

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
FACULDADE REINALDO RAMOS**

**BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

RAFAEL FERREIRA TOMÉ

**ANÁLISE SOBRE OS ARQUÉTIPOS EMOCIONAIS
PRESENTES NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DAS MARCAS
NATURA E O BOTICÁRIO**

**Campina Grande – PB
2012**

RAFAEL FERREIRA TOMÉ

**ANÁLISE SOBRE OS ARQUÉTIPOS EMOCIONAIS
PRESENTES NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DAS MARCAS
NATURA E O BOTICÁRIO**

Trabalho Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Área de Concentração: Marketing

Orientadora: Prof. Dr^a. Ada Kesea Guedes Bezerra



**Campina Grande – PB
2012**

ANÁLISE SOBRE OS APECTOS EMOCIONAIS
PRESENTE NA CONSTITUIÇÃO DA LINGUAGEM DAS MARCAS
NATURAL E NOTICÁRIO

T656a Tomé, Rafael Ferreira.

50 f. : il. color.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Kesea Guedes Bezerra.

CDU 659.126(043)

Faculdade Cesrai
Biblioteca "Min. Domício Ramos Rainaldo"
Reg. Bibliog.: _____ CB: 4000133
Compra: [] Preço: _____
Doação: [x] Doador: _____
Ex.: _____ Obs.: _____
Data: 25 / 02 / 2013

39 - 6000-2 (unique)
1185

RAFAEL FERREIRA TOMÉ

**ANÁLISE SOBRE OS ARQUÉTIPOS EMOCIONAIS PRESENTES NA CONSTRUÇÃO
DA IMAGEM DAS MARCAS NATURA E O BOTICÁRIO**

Projeto Experimental apresentado a Faculdade Reinaldo Ramos - FARR, para conclusão
da graduação em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda

Aprovado em 04 / 12 / 2012.

Nota 10,0

BANCA EXAMINADORA

Ada Kesea Guedes Bezerra

Prof. Dr^a Ada Kesea Guedes Bezerra – FARR
Orientadora

Maria Zita Almeida B. dos Santos

Prof^a MSc. Maria Zita Almeida B. dos Santos – FARR
1º Avaliadora

Silvana Torquato Fernandes

Prof^a MSc Silvana Torquato Fernandes – FARR
2º Avaliadora

Falar em marca é falar em emoção. Os produtos são racionais; as marcas evocam sentimentos e ligações que muitas vezes, como consumidores, nem entendemos quando fazemos uma opção de compra. É por isso que esse momento decisivo é tão estudado, da psicologia à antropologia, passando por outras ciências.

José Martins

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus em primeiro lugar, e aos meus pais, que apesar das dificuldades sempre se esforçaram para que eu tivesse uma boa formação. Aos meus irmãos, avós, tios, primos e demais familiares que estiveram presentes ao longo da minha vida acadêmica.

Aos meus amigos e colegas de curso que compartilharam os momentos de preocupação e alegria durante esses quatro anos de faculdade, em especial a Dayanne Rocha, Fabiana Fernandes e Hed Vital. A todos os meus professores, pela troca de experiências e aprendizado.

A professora Verônica Almeida por ter me apoiado quando precisei. Aos professores Carlos Ximenes, Lênio Barros e Fábio Ronaldo pelas contribuições durante a elaboração do pré-projeto de pesquisa.

A minha orientadora Ada Guedes, por ter acreditado no meu trabalho e pela sua paciência e compreensão durante as orientações.

As professoras Maria Zita e Silvana Torquato por terem aceitado gentilmente o convite para avaliar este trabalho.

A todos os que me ajudaram nesta caminhada, meu muito obrigado!

RESUMO

Na sociedade contemporânea, onde a demanda de produtos criados e oferecidos ao mercado de consumo é crescente, as empresas passam a dar menos ênfase ao produto palpável para investir na marca. As marcas são percebidas pelos consumidores como uma entidade perceptual, e são constituídas por componentes do produto e os componentes perceptuais como imagem do usuário, benefícios emocionais/ psicológicos, alma da marca, personalidade da marca, imagem da marca e posicionamento da marca. Além desses componentes, o presente estudo visa analisar a concepção das marcas a partir da teoria de arquétipos emocionais, elementos simbólicos encontrados em diferentes civilizações e que podem ser percebidos na publicidade. Dessa maneira, serão analisados dez comerciais televisivos, sendo cinco da marca Natura e cinco da marca O Boticário. A partir desta pesquisa é possível compreender como as duas marcas da perfumaria nacional utilizam a recorrência de imagens arquetípicas para construir seus conceitos emocionais e se posicionar na mente dos seus clientes.

Palavras-chave: Marcas. Arquétipos Emocionais. Natura. O Boticário.

ABSTRACT

In contemporary society, where the demand for products created and offered to the consumer brandet is growing, the companies given emphasis on palpable product to invest in the brand. The brands are perceived by consumers as a perceptual entity, and are constituted in the brand. The brands are perceived by consumers as a perceptual entity, and are constituted for product components and perceptual components as user image, emotional/ psychological benefits, soul brand personality, brand image and brand positioning. Beyond these components, this study aims to analyze the conception of the brands from the theory of emotional archetypes, symbolic elements found in different ten television commercials, being five of the Natura brand and five of the Boticário brand. From this research it is possible to understand how the how national brands of perfumes use the recurrence of archetypal images to build their emotional concepts and position themselves in the minds of your clients.

Keywords: Brands. Emotional archetypes. Natura. The Boticário.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 Natura Una Outono/Inverno	34
Figura 02 Natura Gestos – Linha Amó.....	36
Figura 03 Natura Tododia Amora e Amêndoas	37
Figura 04 KAIK – O que move você?	38
Figura 05 Natura Ekos Mate Verde	40
Figura 06 O Boticário Make B	41
Figura 07 O Boticário – Linha <i>Fashion Collection</i>	42
Figura 08 O Boticário Mudança – Linha <i>Spa</i>	44
Figura 09 Filme Passagens O Boticário - Quasar.....	45
Figura 10 O Boticário linha Acqua – Banho de Cheiro	46

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. CAPÍTULO 1 - SOBRE MARCA E POSICIONAMENTO DE MARCA	12
1.1. POR UMA DEFINIÇÃO	12
1.2. COMPONENTES PERCEPTUAIS	17
1.3. POSICIONAMENTO	21
2. CAPÍTULO 2 - NATURA E O BOTICÁRIO – HISTÓRICO E CONCEPÇÃO DAS MARCAS A PARTIR DE ARQUÉTIPOS	24
2.1. BEM ESTAR BEM	24
2.2. ACREDITE NA BELEZA	27
2.3. ARQUÉTIPOS EMOCIONAIS	30
3. CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DOS COMERCIAIS.....	34
3.1.OS ARQUÉTIPOS RECORRENTES NA MARCA NATURA.....	34
3.1.1. PREDOMÍNIO DO ESPÍRITO.....	34
3.1.2. RECORRÊNCIA DOS ARQUÉTIPOS DO INSTINTO.....	38
3.2. OS ARQUÉTIPOS RECORRENTES NA MARCA O BOTICÁRIO	41
3.2.1. PREDOMÍNIO DO EGO	41
3.2.2. RECORRÊNCIA DOS ARQUÉTIPOS DO INSTINTO.....	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	50

INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, onde as pessoas se deparam diariamente com excesso de comunicação e ofertas de produtos, a escolha baseada apenas no valor de uso do produto fica mais complicada por existirem dezenas de produtos semelhantes, diante desta realidade, as marcas que antigamente serviam apenas para distinguir uma mercadoria da outra, hoje possuem características emocionais que vão além do aspecto físico e das necessidades básicas dos clientes.

Os consumidores com base no que já conhecem sobre a marca acabam adquirindo o produto por se sentirem mais seguros com relação ao fabricante, fazendo com que economizem tempo durante a procura pelo produto, e o mais importante, escolhem a marca de preferência pelo que sentem por ela, pelo que ela representa na sociedade, ou pelos valores e significados que agregam ao consumidor. Trata-se na verdade de um consumo com motivações que vão além do valor de uso ou da necessidade real, mas constitui-se num consumo simbólico.

As empresas se preocupam em desenvolver o produto físico e o conceito emocional fica na responsabilidade dos profissionais de marketing e publicidade. Para Martins (1999), são essas características, que supostamente não teriam ligação com o negócio, que garantem o diferencial para as empresas em um cenário de competitividade.

Os componentes perceptuais existentes na mente dos consumidores são categorizados por Randazzo (1997) em imagem do usuário, benefícios emocionais/ psicológicos, alma da marca, personalidade da marca, imagem da marca e posicionamento da marca. Além destes componentes, existem os arquétipos emocionais apresentados por Martins (1999), elementos simbólicos presentes em diversas civilizações e que podem ser identificados na publicidade como elementos fortes e determinantes na identificação com o consumidor.

Essa monografia tem como objetivo analisar a construção da imagem das marcas Natura e O Boticário a partir de arquétipos emocionais presentes em dez comerciais televisivos selecionados para a análise. A pesquisa se concentrou em entender como o uso desses arquétipos influencia na composição da imagem das marcas e como reforça a identidade de cada uma e seu posicionamento no mercado.

A seleção do material para análise ocorreu em três etapas, primeiro foram pesquisados e encontrados o total de 25 comerciais da Natura e 23 comerciais de O Boticário, na segunda fase 10 vídeos de cada marca foram coletados. Contudo, ao transcrever os vídeos, ficou

evidente que os conteúdos eram semelhantes e os mesmos arquétipos, por vezes, se repetiam. De maneira que 5 comerciais de cada, se apresentaram como representativos da primeira amostra, sendo estes os analisados nesse estudo por concentrarem as informações que mais se repetiram nos demais comerciais. Uma vez realizada a seleção e compilação dos vídeos, a etapa seguinte foi identificar os sentidos e sentimentos elucidados pela presença dos arquétipos a partir dos pressupostos de Martins (1999).

A análise elucida como os arquétipos emocionais são usados pela Natura e O Boticário para criar uma relação afetuosa com seus consumidores, de modo que estes se identifiquem com seus benefícios emocionais. A monografia está estruturada em três capítulos:

O primeiro capítulo contempla uma conceituação de marca e uma diferenciação entre os componentes perceptuais da marca e os componentes palpáveis do produto. Esse capítulo traz ainda informações sobre a mitologia de marca defendida por Randazzo (1997) e introduz a teoria de arquétipos emocionais do inconsciente coletivo proposta por Martins (1999).

Aborda ainda conceitos sobre a importância das marcas para facilitar a vida cotidiana das pessoas e uma hierarquia de construção de marcas elaborada por Keller e Machado (2006). Dentre estes aspectos, a presente pesquisa analisará as imagens e sentimentos evocados pelos vídeos. Em seguida, apresenta os componentes perceptuais categorizados por Randazzo (1997), e por fim, aborda conceitos sobre posicionamento, advindos de autores como Kotler (2006) e Keller e Machado (2006).

O segundo capítulo apresenta o histórico das empresas Natura e O Boticário, com informações dos *sites* oficiais, de relatórios anuais e de trabalhos monográficos realizados sobre as mesmas. Como estas marcas se firmaram no mercado de produtos da mesma categoria e como construíram seus conceitos. Por fim, o capítulo apresenta a teoria de arquétipos emocionais, com a divisão em quatro categorias, Instinto; Ego; Espírito e Razão, que fazem parte da composição emocional das marcas.

O terceiro e último capítulo, é destinado à análise dos dez comerciais televisivos selecionados, sendo estes: Natura Una Outono/Inverno; Natura Gestos - Linha Amó; Natura Tododia Amora e Amêndoas; KAIK - O que move você?; Natura Ekos Mate Verde; O Boticário Make B; O Boticário Linha *Fashion Collection*; O Boticário Mudança - Linha *Spa*; Filme Passagens O Boticário - Quasar e O Boticário linha Acqua - Banho de Cheiro. A análise dos comerciais é dividida entre as categorias de arquétipos mais predominantes nos vídeos.

CAPÍTULO 1 – SOBRE MARCA E POSICIONAMENTO DE MARCA

1.1. POR UMA DEFINIÇÃO

A sociedade contemporânea está cada vez mais perpassada pelo consumo, são inúmeros produtos, serviços, bens, criados e lançados no mercado diariamente para o consumo. Uma demanda que cresce em paralelo ao poder de compra de parcela significativa da população, mas se a demanda é tão crescente, como selecionar o produto? É neste ponto que ganha destaque o mercado publicitário e de marketing, as marcas criadas e associadas a esses produtos além de identificá-los, simplificam o processo de decisão do consumidor. Randazzo (1997) defende que uma marca é mais que um produto palpável, existe como entidade perceptual na mente do consumidor, tem aspectos físicos e psicológicos.

O aspecto físico de uma marca (seu produto e embalagem) pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado (ou onde for). É geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. É dinâmico e maleável, (RANDAZZO, 1997, p. 24).

A organização *American Marketing Association* (AMA) citada por Keller e Machado (2006, p.02) conceitua o termo marca como um nome, logotipo, símbolo, desenho ou uma junção de elementos que identificam e diferenciam um produto dos demais. Entretanto, as marcas são mais que símbolos que identificam mercadorias, por isso faz-se necessário discutir a diferença entre uma marca e um produto.

De acordo com Randazzo (1997), no atual mercado competitivo e de tecnologia de ponta, a semelhança entre os produtos é significativa, construir e melhorar a qualidade de um produto não é suficiente para ele se manter no mercado, o fabricante precisa entender que a marca está além do produto físico. Kotler apud Keller e Machado (2006, p.03) compreende produto como:

Qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, utilização ou consumo e que possa satisfazer uma necessidade ou um desejo. Assim, o produto pode ser um bem físico (cereal, raquete de tênis ou automóvel), um serviço (linha aérea, banco ou seguradora), uma loja de varejo (loja de departamentos, loja de especialidades ou supermercado), um lugar (cidade, estado ou país) ou uma ideia (causa política ou social).

Comparando a definição de produto com a de marca, vale destacar a definição de marca de Keller e Machado (2006, p. 04).

Uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho do produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa.

O autor assegura que o consumidor percebe um produto sem marca como apenas uma coisa a ser utilizada, com atributos e benefícios físicos. Por outro lado, muitas mercadorias também possuem aspecto psíquico, uma mitologia latente de produto, que varia de acordo com o produto e com o consumidor. Essa mitologia não é muito evidente, está no inconsciente do consumidor e resulta das suas experiências e dos fatos e crenças que envolvem o produto. Em algumas categorias de produto, a mitologia está evidente e ocupa o primeiro plano da mente como um perfume, por exemplo, “quando os consumidores compram um produto como perfume ou champanhe, estão comprando uma sedutora fantasia tanto quanto um produto”, (RANDAZZO, 1997, p.27).

A publicidade permite criar sedutores mundos e personagens mitologizados na mente dos consumidores que associados ao produto ajudam a definir a marca, sendo possível projetar valores e estilo de vida ou ainda reforçar a identidade pessoal. Cada marca tem o seu próprio inventário perceptual criado por uma combinação de imagens e sentimentos que ajudam a defini-la. “A mitologia de marca é tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor”. (RANDAZZO, 1997, p.29).

Os publicitários também podem usar esse espaço perceptual da marca como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do nosso consumidor potencial. Uma marca pode funcionar como portadora de projeções na qual o anunciante projeta os valores e as sensibilidades do consumidor, ou como um distintivo, um meio de expressar e reforçar nossas identidades pessoais e culturais. Cada marca tem a sua própria mitologia de marca, com seu próprio e único inventário de imagens, símbolos, sensações e associações, (RANDAZZO, 1997, p.29).

Os arquétipos emocionais do inconsciente coletivo propostos por Martins (1999) vêm fundamentar a ideia de mitologia de marca proposta por Randazzo (1997). Martins confirma que a publicidade utiliza arquétipos emocionais presentes no inconsciente coletivo. São formas de percepção do mundo comuns à maioria das pessoas, são elementos simbólicos que

possibilitam aos publicitários reproduzir características emocionais para atingir objetivos definidos.

Ainda de acordo com Martins (1999, p. 38), para entrar em contato com os arquétipos emocionais é preciso ter um olhar intuitivo e sensível, para perceber os padrões subjetivos que se organizam em três fases, “sensível num primeiro momento às forças instintivas; aos desejos do ego numa segunda fase; e, finalmente, que procura realizar as virtudes humanas”. Com o uso de arquétipos, uma marca pode ultrapassar barreiras culturais e transmitir um sentimento universal.

Muitas vezes os aspectos intangíveis, ou seja, aqueles que estão presentes na mente dos consumidores, criados por imagens, percepções, simbolismos e associações à marca, podem ser a única maneira de diferenciar marcas de uma mesma categoria de produtos, que se convertem em valor tanto para a empresa quanto para os consumidores. De acordo com Keller e Machado (2006), a importância da marca para o cliente se deve ao relacionamento que ela estabelece com o consumidor e a capacidade da marca reduzir os riscos nas decisões de compra, pois sinalizam aos consumidores características do produto. É com base no conhecimento de marca que detém, que os consumidores identificam quais são confiáveis e satisfazem as suas necessidades, pois, “à medida que a vida dos consumidores fica mais complicada, atribulada e sem disponibilidade de tempo, a capacidade de uma marca de simplificar a tomada de decisão e reduzir riscos é inestimável”, (KELLER; MACHADO, 2006, p.8).

A relação entre marca e consumidor funciona como um acordo, o consumidor oferece a sua confiança e fidelidade e a marca em contra partida cumpre com o que promete. A marca atende a necessidade dos produtos se diferenciarem no mercado competitivo, para tanto utilizam estratégias para criar uma imagem relevante entre as demais e agregar valor ao que está sendo oferecido para satisfazer a necessidade do consumidor, que nem sempre é uma necessidade intrínseca ao produto, mas sim, um desejo do que a marca oferece simbolicamente, como estilo de vida, status ou bem-estar. Segundo Keller e Machado (2006, p.07), “consumir tais produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar a outros – ou até a si próprios – o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser.”.

As marcas antigamente serviam apenas como um meio do fabricante identificar a sua produção, quando o comércio se desenvolveu elas passaram a identificar a origem e qualidade dos produtos. Hoje, por mais que produtos possam ser copiados com facilidade, ativos intangíveis não podem ser reproduzidos da mesma maneira, ou seja, para muitas empresas as suas marcas são mais valiosas que seus ativos tangíveis, aqueles que estão relacionados

diretamente ao produto físico, características adquiridas na fabricação, como ingredientes e embalagem, e benefícios resultantes da utilização do produto.

De acordo com Keller e Machado (2006, p.36), para dar uma marca a um produto, é preciso comunicar aos consumidores o que é o produto, para que serve e por qual motivo os consumidores devem se interessar por ele. Os autores apresentam o modelo de *brand equity*¹ baseado no cliente (*customer-based brand equity* – CBBE) que aborda o que faz uma marca forte e como se constrói uma marca forte. Segundo esse modelo, a força de uma marca está no que fica no espaço psicológico dos seus consumidores.

Segundo o modelo CBBE abordado por Keller e Machado (2006), a construção de uma marca forte obedece a um processo de etapas, cada uma depende da anterior para atingir aos objetivos pretendidos, são elas, identificação da marca (proeminência); significado da marca (desempenho e imagens); respostas à marca (julgamentos e sentimentos); e relacionamentos com a marca (ressonância).

De acordo com Keller e Machado (2006), **proeminência** da marca refere-se à lembrança de marca, a capacidade do consumidor lembrar e identificar a marca, além de relacioná-la a uma categoria de produto. O **desempenho** da marca são características inerentes ao produto criadas para atender as necessidades funcionais dos clientes. As **Imagens** de marca são criadas para satisfazer as necessidades psicológicas dos consumidores, são propriedades extrínsecas aos produtos palpáveis, podem ser formadas a partir das experiências dos consumidores ou por meio da propaganda. Os **julgamentos** sobre a marca são as opiniões pessoais dos clientes a respeito da marca como, por exemplo, qualidade, credibilidade, considerar a marca para uma provável compra e superioridade. **Sentimentos** sobre a marca são as respostas emocionais dos consumidores à marca como ternura, diversão, entusiasmo, segurança, aprovação social e autoestima. **Ressonância** da marca é o relacionamento e vínculo psicológico da marca com os clientes.

Vale ressaltar que quanto maior e mais enfático for o número de associações com valores, atributos, estilos de vida, ideal de comportamento, dentre outras questões, mais uma

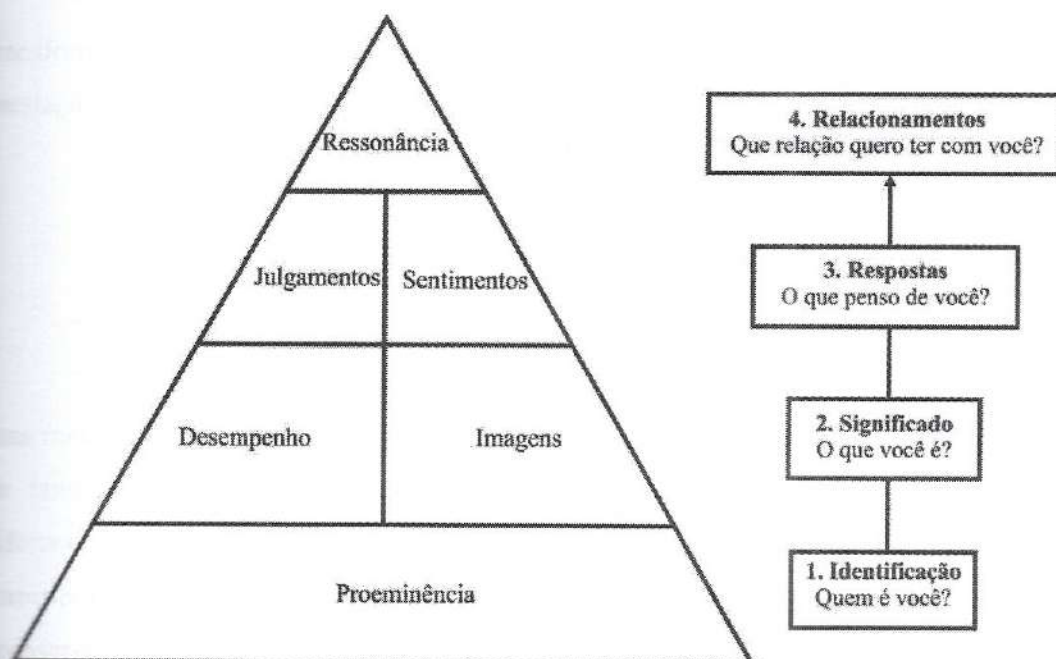
¹ Dentre as diversas visões sobre o conceito de *brand equity*, se destacam a definição de Roberto Martins e a definição de Rafael Sampaio apud Keller e Machado (2006, p.30), respectivamente:

“São todos os recursos (inclusive de inteligência) necessários para que as marcas sejam posicionadas, comunicadas e vendidas com lucros financeiros e emocionais. Nas empresas com níveis ótimos de brand equity, os interesses organizacionais são compatíveis com as expectativas dos consumidores”.

“Brand equity é o valor adicional da marca sob o prisma do consumidor e da empresa que a possui para diferenciar seus produtos/serviços e a própria organização (ou instituição, pessoa e idéia). Para o consumidor, é o quanto ele se dispõe a pagar a mais devido à síntese da experiência positiva de valor que a marca lhe assegura – com base no seu (dela) passado e na perspectiva do futuro. Para a organização, é a somatória do valor de sua franquia de mercado, ou seja, a multiplicação de quantas pessoas a preferem e de quanto cada uma está disposta a pagar adicionalmente ao custo de um bem ou serviço pelo que ela representa em seu universo de consumo”.

marca ganha visibilidade e força no mercado. De acordo com Keller e Machado (2006), marcas devem ter riqueza de associações, cada uma das etapas para a construção de marcas pode obedecer a sua própria hierarquia. Para obter **proeminência** de marca, por exemplo, é preciso criar uma relação entre a marca e a categoria do produto. Já para obter associações com **desempenho** de marca, é preciso criar inicialmente associações essenciais à marca para depois associar características mais diferenciadoras. Para criar **imagens** associadas à marca, deve-se descrever o perfil do usuário e situação de utilização. **Julgamentos** geralmente começam com percepções de qualidade e **sentimentos** iniciam a partir de sentimentos experimentados ou sentimentos interiores. A **ressonância** é uma meta para a construção de marcas, o ponto de partida é o comportamento de fidelidade, para então, gerar engajamento, apoiado pelas outras etapas do processo de construção de marcas.

Essa hierarquia e funcionamento podem ser melhor visualizados na Pirâmide de construção de *brand equity* e fidelidade apresentada por Keller e Machado (2006, p. 48):



O valor final da marca depende dos seus consumidores, Keller e Machado (2006, p.61) afirmam que “em particular, as marcas mais fortes são aquelas pelas quais os consumidores ficam tão ligados e apaixonados que se tornam seus defensores e tentam compartilhar suas crenças sobre elas”. Os autores ainda afirmam que marcas fortes recorrem a uma dualidade emocional e racional, combinam aspectos emocionais e associações de desempenho do produto para desenvolver fidelidade e ressonância.

1.2. COMPONENTES PERCEPTUAIS

Para entender o conceito de marca, é necessário também a compreensão dos componentes do produto bem como dos componentes perceptuais destacados por Randazzo (1997). Trata-se de elementos que compõem a marca enquanto entidade perceptual do produto, explicam a relação dessa entidade com o objeto/produto e principalmente, explica como a identificação da marca se processa na mente do consumidor estabelecendo a noção de necessidade e levando ao ato de compra.

O conceito de marca se divide em componentes do produto (atributos do produto e benefícios do produto), e componentes perceptuais (imagem o usuário, benefícios emocionais/ psicológicos, alma da marca, personalidade da marca, imagem da marca e posicionamento da marca). (RANDAZZO, 1997, p.31).

Os atributos do produto/serviço são frequentemente resultantes das etapas de transformação da matéria-prima em produtos prontos para o consumo, ou das etapas da prestação de um serviço:

Os atributos do produto (ou serviço) da marca são as qualidades específicas do produto/serviço normalmente decorrentes do processo de fabricação: ingredientes, preço, embalagem, uso, tradição ou, no caso de atributos de serviço, mais rápido, mais eficiente e assim por diante. (RANDAZZO, 1997, p.31).

De acordo com Randazzo (1997), esses atributos de produto devem ser exclusivos as suas marcas. Mas, é sabido que esse aspecto de singularidade é um tanto difícil num mercado de tantos produtos e serviços concorrentes. Nesse caso, na ausência de um atributo diferenciador, os publicitários podem usar algumas estratégias para superar essa deficiência, como por exemplo, existe a possibilidade de escolher algum atributo comum aos produtos e apossar-se antes da concorrência em seu material publicitário, em seguida, esses atributos passarão a ser relacionados com essa marca específica. A equipe de marketing por sua vez pode descobrir uma necessidade do consumidor e inventar ou repaginar seus produtos para suprir essa necessidade. Os profissionais de publicidade podem ainda mitologizar algum atributo de um produto genérico, fantasiar e apresentá-lo de maneira única e memorável.

Segundo Randazzo (1997), os benefícios do produto oferecem uma razão baseada no uso do produto para os consumidores comprarem determinadas mercadorias, estes devem ser verdadeiros e estimulantes para os consumidores acreditarem no desempenho do produto e se

sentirem motivados a utilizá-lo. Isso é importante inclusive para justificar o preço pago pelo que foi adquirido.

Os atributos do produto proporcionam maior credibilidade e comprovação dos benefícios prometidos e divulgados pela publicidade, e oferecem um motivo plausível para o consumidor acreditar nesse benefício. Já os componentes perceptuais de uma marca estão na imagem que este produto tem para o usuário e dos benefícios que este pode causar-lhe.

Para entender estes elementos é preciso antes definir no que consiste a **imagem do usuário**. De acordo com Randazzo (1997, p.36), "a imagem do usuário é a descrição do tipo de pessoa que o anunciante deseja retratar como usuária dos seus produtos.". É a partir da imagem que os comunicadores e equipe de marketing tem do consumidor que se pensa nas características e elementos capazes de estabelecer uma afinidade entre a marca e o perfil desse usuário. De maneira que este se perceba como é apresentado no anúncio, ou que aquilo que subjetivamente está ali representado seja parecido com ele ou com o que ele gostaria de ser. Nesse sentido, a publicidade cria dois tipos de imagens de usuário, a imagem de usuário real e a imagem de usuário mitologizado.

A imagem do usuário real, segundo Randazzo (1997), é uma imagem condizente com a descrição que o consumidor faz de si mesmo e com seus hábitos de vida. Já a imagem de usuário mitologizado pode não ter nada a ver com a realidade do usuário, é uma imagem idealizada que retrata o tipo de pessoa que o consumidor gostaria de ser, os atributos que gostaria de ter, os valores e aparência que imaginam agregar a partir da aquisição/uso do produto desejado:

As percepções criadas (ou mitos perpetuados) pela publicidade podem não ter absolutamente nada a ver com a realidade comportamental. A publicidade cria sua própria realidade. Na publicidade, o que é percebido na mente do consumidor é a realidade mais importante. (RANDAZZO, 1997, p.37).

Os **benefícios emocionais/psicológicos** de acordo com Randazzo (1997), são decorrentes das experiências e percepções do consumidor com os produtos ou com a publicidade, que além de comunicar os atributos físicos do produto, pode comunicar os seus benefícios emocionais. A publicidade reforça a associação subliminar que existe entre o produto e as emoções do consumidor. Em contrapartida, os profissionais de publicidade também podem relacionar sensações e percepções a um produto que não são originadas das vivências do consumidor com determinado produto, escolhendo emoções apropriadas a partir

da mitologia de marca ou mitologia latente do produto. Os benefícios emocionais são criados na mente do consumidor, ao contrário dos benefícios do produto que surgem das características palpáveis.

Como os benefícios do produto, os benefícios emocionais/psicológicos são importantes porque são usados para motivar consumidores. Tais benefícios satisfazem necessidades humanas básicas (a necessidade de amor, poder, auto-estima e assim por diante) e são, portanto motivadores intrinsecamente poderosos. (RANDAZZO, 1997, p.39).

Vale destacar, por fim, que os benefícios emocionais operam no campo dos sentimentos, dos desejos e das subjetividades e não da racionalidade pautada na necessidade real do bem adquirido.

Outro componente perceptual é a **alma da marca**, que de acordo com Randazzo (1997, p.39) pode ser considerada a essência do que ela representa, “a alma da marca é seu centro espiritual, o(s) valor(s) básico(s) que define(m) a marca e impregna(m) todos os outros aspectos da marca”. Ainda segundo o autor, “a identidade global imagem e personalidade da marca deve ser coerente com a alma da marca”.

Martins (1999) assim como Randazzo, considera que a alma transmite o espírito emocional da marca que caracteriza o produto. E acrescenta que para a comunicação ser eficiente deve utilizar o habitat natural que o produto ocupa na mente das pessoas, com personagens condizentes com o espírito da marca que determinem uma ligação com o consumidor, em um contexto dramático que seja vivido pelo consumidor e estilo estético que transmita as emoções estratégicas da marca. De acordo com tal definição é possível destacar a recorrência de cenários comuns ao imaginário do cidadão pretendo consumidor. O anúncio televisivo de um automóvel da marca *Citroën*, por exemplo, geralmente se passa tendo como cenário, ruas movimentadas, e as pessoas representadas como usuários são geralmente jovens de visual moderno e antenado, o que alude à ideia de pessoas seguras e conscientes das possibilidades tecnológicas atuais, o que condiz exatamente com o slogan identidade da marca: “*Citroën, creative Technology*”. O cenário e personagens vêm compor a ideia central e precisa, portanto, ser condizente com ela.

Keller e Machado (2006, p.83), definem a alma da marca como a essência e promessa central do posicionamento e dos valores da marca, geralmente são frases curtas que capturam essa essência e orientam as ações de marketing desde a decoração da empresa até a maneira do funcionário atender ao telefone, “a alma da marca pode dar uma diretriz sobre quais

produtos lançar sob o nome de marca, quais campanhas publicitárias veicular, onde e como a marca deve ser vendida e assim por diante". Ainda segundo o autor, "almas da marca devem comunicar sucintamente o que a marca é e o que não é". Retomando o exemplo mencionado, é possível mencionar que a alma da marca *Citrën* é exatamente o uso criativo e eficaz dão que há de mais moderno em tecnologia.

Segundo Randazzo (1997, p.40), as pessoas geralmente veem os produtos como se eles tivessem personalidade própria, essa percepção existe de forma subliminar, abaixo do nível da consciência, mas mesmo assim, ajuda a diferenciar o produto na mente do consumidor. O autor apresenta, portanto, outro componente perceptual que é exatamente a **personalidade da marca**. A personificação de uma marca desenvolve relações emocionais entre os produtos e os clientes, "a personalidade de uma marca é a personificação de um produto: aquilo que um produto seria se fosse uma pessoa."

Randazzo (1997) cita ainda o conceito de **imagem da marca**. Para o autor foi David Ogilvy quem popularizou e enfatizou que para construir e manter uma imagem positiva em longo prazo, toda comunicação deve contribuir para a formação dessa imagem. Para Randazzo (1997, p.33) a imagem ou identidade de marca é exatamente "o que a marca, representa na mente do consumidor. A imagem da marca é uma destilação dos componentes do produto e dos componentes perceptuais."

Os consumidores precisam sentir-se psicologicamente à vontade com a imagem e a personalidade da marca. E é por isto que geralmente escolhem marcas com as quais podem se identificar – marcas coerentes com a sua própria personalidade, com seus valores e suas crenças ou com alguma forma idealizada dos mesmos. Em certa altura, os consumidores descobrem que as marcas escolhidas dizem claramente o que eles são, (RANDAZZO, 1997, p.44).

Ainda segundo o autor, sem identidade um produto seria percebido como um produto qualquer e não como uma marca diferenciada. Se essa imagem não estiver de acordo com seus consumidores, eles tendem a rejeitar essa informação, pois não se sentirão identificados com ela. A personalidade da marca normalmente adquire mais importância para os consumidores quando eles estão envolvidos comprando algo importante para eles.

Basicamente, a identidade da marca define a marca. Desenvolver uma apropriada identidade da marca é a chave para desenvolver marcas bem-sucedidas. É o que transforma uma coisa (o produto) numa entidade perceptual com a sua personalidade específica e o seu inventário perceptual imagético, sentimentos e associações, (RANDAZZO, 1997, p.45).

Para Randazzo (1997), o desenvolvimento de uma identidade apropriada humaniza o produto e cria um vínculo emocional com o consumidor. Devido à semelhança entre os produtos, a concorrência mercadológica está acontecendo no campo psicológico, para conseguir conquistar o coração e o bolso do consumidor.

Existe ainda outro componente perceptual mencionado por Randazzo (1997) e também elucidado por autores como Keller e Machado (2006) que é o **posicionamento da marca**, conceito mercadológico compreendido pelos publicitários como além da posição que o produto ocupa no mercado de consumo, mas principalmente, a posição que o produto ocupa na mente dos consumidores, este conceito será melhor destrinchado no tópico 1.3 deste capítulo.

1.3. POSICIONAMENTO

As marcas de uma mesma categoria de produtos precisam se diferenciar para conquistar uma posição na mente dos consumidores, esse processo é compreendido pelos profissionais de marketing e publicidade como posicionamento. De acordo com Randazzo (1997, p. 47), posicionamento é um conceito mercadológico essencial para o desenvolvimento de uma marca, influencia a comunicação publicitária e ajuda a formar o conceito da marca.

É aquilo que os publicitários querem que a marca represente no mercado e na mente do consumidor. Em geral, o posicionamento da marca compreende e canaliza a essência da mitologia global da marca. A mitologia da marca, que é criada e transmitida principalmente por meio da publicidade, define o posicionamento da marca no mercado e na mente do consumidor.

O posicionamento da marca no mercado, segundo Randazzo (1997), é o que o fabricante faz com os atributos físicos do produto como forma, embalagem, tamanho, para que ele se diferencie em relação à concorrência. Entretanto, é indispensável considerar como a marca se posiciona no espaço psicológico dos consumidores. Ainda segundo o autor, o posicionamento da marca na mente do consumidor, não se restringe ao produto físico, e garante benefícios emocionais e psicológicos aos consumidores principalmente por meio da publicidade e dos elementos que ela sugere.

A publicidade é o meio que permite que o anunciante entre na mente do consumidor para provar e estabelecer o posicionamento da marca transmitindo a sua mensagem diferenciadora (baseada no produto e/ou de ordem emocional/psicológico, que por sua vez servem para posicionar a marca, tanto no mercado quanto na mente do consumidor). (RANDAZZO, 1997, p. 49).

De acordo com Gioia (2006), para compreender posicionamento é preciso entender como a mensagem publicitária é recebida pelo público-alvo. Diante o imenso número de marcas no mercado, a mensagem deve ser simples para que o consumidor interprete claramente a imagem que se pretende transmitir. A mente do consumidor organiza as marcas de cada categoria de produto em posições imaginárias como em um pódio de Fórmula I, como o consumidor só guarda informações úteis, as marcas precisam utilizar algumas técnicas para conquistarem um lugar na mente dos consumidores, essas técnicas irão compor o que se conhece por posicionamento.

Segundo Gioia (2006), uma dessas técnicas é assumir a postura de liderança da categoria, como por exemplo, a cerveja Brahma que na década de 1990 usou o *slogan* "A número 1". Outra possibilidade é reproduzir características das marcas líderes ou encontrar um segmento de mercado pouco explorado ou ainda inexistente, como por exemplo, posicionamento baseado no tamanho, no preço e na qualidade do produto ou no sexo e na idade do consumidor.

Al Ries e Jack Trout apud Predebon (2004) consultores de marketing que disseminaram o conceito de posicionamento na década de 80, afirmavam que as pessoas recebem por dia um grande volume de apelos comerciais, essas pessoas, diante do excesso de informações criam um arquivo mental com um determinado número de marcas que consideram relevantes. É exatamente nessa zona de importância para o consumidor que as marcas de sucesso acabam tendo seu espaço reservado.

Segundo Predebon (2004), para propor um posicionamento, é preciso selecionar duas ou mais variáveis importantes para o consumidor, a fim de identificar como ele percebe essas marcas, permitindo ajustar o perfil da comunicação com os objetivos pretendidos. Por exemplo, a variável alimentação para as mães que compram o achocolatado *Nesquick* e a variável diversão para as crianças que consomem o produto influenciam o modo como essa marca se posiciona em sua comunicação com linguagem adequada ao público-alvo mais vantajoso para a marca.

Posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, que objetivos ela ajuda o consumidor a alcançar e como faz de maneira inconfundível. O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no cliente, ou seja, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto, (KOTLER, 2006, p. 305).

É importante destacar que para um adequado posicionamento da marca num segmento de mercado, é imprescindível, por vezes, levar em consideração os elementos contidos nas marcas concorrentes e montar um conceito diferenciado capaz de dominar aquele segmento ou pelo menos garantir sua demanda de consumidores certos e fiéis.

CAPÍTULO 2 – NATURA E O BOTICÁRIO – HISTÓRICO E CONCEPÇÃO DAS MARCAS A PARTIR DE ARQUÉTIPOS

2.1. BEM ESTAR BEM

A Natura Cosméticos S.A. é uma empresa brasileira que desenvolve, fabrica e comercializa produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, oferece um portfólio de produtos de tratamento e cuidado para a pele, cabelos, maquiagem, perfumaria, produtos para o banho, proteção solar, higiene oral e linhas infantis. As principais linhas conceituais são: Chronos, Natura Ekos, Mamãe e bebê, fragrâncias e perfumes; Natura Única; Faces de Natura e Natura Tododia.²

Presente em sete países da América latina e na França, a Natura é a maior fabricante brasileira de cosméticos e produtos de higiene e beleza no Brasil³ e a terceira maior empresa do mundo em vendas diretas⁴. Souto (2011, p. 57) em sua monografia intitulada “Estratégias Adotadas na Expansão Internacional de Empresas: O Caso Natura”, afirma que em 2011, a Natura conseguiu se firmar como uma das marcas mais valorizadas e reconhecidas no Brasil, de acordo com a Interbrand. “A empresa ofertava cerca de 900 produtos em mais de cinco mil municípios nas categorias maquiagem, perfumaria, proteção solar, cuidados com o rosto, o corpo e os cabelos, entre outras”.

Fundada na cidade de São Paulo em 28 de agosto de 1969 por Luiz da Cunha Seabra em parceria com Jean Pierre Berjeaut, a Natura abriu sua primeira loja na Rua Oscar Freire em 1970. Adotou definitivamente a venda direta como canal de vendas em 1974, momento no qual a empresa criou a Consultoria Natura, com atendimento personalizado para os clientes. Já em 1977 passou a utilizar o Catálogo Natura como ferramenta de vendas. (SOUTO, 2011).

Na década de 1980, a Natura conquistou o mercado nacional com um crescimento de 35 vezes em relação ao seu tamanho no início da década. A companhia passou a contar com a expansão das linhas de perfumaria, maquiagem e linha masculina. Em 1984, a empresa foi a pioneira ao disponibilizar produtos em refil, que alia preços mais acessíveis à minimização de impactos ambientais. Nesse mesmo ano, a Natura completa 15 anos no mercado com a campanha ‘Beleza não tem idade’, buscando combater os estereótipos que relacionam a

² Ver Produtos em: <http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=5>

³ Sobre a Natura, ver site: <http://natura.comunique-se.com.br/>.

⁴ Natura é a maior empresa do mundo em vendas diretas. Ver dados em: http://natura.comunique-se.com.br/natura_si/show.aspx?id_materia=10118&id_canal=538.

beleza à ideia de juventude. A campanha tinha como foco também atingir clientes de diferentes faixas etárias. (SOUTO, 2011).

De acordo com o Relatório anual Natura de 2009, a empresa divulga o que chamou de “a sua razão de ser” – o compromisso com o bem-estar/estar bem – e suas crenças: a valorização das relações, o comprometimento com a verdade, o respeito à diversidade, a beleza sem estereótipos e a empresa como impulsionadora do desenvolvimento social e a adoção da preservação ambiental. Na verdade estava reafirmando o conceito, a alma e a personalidade da marca, ou seja, seriam estes pilares que fundamentariam todas as criações, desenvolvimento e distribuição de seus produtos bem como dos elementos que comporiam os anúncios de todas as linhas de produtos Natura.

Em 1996 é veiculada a primeira campanha da linha de tratamento antissinais Chronos, com o conceito “mulher bonita de verdade”, reafirmando o compromisso com a beleza livre de preconceitos ou atrelada ao ideal de juventude e estabelecendo mais um nicho de mercado.

Em 2000 surge a linha Natura Ekos, que une o uso sustentável de ativos da biodiversidade brasileira às tradições e a cultura do nosso povo. Nesse momento teve início o processo de substituição da matéria-prima dos produtos por ativos vegetais cultivados de maneira sustentável por comunidades fornecedoras. (Relatório Anual Natura, 2009). É a linha que melhor representa a ligação da marca com a sustentabilidade.

Esse momento reflete o esforço da marca em se posicionar no mercado com práticas que respeitam o meio ambiente e as pessoas, traduzindo este conceito para a idealização de seus produtos e para o posicionamento de marca no mercado. O envolvimento com a biodiversidade brasileira de forma sustentável é um diferencial competitivo para a Natura. Marcas concorrentes como *Avon* e *O Boticário* não conseguem criar uma relação tão condizente entre a natureza e seus produtos. A própria logomarca trás elementos referentes à natureza como a presença da rosa que mesmo com alterações em seu desenho permanece na essência como pode ser observado na sequência de logomarcas a seguir.

Natura

VALOR DA MARCA: R\$ 4,6 bilhões

POSIÇÃO NO RANKING NACIONAL: 6ª



1970



1989



2000

Em mais de quarenta anos de mercado, a Natura mudou sua identidade visual apenas três vezes. A primeira logomarca foi criada na década de 1970, o desenho sugeria uma flor com pétalas formadas pela letra 'n'. Em 1989, a logomarca foi mudada pela primeira vez, ganhou novos traços e o *slogan* 'verdade em cosmética'. Em 2000 a empresa adotou o *slogan* 'bem estar bem' e a alteração foi mais significativa, a nova imagem é uma evolução das anteriores, o desenho ganhou mais movimento. É a explicação gráfica do 'bem estar bem', representa o eterno envolvimento das pessoas consigo mesmas e as cores do sol representam a riqueza brasileira ⁵.

A filosofia e valores da empresa são claramente expressos no site oficial, nos relatórios anuais, nos anúncios de seus produtos e na própria história da instituição:

A Natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte, com o todo. (Relatório Anual Natura, 2010).

Essa filosofia voltada tanto à noção de bem estar, autoconhecimento e, sobretudo, responsabilidade social levou a empresa a lançar uma série de projetos sociais em diferentes municípios onde atua, como o Instituto Natura, uma organização sem fins lucrativos, responsável por todo o investimento social privado da empresa; o Programa Natura Escola desenvolvido desde 1992; e o Programa Natura Crer em funcionamento desde 1995 que de acordo com o Relatório Anual Natura de 2010, investiu cerca de R\$ 10 milhões só no ano de 2010 proporcionando melhorias ao ensino no Brasil e na América Latina. Estes são apenas alguns dos projetos sociais desenvolvidos e mantidos pela Natura. (SOUTO, 2011).

Souto (2011) ressalta o reconhecimento e expansão internacional da empresa ao mencionar os prêmios recebidos em todo o mundo:

Em 2010, a empresa recebeu 64 prêmios de instituições do mundo todo, dentre eles mais de 10 ligados as suas operações internacionais. Os prêmios recebidos ao longo da história da empresa envolvem diversas categorias como atendimento ao cliente, finanças, institucional, internet, marca, marketing, produto, embalagem, recursos humanos e relação com o investidor. (SOUTO, 2011, p. 59).

⁵ Veja a relação das marcas nacionais em: <http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/veja-a-evolucao-das-marcas-nacionais/n1237840212346.html>.

Além da expansão internacional e potencialidade econômica, é certo afirmar que políticas de responsabilidade social dão visibilidade e credibilidade a empresa que sabe como transformar desafios ambientais em oportunidades de visibilidade e lucratividade. Uma perspectiva que não é segredo, visto que, no próprio Relatório Anual de 2010 essa percepção é mencionada:

A Inovação está no centro da criação de valor para a Natura e permeia todos os pilares estratégicos da companhia. Ela se expressa em nossos produtos, modelos comerciais, sistemas de gestão e na forma como transformamos os desafios sócio ambientais em oportunidades de aprendizado e suporte para o desenvolvimento sustentável. Para nós, o sentido da inovação é criar um fluxo de experiências de Bem Estar Bem que ultrapassem as expectativas de nossos públicos, (Relatório Anual Natura, 2010).

Percebe-se que a Natura faz questão de desempenhar o seu conceito de bem estar em toda a produção dos seus produtos, demonstrando o comprometimento com as pessoas, e expressando seus ideais na comunicação da empresa.

2.2. ACREDITE NA BELEZA

O Boticário surgiu como uma pequena farmácia de manipulação em 22 de março de 1977 no centro de Curitiba, fundada pelo farmacêutico recém-formado Miguel Krigsner, em parceria com uma colega de faculdade e dois médicos dermatologistas. A empresa era chamada inicialmente de “Botica Comercial Farmacêutica” e oferecia uma pequena sala para quem quisesse aguardar a preparação das receitas, espaço no qual os clientes eram atendidos pelos próprios farmacêuticos. (CAMPÊLO, 2002).

De acordo com Campêlo (2002), em sua dissertação intitulada “Mudança estratégica: O caso de expansão de O Boticário”, a farmácia ampliou a sua produção na área de cosmética e desenvolveu produtos naturais, como xampu e creme hidratante à base de algas marinhas que serviam para todos os tipos de pele. Iniciando a produção de produtos já com a marca O Boticário.

O primeiro momento de expansão da empresa deve-se a capacidade empreendedora de Miguel Krigsner, ao adquirir 70.000 frascos de perfume vazios do empresário Silvio Santos que havia desistido de montar a sua própria empresa de cosméticos. A falta de espaço para guardar aqueles frascos, aliada a dificuldade financeira para pagar a dívida, motivou Miguel

Krigsner a criar a primeira fragrância da marca. Em 1978 foi lançada *Acqua Fresca*, que se transformou em um fenômeno de vendas no país. (CAMPÊLO, 2002).

Em 1979, foi aberta a primeira loja exclusiva no aeroporto Afonso Pena em Curitiba. De acordo com Scanferla (2008), em sua monografia intitulada: "A comunicação com a rede de franquias: Estudo de caso O Boticário", a abertura dessa loja no aeroporto foi o 'primeiro passo' para a criação da rede de franquias. Em parceria com Miguel Krigsner, os comissários de bordo levavam na bagagem produtos para vender aos viajantes em todo o país.

De acordo com Campêlo (2002), em 1980 foi inaugurada a primeira loja franqueada em Brasília, dando início a implantação do sistema de franquias que na época era inédito no Brasil. O franqueado sem regras definidas vendia os produtos a sua própria maneira, o que ocasionou em lojas totalmente despadronizadas.

Percebendo essa necessidade de profissionalização de seus franqueados, a empresa começou a delinear normas para as relações entre distribuidores e franqueados em 1987. Já em 1992, surgiu o primeiro "Manual de Operações", com orientações necessárias para a padronização visual das lojas, abertura de uma franquia e disposição dos produtos nas prateleiras.

O Boticário iniciou seu processo de expansão internacional com a abertura da primeira loja em Lisboa em 1986 e no final desse mesmo ano a empresa já contava com mais de 750 franqueados no Brasil. (CAMPÊLO, 2002).

Naquela época, as atendentes dispunham-se atrás de um balcão e forneciam os produtos solicitados pelos consumidores. Dificilmente o cliente pedia para experimentar muitos produtos, pois se sentia inibido e constrangido. O momento da compra resumia-se ao contato com a vendedora, sendo impossível saber qualquer informação sobre os produtos sem consultá-la. A vendedora é quem controlava o processo de compra fazendo a seleção dos produtos para o cliente. (CAMPÊLO, 2002, p.71).

Para aumentar a interação com os clientes, a empresa sentiu a necessidade de revitalizar seus pontos de venda. Segundo Campêlo (2002, p.47), "a interatividade é uma tendência no varejo de qualquer setor, e vem ocorrendo em função da maior diversidade de produtos disponíveis". No ano de 1998, a empresa implantou o projeto "loja interativa" onde os consumidores podem circular pela loja e ter acesso à exposição de todos os produtos com a assistência de consultoras de venda.

Hoje, a marca O Boticário é a maior empresa de franquias do mundo ⁶ e pertence ao grupo O Boticário que agrega mais três marcas sendo estas: Eudora; Skyngen Inteligência Genética e Quem disse Berenice?. Além da fundação criada para iniciar as práticas na área da responsabilidade socioambiental em 1990, hoje chamada de “Fundação Grupo O Boticário de Proteção à Natureza”.⁷

Independentemente do resultado anual, a companhia destina ao investimento social privado 1% da receita líquida do exercício. Os recursos são aplicados em diversos programas, projetos e ações da Fundação O Boticário de proteção à natureza e em programas desenvolvidos junto à comunidade local, voltados à saúde, educação, bem-estar, cultura e lazer. (BOYDE, 2007, p.16).

A marca já possuiu como *slogans*, “A natureza em frascos”, “Natural do Brasil”, “Você pode ser o que quiser”, dentre outros. Em 2007, a empresa reformulou totalmente a sua identidade visual, incluindo logotipo, lojas e embalagens e adotou em 2008, o *slogan* “Acredite na Beleza”. Em 2011, o Boticário apresentou sua nova identidade visual, foi criada uma nova logomarca que abandonou o padrão de cor verde e abriu espaço para diversas combinações de cores. A nova tipografia destaca a letra “B” com florais que deixam a marca mais leve e remetem a feminilidade e a beleza. Essa mudança traduz o novo posicionamento adotado pela marca, com o conceito “A vida é bonita, mas pode ser linda”.⁸



⁶ Institucional. <http://www.boticario.com.br/institucional>

⁷ Ver linha do tempo em: <http://www.grupoboticario.com.br/institucional/Paginas/uma-bela-historia.aspx>

⁸ Ver histórico de O Boticário no site O mundo das marcas: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/o-boticario-natural-do-brasil.html>.

Quanto à filosofia e valores, a empresa tem o propósito de envolver os seus consumidores ao conceito de beleza que fundamenta toda a criação de produtos e comunicação publicitária da marca. O Boticário valoriza as ideias de beleza e a capacidade de transformação e sedução das pessoas que usam os produtos para serem vistas. "Acreditar no poder da beleza como agente transformador e contagiar todos ao redor. Essa é a essência da marca O Boticário, cuja história se confunde com o desenvolvimento da indústria da beleza no Brasil".⁹ Com essa definição a empresa define seu conceito.

Percebe-se que no início de sua afirmação no mercado, o Boticário também trazia em seu conceito, uma relação com a natureza, o que é expresso em *slogans* como: "A Natureza em frascos" e "Natural do Brasil", mas ao longo dos anos a alma e a personalidade da marca vai se modificando até constituir o conceito atual abalizado pelo culto à beleza. Ao contrário da Natura que matem essa relação com a natureza desde sua fundação buscando a cada ano e a cada produto fortalecer essa ideia.

2.3 ARQUÉTIPOS EMOCIONAIS

Uma vez mencionados os históricos das marcas, é importante apreender os elementos e componentes emocionais presentes na constituição do conceito de cada uma. Nesse sentido, uma perspectiva teórica crucial para essa compreensão é a noção de arquétipos e sua apropriação no mundo da publicidade.

Muitos autores encaram a atividade de marketing e da publicidade como tarefa estritamente racional. Martins (1999, p.37) destaca que "o marketing tradicional como é proposto por Philip Kotler, é meramente administrativo". Acrescenta ainda que "o marketing de posicionamento competitivo iniciado pelo genial Al Ries, trabalha apenas com o lado formal ou classificatório da mente".

Mas, o autor menciona outra vertente teórica, na qual, as associações emocionais exercem um poder tão significativo quanto à racionalidade presente tanto na atividade de marketing e composição de mensagens publicitárias quanto no ato de compra. Martins (1999) menciona David Aaker, especialista mundial em marcas, como referência no conhecimento do poder das associações emocionais. Essas associações são feitas através de arquétipos emocionais, e o que seriam esses arquétipos? São na verdade, padrões que se repetem e são

⁹ Idem.

reconhecidos de forma comum a toda cultura humana. Joseph Campbel e Carl Jung ¹⁰ mostram em suas obras que os arquétipos são elementos simbólicos que trazem significados, representações e a mesma “essência dramática” encontrada em diferentes civilizações. Trata-se de elementos que independente da época, lugar ou cultura compartilhada, sempre trazem os mesmos significados sendo estes reconhecidos e entendidos por todos, como o crucifixo e sua essência relacionada á espiritualidade.

Algumas marcas de consumo seguem essa trilha e atraem brancos, negros, orientais, velhos, jovens, ricos e pobres. Como já vimos, a Coca-Cola transmite a alegria de viver; a Nike o instinto cosmopolita revolucionário; a Chanel a beleza clássica; a Duracell a energia do líder. Mas, muito mais importante que as definições com que se identificam, são as emoções que suas imagens passam ao consumidor, (MARTINS, 1999, p.39).

Para desenvolver a sua teoria, Martins (1999) realizou uma combinação entre as emoções humanas para chegar aos arquétipos emocionais. O processo de classificação das emoções levou em consideração a recorrência de afinidades e conflitos entre as emoções.

O arquétipo emocional deve estar presente em todos os produtos e comunicação, pois a consistência do agrupamento de emoções fortalece a marca, em contrapartida, o conflito entre essas emoções prejudica o processo de construção e consistência da sua imagem.

Para desenvolver um projeto para uma marca é preciso fazer um “mapeamento emocional do mercado”, ou seja, conhecer quais são as emoções relacionadas ao produto, “individualmente, as pessoas estão ligadas a um ou a outro nível mais fortemente, mas todas entendem um produto pelo mesmo arquétipo”. (MARTINS, 1999, p.42).

As categorias dos arquétipos emocionais são classificados pelo autor em: o instinto, a razão, o ego, e o espírito. Já os elementos simbólicos de apelo emocional, estão inseridos em cada uma dessas categorias. Essa classificação pode ser visualizada no quadro a seguir:

Instinto		
Fluxo de Energia	Lúdico	Raiz
Posse	Guerreiro	Socialização

¹⁰ Joseph Campbel é autor do clássico “O poder do mito” e Carl Jung, autor de “O homem e seus símbolos”, ambos são estudiosos clássicos dos mitos e mitologias.

Ego		
Auto Estima I Am a Star Jogo do Poder	O Íntimo Equilíbrio Estético	Rebelde Exaltação dos Sentidos
Espírito		
A Busca do Inconsciente Expressão Sentimento Cósmico	Idealismo Liderança Visionária Sensibilidade	Expansão Tribo Global Força de União da Humanidade
Razão		
Cenas do Cotidiano Grande Meta	Formalização	Racionalização

De acordo com Martins (1999), existem dois tipos de arquétipos que compreendem apelos instintivos: um não é incorporado à realidade e o outro faz parte dela. No primeiro estão as emoções relacionadas ao Fluxo de Energia (são representativos do homem na terra sem consciência da realidade, harmonia entre o homem e a natureza, vitalidade, aventura dos esportes, liberdade do espaço físico) e as emoções ligadas ao Lúdico (elucidando o mundo de brincadeiras e fantasias). No segundo, estão os arquétipos ligados aos sentimentos de Raiz (raízes emocionais ligadas a realidade, carência de proteção e afeto), os arquétipos ligados a Posse (com a busca da satisfação da necessidade de coisas e pessoas); Guerreiro (que representa a ideia de luta pela sobrevivência) e Socialização (desejo de ter uma vida social participativa).

Segundo Martins (1999), a segunda categoria, Ego, está associada a Auto Estima (sentimento de pessoa única; conhecimento e respeito a si próprio); O Íntimo (afinidade entre as pessoas); Rebelde (quebra de regras e valores, transgressão); ao sentimento de *I am a star* (que remete a charme; fama; casos amorosos); o Equilíbrio Estético (representativo de classe e elegância; respeitabilidade); a Exaltação dos Sentidos (elucida o prazer corporal e a sensibilidade); e o Jogo do Poder (que agrega sedução; estilo de vida sofisticado).

De acordo com Martins (1999), existem dois arquétipos intermediários que precedem os ligados ao Espírito: a Busca do Inconsciente (essência; busca da verdade nos relacionamentos) e o Idealismo (busca da verdade absoluta). O último grupo de arquétipos está ligado aos sentimentos de Expansão (romper os limites); aos sentimentos de Expressão (criatividade; individualidade); Liderança Visionária (visão da realidade; força de vontade); Tribo Global (integração; diversidade; respeito); Sentimento Cósmico (aceitar os opostos; o bem e o mal); Sensibilidade (beleza; delicadeza) e finalmente, A Força de União da Humanidade (união entre as pessoas).

Ainda de acordo com o autor, a quarta e última categoria de arquétipos trabalha com os apelos da Razão, com a necessidade de regras, rotinas e de uma autoridade central. Esse arquétipo está ligado aos sentimentos de Cenas do Cotidiano (com rotina diária; busca por reconhecimento da sociedade); aos sentimentos de Formalização (definições e julgamentos dos padrões de comportamentos, do status social, o amor no casamento); da Racionalização (elucida a ciência e tecnologia; quebra de rituais e tradição) e da Grande Meta (que agrega desafios, conquista de objetivos).

Os arquétipos emocionais defendidos por Martins (1999) fazem parte da construção do conceito das marcas. Na categoria Ego, por exemplo, a marca Natura utiliza o arquétipo Exaltação dos Sentidos para afirmar seu conceito de bem-estar nas campanhas publicitárias da linha de cuidados pessoais Natura Tododia, com o “toque das mãos” na pele, o prazer nos sentidos que “provém do corpo”. Por outro lado, a marca O Boticário utiliza, por exemplo, o arquétipo *I am a Star*, o que fica evidente em seus vídeos publicitários nos quais sempre aparecem mulheres marcantes em ambientes sociais e que chamam a atenção de todos a sua volta a partir do magnetismo e beleza. Estas relações são constantes nas peças publicitárias das marcas estudadas, o que será melhor ilustrado no capítulo seguinte com as análises dos vídeos selecionados.

CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DOS COMERCIAIS

3.1. OS ARQUÉTIPOS RECORRENTES NA MARCA NATURA

3.1.1. PREDOMÍNIO DO ESPÍRITO

O filme com duração de 30'' divulga a linha de maquiagens Natura Una. Intercala imagens de pessoas de várias etnias que tem em comum o ritual de se pintar, cada um a sua maneira, respeitando seus hábitos culturais. As cenas alternam as imagens de uma oriental se maquiando com um pó branco; um africano pintando o rosto; uma indiana usando lápis de olho; uma índia se pintando; uma bailarina com o rosto pintado de branco e uma menina em um jogo de futebol com duas listras pintadas no rosto nas cores verde e amarelo.

Figura 01: Natura Una Outono Inverno



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=qxfAUpvahyl>

Nesse vídeo está evidente o arquétipo de “tribo global”, pertencente à categoria Espírito, destacado por Martins (1999, p.44), como “estado de espírito de integração, percepção da natureza evolutiva da humanidade, de que a civilização pertence a todos e de que as diferenças são fundamentais e merecem respeito e solidariedade”.

Em seguida, outras imagens desses personagens se intercalam evidenciando outro arquétipo proposto por Martins (1999, p.110), que é a “força da união coletiva” também

pertencente a mesma categoria. “A força da união é um estado de espírito em que o indivíduo atinge compreensão e respeito ao todo, sem que os papéis individuais se choquem em conflitos de interesses.”. Após as imagens das diversas culturas, surge a frase: “De onde vem essa sua vontade de pintar a cara?”, como se o ritual de se maquiar fosse uma herança em comum de todas as etnias.

No final do comercial aparece a imagem de uma mulher, possível consumidora da linha de maquiagens, usando batom, pintando os olhos e usando pó, uma mulher de cabelo curto que demonstra certa autenticidade, apesar de repetir praticamente os mesmos gestos dos outros personagens enquanto se maquia. O próprio nome da linha “Natura Una” e o *slogan* da campanha “A melhor expressão de você mesma”, evidenciam outro arquétipo desse grupo, a “expressão” que o autor descreve como sendo o ato de “encontrar caminho próprio, aceitar pluralidade do tecido social, ver a realidade como possibilidade de se realizar criativamente, fazer suas próprias escolhas”, (MARTINS, 1999, p.44). As imagens são acompanhadas em sincronia com uma trilha sonora semelhante ao ritmo de tambores.

O segundo filme analisado é de divulgação da linha de fragrâncias “Natura Amó” e tem duração de 60”, possui locução e trilha sonora instrumental tranquila que acompanha as imagens. Os personagens são diferentes casais que aparecem em cenários constituídos por ambientes como o quarto, a sala e o banheiro de casa. O figurino dos personagens são roupas simples ou que normalmente as pessoas usam para ficar em casa. Os casais são mostrados em situações do cotidiano, as mulheres aparecem com pouca ou nenhuma maquiagem.

A locução em *off* apresenta a marca como “uma linha de fragrâncias inspirada nos chamegos, amassos, e gestos que colocam o amor em movimento”, “chamegos” e “amassos” são nomes de algumas fragrâncias que aparecem no vídeo.

Na cena inicial do filme um homem abre a porta do quarto e convida a mulher que acabou de se acordar para sair da cama. A cena seguinte traz um casal na cama em um clima descontraído, onde a mulher se joga em cima do homem que estava lendo um livro, e ele por sua vez, começa a fazer cócegas na esposa. Nesta cena a mulher está vestindo camiseta e calcinha, enquanto o homem usa camiseta e cueca samba canção.

Na sala de casa uma mulher dança para o seu parceiro enquanto ele toca violão. Em outra cena aparece um casal olhando a paisagem em uma varanda. Na cena que segue, a mulher abre a porta de casa e o marido chega segurando uma caixa de papelão possivelmente com materiais de escritório após perder o emprego, a mulher observa, entende a situação e o beija na bochecha.

Outra cena traz um homem andando em uma pista de *skate*, em uma das manobras, ele se aproxima da mulher que o observa e coloca um boné na cabeça da sua mulher que sorri. Outro casal aparece, o homem retira o círculo de metal de um chaveiro, e oferece como um anel de aliança a sua mulher, em seguida trocam olhares enquanto andam de mãos dadas.

Durante as cenas o locutor complementa as imagens com frases de efeito como “o amor de todos os dias. O amor da vida real. É perfeito porque é de verdade. Cultivado com gestos do jeito de cada um.”. O vídeo exibe outros casais, se abraçando em um banco de praça; trocando olhares e cruzando as pernas embaixo do lençol; se beijando dentro do carro enquanto chove; e dentro de uma piscina. Um casal aparece no banheiro de casa, a mulher sorri enquanto o marido beija seus pés, em seguida, ele cai dentro da banheira com roupa e tudo. Na última cena, uma mulher envolve o marido com sua camisa e eles se abraçam. O narrador enuncia, “qual é o gesto que coloca o seu amor em movimento?” e o *slogan* “Amó. Amor em movimento”.

Figura 02: Natura Gestos – Linha Amó



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=H1YBudo7FrI>

A sutileza, e o envolvimento afetoso dos casais evidenciam o arquétipo “sensibilidade”, também pertencente à categoria Espírito. Martins (1999, p.106) explica que, “a sensibilidade é um estado de espírito de beleza, naturalidade e delicadeza. Busca climas e situações que naturalmente toquem a emoção revelando novas realidades”. A verdade nas relações amorosas e o interesse pela simplicidade em contraponto a superficialidade nos relacionamentos, caracteriza outro arquétipo, a “Busca do Inconsciente”.

Além dos arquétipos emocionais predominantes na categoria “Espírito”, outros arquétipos também estão presentes, como o “O íntimo” da categoria “Ego”. A intimidade entre os casais reforça o arquétipo “O Íntimo”. Martins (1999, p.78), entende que “a indefinida emoção de riqueza íntima nos é revelada na presença do outro”. O que é percebido no clima entre os casais de romantismo e amparo as fraquezas e fragilidades. Os arquétipos “Cenas do cotidiano” e “Raiz” da categoria “Razão” também estão presentes no comercial, com a realidade do cotidiano e a convivência afetiva com as pessoas.

O terceiro filme é da linha Natura Tododia e tem duração de 30”. A cena inicia com o detalhe de um zíper de uma roupa sendo aberto. Em seguida mostra o detalhe da pele. Na sequência, uma mulher tomando banho, mostrando apenas o ombro. O detalhe da mão na água com espuma. O detalhe da boca da mulher aberta como se estivesse cantando. A mulher dançando na sala de casa usando apenas um *top* e *short*. Em seguida, colocando creme nas mãos. Vestindo o *short* jeans. Colocando a blusa, o brinco, deitando na cama, se olhando no espelho. No final do filme a mulher aparece indo em direção a porta.

Figura 03: Natura Tododia Amora e Amêndoas



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=1V8x7ZwkZnM>

O que predomina no filme é o arquétipo “exaltação dos sentidos”, que compoem a categoria Ego. Tal aspecto é verificado também na locução em *off* que complementa as imagens: “Descubra, Como fazer a voz parar no ar. Como pensar com a pele. Que língua fala

o olhar. Descubra. Como fazer a palavra rugir. Como a pressa virar dança. Como fazer um sussurro florir”.

Conforme Martins (1999, p.84), nesse sentimento, “todo o prazer provém do corpo. Enxergar com profundidade a sensualidade e a beleza, a cor da pele e as formas sinuosas do corpo [...] o compromisso de penetração no toque das mãos e no olhar.”. A descrição coaduna inclusive com a locução que continua: “Descubra. Como tocar o insensível. Como se tornar inesquecível. Descubra. Qual a medida do infinito. Qual canto do céu é mais bonito. Onde a coragem mora. Onde se fabrica o agora”.

Outro sentimento presente no filme é Auto-Estima. De acordo com Martins (1999, p.72), “é a experiência de descobrir e se encantar com a própria importância. Descobrir a beleza do corpo, do jeito, das virtudes, das roupas e lugares que gosta e das formas de se colocar”. Ainda segundo o autor, “a auto-estima é um estado de espírito de admirar o próprio espaço, os pertences, a casa. Tomar um banho morno com espuma e uma toalha gostosa.”. O filme finaliza com a frase e o *slogan*, “novo Tododia Amora e Amêndoas. Descubra a poesia na sua rotina”.

3.1.2. RECORRÊNCIA DO ARQUÉTIPO EMOCIONAL INSTINTO

Este comercial tem duração de 15” e divulga a linha de perfumes masculinos *Kaiak*. Ele inicia com um homem em uma cachoeira usando caiaque, uma espécie de canoa usada como esporte que dá nome ao produto. O homem aparece correndo em um cais, uma espécie de estrutura na beira da água, onde os navios atracam. Na cena seguinte, aparece andando de bicicleta em uma ponte.

Figura 04: KAIKAK – O que move você?



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=DUUAlFsfXqk>

Logo mais o homem surge mergulhando em uma piscina, com a música instrumental em ritmo mais acelerado as imagens se intercalam, ele corre, faz manobras no *skate*, e o filme é finalizado com a imagem do líquido azul do perfume que se mistura com a imagem de um homem surfando. Em locução, ouve-se a frase: “o que move você? Kaiak.”.

Neste comercial o homem sempre está em movimento praticando esportes seja em meio à natureza ou na cidade. A categoria de arquétipos que melhor representa o filme é o Instinto, sobretudo o sentimento “Fluxo de Energia”, descrito por Martins (1999, p. 46) da seguinte forma: “a energia flui do indivíduo sem bloqueios, sem conflitos e aparece com vitalidade e despojamento”.

Vale ressaltar que este foi o vídeo selecionado como representativo de uma sequência de anúncios específicos para cada fragrância do perfume que seguem a mesma estrutura. As próprias cenas são parecidas, ou seja, sempre tem como personagem um homem jovem que tem um estilo de vida urbano, mas dedica sua energia e vitalidade a prática de esportes. As fragrâncias *Kaiak Urbe*, *Kaiak Aventura* e *Kaiak Pulso* são alguns dos produtos destinados ao público masculino que repetem esses elementos que representam a vitalidade, saúde, despojamento e energia.

Percebe-se também a emoção da ação e do movimento. Recorrer ao “Fluxo de Energia” pressupõe sempre relações do indivíduo com sua força, seu corpo, como menciona Martins (1999, p. 46): “Não existem divisões hierárquicas, nem mesmo entre o homem e a natureza. Só existe o movimento, em um mesmo ato, desejo e realização”.

O próximo comercial analisado também é de um produto da linha masculina, o perfume “Natura Ekos Mate Verde”. Com duração de 15”, tem início com a imagem ampla de um campo verde e com poucas árvores. Em seguida aparece um homem de costas caminhando no campo. Surge a imagem dos olhos dele, e começa a intercalar outras imagens, o céu com nuvens, a água escorrendo em uma folha verde. Ele caminha em uma fonte de água usando botas, as cenas mostram apenas os detalhes por partes. Em um lago, o homem pega água com a mão e lava o rosto, nesse momento surge a frase no vídeo: “homens e árvores, as mesmas raízes”. Outra imagem surge com a copa de uma árvore verde. O homem continua a caminhar no campo e a cena se divide entre ele e o frasco do perfume. O vídeo finaliza com a locução, “Mate verde. A nova fragrância masculina de Natura Ekos”.

A linha Natura Ekos tem como *slogan* “Somos produtos da natureza”. A liberdade do homem na natureza, o céu azul e a água no rosto também evidencia o “fluxo de energia”, elemento pertencente à categoria Instinto. Segundo Martins (1999, p.46), “não existe divisões hierárquicas, nem mesmo entre o homem e a natureza”.

Outro arquétipo presente é “Expansão” da categoria Espírito. Conforme Martins (1999, p.92), uma das situações que evidencia o sentido Expansão é, “estar num lugar longínquo e se sentir parte do todo”. O homem do vídeo está descobrindo o lugar, caminhando livre pelo campo, numa relação que além do ato de interagir, mas de pertencer à natureza.

Figura 05: Natura Ekos Mate Verde



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=sjGEkxR-Kuk>

É importante destacar que grande parte dos comerciais de produtos destinados ao público masculino seguem esta mesma repetição dos sentimentos e arquétipos, bem como do contato do homem com a natureza. O que ratifica o posicionamento da marca Natura baseado

no conceito do bem estar, no discurso da sustentabilidade e na representação dos sujeitos em suas ações cotidianas naturais e reais, com a exaltação do que é sentido e vivenciado em vez do que pode ser mostrado, exibido.

3.2. OS ARQUÉTIPOS RECORRENTES NA MARCA O BOTICÁRIO

3.2.1. PREDOMÍNIO DO EGO

O comercial para a linha de maquiagens *Make B* tem duração de 30'' e tem início com vários fotografos, luzes e barulhos de *flash* ao mesmo tempo. Na seqüência, aparece uma mulher movimentando os cabelos e seu rosto surge refletido em um espelho. Um maquiador pinta os olhos da jovem, passa batom nos lábios e pó no rosto, enquanto o som de várias pessoas falando acompanha essas imagens. A jovem em pé pergunta ao maquiador o que ele acha da aparência dela e este responde que está "incrível". Uma produtora chama a mulher e aparece a imagem mais aberta do camarim onde ela estava sendo maquiada. O vídeo mostra o rosto da mulher enquanto ela caminha em direção a uma cortina. Ela atravessa a cortina como se estivesse entrando em cena em um espetáculo ou desfile de moda. A cortina dá acesso a outro ambiente, um restaurante, uma música mais romântica acompanha as cenas no momento em que ela de costas com um vestido preto, indo em direção a um homem jovem de paletó e cabelos grisalhos. Nesse instante, percebe-se que toda a preparação aparentemente para um desfile de moda na verdade era apenas para um encontro romântico em um restaurante. Já diante do homem e próxima a mesa, a mulher pergunta, "demorei?", e o homem não chega a responder ao olhar para ela com ar de encantamento. Surge a imagem dos produtos e a locução, "Make B, a maquiagem que deixa você linda, e ainda cuida da sua pele". E o *slogan*, "O Boticário. Acredite na Beleza".

Figura 06: O Boticário Make B



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=DltMZ6omAdc>

O elemento predominante no vídeo é *I am a Star*, segundo Martins (1999, p.80), “o espírito do *I am a Star* busca ser reconhecido como dono de uma personalidade especial, marcante, com charme, presença de espírito, descontraída e confiante.”. Conforme Martins esse elemento simbólico, “procura a fama e sucesso por meio de uma atividade visível”. No vídeo a mulher é representada como uma celebridade, com direito a uma produção profissional, e no final estava apenas se preparando para um encontro romântico em um restaurante. A mulher está inspirando poder, beleza e sedução, revelando o arquétipo “Jogos do Poder” também da categoria Ego.

Outro arquétipo presente no vídeo é o Equilíbrio Estético, compreendido por Martins (1999, p.82), como “o estado de espírito do Equilíbrio Estético traduzido pela classe e elegância. O refinamento leva ao gosto apurado e a ambientes agradáveis e equilibrados.” O autor complementa afirmando que “ter gentileza e beleza no vestir, no falar e em respeitar o outro”, também constituem o arquétipo mencionando.

O próximo comercial analisado é da linha feminina de perfume e maquiagem *Fashion Collection*, tem duração de 60” e exemplifica o conceito do *slogan*, “a vida é bonita, mas pode ser linda”. O comercial inicia com a locução, “existe uma diferença entre estar bonita e estar linda.”, enquanto uma jovem aparece se olhando no espelho e usando perfume. Uma música instrumental lenta e delicada acompanha as imagens e a locução feminina.

Em seguida, ela aparece de costas, caminhando em direção a uma cortina, que depois de atravessá-la, as cenas são mostradas em câmera subjetiva, ou seja, pelo ponto de vista da personagem. Na cena seguinte aparece uma festa, onde três mulheres se encontram reunidas em uma mesa, elas olham e fazem comentários sobre a jovem, a cena se repete, mas desta vez as mulheres apenas a observam, e a locução explica, “quando está bonita você gera assunto, quando está linda você gera silêncio”. A cena seguinte acontece em um elevador, onde estão dois homens jovens que a admiram, na reprodução, os homens aparecem deslumbrados. A locução continua, “quando está bonita os homens ficam loucos, quando está linda os homens ficam bobos”.

Figura 07: O Boticário Linha *Fashion Collection*



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=IbtACK5Gp0s>

Em sequência, a jovem chega a uma sala de reuniões, e as mulheres que estão na mesa não dão muita importância, a cena reaparece, e as mulheres recebem a jovem com uma expressão de sorriso. Segue a locução: “quando está bonita as mulheres olham com ciúmes, quando está linda as mulheres olham com respeito”. No final do comercial a mulher aparece caminhando em um cenário externo, acompanhada da locução, “quando está bonita, você se sente segura, quando está linda você simplesmente se sente”. E a frase “O Boticário, onde quer que você chegue, chegue linda”.

O elemento *I am a Star*, pode ser percebido nesse comercial, pois, a mulher ao atravessar a cortina se torna o centro das atenções tanto de mulheres quanto dos homens que ficam admirados com sua beleza. De acordo com Martins (1999, p.80), esse elemento

simbólico é “o brilho pessoal no ambiente social”. Outro elemento presente é a “Auto-Estima”, “o desejo de se cuidar, perceber sua própria presença bela, interessante e atraente, ter carinho e afeto pelo que é e se proteger, (MARTINS, 1999, p.72)”. Pois a mulher do comercial percebe a sua própria beleza atraente. Além dos arquétipos da categoria “Ego”, o arquétipo “Instinto de Posse”, da categoria “Instinto” podem ser percebido no comercial, pois a jovem mulher está “cheia de si”.

O próximo vídeo analisado é o comercial para a linha *Nativa Spa* com duração de 60”. O filme mostra uma situação inusitada, onde uma mulher está em um *spa* e de repente a banheira começa a se movimentar e sai para a rua até chegar na sua casa. Com uma trilha sonora internacional lenta, as cenas seguem e a banheira passa pelo sinal de trânsito, pela praça, por uma quadra esportiva onde um jogador de basquete fica olhando para ela, até chegar à sala da casa onde uma menina pequena entra na banheira. O vídeo finaliza com a locução, “tiramos o spa do spa, e colocamos em um lugar muito melhor, a sua casa. *Nativa Spa Equilibrare*, o banheiro da sua casa virou um spa”.

O arquétipo “Exaltação dos Sentidos” está presente nesse comercial nos momentos em que a mulher se massageia na banheira enquanto toma banho. Esse cuidado pessoal e beleza também representa o arquétipo “Auto-Estima”. A mulher continua em seu momento de privacidade até mesmo quando está na rua. Nesse momento percebe-se o arquétipo “O Íntimo”, Martins (1999, p.78) cita, “é como se não existisse nada nos objetos e nas paredes e tudo pelo que pode ter ‘a ver’ em estarmos aqui, mas cada pessoa que penetra em sua intimidade traz consigo toda a riqueza eternamente presente que habita o íntimo”. Esse arquétipo também é revelado na relação entre a criança e a mulher quando a banheira já está na sala de casa.

Figura 08: O Boticário Mudança – Linha *Spa*



Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=JoQG_a9Z2O8

Mas, outro fato que também se destaca é perceber que ao contrário da *Natura*, da qual os comerciais que retratam “O íntimo” e a “Exaltação dos Sentidos” acontecem sempre no espaço da casa sem outras pessoas a observar, nos vídeos da marca O Boticário, esse tipo de conteúdo vai às ruas, as mulheres são sempre notadas e admiradas, mesmo em situações inusitadas como essa. São os sentidos da beleza, admiração e sedução que são sempre agregados a personalidade e a imagem de marca de O Boticário.

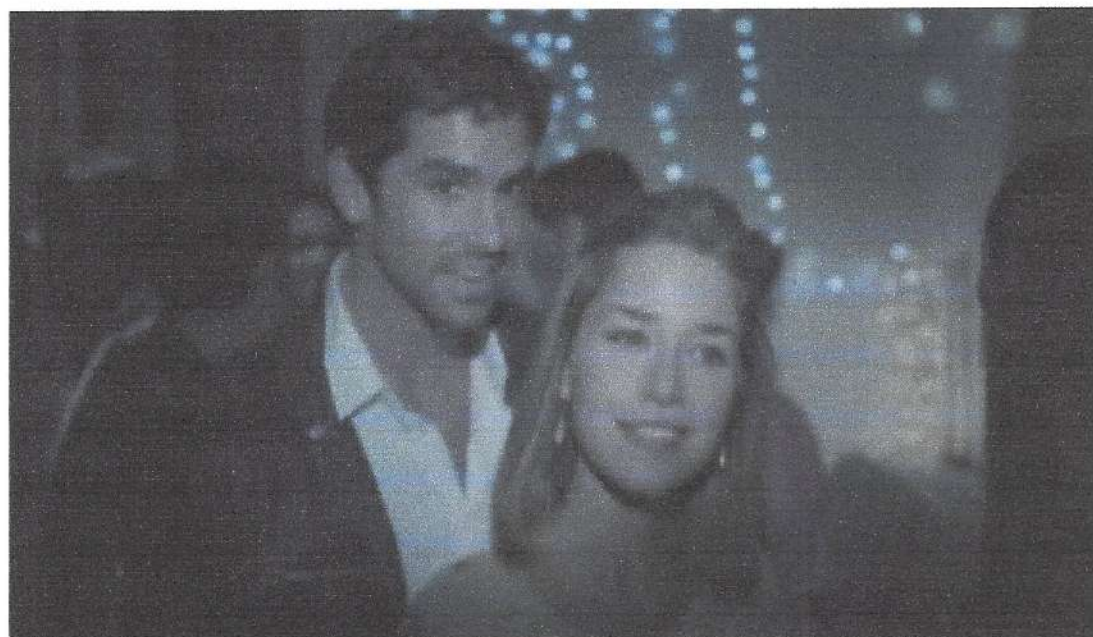
3.2.2. RECORRÊNCIA DOS ARQUÉTIPOS DO INSTINTO

O comercial para o dia do homem, do perfume *Quasar* tem duração de 30”. A trilha sonora é agitada, em ritmo de *rock*. Um homem jovem aparece se olhando no espelho do banheiro e usando *Quasar*. Enquanto a locução diz, “conquiste coisas que você sempre sonhou com *Quasar*”. Em seguida ele desce por uma tubulação de metal que dá acesso a um escritório. O jovem caminha, e uma pessoa pede para ele assinar um papel, em seguida uma mulher tira seu *blazer*.

Uma porta de elevador se abre e o homem chega a uma praia ensolarada, caminha desatando o nó da gravata, abre uma passagem no chão e chega a outro local. Ele cai em um sofá entre um casal, posa para foto com dois roqueiros e veste uma jaqueta de couro. Sobe uma escada e chega a uma balada, um grupo de mulheres conversa, ele segue uma delas até

uma porta. Nesse momento escuta várias mulheres gritando e percebe que havia entrado em um banheiro feminino. O filme finaliza com o *slogan*, “Quasar de O Boticário, impulse suas conquistas”.

Figura 09: Filme Passagens O Boticário – Quasar



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=ZgLAP6eEjuE>

Entre os arquétipos presentes nesse vídeo está o “Fluxo de Energia”, pois o homem sempre aparece em movimento e transitando em ambientes totalmente distintos. Percebe-se também o arquétipo “Guerreiro”, pois o personagem sempre está ultrapassando limites. De acordo com Martins (1999, p.58), “o herói busca a justiça, o limite a ser ultrapassado, um obstáculo a ser vencido, o impossível a ser realizado”. Outro arquétipo destacado por Martins (1999, p.60) e encontrado no vídeo é a “Socialização” percebida nos momentos em que o personagem se integra a diferentes meios sociais, “é o desejo de fazer parte dos grupos a seu redor [...] o prazer de chegar a um lugar e ser aceito pelos outros”.

Além dos arquétipos da categoria “Instinto”, estão presentes os arquétipos “Grande Meta” da categoria “Razão” e “Liderança Visionária” da categoria “Espírito”. A “Grande Meta” de acordo com Martins (1999, p.43), é a “busca da mobilidade dentro da estrutura social, necessidade de desafios para conquistar objetivos”. O “Líder Visionário” segundo Martins (1999, p.96), “vê o mundo como um campo aberto a ser conquistado”.

O próximo vídeo analisado é da linha *Acqua* e tem duração de 30”. A trilha sonora é a voz da personagem cantando a música “Banho de Cheiro” enquanto toma banho. A

personagem aparece embaixo do chuveiro. Na sequência ela aparece espalhando a água de banho *Acqua* pelo corpo. Na última cena ela surge andando na rua com ar encantador quando um rapaz que passa por ela se vira para olhar admirado a jovem que caminha exalando beleza e segurança em seu olhar.

Figura 10: O Boticário linha Acqua – Banho de Cheiro



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=OrHif0KY5O0>

O arquétipo “Fluxo de Energia” pode ser percebido no fluxo da água do chuveiro, a água no rosto da mulher. Além dos arquétipos da categoria “Instinto”, percebe-se os arquétipos da categoria “Ego”, “Auto-Estima” e “Exaltação dos Sentidos” no momento em que a mulher está tomando banho e quando ela passa o perfume pelo corpo. Na cena em que ela anda na rua chamando atenção do rapaz encontra-se os arquétipos “Jogo do Poder” e “*I am a Star*”. Este último, vale frisar aparece em todos os vídeos de O Boticário, o que reforça a identidade e imagem da marca a partir do conceito de beleza.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É evidente que as marcas aqui investigadas, Natura e O Boticário estão posicionadas no mercado a partir de elementos distintos. Enquanto a primeira tem a alma, a personalidade e a imagem da marca, abalizadas e articuladas no conceito do bem estar, das sensações, da relação do homem com a natureza e da sustentabilidade, a segunda se constitui e se consolida a partir da noção de beleza, glamour e poder como valores agregados a partir da aquisição de seus produtos.

Os slogans, as ações e os vídeos revelam as particularidades de cada marca, enquanto a Natura mostra a imagem do usuário como a mulher que tem autoconhecimento, que se preocupa com seu bem-estar, dança sozinha entre quatro paredes e faz do cuidado pessoal a sua rotina. O Boticário traz a imagem do usuário como a mulher que se preocupa com sua beleza externa, a consumidora de sua linha de produtos anda na rua para ser vista, atrai todos os olhares e tem o poder da sedução. Até mesmo quando O Boticário traz a mulher em seu momento de cuidado íntimo, é na verdade uma intimidade exposta.

A Natura se preocupa em mostrar a beleza da vida real, com casais no seu cotidiano, que convivem com as dificuldades e veem a beleza nos pequenos gestos de afeto. Enquanto O Boticário mostra casais em ambientes requintados e com vestimentas adequadas para comemorações sem mostrar as dificuldades de uma relação.

A Natura traz em seus comerciais o homem em constante movimento, seja no campo ou na cidade praticando esportes, e um dos principais diferenciais para a marca, a sua relação e convívio com a natureza. Esse sujeito aparece geralmente sozinho, o que revela a relevância dos sentidos, da relação com o próprio corpo e a relação do homem com a natureza é encontrada em vários comerciais da marca, principalmente os que fazem parte da linha Natura Ekos.

Já o homem representado nos comerciais de O Boticário é moderno, em constante movimento, em busca das suas conquistas profissionais e amorosas. Aparece sempre em cenários predominantemente urbanos, interagindo em diferentes meios sociais. São expostas suas habilidades como profissional, como ser sociável e conquistador.

Apesar de determinados arquétipos, por vezes aparecerem em ambas as marcas, percebe-se uma tendência, por exemplo, dos arquétipos que mais se repetem na Natura ser exatamente o "Fluxo de Energia" da categoria Instinto, que está presente nos comerciais da linha *Kaiak*. "Sensibilidade" da categoria Espírito, que está presente nos comerciais da linha

Amó. E “Exaltação dos Sentidos” da categoria Ego que está presente nos comerciais da linha Natura Tododia. Ou seja, todos estes relacionados a sentimentos de intimidade, privacidade, sensações e praticas do cotidiano, relacionadas ao bem-estar.

Por outro lado, os arquétipos mais representativos da marca O Boticário são “Jogos do Poder” e “*I am a Star*” da categoria Ego. É recorrente em todos os vídeos a exaltação da beleza, do culto a juventude e da mulher e do homem que exalam charme, beleza e sedução.

Tais aspectos evidenciam como cada marca se posicionou no mercado a partir de conceitos diferentes. A aquisição de seus produtos remetem a valores distintos. Quem compra Natura, esta adquirindo produtos que agregam o bem-estar, já aqueles que preferem O Boticário, pelo menos a partir das mensagens publicitárias, está agregando os valores relativos à beleza e sedução.

Esta monografia não tem como finalidade averiguar todas as técnicas e estratégias de elaboração das mensagens publicitárias, tampouco se propôs a explicar o posicionamento das marcas no mercado em sua totalidade, mas, vem oferecer uma possibilidade de leitura dos comerciais a partir da identificação dos arquétipos presentes na construção das imagens das marcas e através deles perceber os sentimentos e valores que essas mensagens agregam a seus produtos.

REFERÊNCIAS

- BOYDE, Gustavo Alvares. **A Imagem Organizacional da Empresa "O Boticário"**. Monografia (Bacharelado em Administração). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007. 99 p.
- CAMPÊLO, Karen Barreto. **Mudança Estratégica: O Caso da Expansão de O Boticário**. Dissertação (Mestrado em Administração). Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002. 105 p.
- GIOIA, Ricardo Marcelo (Coord.). **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- MARTINS, José. **A Natureza Emocional da Marca: Como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- PREDEBON, José (Coord.). **Curso de Propaganda: do anúncio a comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: Como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- RELATÓRIO ANUAL NATURA 2009**. Disponível em: <http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=12>. Acesso em: 15 de out. de 2012.
- RELATÓRIO NATURA 2010**. Disponível em: <http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=12>. Acesso em: 15 de out. de 2012.
- SOUTO, Sabrina Weber. **Estratégias Adotadas na Expansão Internacional de Empresas: O Caso Natura**. Dissertação (Mestrado em Administração). Rio de Janeiro. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2011. 118 p.
- SCANFERLA, Kátia Altoé. **A comunicação com a rede de franquias estudo de caso: O Boticário**. Monografia (MBA em Gestão da Comunicação Empresarial). Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná, 2008. 60 p.