

sessões do IMAGINÁRIO

VOL. 19 | N. 31 | 2014



CURTA NOSSA
PÁGINA



Dilma Roussef: aborto e eleições presidenciais

Alfredo Vizeu e Lis Lemos

P.01

O espetáculo cultural na rede social

Otacílio Amaral e Danielle Blanco

P.29

Identidade, relações grupais e conflitos geracionais

Mateus Gruda e Janaina Gamba

P.85

Publicidade emocional: a prática no cotidiano como forma de divulgar a marca construindo imaginários

Emotional advertising: the daily practice as a way to promote the brand building imaginary

Luciana Pletsch Galhardi¹ 

Resumo

Diante de uma área pouco explorada, lançamos à comunicação publicitária uma questão: como se configura a comunicação publicitária empresarial que utiliza o apelo emocional como alternativa persuasiva? Para tanto, escolhemos a empresa Natura Cosméticos como objeto de estudo e exploramos a publicidade emocional no cotidiano contemporâneo e sua incidência na configuração do imaginário pós-moderno. Através de uma estratégia plurimetodológica, analisamos a campanha de 40 anos da empresa, seguindo os pressupostos teóricos da sociologia compreensiva e da análise semiótica. Este artigo apresenta resultados parciais de uma pesquisa científica maior.

Palavras-chave

Imaginário; emoção; publicidade.

Abstract

Facing a little explored field, we launch a question to advertising communication: how to set up the business communication advertising that uses the emotional appeal as an alternative persuasive? We choose the Natura Cosméticos company as object of study, and we explore the emotional advertising in contemporary everyday life, and its incidence in the configuration of postmodern imaginary. Through a pluri-methodological strategy, we analyzed the Natura 40th anniversary campaign, based on the theoretical frame of Comprehensive Sociology and Semiotic Analysis. This paper presents partial results of a larger scientific research.

Keywords

Imagination; emotion; advertising.

A publicidade reitera o imaginário pós-moderno narrando o cotidiano, os sonhos, o mundo ideal, e é neste sentido que a exploramos. Lipovetsky (2005) aponta o surgimento de formas de consumo ligadas às emoções e sensações, cuja classificação social distinta já não está no topo de prioridades. Este tipo de consumo é atribuído à qualidade da experiência vivida, fazendo surgir novas prioridades que permitem as empresas e os produtos adotarem uma abordagem mais sensível do bem-estar, levando a sociedade a caminhar junto com a personalização e a emocionalização do conforto (Lipovetsky, 2007, pp. 219-220). Essa recriação baseada na emocionalidade acaba interferindo na comunicação das empresas. Para tanto, a marca se esforça em manter esse vínculo emocional intenso com o seu público, criando conceitos e valores imateriais que remetem estilos de vida associados à marca.

O presente artigo tem por finalidade expor uma noção sobre o apelo emocional² utilizado pela publicidade e a forma como os elementos presentes no discurso contribuem para criar um imaginário acerca do tema.

A justificativa para o estudo está na compreensão da importância da prática da comunicação publicitária, a fim de entender como ela explora a emoção por meio de seu conteúdo, na tentativa de provocar um efeito de persuasão no destinatário, seduzindo-o. O objetivo de contribuir com os estudos acadêmicos no setor emocional da publicidade, visto sua carência na academia, também justifica a presente pesquisa.

Para o recorte dessa análise, escolhemos a empresa Natura Cosméticos, uma marca de origem brasileira, fundada em 1969 por Luiz Antônio da Cunha Seabra, presente em sete países da América Latina e na França. No Brasil é a indústria líder no mercado de cosméticos,

fragrâncias e higiene pessoal, assim como no setor da venda direta através de consultoras (Natura, 2011b). A comunicação da empresa se caracteriza por utilizar apelos emocionais em suas campanhas publicitárias, tanto na divulgação de seus produtos, como na divulgação da própria empresa, motivo pelo qual se justifica a escolha do objeto de estudo.

Três campanhas publicitárias da Natura foram analisadas, porém, devido a sua extensão, apenas uma foi eleita para o presente trabalho: “Natura 40 anos”. O audiovisual (vídeo) foi priorizado, pois nele encontramos texto, imagem e som, que juntos conseguem criar uma atmosfera única, puramente emotiva. Sobre essa comunicação visual, Gomes diz que: “[...] neste nível, os que intervêm são os aspectos psicológicos do processo da comunicação: a percepção, o reconhecimento e interpretação da mensagem intencional. Na origem de toda a comunicação visual se encontra sempre uma mensagem verbal intencionada” (2003, p. 41). Além desta mensagem visual, a trilha sonora e a narrativa (história criada) têm grande poder de afetar os sentimentos, pois é responsável por criar essa dimensão na qual o espectador foca a atenção na mensagem transmitida, comparando a situação do enunciado com suas vivências.

Delimitamos nosso problema de pesquisa nas seguintes questões: como a comunicação publicitária empresarial da Natura se apresenta? Quais são as suas características? E, de que forma os elementos que intentam emocionar contribuem para criar o imaginário a respeito do tema?

A metodologia utilizada na análise do objeto foi feita em duas etapas: através da técnica³ proposta por Péninou (1976) que se baseia em uma tabela semiótica,

e o método⁴ proposto por Maffesoli (1988) que visa a compreensão do tema no âmbito social.

Maffesoli acredita que pensamento “libertário” tende a enriquecer a compreensão, pois “sabe preservar a flexibilidade”, por isso é “rico em saltos de qualidade e em fecundidade original”. Afirma também que “somos parte disso” já que podemos “apreender, ou pressentir, as sutilezas, os matizes, as discontinuidades de tal ou qual situação social” (Maffesoli, 1988, p. 42-43). Portanto é com base na observação do cotidiano, com um olhar de profissional do mercado, e também, com este pensamento libertário, que guiamos nosso trabalho de entendimento.

Péninou (1976) acredita que o processo publicitário quando finalizado, ou seja, as peças publicitárias produzidas, devem ser analisadas sob os aspectos de interpretação sociológica; psicológica e estética. Desta maneira, expomos a transcrição das peças publicitárias no formato de tabela e fizemos sua análise de forma integral, utilizando ambos autores de forma descritiva.

Lembramos também que ao analisar discursos, estamos falando em descrever possibilidades e não verdades absolutas.

O som foi incorporado nesta tabela para que, assim, pudéssemos fazer uma análise mais completa dos audiovisuais, sua importância se encontra no fato de que o som/música é um dos elementos responsáveis por despertar emoção. Para isto, recorreremos à obra de José Miguel Wisnik, *O som e o sentido* (1989), para guiar-nos na interpretação do som. O autor auxilia na definição de alguns elementos formadores do som como o ritmo médio, lento e rápido; o som grave e leve; a intensidade, etc.

O imaginário será abordado na dimensão criada pela publicidade na busca pelo seu entendimento no

cotidiano. Desta forma, faremos uma breve exposição do imaginário abordando as relações estabelecidas com o consumo emocional e a publicidade.

Na tentativa de responder os problemas de pesquisa levantados, buscaremos compreender de que forma a Natura Cosméticos explora o apelo emocional na sua comunicação publicitária empresarial. Assim, vamos explorar as questões levantadas anteriormente, com base no aprofundamento teórico, apresentando uma análise adequada da peça publicitária selecionada, passando pelos imaginários, pela estética da sedução publicitária e pelo apelo emocional, na construção de uma comunicação persuasiva séria, de bom gosto e encantadora.

Imaginário e consumo de emoções

O imaginário é abordado sob um ponto de vista sobre a dinâmica social relacionada à publicidade. Uma vez que, o imaginário contemporâneo é visto sob a perspectiva da sociologia contemporânea do imaginário social, a publicidade se encarrega de traduzir sua prática no cotidiano, como as suas relações de consumo emocional se estabelecem, como a estética utilizada pela publicidade pode seduzir, tal qual sua interação sobre a realidade social e incidência no imaginário.

Lipovetsky (1989, p. 190) descreve uma sociedade que busca, constantemente, viver emoções e experiências sensoriais por meio de produtos e publicidades. É baseada nesta característica pós-moderna, da busca pelas experiências sensitivas, que desenvolveremos a discussão sobre o imaginário e o consumo, abordando o consumo pela via das emoções.

O consumidor hipermoderno torna-se cada vez mais informado, infiel, reflexivo e estético, podendo

acessar inúmeras vezes os lazes e os prazeres, tornando esses consumos sinônimos de felicidade, “fontes de reais satisfações”. A fase atual do consumo se caracteriza pelo valor imaterial dos produtos, na qual a emoção está diretamente ligada às marcas (Lipovetsky, 2007, pp. 14-17).

O apelo emocional tem adquirido mais espaço no mercado publicitário⁵, justamente em motivo de uma questão cultural na qual vive a sociedade. De acordo com Lipovetsky (2004) estamos vivendo a fase da moral chamada “pós-moralista”, que se caracteriza em exaltar mais os desejos, a felicidade e o bem-estar. É a fase que deslegitima as morais coletivas do sacrifício, na qual os indivíduos eram ensinados a praticar a doação de si para ajudar o próximo. A moral da atualidade ganha características emocionais por estar reciclada segundo as leis do espetáculo e da distração midiática (Lipovetsky, 2004).

Diante desse cenário, Maffesoli (1984, p. 146) acredita que a publicidade e o imaginário constituem-se de pequenas narrativas cotidianas, “de microatitudes, de criações minúsculas, de situações pontuais e totalmente efêmeras”, indicando que a publicidade no cotidiano contemporâneo valoriza uma cena específica e banal, dando-a um aspecto privilegiado. A representação da vida cotidiana, feita pela publicidade, contribui significativamente para a formação de um imaginário que conceitua o tipo ideal do mundo e dos indivíduos, e é através destas situações pontuais que a criatividade publicitária pode surpreender e seduzir o público (Maffesoli, 1984, p. 146).

Considerando estas situações privilegiadas que a publicidade mostra, Rocha (2006) revela que “[...] o consumo dos próprios anúncios é infinitamente superior ao consumo dos produtos anunciados”.

Teoricamente, a função publicitária manifesta dos anúncios é vender produtos e serviços, abrir mercados e aumentar o consumo, porém, o que menos se consome nos anúncios é o próprio produto. De fato, os anúncios vendem estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em proporções generosamente maiores que carros, roupas e serviços. (Rocha, 2006, p. 50).

A relação entre publicidade, imaginário e consumo se evidenciam, pois o conteúdo lúdico-emocional ativa o imaginário e a informação publicitária desperta o desejo no público. Diante desta estratégia, Rocha (2006) explica que “[...] como o consumo se sustenta por meio de um código cultural que dá sentido à produção; e como uma instituição define os meios de comunicação de massa – a publicidade assumiu o papel principal no drama da socialização para o consumo” (Rocha, 2006, p. 86).

De um posicionamento mais concreto a outro mais abstrato, entre o consumo simbólico do anúncio e o consumo do produto, existe algo dinâmico nos anúncios: o imaginário e as identificações que eles promovem entre os indivíduos e os objetos.

No mundo dentro do anúncio, tal como nos é transmitido rotineiramente, encena-se uma vida parecida como a nossa – real, cotidiana e idêntica. Um drama que lembra a vida e, no entanto, é sem dor, miséria e angústia, dúvida ou fragilidade humana, algo simplesmente perfeito. Os produtos têm sentimentos, não há morte, a felicidade é absoluta, onde a criança sorri, a mulher deseja, o homem é pleno e a velhice beatífica. Mundo que nem é de verdade e nem engana: é um mundo mágico (Rocha, 2001, p. 25).

Dessa maneira, a publicidade torna-se tecnologia na formação da imagem de marca. Ao divulgar aspectos positivos sobre determinada marca ou empresa,

Publicidade emocional: a prática no cotidiano como forma de divulgar a marca construindo imaginários

cria-se um estado de espírito sobre a marca, onde os produtos e serviços oferecidos são vistos como artigos de boa qualidade, originando-se assim, um imaginário favorável à empresa.

Entretanto, a comunicação publicitária não tem interesse apenas em vender um produto ou serviço, mas sim um modo de vida, um imaginário, valores que fazem surgir uma emoção, estabelecendo assim, uma relação afetiva com a marca, salientando sensações, fidelizando seu público, conhecendo-o, valorizando-o e respeitando-o.

Publicidade emocional

Vázquez (2007) acredita que as emoções têm adquirido grande visibilidade em todas as ordens da vida, cobrando protagonismo na sociedade. Segundo a autora, não há dúvida de que, em consonância com os estudiosos mais recentes, estamos na era das emoções. Nos últimos anos, mais do que nunca, têm se falado da importância da comunicação interpessoal, de mostrar as emoções mais profundas através de diversas técnicas ou de fomentar o carinho e o contato nas relações entre filhos e adultos, como o melhor antídoto contra o *estresse* e as carências próprias do atual mundo tecnológico, onde a comunicação virtual ganha terreno cada dia sobre as relações diretas (Vázquez, 2007, p.32-33). Assim, vamos abordar a volta deste novo romantismo para dentro das empresas, manifesta pela comunicação publicitária.

O que o romantismo trazia antes apenas na literatura, na poesia e na música, agora é mais abrangente, englobando o cotidiano. Maffesoli (2001) vê surgir a síntese de um novo romantismo, quando as tecnologias trazem a poesia para a vida. Lipovetsky (2004) indica que os antigos atos de solidariedade estão

se decompondo, por isso, a emoção tem um importante papel na permanência do vínculo social. Lacroix (2006), por sua vez, explica que a sensibilidade coletiva mostra-se pronta para inflamar devido à necessidade de firmar o laço social, tudo isso, pela busca de um mundo melhor através dos vínculos emocionais.

No âmbito empresarial, efetivamente, as empresas estão preocupadas com as novas demandas geradas por seu público e não apenas em gerar benefícios econômicos. Vázquez (2007) indica que grandes grupos empresariais estão presentes em um bom número

de países, tornando suas atividades cada vez mais complexas, exigindo pensar numa maneira para operar de acordo com diferentes mercados, que crescem a nível global (Vázquez, 2007, p. 23-24).

Assim, as estratégias de marketing e de comunicação devem levar em conta esta competitividade global, característica do mundo onde vivem as organizações hoje.

Neste processo, Vázquez (2007) afirma que “a combinação adequada de imagens publicitárias e emoções se converte num elemento relevante que caracteriza a comunicação das empresas” (Vázquez,



ASSISTA AO VÍDEO



Fonte: Conspiração Filmes. < <https://www.youtube.com/watch?v=M6R-raRt3Es>>

2007, p. 32. Tradução nossa). Neste sentido, a publicidade emocional foi entendida, no presente trabalho, como um serviço prestado pela comunicação publicitária, na tentativa de despertar no público, sensações positivas sobre a marca. Segundo Vázquez (2007), este tipo de comunicação “[...] é uma forma eficaz de diferenciação para fidelizar o público [...] visto que no setor empresarial, hoje se manifesta uma preocupação em gerenciar as emoções de maneira adequada” (Vázquez, 2007, p. 32, tradução nossa).

Por um lado, a publicidade representa a realidade e o cotidiano de uma forma encantadora, mostrando o lado bom e belo do mundo: como o fim desejado da publicidade é a ação, nada melhor do que uma boa campanha publicitária que emocione, comova e faça o público corresponder ao enunciado. Por outro lado, a publicidade também se esforça para que o público perceba a empresa como agente social, motivada por uma filosofia e valores, que são estendidos para seus produtos, serviços e marcas.

Roberts denomina as marcas que atribuem estas qualidades de “lovemarks” caracterizadas pelo seu carisma, sendo “amadas e protegidas com unhas e dentes” (Roberts, 2005, p. 78). Se antes as marcas apresentavam uma narrativa, hoje, segundo Roberts (2005) as *lovemarks* criam uma história de amor, sempre mexendo com as emoções. Se posicionam com um toque de sensualidade. São icônicas, pois guardam uma relação direta com o objeto representado. São infundidas, espalhadas, não-definidas e envoltas em mistério. Valorizam sua história, seu passado. E preocupam-se em criar um espírito da marca, uma alma, e não apenas valores.

O autor salienta que boas histórias contadas por uma marca chamam a atenção. Por isso os comerciais

de 30 segundos na televisão conseguem criar conexões emocionais mais poderosas do que qualquer outro meio. Representam a ferramenta de vendas mais atraente já inventada: “O que as pessoas detestam são comerciais entediados. Elas amam os bons comerciais de 30 segundos. E por que as pessoas gostam deles? Porque contam histórias. E as pessoas adoram ouvir uma história” (Roberts, 2005, p. 89).

Em síntese, as marcas querem captar seu público através de uma comunicação que proporciona prazer e bem-estar, acompanhando-os em momentos especiais que lhes permitem sentir que a vida tem sentido pelos pequenos momentos de intimidade com os produtos e serviços. Múltiplos são os exemplos onde pode ser encontrada a publicidade emocional, pois são muitas as marcas conscientes das necessidades psicológicas e emocionais do seu público. Por isto, trabalham para proporcionar satisfações por via afetiva, conforme indicam os autores sobre a importância das emoções na sociedade.

Natura comemora 40 anos agradecendo

A ideia da campanha publicitária foi transmitir uma mensagem de agradecimento, com locução do próprio fundador da Natura, Luiz Seabra, dando destaque para a palavra “Obrigado”, uma maneira da empresa agradecer a seus consumidores, colaboradores, consultoras, fornecedores, apoiadores, e parceiros, pela parceria durante os 40 anos de existência da Natura.

O audiovisual foi produzido pela Conspiração, produtora de filmes publicitários, com direção de Breno Silveira. No processo, as produtoras de elenco entraram em contato com dezenas de pessoas integrantes de comunidades que produzem a obra-prima dos produtos para a Natura, e realizaram diversos testes até

chegar aos 23 escolhidos, que são pessoas reais e, por isso, julgadas com maior capacidade de representar as diversas relações estabelecidas pela empresa. A campanha também foi composta por dois anúncios impressos e um *site* especial, no qual podiam ser mandadas histórias e experiências vividas com a marca.

No quadro abaixo será apresentada a tabela semiótica proposta por Péninou (1976) adaptada para o audiovisual. Apenas uma parte da campanha encontra-se abaixo devido à sua extensão, porém a descrição da análise apresenta-se completa.



Publicidade emocional: a prática no cotidiano como forma de divulgar a marca construindo imaginários

Quadro 1 – Tabela Semiótica de Péninou




Fonte: da autora, adaptada de Péninou (1976)

Plano significante		Plano significado	
Mensagem verbal (texto)	Mensagem icônica (imagem)	Mensagem não-verbal (som)	Valor conotado (interpretação)
Existem muitas maneiras de celebrar. A nossa é dizendo obrigado.		Música instrumental (cavaquinho) com duração rítmica rápida.	A empresa deixa clara sua intenção: agradecer, de forma alegre como indica a música. Porém, com uma voz masculina firme, pausada e séria. A logomarca identifica a empresa anunciante, e surge centralizada na tela em um movimento que lembra o reflexo da água.
Obrigado ao povo da floresta.		Música instrumental com duração rítmica rápida.	O povo da floresta é representado por Sidney Eurich, da comunidade do Turvo, que abre um sorriso tímido, sem mostrar os dentes. A simplicidade dele indica o estilo de vida desta comunidade.
Obrigada à floresta. À terra. Obrigada à nossa terra.		Introdução de uma voz masculina leve e baixa.	A floresta é representada pelos traços exóticos de Mauro de Carvalho, pertencente à comunidade de Cotijuba. A voz de fundo é parecida com um coral de igreja e dá um ar místico ao que está sendo dito.
Por ser tão nossa quanto somos dela.		Pausa da voz, tocando somente a música instrumental.	O sorriso de Ana Carolina, representante do Movimento das Mulheres das Ilhas de Belém, desperta um sentimento de empatia, indicando respeito à natureza numa troca mútua. No caso da Natura, a troca acontece no processo: matéria-prima, reflorestamento, emprego p/ comunidade envolvida.

Publicidade emocional: a prática no cotidiano como forma de divulgar a marca construindo imaginários

<p>Por nos dar o privilégio de ver o mundo com olhos brasileiros.</p>		<p>Música instrumental com duração rítmica rápida.</p>	<p>Silvia Feliciano representa os clientes Natura, a jovem de raça negra foi escolhida para representar a cultura do povo brasileiro, ao enxergar o mundo com otimismo, orgulho, e alegria, que são estereótipos dos sentimentos do brasileiro.</p>
<p>Obrigada às terras além da nossa. Por abrirem nossos olhares para um outro mundo.</p>		<p>Introdução novamente da voz com duração rítmica rápida.</p>	<p>A legenda de Pamela Mahawasala indica que é colaboradora há 4 anos. Seus traços faciais e sobrenome remetem ao estrangeirismo, indicando a inovação tecnológica vinda de outros países, remetendo ao processo de globalização da marca.</p>
<p>Obrigado às crianças por virem ao mundo transformar mulheres em mães.</p>		<p>Aumento do volume da música instrumental seguido de um som intenso que indica transformação/ passagem.</p>	<p>Anita Mizutani representa as crianças, fazendo um apelo emocional aos laços entre mães e filhos, além de indicar que é somente com o nascimento dos filhos, que uma mulher é capaz de se transformar em mãe. O ruído dá um ar místico à cena, na passagem do rosto da menina para o rosto de sua mãe. Nesta passagem pode-se perceber as semelhanças físicas entre ela e sua mãe: Erica Mizutani, cliente Natura.</p>

Publicidade emocional: a prática no cotidiano como forma de divulgar a marca construindo imaginários

<p>A cada relação que fez de nós o que somos hoje.</p>		<p>O som se torna intenso novamente.</p>	<p>Sandra Hidaka, colaboradora há 18 anos, representa a importância das relações estabelecidas que ajudaram a construir a empresa e a torná-la líder no mercado de cosméticos hoje.</p>
<p>Obrigado.</p>		<p>O volume da voz diminui.</p>	<p>Raphaela Sirena, cliente Natura, fecha os olhos em um gesto de profunda gratidão.</p>
<p>É assim que a Natura comemora seus 40 anos.</p>		<p>A voz masculina se encerra, finalizando somente com música instrumental.</p>	<p>A locução de Luiz Seabra encerra juntamente com a palavra “obrigado”, na qual a letra “a” se transforma em “40 anos”.</p>

Nesta campanha, a Natura valoriza seu país de origem, o Brasil. A narrativa contribui para a criação do imaginário de brasilidade, ao agradecer ao “povo da floresta, à floresta, à terra”, ao falar em enxergar com “olhos brasileiros”, e ao citar “terras além da nossa”, são expressões que se referem ao Brasil. Assim como, o instrumento musical cavaquinho, escolhido para compor o som do audiovisual, pois é um instrumento popular brasileiro, e seu som lembra a alegria de seu povo. A escolha das pessoas para a campanha também foi feita de forma a transparecer a miscigenação, na tentativa de representar a identidade brasileira.

A narrativa contribui, também, para a construção do imaginário do amor maternal, ao utilizar a frase “obrigado às crianças, por virem ao mundo transformar

mulheres em mães”, juntamente, com a imagem do rosto da filha se transformando, por meio de recurso gráfico, no rosto da mãe, evidenciando a semelhança de seus traços faciais. Assim, a sistematização do conjunto texto-imagem, remete a ideia de vínculo maternal existente entre mães e filhos, do amor incondicional e eterno que se tem pela família. A narrativa, ao agradecer às crianças, indica também o quão maravilhoso é transformar uma mulher em mãe.

A frase “Obrigado às mulheres da nossa idade. Às mais jovens. E às jovens há mais tempo” faz uma relação do tempo com as mulheres, e como está inserida no contexto de cosmético, a narrativa ajuda a criar um imaginário da beleza, com um conceito particular da empresa: livre de estereótipos e da obsessão pela

juventude, visto como um posicionamento diferenciado no mercado de cosméticos *antissinais*.

A campanha também acaba contribuindo para a construção do imaginário do trabalho coletivo, pois a frase “a cada relação que fez de nós o que somos hoje” indica que foi através das várias pessoas que a empresa cresceu. Assim, a representação feita pela publicidade ajuda na formação de um imaginário que conceitua os tipos-ideais como o amor materno, a brasilidade, o trabalho coletivo, e a beleza. São encenações banais e específicas do cotidiano, mostradas de forma privilegiada pela publicidade.

A campanha de 40 anos se caracteriza por apresentar um discurso predominantemente emocional. A narrativa, as imagens e o som, utilizados em conjunto

no audiovisual, são responsáveis por criar um ambiente simbólico e sedutor, um instrumento de comunicação com potencial para gerar emoção.

O som do audiovisual é composto por dois instrumentos musicais, o cavaquinho e o chocalho, e uma voz masculina ao fundo. Esta voz canta semelhante a um coral de igreja, devido à sua suavidade, e por isto, acaba dando um ar “místico” ao comercial, valorizando o que está sendo dito. O aumento de volume e as pausas da voz e dos instrumentos musicais são responsáveis por dar ritmo ao som, influenciando no humor do ouvinte. Aliado à mensagem textual, possivelmente pode desencadear emoção, e por isto, tendo maior chance de envolver os públicos.

Contudo, observa-se que a campanha de 40 anos utiliza a emoção não apenas como uma forma nobre de agradecer, mas também de relatar sua realidade e existência: sua origem brasileira, seu sistema de arrecadação de ativos da biodiversidade, o respeito que tem pela natureza, a valorização dos vínculos estabelecidos com seus públicos, e o reconhecimento de uma história possível graças à dedicação de muitas pessoas.

O simples gesto da empresa, de criar uma campanha de agradecimento, parece ser uma emoção gerada dentro da própria empresa, no desejo de transportar esta emoção para o conhecimento coletivo, sendo assim compartilhada com os homenageados. A emoção e o afeto da empresa para com seus públicos pode ser uma boa ponte para criar vínculos e alcançar a transparência nas relações. O laço social, por sua vez, se manifesta na campanha, ao mencionar todos os públicos da empresa, unindo-os por identificação, na semelhança de terem alguma relação com a Natura. A importância do laço social se encontra no desejo que a empresa demonstra em criar relações de qualidade.

Reflexões finais

Diante das abordagens deterministas propostas pelos autores, cremos que nosso êxito foi reunir argumentos para uma postura que compreenda a publicidade, ao invés de julgá-la. Sendo assim, a pesquisa permitiu destacar alguns elementos presentes neste tipo de publicidade que podem gerar emoção: O *som/música* é um dos elementos abstratos responsáveis por influenciar o humor, as variações rítmicas e de volume, o uso de diferentes instrumentos musicais e a união de vozes conduzem à percepções e sensações. As *cores*, assim como os cenários coloridos, também são elementos que têm função psicológica influenciando o humor.

O *sorriso/gargalhada* é um elemento que gera empatia. Além destes, outros podem ser apontados como elementos que conduzem a uma emoção e que estão presentes no texto publicitário das campanhas da Natura, como: a valorização dos indivíduos e das relações; o respeito pela natureza; a valorização do Brasil, da cultura brasileira e dos ritmos musicais; o desejo de paz; a expressão facial de bem-estar e a fé da empresa em acreditar em um mundo melhor. São elementos particulares presentes na comunicação empresarial da Natura que colaboram para formar sua imagem no mercado, despertando sensações positivas a seu favor.

A Natura demonstra interesse em utilizar elementos que remetem ao Brasil, buscando refletir nas campanhas a valorização da brasilidade e da diversidade, demonstrando através do discurso o orgulho em ser uma empresa brasileira, de ter o privilégio de poder ter acesso às riquezas naturais do Brasil, assim como em poder contar com tantos colaboradores de diversas partes do país. A empresa utiliza também personagens

que representam o povo brasileiro, carismático, alegre e trabalhador. E fala sobre a diversidade de raças, de gostos, de classes sociais, vendo a beleza em todas as fases da vida. Os elementos presentes no som, como instrumentos musicais e ritmos, também lembram a cultura brasileira. Assim, a empresa reforça o imaginário de brasilidade nas suas campanhas.

Da mesma forma, a empresa utiliza outros elementos que contribuem para criar o imaginário de bem-estar e prazer, destacando cenas que demonstram gestos de afeto e alegria, representados por pessoas simples: os brasileiros. O amor maternal também pode ser percebido nas campanhas, representado pelas cenas entre mães e filhos. Além destes, podemos encontrar outros elementos que contribuem para criar um imaginário da beleza livre de estereótipos, do trabalho em equipe, da união, da esperança, da amizade, de férias, e de diversão. As cenas apresentadas estão em sintonia com o coletivo devido à banalidade das histórias criadas. Assim, percebemos que a Natura explora o imaginário ao mesmo tempo em que ajuda a construí-lo.

Sob a perspectiva do marketing, as campanhas da Natura utilizam a emoção não somente como forma de diferenciação dos concorrentes do segmento cosmético, mas principalmente pelo desejo em ser percebida como uma empresa “mais humana”. Para isso, a comunicação publicitária empresarial se esforça para transmitir sua filosofia e valores como: a valorização do país, do povo brasileiro e da natureza; a importância em manter relações de qualidade; a valorizar cada ser humano por sua singularidade; e a beleza livre de estereótipos.

A amostra analisada revelou que a empresa procura desenvolver conceitos de transparência, respeito e confiança de maneira a emocionar seus públicos e

Publicidade emocional: a prática no cotidiano como forma de divulgar a marca construindo imaginários

envolvê-los com o discurso. Além disso, notou-se o desejo da empresa em ser reconhecida por suas qualidades comportamentais, mais do que por seu valor econômico.

Acreditamos que o motivo que levou a empresa a adotar a publicidade emocional na sua comunicação, foi o fato da empresa ter o humanismo como uma de suas crenças, valorizando as pessoas e as relações, utilizando este recurso persuasivo como mais uma ferramenta para conquistar seus públicos, compartilhando sentimentos e sensações, criando campanhas que desejam provocar o prazer. Percebemos também o desejo da empresa em fazer com que seus públicos a percebam como agente social, motivada por uma filosofia e valores, tornando os seres sociais o centro de sua existência.

A prática da publicidade emocional no cotidiano utilizada pelas empresas como forma de divulgar uma organização parece ser o primeiro passo para despertar a atenção dos públicos. Mais do que simplesmente associar sensações positivas para a marca, este tipo de publicidade procura fazer com que a marca seja adorada. Porém, a publicidade emocional não deve ser a única ferramenta a ser acionada para a conquista do público, ações devem atuar em conjunto para que a estratégia seja eficaz.

Referências

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade:** comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LACROIX, Michel. **O culto das emoções.** Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio

sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **Metamorfoses da cultura liberal:** ética, mídia e empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum:** compêndio de sociologia compreensiva. São Paulo: Editora Brasiliense S.A., 1988.

_____. **O imaginário é uma realidade.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, n.15, p. 74-81, ago. 2001.

NATURA. **Site oficial:** [2011b]. Disponível em: <<http://www.natura.net>>. Acesso em: 15 set. 2010.

PÉNINOU, Georges. **Semiótica de la Publicidad.** Barcelona: GG, 1976.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo:** estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio/ Mauad, 2006.

VÁZQUEZ, Bélen López. **Publicidad emocional:** estrategias creativas. Madrid: ESIC, 2007.

Notas

1 Mestre em Comunicação Social (PUCRS). Diretora de arte na Adequá Comunicação Estratégica (Avenida Taquara, 98/502, Petrópolis, CEP: 90460-210, Porto

Alegre - RS, Brasil). E-mail: Lucianap.galhardi@gmail.com.

2 Utilizaremos a expressão “apelo emocional” para identificar a técnica persuasiva presente na mensagem publicitária, que pretende emocionar o destinatário. Reforçamos também que a emoção da qual falamos é a emoção interior como o riso, a comoção, a alegria, a tristeza, o remorso, a admiração, etc. e não a manifestação fisiológica como gargalhadas, choro ou raiva. Portanto, nos deteremos no conteúdo da mensagem publicitária que tem como finalidade emocionar.

3 Disponível em sua obra *Semiótica de la Publicidad* (1976), no qual se propõem uma tabela que permite analisar os elementos visuais (imagem) e textuais (texto).

4 A sociologia compreensiva de Michel Maffesoli está disponível na obra *O conhecimento comum: compêndio de sociologia compreensiva* (1988).

5 Não estamos desprezando a existência dos apelos racionais na publicidade contemporânea, contudo, demos maior enfoque à publicidade do tipo emocional, apresentando algumas de suas relações com o imaginário, o consumo e a estética.