsáveis, portanto, pela manutenção de uma imagem positiva para a marca.

No sistema de venda direta a comercialização dos produtos da marca é feita por meio das consultoras que se apropriam do catálogo como ferramenta de venda. De maneira geral, trata-se de uma revista que contém todos os itens disponibilizados a cada ciclo. Esta é sem dúvida a maior estratégia de promoção da empresa e é através dela que as clientes podem visualizar os produtos e solicitar o pedido para sua consultora. Além do catálogo, a consultora conta também com apoios de incentivo à venda, como as amostras grátis, que são distribuídas entre as principais clientes.

A estratégia de distribuição utilizada pela marca funciona do seguinte modo: após o fechamento do ciclo de cada campanha, a consultora conta com uma ferramenta *online* para enviar os seus pedidos. Os produtos são encomendados e após alguns dias, por meio de uma transportadora, chegam ao endereço da consultora que organiza os produtos de cada consumidora e entrega na data e local combinado.

¹¹ Disponível em : <http://goo.gl/x7aV8s>, acessado em 26/11/13 às 15h25min.

¹² É uma consultoria independente, líder mundial em **avaliação e gestão de marcas e intangíveis**. Seus serviços auxiliam as empresas detentoras de marcas, sejam elas grandes ou pequenas organizações, a maximizarem o valor para seu acionista através de uma administração eficaz dos **ativos intangíveis**. Informações disponíveis em <http://www.brandfinance.com.pt/>, acessado em 26/11 às 11h25min.

¹³ Disponível em <http://goo.gl/4ws87X>, acessado em 01/10/13 às 15h30min.

A relação estabelecida com a consultora é extremamente forte e significativa para a construção e a consolidação da marca, efetivada através tanto das vendas (contato entre consultor e consumidor), quanto da publicidade.

5.2 Sobre as fases da pesquisa

Segundo BARROS e DUARTE, “a definição dos procedimentos metodológicos é um dos grandes desafios no processo de elaboração do projeto e do próprio trabalho final” (2010, p, 44). Nesse sentido, torna-se adequado estabelecer tais procedimentos de maneira clara, objetivando atender os propósitos da pesquisa.

Definiu-se como *corpus* da pesquisa uma peça/anúncio da campanha da marca Natura “*Toda Relação é um presente*”, o comercial televisivo de 60’, veiculado a partir do dia 1º de abril de 2013. Algumas das motivações da marca, em torno dessa campanha, ficam evidentes a partir das informações publicadas no *blog* Consultoria¹⁴, da própria empresa:

Desenvolvida em parceria com as agências Taterka e Peralta, a campanha foi veiculada nos meses de abril e maio e teve como propósito celebrar as relações e fortalecer os vínculos, ampliando o olhar para as relações que vão muito além dos laços sanguíneos e das convenções, ou seja, são baseadas principalmente no afeto e no amor (NATURA, *online* 2013).

Levando em conta que a marca Natura compõem o cenário das empresas que estão à frente da área de cosméticos, busca-se aqui analisar de que forma a publicidade dessa empresa vêm auxiliando na construção de sua identidade e no processo de venda da consultora, procurando estabelecer qual a relação existente entre a marca e o público consumidor.

Com relação aos critérios de seleção do objeto de análise, dentre as motivações que foram pertinentes a essa escolha, destaca-se aquela referente à inserção da marca no cenário mundial de consumo de cosméticos, tendo em vista que a marca Natura é uma das mais vendidas no Brasil. A trajetória realizada ao longo da história dessa empresa (que envolve campanhas, lançamentos e comercialização de produtos) permite dimensionar a importância e a necessidade de investimentos publicitários da marca, que permitam sua inserção e manutenção no cenário de consumo.

Esta pesquisa adota uma metodologia qualitativa, pois tem como objetivo identificar os aspectos valorativos da marca, com base na análise da peça/anúncio da campanha (a ser

¹⁴ Informações disponíveis em <http://blogconsultoria.natura.net/toda-relacao-e-um-presente/>, acessado no dia 22/09/2013 às 14h13min.

empreendida, em um primeiro momento) e nas informações que serão coletadas das consultoras, por meio de um questionário (em momento posterior).

A pesquisa se desenvolve a partir de um estudo de caso, levando em consideração a perspectiva de Duarte (1991). Para a autora, o estudo de caso pode ser adotado sob diversas perspectivas, sendo que a que mais se adequa à pesquisa é a de Bruyne, Herman e Schoutheete (1991, p. 224-225), que definem o estudo de caso como “análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais”.

Para os autores, a definição do estudo de caso está relacionada a um número significativo de informações detalhadas que procura captar a totalidade de uma situação. Os autores ainda sugerem a utilização de técnicas variadas no processo de coleta das informações, como, por exemplo, entrevistas, observações, documentações, entre outros.

Merriam (apud WIMMER, 1996, p. 161) explica quatro características que são essenciais para o método, sendo elas: (1) **particularismo**: foca em apenas uma situação, acontecimento, algum fenômeno particular que proporcionará uma perspectiva de análise prática excelente para problemas da vida real; (2) **descrição**: o desfecho final equivale à definição detalhada de um determinado assunto sujeito a uma pergunta; (3) **explicação**: aqui o estudo de caso ajuda na compreensão da análise como um todo, formando parte de seus objetivos, auxiliando na obtenção de novas perspectivas e interpretações dos dados, assim trazendo novos rumos e coisas antes despercebidas na pesquisa; (4) **indução**: na maioria das vezes os estudos de caso usam o raciocínio indutivo, que por sua vez emerge a partir da análise de dados particulares de cada situação. Além de investigar hipóteses já formuladas, o estudo de caso procura novas semelhanças entre elementos.

Através de um estudo bibliográfico, seguido de uma pesquisa qualitativa, utilizando o método de estudo de caso, pode-se realizar uma análise geral acerca da visão das consultoras da marca Natura. Nesse sentido, permite compreender se existe uma identificação dessas consultoras em relação ao que a marca apresenta através da publicidade, das propagandas, de seu posicionamento, da imagem construída, bem como avaliar se o que realmente a marca apresenta no comercial selecionado retrata a imagem que as consultoras percebem. Enfim, pretende-se entender se a identidade da empresa Natura está realmente sendo assimilada pelas consultoras.

O comercial analisado, que integra a campanha “*Toda relação é um presente*”, traz uma abordagem de laços afetivos sejam eles amorosos, familiares, ou seja, todo tipo de relação criado entre pessoas.

Como a marca trabalha com o foco no cooperativismo, com o contato com a natureza, e também o contato consigo mesmo, isso acaba se tornando uma forma de reflexão. Neste sentido, acredita-se que é através dessas ações que a marca pode chegar a ter uma expressão mundial, bastante significativa, identificando-se com um determinado número de pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor, através das relações com o outro e com a natureza, por meio de uma proposta que sugere fazer o bem para todos.

Para dar conta dos aspectos metodológicos, este capítulo encontra-se dividido em quatro fases: a primeira apresenta os critérios de seleção do *corpus* e a realização da análise do comercial selecionado, realizada a nível discursivo, de acordo com autores da semiótica francesa, a exemplo de Fiorin (1990) e Barros (2008). Essa análise busca dar conta da identidade da marca construída pela publicidade. A segunda fase define a técnica utilizada: a partir dos resultados empreendidos na análise, construiu-se um questionário com questões abertas e fechadas, que foi aplicado com as consultoras da marca Natura da cidade de São Borja¹⁵, a fim de entender como elas percebem a marca (que imagem elas identificam e reconhecem). A terceira fase compreende a exibição do comercial selecionado e a aplicação do questionário com as consultoras da marca Natura. A quarta e última fase busca relacionar os resultados obtidos na fase 1 com os obtidos na fase 3, para que se possa compreender se a imagem assimilada pela consultora está em conformidade com aquela construída pela publicidade, e que remonta à identidade da marca.

5.2.1 Fase 1 – Análise do comercial

Nesta primeira fase foi realizada a análise do comercial da campanha “*Toda relação é um presente*”, da marca Natura. Essa análise visa buscar aspectos que deem conta dos sentidos produzidos, discursivamente e estrategicamente, pela publicidade para a construção da identidade da marca Natura.

O processo de análise e de interpretação dos dados foi realizado no nível do discurso, com base nas definições teórico-metodológicas da semiótica francesa, de acordo com os autores Fiorin (1990) e Barros (2008). À consideração ao nível discursivo torna-se importante tendo em vista que a semiótica:

¹⁵ Optou-se por essa delimitação em virtude da proximidade com a pesquisadora, tanto em termos geográficos como de relações (tendo em vista que a pesquisadora reside nessa cidade e é consultora da marca).

... constrói os sentidos do texto sob a forma de um percurso gerativo. O nível do discurso é o patamar mais superficial do percurso, o mais próximo da manifestação textual. Pela própria definição do percurso gerativo, as estruturas discursivas são mais específicas, mas também mais complexas e “enriquecidas” semanticamente, que as estruturas narrativas e as fundamentais. Pelo exame da sintaxe e da semântica do discurso, serão explicadas a especificidade e a complexidade das organizações discursivas. (BARROS, 2008, p. 53).

Por meio da análise do comercial publicitário selecionado, veiculado em meio televisivo, pretende-se entender como as estratégias discursivas da marca Natura são apresentadas a fim de constituírem a relação entre os sujeitos (especialmente as consultoras) envolvidos nessa forma de comunicação. Nessa linha de reflexão, busca-se esclarecer o entendimento das formas de linguagem que trabalham com os processos de significação e, para que se possa entender esse contexto, busca-se as construções narrativas em texto televisivo: que valores encontram-se colocados na proposta da marca Natura a partir da publicidade? São os mesmos valores que a consultora da marca percebe?

As estratégias discursivas são definidas a fim de relacionar os diferentes sujeitos envolvidos no processo de comunicação, conseguindo assim os objetivos desejados pela instância enunciativa – que, no caso da publicidade, é representada pelas marcas (PIEDRAS, 2009). Tais estratégias se materializam no enunciado e são determinadas pelo enunciador, que representa a parte da fala e tem a propriedade para executar as **formas de dizer**.

Os valores adquiridos pelo sujeito da narrativa são organizados no nível discursivo, distribuídos sob a forma de percursos envolvidos em uma temática e que recebem investimentos figurativos.

A análise discursiva opera, por conseguinte, sobre os mesmos elementos que a análise narrativa, mas retoma aspectos que tenham sido postos de lado, tais como as projeções da enunciação no enunciado, os recursos de persuasão utilizados pelo enunciador para manipular o enunciatário ou a cobertura figurativa dos conteúdos narrativos abstratos. (BARROS, 2008, p. 54).

Nesse sentido, as configurações narrativas de tempo, espaço, atores, figuras, temas e tom auxiliam na compreensão das intencionalidades da instância enunciativa (nesse caso, a própria marca Natura, a partir da publicidade), ao passo que representam as opções adotadas para a composição do discurso, ou seja, são os revestimentos discursivos adotados para movimentar a narrativa, o relato (STRASSBURGER, 2011). Assim, torna-se fundamental a análise dessas dimensões, para que se possam entender os sentidos produzidos pela publicidade no processo de construção da identidade de marca. A análise tem início com a

descrição do comercial, procedimento que permite ao leitor acessar o conteúdo da propaganda.

Descrição do comercial:

O comercial tem início com a imagem de uma criança sorrindo, que está olhando para seu pai. Eles parecem estar felizes. Nesse momento, inicia a movimentação sonora, que se estende até o final do vídeo. A letra da música traz uma melodia doce e tranquila. Também se encaixa muito bem com as cenas do comercial que mostra as diversas formas de relação. Pai e sua menininha, mãe e filha adulta, crianças de diferentes etnias, e o que mais chama a atenção, é a diversidade de casais.

Após aparecer o pai e filha, na cena seguinte aparecem três crianças que se olham sorridentes. Logo, vê-se uma família inteira que parece estar se preparando para tirar uma foto, pois todos se posicionam envolta e/ou sentados em um sofá. Na próxima cena, aparecem dois companheiros que estão sentados no sofá, sorrindo um para o outro; parecem estar tranquilos e relaxados naquele ambiente. A cena seguinte mostra um casal em um quarto, que abraça forte e com carinho seus filhos, que parecem ser adotivos pelo fato de as crianças serem negras e seus pais brancos. Na cena seguinte, quando a letra da música diz “*toda relação é um presente*”, aparecem duas amigas, que parecem passear pelo parque, alegres, curtindo a amizade. Na sequência, dois pares de pezinhos de criança são vistos no comercial. As crianças trocam carinhos e brincam como irmãos. Novamente aparece a menina, segurando em sua boca um rabió, e com as mãos tentando prender o cabelo de seu pai, ambos se divertindo com esses pequenos gestos.

Na cena seguinte, em uma cozinha, quatro gerações de mulheres aparecem fazendo uma receita caseira, o ambiente familiar proporciona o aconchego e reforça ainda mais as relações afetivas e familiares.

Na próxima cena, um jovem e uma mulher madura formam um casal, que está deitado na grama do parque, parecem estar fazendo um piquenique com suas filhas. Parecem estar alegres, aproveitando o dia ao lado da família. Na cena seguinte aparece uma família em um momento de descontração, na sala de casa, com as crianças tocando o piano, e os pais, a avó e o tio dançando, e duas mulheres ao fundo sentadas conversando. O próximo momento é o do pai e da filha em um forte abraço, trocando carinhos, enrolados em uma coberta. Logo aparece novamente o casal, com o homem mais jovem e a mulher mais madura, trocando um beijo de afeto e alegria. Depois aparece uma menina beijando muito seu pai no rosto, mostrando seu carinho e respeito.

Já na piscina, um casal, em momento de lazer, aproveita o dia com os filhos e todos parecem estar se divertindo. Na cena seguinte aparecem duas mãos postas sobre a mesa, uma parece ser de uma mulher de mais idade, e a outra de mulher madura, mas isso só é percebido mesmo na cena que dá sequência, quando se vê a mãe e a filha, duas gerações, onde a mãe ensina sua filha uma receita caseira na cozinha de sua casa. E a filha com o olhar atento, mostra o interesse em aprender a receita que é passada de geração para geração.

É mostrada uma mão fazendo carinho em um pezinho de bebê, e depois o rosto de um homem, cujo olhar parece demonstrar orgulho; em seguida, aparece a imagem do bebê com lindos olhos azuis sorrindo para seu pai.

A imagem seguinte é de um menino aparentando ter entre 10 e 12 anos, tocando piano na sala da sua casa; ao fundo uma menina, aparentando ter a mesma idade, dança de braços dados com um menino mais novo. As crianças parecem ser irmãs; estão alegres e se divertem com o momento. A próxima cena mostra um olhar, fixada na câmera, como se estivesse sorrindo para alguém; uma criança, abraçada a alguém, também sorri. Eles parecem sorrir um para o outro.

Na penúltima cena do comercial, em um parque (ambiente externo), aparece a família do homem mais jovem e a mulher mais madura, já com um bebê no colo da mãe, e o pai brincando com um animal de estimação, um lindo cão labrador. A família aproveita o momento de lazer e curte o filho. Já na última cena é vista duas mulheres negras, felizes. Parecem ser mãe e filha. O comercial termina com a frase da música “*toda relação é um presente*”, e as duas aparecem acariciando a barriga da filha que espera um bebê.

Tematização:

Através da análise, pode-se compreender a temática preferencial adotada no vídeo. O filme inicia com a imagem de uma menina olhando para seu pai, mostrando a relação existente entre ambos: o afeto, o amor, o carinho de um pelo outro. Na sequência, traz a imagem de uma família unida por elos de afeto, mostrando o cuidado, o amor existente entre as pessoas e os laços familiares. Ao longo do comercial, diferentes situações são apresentadas, reforçando sempre a ideia das relações e dos laços – a continuidade desses laços é demonstrada em uma cena que traz quatro gerações de mulheres preparando uma receita de comida caseira, o que demonstra o interesse de todas em se manterem próximas umas das outras, independente da idade.

Acompanhando as imagens, a letra da música apresenta vários tipos de relações e situações que acontecem na vida e no cotidiano das pessoas, o que configura um discurso que

engloba diversas relações, mostrando também a aceitação da diferença – como, por exemplo, na cena em que aparecem dois companheiros sentados no sofá: o ambiente e o clima criado para a cena faz com que fique ainda mais evidente a relação homoafetiva existente entre os dois. Eles estão bem à vontade, ambos descalços. Enquanto um segura uma xícara de café, o outro segura um *tablet*, eles parecem que estão vendo alguma coisa que os fazem rir. Estão relaxados, descontraídos, e satisfeitos com a relação. Essa cena ressalta também que a relação homoafetiva é como qualquer outro tipo de relação. As relações devem ser definidas como momentos mágicos que devemos guardar para sempre em nossas vidas.

A qualificação que se dá sobre as diferentes situações vividas pelas pessoas no vídeo, apresentadas nas cenas e também na letra da música, configuram um discurso de identidade e de aceitação da diferença, observado na narrativa, como por exemplo: “às vezes *plural*, nunca igual, nunca diferente, toda relação é um presente”.

As palavras (às vezes, nunca, toda relação, presente) usadas na letra da música, tantas vezes repetidas na melodia, estão identificadas nas imagens com o objetivo de fazer crer e entender a proposta do comercial, a fim de que os sujeitos possam se identificar com a marca Natura. Esse recurso evidencia uma estratégia de aproximação sustentada pelas relações de afeto. A frase/*slogan* que aparece na letra da música “*Toda relação é um presente*”, também repetida várias vezes, faz com que fiquem claros os laços afetivos e amorosos, criados pelas relações que estão pressupostas na letra da música. Evidencia, assim, que todo tipo de relação é uma recordação, uma lembrança que deve ser guardada com muito afeto, com muito amor e carinho.

Temporalização:

As cenas e as frases da letra da música, apresentadas no comercial, indicam um tempo presente, o tempo do agora, ou seja, um tempo que está em curso, vivido nesse momento. Não há qualquer marca temporal, em termos de data; o que faz com que o comercial possa ser exibido, por exemplo, daqui a 10 anos – são cenas que acontecem agora, mas que poderiam ter acontecido na década passada, ou que ainda estão por vir. É fundamental ressaltar que o tempo linguístico é bem diferente do tempo cronológico, uma vez que o tempo linguístico centra-se no momento *presente* da fala, ao passo que o cronológico traz uma sequência temporal de fatos, ações, situações que compõem uma mesma narrativa. O comercial não utiliza o tempo cronológico; ele faz uso de um tempo fragmentado, pois traz fragmentos de diferentes situações, que acontecem com sujeitos distintos, que permitem a compreensão do relato, da narrativa.

Espacialização:

O espaço configurado no comercial é tanto interno como externo: o interno pode ser percebido através de cenas que mostram as pessoas em seu dia-a-dia, como por exemplo, em casa, na sala, no quarto; externamente, utiliza-se o espaço do jardim, do parque, da piscina. Essas configurações, ao mostrarem ambientes comuns, identificáveis pelos sujeitos, auxiliam na construção de estratégias de aproximação com o enunciário, possível consumidor da marca, permitindo com que o efeito de realidade, criado no comercial através de cenas cotidianas, reforce a aproximação entre marca e público.

As cenas internas reforçam, principalmente, as relações familiares: são relações próximas, de amor, cumplicidade, carinho, preocupação, zelo. As cenas externas, por outro lado, diversificam e ampliam para os demais tipos de relações afetivas: envolvem, por exemplo, laços de amizade, trabalho, etc. Esses espaços externos se utilizam do verde, trazendo uma referência direta com a natureza, demonstrando a relação que a marca possui com as questões que envolvem a sustentabilidade.

Actorialização:

O comercial faz uso de diferentes personagens, ao longo da narrativa, em distintas relações interpessoais: pais e filhos, marido e mulher, companheiros, família, amigos, etc.

É mostrada no comercial a diversidade das pessoas que, independentemente de cor, idade e sexo, possuem relações marcadas por sentimentos de amor, carinho, cuidado, afeto. A partir da configuração dos atores e das relações existentes entre eles, pode-se inferir que todos vivem em harmonia, valorizando cada momento que passam juntos.

Essa harmonia é percebida não apenas nas situações convencionais (homem e mulher; homem mais velho com mulher mais nova), mas também em situações que “rompem” com o que é comumente apresentado pela publicidade. Esse rompimento pode ser percebido na cena que apresenta dois rapazes que têm uma relação homoafetiva, e nas cenas que mostram a relação entre um homem jovem e uma mulher mais velha. Os atores que aparecem nas cenas do comercial, em sua maioria são de cor branca. São felizes, contentes, de bem com a vida.

Os personagens principais do comercial não são especialmente bonitos ou chamam a atenção pelo tipo físico, mas sim porque promovem uma grande empatia do público-alvo por serem pessoas comuns e, principalmente, por representarem a maioria dos telespectadores. O perfil dos personagens escolhidos para o comercial representa características pré-determinadas por quem as planejou, tudo isso para conseguir uma identificação, quase que

instantânea, com o público: os sujeitos interpelados pelo comercial têm condição de se reconhecerem nos atores configurados discursivamente.

Figurativização:

A composição das figuras possui uma relação direta com os personagens: pessoas comuns, de diversas etnias, idades, descontraídas, em situações informais, que envolvem o cotidiano. São pessoas que gostam de se divertir, encontrar com os amigos, curtir a vida, conhecer pessoas, ou seja, pessoas que buscam o bem estar fazendo pequenas coisas no cotidiano para se divertir. O universo feminino é predominante, promovendo a legitimidade da marca que no comercial é demonstrado em uma das cenas onde “Bisa, Avó, Mãe e Filha” aparecem preparando uma receita caseira que é passada de geração para geração. Acredita-se que o público-alvo da propaganda (marcado pela diversidade de pessoas), tem condição de se identificar com os personagens que são apresentados.

O objeto da propaganda, ou seja, da marca Natura, nesse comercial, não está explicitamente representado por seus produtos, e sim pelo apelo que a marca adotou, mostrado com maior destaque em alguns momentos do comercial com a frase “*toda relação é um presente*”. Essa é uma estratégia muito comum em meio publicitário para a memorização da marca e/ou produto. O figurino auxilia no predomínio da cor do comercial, tendo em vista que a maioria dos personagens (crianças, jovens, adultos, idosos) está usando roupas de cores alegres – o que permite uma maior aproximação com o telespectador.

Tonalização:

Como o comercial mostra a diversidade de pessoas e também das relações e dos laços afetivos, é de grande importância que o repertório seja característico de coisas boas. A música ajuda muito nesse processo, onde a letra traz palavras de diferentes situações, ações e momentos do dia-a-dia. A letra traz um tom de alegria para o comercial, de tranquilidade e bem estar. Faz com que o enunciário reviva bons momentos, ampliando seu olhar para as relações que vão muito além dos laços afetivos. Assim, o comercial reforça os laços de amor, carinho, amizade, companheirismo, solidariedade por meio de uma combinatória tonal que articula alegria, diversão, entusiasmo, felicidade, contemplação.

Por meio da análise discursiva do comercial, podem-se compreender as escolhas operadas pela publicidade, de modo a relacionar a marca Natura com seu consumidor. De maneira geral, o comercial articulou valores positivos, que acabam sendo assumidos pela

marca: ao fazer uso de valores como amor, carinho, amizade, a Natura assume para si esses mesmos valores, que passam a compor aspectos distintivos à marca. Assim, é por meio desses valores que a Natura quer ser vista, quer ser identificada – esses são os valores que compõem a identidade da marca Natura.

5.2.2 Fase 2 – Formulação do questionário

A pesquisa objetiva compreender como a construção da identidade da marca Natura se dá a partir da consultora, para isso, foi aplicado um questionário composto por questões abertas e fechadas (respostas únicas e de múltiplas escolhas), sendo elas referentes à marca. Para tanto, foi formulado um questionário (Anexo 2) a partir da análise do comercial da campanha “*Toda relação é um presente*”, realizada na Fase 1. Esse instrumento de coleta de dados foi adotado em virtude de ele possibilitar o acesso a um número maior de sujeitos, em um tempo reduzido. Além disso, permite que as informações e dados coletados sejam reunidos com mais facilidade e de forma adequada aos propósitos da pesquisa.

Segundo Rutter (2006, p. 46), todo e qualquer questionário “deve obedecer a algumas regras básicas onde o principal é que possua uma lógica interna na representação exata dos objetivos e na estrutura da aplicação, tabulação e interpretação”.

O questionário foi apresentado às entrevistadas com um texto introdutório explicativo referente ao propósito e aos objetivos da pesquisa. A introdução foi muito importante para esse processo, pois esclareceu às entrevistadas os fins do trabalho e também serviu para a cooperação nas respostas.

As questões foram construídas com o intuito de dar conta ao direcionamento dos objetivos da pesquisa, que por vezes busca como **objetivo geral** compreender como a identidade de marca da Natura é percebida pelas consultoras através da publicidade. E como **objetivos específicos (1)** analisar as estratégias discursivas utilizadas pela publicidade para a construção da imagem da marca; **(2)** identificar os aspectos valorativos que auxiliam no processo de construção da imagem de marca; **(3)** verificar se as consultoras auxiliam na construção de imagem de marca da Natura.

As questões foram construídas de acordo com a necessidade da pesquisa e envolveram questões relacionadas à marca, ao comercial e à relação criada entre a marca e a sua consultora.

Os questionários precisavam ser respondidos por no mínimo 10% do total de consultoras na cidade de São Borja. O número de pessoas que responderam aos questionários foi bastante satisfatório para que se desse continuidade a pesquisa. Foram 68 consultoras, sendo que 61 questionários foram contabilizados, tendo em vista que todas as perguntas foram respondidas.

5.2.3 Fase 3 – Aplicação do questionário

Definido como instrumento de investigação o questionário, em conjunto com a professora orientadora do trabalho, Damaris Strassburguer, foram elaboradas as questões, construídas após e com base na análise do comercial da campanha da marca Natura, realizada na fase 1. Após esse processo foi escolhido um dia para que a aplicação do questionário pudesse ser realizada.

A amostra foi aplicada em um percentual, significativo, de 10% do total de consultoras cadastradas da cidade de São Borja. Segundo informações da Gerente de Relacionamento (GR) Campus do Sul, Rita Farias, o número de consultoras cadastradas na cidade de São Borja é de aproximadamente 605 em exercício. Esse é o número total de consultoras, mas nem todas participam frequentemente das reuniões (a média de participantes a cada reunião, considerando os três turnos, é de 30 a 60 consultoras). A única forma de contato que se teve com as consultoras foi por meio da reunião feita a cada ciclo¹⁶.

A definição do dia de aplicação do questionário, de acordo com o planejamento desta pesquisa, precisava levar em consideração a realização da Fase 1 (análise da campanha) e da Fase 2 (formulação do questionário), sem as quais não se teria condição de proceder com a aplicação. Assim, tendo em vista que na reunião do mês de dezembro a análise ainda não estava pronta e, considerando que no mês de fevereiro a reunião ocorreria somente no dia 18 (o que tornaria inviável em virtude do prazo de entrega do trabalho, que teria um curto período de realização da Fase 4 e de construção da escrita), optou-se por uma aplicação única, no mês de janeiro.

Os questionários foram aplicados no dia 24 de janeiro de 2014, junto às consultoras da marca Natura, na Associação do Comércio e Indústria de São Borja (ACISB), nos três turnos

¹⁶ Ciclo corresponde ao período de fechamento dos pedidos da revista natura; que pode ser de 21 dias ou 15 dias corridos, sendo que a cada mês são feitos dois ciclos de vendas.

em que ocorrem as reuniões, estando presentes 25 consultoras na parte da manhã (9h30 min), 27 consultoras na parte da tarde (15h), e 16 consultoras na parte da noite (18h30 min).

A aplicação do questionário se deu de forma satisfatória nos três turnos. Primeiramente foi apresentada a proposta do trabalho, seu objetivo e como seria feita a aplicação. Em um segundo momento, foi exibido, às consultoras, o comercial da campanha “*Toda relação é um presente*”. Observou-se que algumas das consultoras tiveram dificuldades no processo de leitura e resposta, mas nada muito significativo, que pudesse comprometer a realização do trabalho.

Os questionários foram aplicados a um total de 68 consultoras: 51 responderam todas as questões; 10 responderam a maioria das questões (e, portanto, puderam ser considerados como questionários válidos – e assim contabilizados) e 7 responderam menos da metade das questões (e não puderam, portanto, ser contabilizados).

5.2.4 Fase 4 – Resultados obtidos entre as fases 1 e 3

Neste tópico são apresentados os resultados obtidos entre as fases 1 e 3. Todos os dados gerados a partir dos questionários, que foram baseados na análise do comercial da campanha e na metodologia descrita no capítulo anterior, são apresentados e analisados, com intuito de compreender como a identidade de marca da Natura é percebida pela consultora através da publicidade. Nesse sentido, as estratégias discursivas utilizadas pela publicidade no comercial examinado, ou seja, as formas escolhidas pela publicidade para dizer o que deve ser dito, articulam elementos sonoros e visuais, que são bastante expressivos na peça.

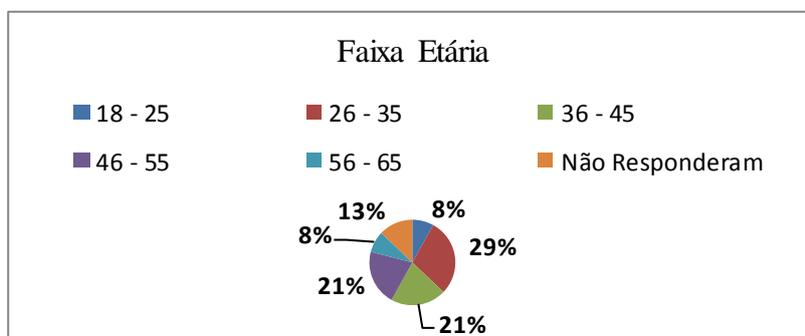


Gráfico 1: Variação da Faixa Etária da amostra. Fonte: o autor.

O comercial da marca apresenta mais pessoas jovens e as consultoras têm, em sua maioria (29%), idades entre 26 e 35 anos. Configura-se, assim, uma relação direta entre as consultoras e o público representado pela marca no comercial. Ou seja, esse parece ser o seu público preferencial da marca.

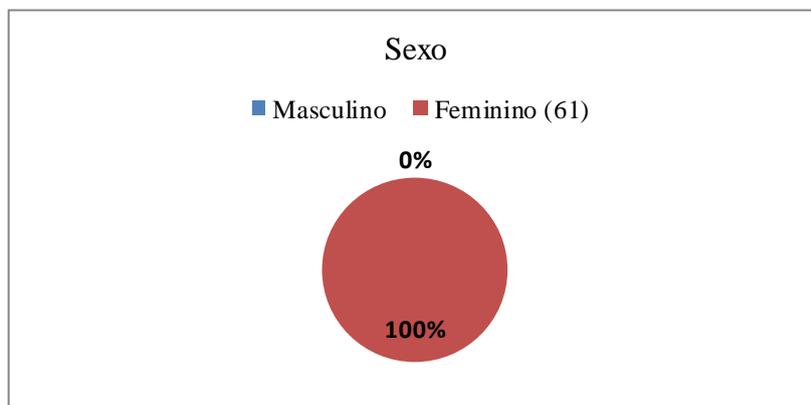


Gráfico 2: Sexo da amostra. Fonte: o autor.

O comercial apresenta sujeitos de ambos os sexos. Porém, na cidade de São Borja, só há consultoras mulheres – que, por outro lado, possuem filhos, maridos, noivos, namorados, que são, muitas vezes, consumidores da marca.

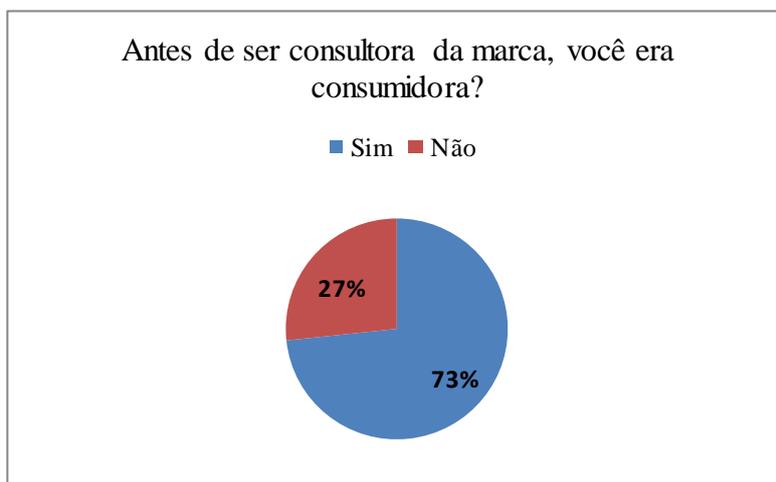


Gráfico 3: Antes de ser consultora, você era consumidora? Fonte: o autor.

O fato de mais da metade (73%) das pessoas pesquisadas já serem consumidoras da marca antes de serem consultoras indica que a relação que elas possuíam com a marca era uma relação boa (com experiências positivas); do contrário, não iriam ter interesse em representar a Natura. Desse modo, infere-se que elas percebem a marca de modo positivo, por

uma identificação que é anterior à experiência como consultora (e que se manteve por diferentes motivos, conforme percebido na questão seguinte).

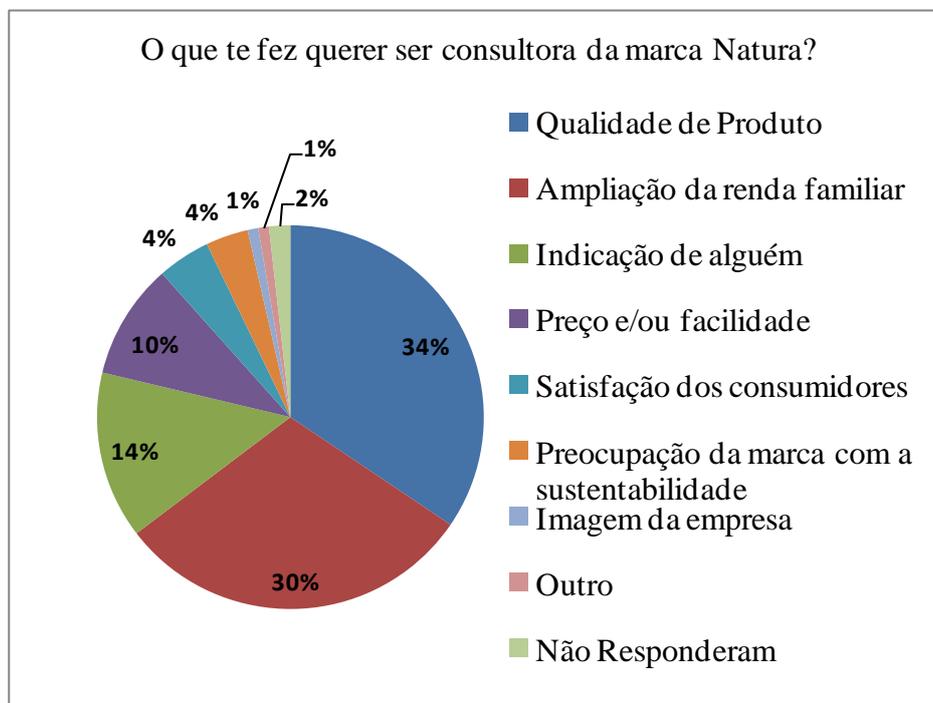


Gráfico 4: O que te fez querer ser consultora?. Fonte: o autor

Quando questionadas a respeito da motivação que levou a querer ser uma consultora da marca, 34% responderam que é a qualidade dos produtos e 30% responderam que foi a ampliação da renda familiar. Considerando os gráficos anteriores, que demonstram que 100% das pessoas que responderam os questionários são mulheres, e que 29% são mulheres de 26 a 35 anos de idade e que 73% já eram consumidoras da marca, percebe-se a configuração de um perfil de mulheres jovens e independentes, que procuram a ampliação da renda familiar e a qualidade nos produtos que vendem e consomem. Mulheres que querem conquistar sua independência pessoal, profissional e familiar. Quando questionadas sobre o que a marca Natura representava para elas consultoras, dentre as várias alternativas citadas, as que mais aparecem foram: lucros e ampliação da renda familiar, satisfação e prazer, conhecer pessoas novas, e a qualidade dos produtos. Pelas respostas, fica claro e evidente que a grande maioria das consultoras da marca considera muito importante que isso aconteça, pois depositam sua confiança na empresa, querem crescer profissionalmente, ter sua independência financeira e ter a certeza de que os produtos são de qualidade.

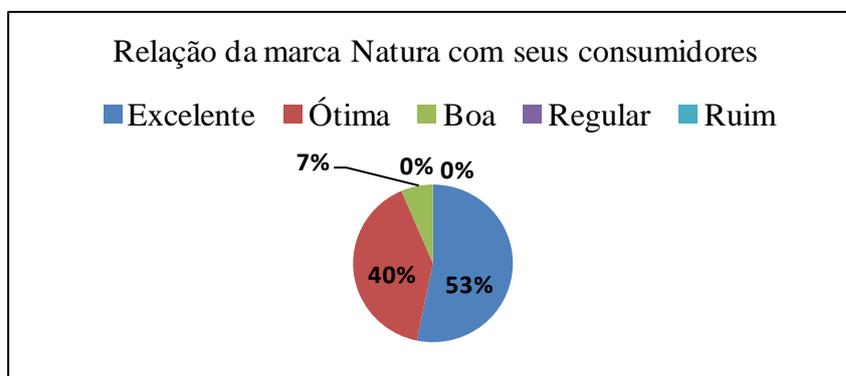


Gráfico 5: Relação da marca com o consumidor. Fonte: o autor

Sobre a relação da marca com seus consumidores, as respostas apresentaram duas alternativas que podem ser consideradas significativas e satisfatórias. Mas o fato de que mais da metade (53%) das consultoras que responderam aos questionários avaliam a relação da marca Natura com seus consumidores como excelente demonstra que essas consultoras percebem a marca através de características/aspectos bastante positivos – que pode envolver, por exemplo, a preocupação, o cuidado e a atenção que a marca tem com seus consumidores.

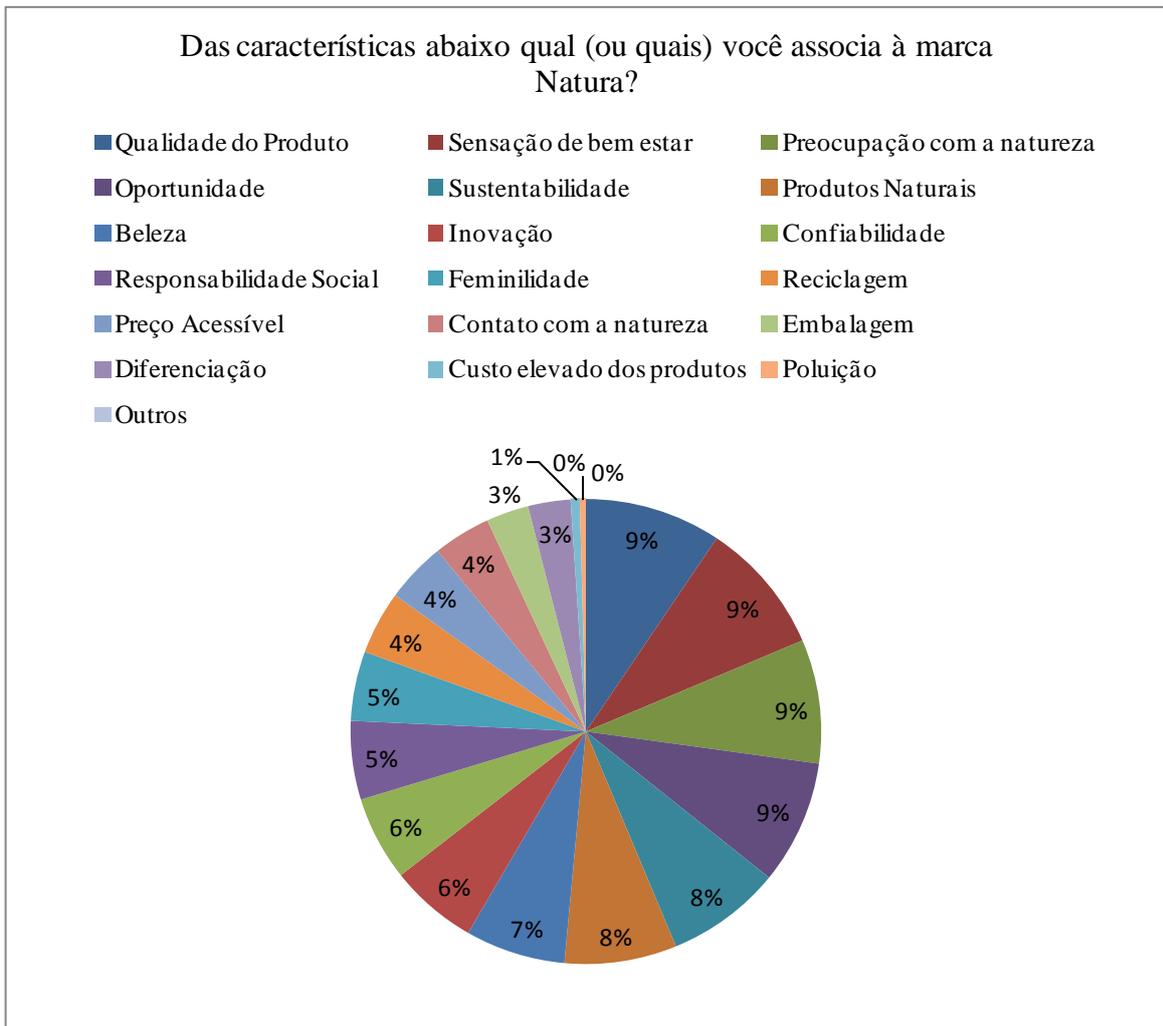


Gráfico 6: Representatividade das características associadas a marca. Fonte: o autor.

Várias características foram associadas à marca. Dentre as mais citadas, aparecem, com 9%, a qualidade dos produtos, a sensação de bem estar, a preocupação com a natureza e a oportunidade. A associação entre a qualidade e o bem estar, já evidenciada anteriormente, mostra-se frequente; portanto, percebe-se que entre as mulheres essas características possui maior representatividade, pois esse público consumidor procura vários benefícios em apenas um produto e/ou serviço. Tais características ficam evidentes no comercial e acabam reforçando ainda mais a identidade que é construída pela marca.

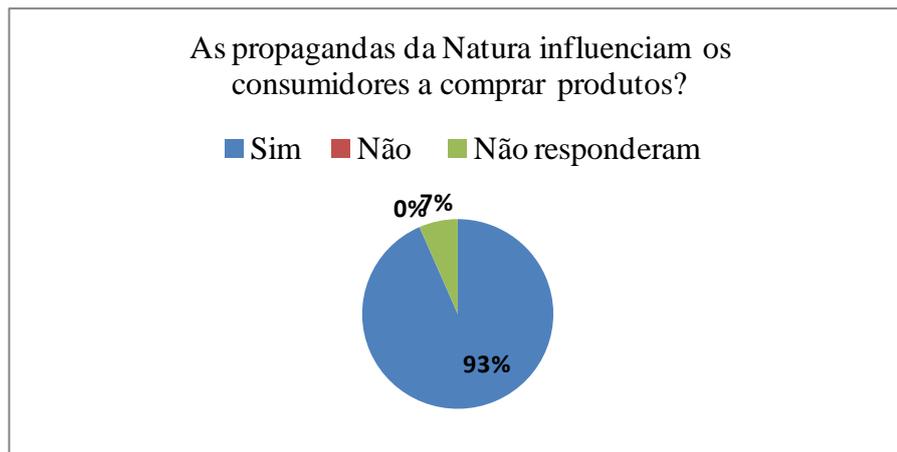


Gráfico 7: Influência da propagandas na hora da compra. Fonte: o autor.

A influência das propagandas da marca é bastante significativa na hora da compra dos produtos, sendo que 93% das consultoras que responderam aos questionários acreditam nessa afirmativa. Para as consultoras, desse modo, é a partir da publicidade (da mídia) que os consumidores têm um estímulo maior na hora de adquirir um novo produto. Nesse sentido, acredita-se que a persuasão, característica da publicidade, seja responsável por estimular a curiosidade do consumidor, para que o mesmo tenha interesse em conhecer melhor os produtos e conseqüentemente comprá-los.

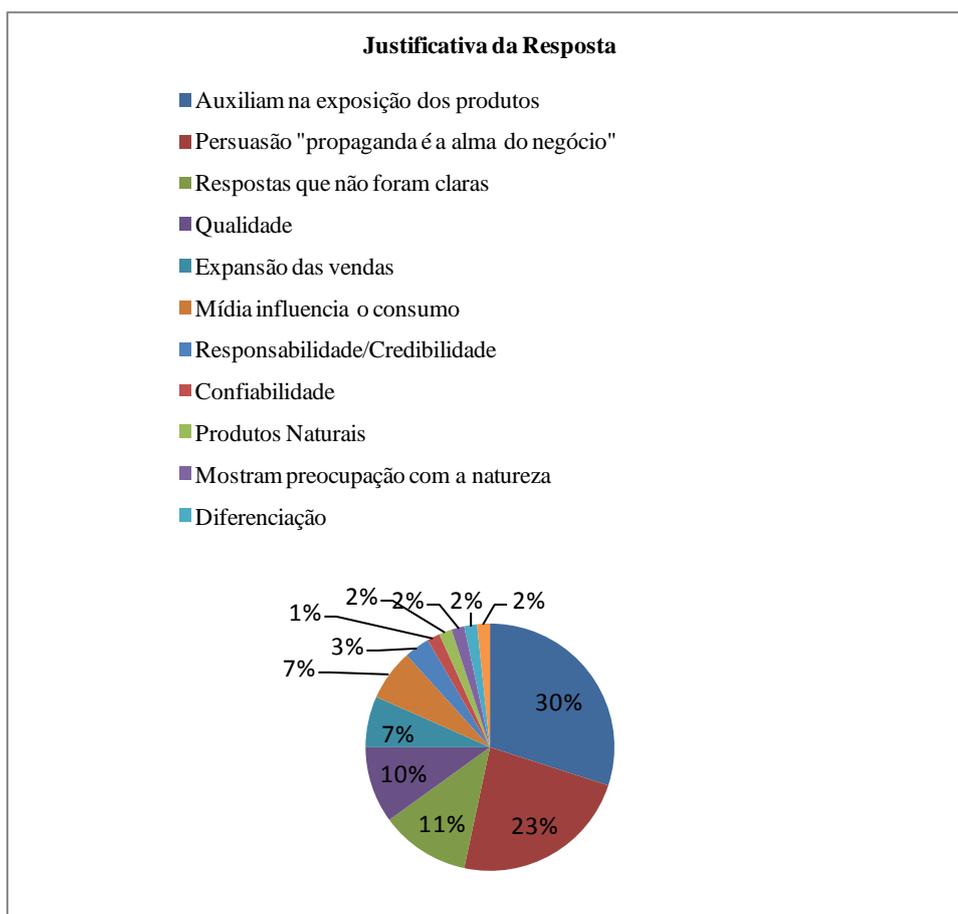


Gráfico 8: Justificativa da resposta sobre a influência da publicidade. Fonte: o autor.

Levando em conta que 93% das consultoras consideram que as propagandas auxiliam na compra dos produtos, torna-se necessário a consideração às justificativas que envolvem essas respostas. Nesse sentido, as consultoras mencionaram como principais justificativas o fato de que: as propagandas auxiliam na exposição dos produtos (30%); “a propaganda é a alma do negócio” e “a persuasão é tudo” (23%).

Segundo as respostas obtidas, percebe-se que a marca deve investir cada vez mais em publicidade, pois a mídia ajuda muito na divulgação de seus produtos e conseqüentemente leva à compra.

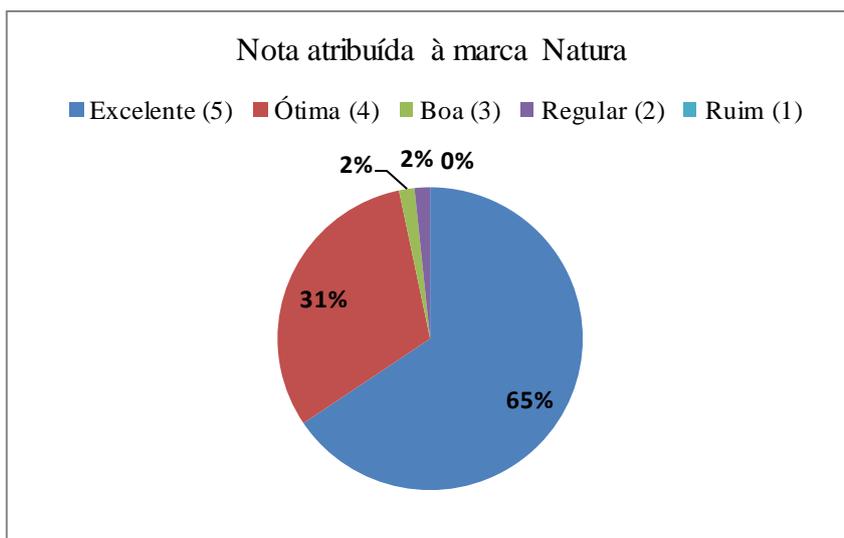


Gráfico 9: Nota atribuída à marca Natura. Fonte: o autor.

De acordo com as respostas obtidas em relação à nota atribuída à marca, a maioria (65%) das consultoras que responderam aos questionários deram a nota 5 à marca Natura, afirmando que a marca é excelente, o que demonstra o tipo de relação entre a empresa Natura e a consultora da marca na cidade de São Borja. Essa relação, extremamente satisfatória, traz como resultado a ampliação de uma imagem positiva, tendo em vista que as consultoras são responsáveis pelo contato direto entre o consumidor e a marca, aproximando-os cada vez mais.

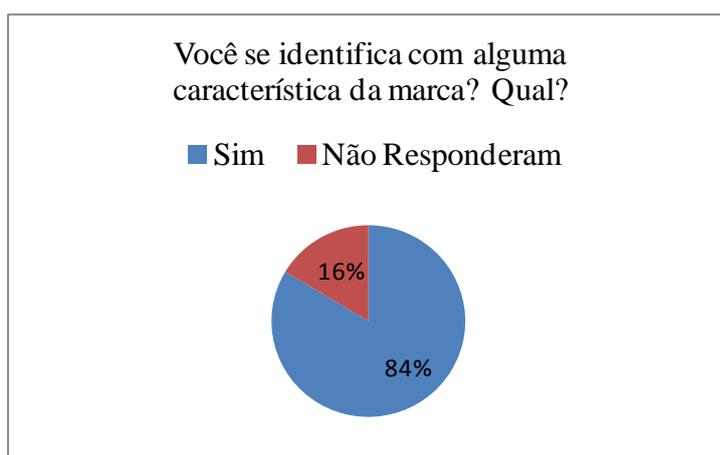


Gráfico 10: Identificação com as características da marca. Fonte: o autor.

Levando em consideração que mais da metade (84%) das consultoras que responderam ao questionário afirmaram que se identificam com as características da marca,

entende-se que a consultora tem uma proximidade e uma relação satisfatória com a Natura. Isso mostra que a consultora, ao se identificar com as características da marca, vem auxiliando no processo tanto de construção da imagem quanto no discurso criado pela própria marca através da publicidade.

Tendo em vista que um número bastante expressivo (84%) afirmou se identificar com as características da marca, torna-se relevante mencionar tais características, sendo que as que mais aparecem são: qualidade; responsabilidade; cuidado com a natureza; e bem estar. Desse modo, pode-se entender que a maioria das consultoras reforça as características que são oferecidas pela marca, auxiliando na manutenção da imagem que a empresa oferece através da publicidade (a análise do comercial permitiu perceber, principalmente, a presença da característica bem estar).

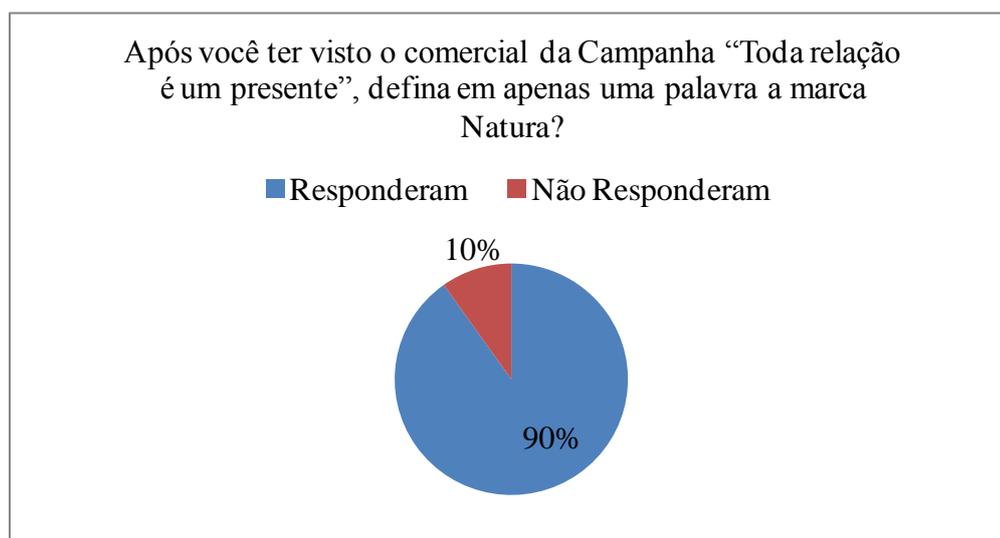


Gráfico 11: Defina em apenas uma palavra a marca. Fonte: o autor.

Levando em consideração o percentual de 90%, que corresponde às consultoras que responderam à pergunta, percebeu-se que a palavra *amor* foi a mais citada entre as pesquisadas (apareceu em 16 respostas). Além dessa, apareceram, em menor número, palavras como: carinho, emoção, amizade, felicidade, qualidade, bem estar, confiança. As respostas demonstram que a publicidade auxilia na construção de uma relação positiva entre marca e consultoras, que envolve afeto, preocupação e cuidado da marca Natura com seus consumidores. Essas características estão presentes no comercial analisado, que trouxe, em sua narrativa, variados tipos de relações afetivas entre as pessoas, independente de idade, sexo e cor.

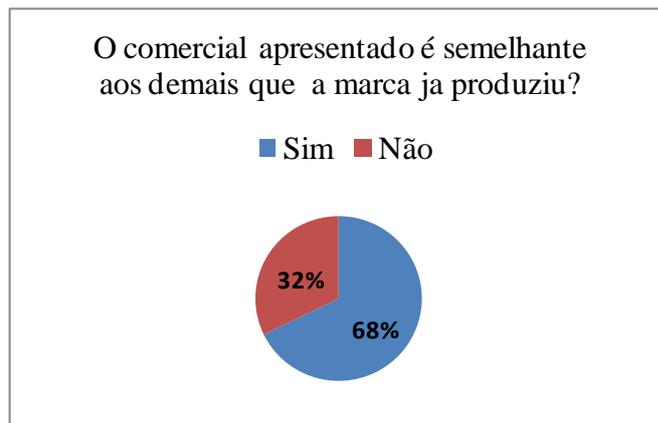


Gráfico 12: O comercial é semelhante aos demais que a marca já produziu?. Fonte: o autor.

Quando questionadas sobre o fato de o comercial apresentado ser semelhante ou não aos demais que a marca já produziu, 68% das consultoras responderam que sim, que o comercial apresentado se assemelha aos demais. Levando essa afirmativa em consideração, pode-se dizer que a marca Natura geralmente se utiliza do mesmo discurso, fazendo com o seu consumidor se identifique com sua imagem através da identidade que a mesma constrói.

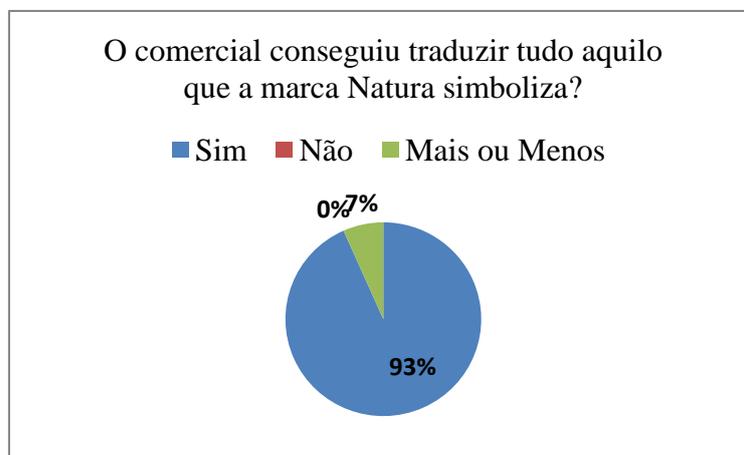


Gráfico 13: O comercial traduziu o que a Natura simboliza?. Fonte: o autor.

Levando em consideração que o posicionamento da marca Natura se utiliza sempre do mesmo discurso, 93% das consultoras que responderam disseram que sim, que o comercial apresentado da marca conseguiu traduzir tudo aquilo que a marca simboliza. Isso mostra que os comerciais da Natura são sempre voltados para aspectos valorativos, como afeto, carinho, preocupação com o meio ambiente, e etc. Esses aspectos permitem com que o consumidor se identifique com a marca – e, conseqüentemente, acaba auxiliando o processo de compra e venda de produtos.

Na última pergunta do questionário, as consultoras foram questionadas a respeito do tipo de sentimento que elas conseguiram identificar após ter visto o comercial. Foram apresentadas algumas alternativas, que permitiram múltiplas respostas. As respostas foram bastante variadas, sendo que as mais citadas foram: *cuidado com a família*, aparecendo em primeiro lugar; seguido dos sentimentos *amor, alegria, carinho e afeto*. Todas essas características foram identificadas a partir da análise do comercial, o que demonstra que a consultora Natura, da cidade de São Borja, identifica e reforça as mesmas características, os mesmos aspectos e valores oferecidos pela marca por meio da publicidade.

Desse modo, a partir da análise do comercial televisual da campanha “*Toda relação é um presente*” e das respostas obtidas por meio dos questionários aplicados junto às consultoras da marca na cidade de São Borja, pode-se perceber que a identidade da Natura é percebida pela consultora da marca. Desse modo, ao identificar os aspectos valorativos que compõem a identidade da marca, as consultoras auxiliam no processo de construção de imagem da marca, oferecida, principalmente, através da publicidade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs a discutir e refletir sobre a construção da identidade de marca da Natura, pensando especificamente o papel da consultora. Foram definidos alguns objetivos que nortearam a pesquisa, estando o **objetivo central** voltado a compreender como a identidade de marca da Natura é percebida pelas consultoras através da publicidade. Os **objetivos específicos**, por sua vez, tinham por propósito: (1) analisar as estratégias discursivas utilizadas pela publicidade para a construção da imagem da marca; (2) identificar os aspectos valorativos que auxiliam no processo de construção da imagem de marca; (3) verificar se as consultoras auxiliam na construção de imagem de marca da Natura.

Todos os esforços no sentido de desenvolver a pesquisa, desde a contextualização teórica até a análise dos dados obtidos, voltaram-se para o papel da consultora no processo de manutenção da identidade da marca oferecida pela publicidade: se a consultora pode vir a auxiliar de forma positiva no processo de construção da própria marca, e com isso ampliar e reforçar os esforços publicitários em torno da identidade da marca.

Tomou-se conhecimento das estratégias de comunicação e do modo como a empresa se posiciona frente à suas consultoras, tudo isso para que se pudesse responder à problemática desta pesquisa, que é saber se a identidade de marca construída através da publicidade é reiterada pelas consultoras responsáveis pela venda dos produtos da empresa/marca Natura, considerando o contexto da cidade de São Borja.

Entender de que modo a consultora interpretou o comercial selecionado, a partir das respostas obtidas pelo questionário, foi essencial para que pudesse compreender como ela se relaciona com a marca Natura e de que modo auxilia nos processo de construção da identidade da marca, propagando a imagem que é apresentada através da publicidade.

O percurso adotado na pesquisa foi definido de modo a contemplar os objetivos levantados. Para tanto, adotou-se como metodologia de pesquisa o estudo de caso, aliado à análise discursiva, que deu conta das estratégias utilizadas pela publicidade na composição da peça selecionada, que compôs o *corpus*. Após essa análise, os resultados obtidos deram suporte para o segundo momento que se deu com a construção de um questionário que foi aplicado junto às consultoras da marca. O terceiro momento compreendeu a exibição da peça da campanha selecionada a essas consultoras e a aplicação do questionário formulado.

O último momento relacionou os resultados obtidos nas fases 1 (análise da peça) e 3 (aplicação dos questionários) dos procedimentos metodológicos, para que se pudesse

compreender se a imagem assimilada pela consultora está em conformidade com a identidade de marca construída pela publicidade.

A análise do comercial teve início com sua descrição, processo este que permitiu ao leitor acessar todo o conteúdo da propaganda. Essa etapa se fez necessária para que se pudesse entender os sentidos trazidos e produzidos pela publicidade no processo de construção da identidade de marca. Já a análise dos resultados obtidos com o questionário, permitiu com que a utilização desse instrumento de coleta de dados fosse adotado em virtude de ele possibilitar o acesso a um número maior de sujeitos, em um tempo reduzido, fazendo com que as informações e dados coletados fossem reunidos com mais facilidade e de forma adequada aos propósitos da pesquisa.

Os resultados obtidos nas fases 1 e 3 demonstraram-se eficaz, validando assim a hipótese proposta pela pesquisa. Pode-se perceber que a identidade da Natura é percebida pela consultora da marca da cidade de São Borja. Sendo que, ao identificar os aspectos valorativos que compõem a identidade da marca, as consultoras auxiliam no processo de construção de imagem da marca, oferecida, principalmente, através da publicidade.

Tomando como base as informações coletadas, pode-se observar que todas as entrevistadas construíram uma opinião positiva sobre o objeto de estudo, a marca Natura Cosméticos. A marca demonstrou em seu comercial uma preocupação com o público consumidor, acentuando os cuidados com a produção e com a qualidade dos produtos oferecidos, com o objetivo de manter o bem estar e o afeto, construídas pelas relações.

Por fim, podemos considerar que as consultoras compreendem que a marca apresenta em seus anúncios publicitários uma importante preocupação com o consumidor. As entrevistadas ainda citaram algumas características que consideram pertencentes à marca, por exemplo, amor, carinho, cuidado com a família, entre outras características.

Pode-se também ser considerado que as consultoras compreendem a construção da imagem trazida pela marca de acordo com suas percepções, no entanto viu-se que as estratégias discursivas utilizadas pela Natura não se configuram ineficientes para que as consultoras prefiram a marca, sendo que na verdade consomem os produtos da Natura por considerarem importantes os fatores como qualidade e preço dos produtos.

Portanto, a presente pesquisa permitiu concluir que a totalidade dos resultados alcançados possibilitou a comprovação da hipótese de que a consultora auxilia de forma muito positiva no processo de construção da própria marca, ampliando e reforçando os esforços publicitários em torno da identidade da marca. Seria indiscutível pensar que a consultora não auxilia no processo de construção da identidade da marca, pois é através dela, meio de ligação

entre empresa e público, que o produto chega com facilidade, qualidade e confiança ao consumidor.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David. A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1998.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 1990.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2010.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2010.
- COSTA, Joan. **A imagem da marca. Um fenômeno social**. São Paulo:Edições Rosari, 2011.
- DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. (Org.) 2º Ed. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.
- FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 2º Ed.. São Paulo: Contexto, 1990.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4º Ed. - São Paulo : Atlas, 2002.
- GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa**. 8º.Ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- JONES, John Philip. (Org.). Elizabeth Chammas (Tradução). **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- MARCONDES, Pyr. **Marcas, uma história de amor mercadológica**. 1. ed. São Paulo: Meio & Mensagem, 2003.
- NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap = O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- NUNES, Gilson. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. Gilson Nunes, David Haigh. São Paulo: Atlas, 2003.
- PERUZZOLO, Adair Caetano. Publicitar, isto é, fazer desejar. In: SILVEIRA, Ada Cristina Machado da; PERUZZOLO, Adair Caetano; AREU, Graciela Ines Presas (Org.). **Caminhos da publicidade e Propaganda. Marcas, identidade e discurso**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2009.
- PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário: anúncios, produtos e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PINHO, J. B. **O Poder Das Marcas**. São Paulo: Summus,1996.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing**. Campinas/SP: Papyrus, 2001.

RUDIO, Frans Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 34. Ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

SAMARA, Beatriz Santos. MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

STRASSBURGER, Damaris. **Jogo de identidades: a configuração publicitária de anunciantes e consumidores**. (2011). Dissertação de Mestrado. Centro de Ciências Sociais Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria.

VIEIRA, Stalimir. **Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

WHITE, Roderick. Marcas e publicidade. In: JONES, John Philip (Org). **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.

Endereços Eletrônicos:

Disponível em: http://www.appbrasil.org.br/ibope/free/janeiro_13/investimentos_2012.pdf.
Último acesso em: 26 de novembro de 2013, às 01h01min.

Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2013/04/Panorama-do-setor-PORT-05Abr2013.pdf>. Último acesso em: 28 de novembro de 2013, às 15h34min.

Disponível em <http://www.significados.com.br/awareness/>. Último acesso em: 1 de outubro de 2013, às 11h25min.

Disponível em: <http://www.natura.net/br/index.html>. último acesso em: 14 de fevereiro de 2014, às 14hs.

ANEXO 1

Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	2011 US\$ Bilhões Preço ao consumidor	2012 US\$ Bilhões Preço ao Consumidor	Participação %	Crescimento %
Mundo	427	433		1,4
Estados Unidos	67	69	15,9	3,3
Japão	47	47	10,9	0,5
Brasil	42	42	9,6	0,1

Tabela - Panorama do Setor, Mercado Brasileiro.

ANEXO 2



Este Questionário serve exclusivamente para fins acadêmicos, no âmbito de um trabalho de pesquisa realizado pela investigadora universitária, acadêmica do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa/Unipampa – Campus São Borja, Daieli Lemos Gonçalves.

Procura-se compreender como a identidade de marca da Natura é percebida pelas consultoras.

As respostas e os dados obtidos serão tratados de forma totalmente confidencial. O seu preenchimento demora cerca de 10 minutos. Por favor, responda a todas as questões, pois só assim estará contribuindo para a efetivação desta pesquisa.

Nome:

Sexo: Feminino () Masculino ()

Faixa Etária: 18 - 25 () 26 - 35 () 36 - 45 () 46 - 55 () 56 - 65 ()

Contato (telefone e/ou email):

Questões

1. Antes de ser consultora da marca, você era consumidora?

Sim () Não ()

2. O que fez você querer ser consultora da marca Natura? Indique, no máximo, duas opções.

Qualidade dos produtos ()

Preocupação da Marca com a Sustentabilidade

()

Imagem da empresa ()

Preço e/ou facilidade de compra e venda ()

Satisfação dos consumidores ()

Indicação de alguém ()

Ampliação da renda familiar ()

Outros ()

Se a resposta for “outros”, justifique.

3. O que a marca Natura representa para você, consultora?

4. Como você acha que é a relação da marca Natura com seus consumidores?

Excelente () Ótima () Boa () Regular () Ruim ()

5. Das características abaixo qual (ou quais) você associa à marca Natura? Obs: Marque quantas alternativas achar necessário.

Sustentabilidade () Produtos naturais () Embalagem ()
Preocupação com a natureza () Responsabilidade social ()
Preço acessível () Custo elevado dos produtos () Poluição ()
Qualidade do produto () Beleza () Reciclagem () Feminilidade ()
Confiabilidade () Contato com a natureza () Sensação de bem estar ()
Diferenciação () Inovação () Oportunidade ()
Outros (): -

6. Na sua opinião as propagandas da Natura influenciam os consumidores a comprar os produtos da marca? Justifique sua resposta:

7. Em uma escala entre 1 para ruim e 5 para excelente, qual nota você atribui à marca Natura:

1 - Ruim () 2 - Regular () 3 - Bom () 4 - Ótimo () 5 - Excelente ()

Justifique sua resposta: -

8. Você se identifica com alguma (ou algumas) característica(s) da marca Natura? Qual ou Quais?

9. Após você ter visto o comercial da Campanha “*Toda relação é um presente*”, defina em apenas uma palavra a marca Natura.

10. Você acha que esse comercial é semelhante aos demais comerciais que a Natura já produziu?

Sim () Não ()

11. Você acha que esse comercial conseguiu traduzir tudo aquilo que a marca simboliza?
Sim () Não () Mais ou menos ()

12. Através do comercial, que tipo de sentimentos você consegue identificar. Obs: Marque quantas alternativas achar necessário.

Cuidado com a aparência () Cuidado com a pele () Cuidado com a família ()

Cuidado com a higiene pessoal () Afeto () Alegria ()

Amor () Beleza () Carinho () Romantismo ()

Solidariedade () Qualidade () Sustentabilidade ()

Saudade () Solidão ()