



Teorias da Comunicação aplicadas na estratégia de publicidade das Empresas Avon e Natura¹

Juliana Silva Fontoura²

Eduardo Refkalefsky³

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

As empresas Avon e Natura atuam no mesmo setor. Contudo, enfocam públicos distintos. Para saber como cada uma lida com seus consumidores estudou-se, por meio de várias teorias da comunicação, as estratégias de publicidade utilizadas. Comparou-se o sistema de cores e o layout utilizado pelas marcas. O estudo foi direcionado a fim de ser obterem resultados referentes ao comportamento dos consumidores. Que imagem eles buscam ao escolherem uma das revistas ou produto.

Palavras-chave

Avon; Consumidor; Natura; Publicidade; Teoria da Comunicação

Introdução

Alguns gêneros são de necessidade básica do ser humano e o desejo para satisfação dessa necessidade provém de um estímulo interno. Entretanto, grande parte dos produtos oferecidos pelo mercado, não é essencial à sobrevivência humana. E para despertar o desejo de adquiri-los é preciso um estímulo externo que incite o indivíduo a comprá-lo.

Em tempos de crise e de cortes de gastos, toda publicidade se faz necessária para manutenção e expansão da marca. As teorias da comunicação defendem várias formas de se atingir o público alvo e assegurar que a mensagem chegará de forma mais clara possível ao receptor.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na divisão temática de Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Comunicação na Região Sudeste

² Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing. Atua como bolsista pesquisadora do CNPq. E-mail: fontoura.juliana@gmail.com

³ Professor de graduação da UFRJ



A publicidade se comunica com o mundo por meio de estratégias verbais e não verbais. Jorrit Tornquist e Modesto Farina estudam as cores como forma de levar a mensagem da maneira mais fácil de ser compreendida pelo expectador. A cor, como elemento não verbal, não necessita que o receptor da mensagem saiba ler ou possua qualquer outro pré-requisito. Ela atua no inconsciente.

Horkheimer, Adorno e Humberto Eco sinalizam para uma internacionalização da cultura. E alertam que a difusão cada vez maior do que chamam de cultura de massa, gera uma forma de expressão que representa uma visão inerte, submissa e acrítica do mundo. Kirpatrick leva pensamentos aristotélicos para o debate publicitário. Há muitas teorias sobre como convencer o consumidor a acreditar no produto e querer comprá-lo, desde que utilizando as ferramentas certas e a linguagem adequada.

Entretanto, o que realmente está sendo utilizado pelas empresas, em especial as de cosmético? Elas lidam diretamente com o público feminino, que é exigente e precisa ser conquistado. As vendas por catálogo são transações cuidadosamente cultivadas pelo imaginário do consumidor. Quando se faz o pedido da compra, muitos produtos não estão disponíveis para amostra. A imagem exibida pela revista precisa ser convincente o bastante para levar alguém a desejar o produto.

As duas revistas que serão estudadas e comparadas aqui, Avon e Natura, utilizam vias distintas porém almejam o mesmo objetivo: conquistar a fidelidade do consumidor. Entretanto os consumidores de uma ou outra marca, nem sempre, procuram a mesma coisa. Não significa simplesmente comprar cosméticos. É a comercialização e divulgação de estilos de vida e atitudes.

Acertando no Alvo

Avon e Natura são duas revistas de vendas que trabalham com os mesmos tipos de produtos. Entretanto, apesar de, aparentemente, se tratar de uma concorrência direta, não é exatamente isso que ocorre. A concorrência existe, contudo as marcas se especializaram em públicos alvo distintos.

Ambas as revistas visam atingir sobre tudo as mulheres. A Avon atua nas classes média e baixa, enquanto a Natura lida com as classes alta e média. Para conquistar o público desejado, não só o preço, mas todo o Layout das revistas, incluindo o sistema de cores, as fontes tipográficas e as imagens utilizadas, está focado em parcelas específicas da população.

As cores da cultura

De acordo com a idade, a classe social, o sexo e a região onde habita; o indivíduo apresenta certas preferências de cores. O psicólogo Bamz (1980) realizou uma pesquisa com pessoas de diferentes idades e chegou ao quadro a seguir:

Vermelho	1 a 10 anos	Idade da efervescência e da espontaneidade;
Laranja	10 a 20 anos	Idade da excitação, imaginação, aventura;
Amarelo	20 a 30 anos	Idade da força, potência, arrogância;
Verde	30 a 40 anos	Idade da diminuição do “fogo” juvenil;
Azul	40 a 50 anos	Idade do pensamento e da inteligência;
Lilás	50 a 60 anos	Idade do juízo, do misticismo e da lei;
Roxo	60 em diante	Idade do saber, da experiência e da benevolência.

Respeitar essas preferências é fundamental. Muita gente simplifica o gosto infantil em “colorido”. Segundo Modesto Farina (2006), as crianças preferem cores puras e brilhantes. Explorar muitas tonalidades, por exemplo, não é o melhor caminho para conquistá-las. Essa característica, na verdade, condiz com as classes sociais mais altas.

Natura Naturé é uma linha de produtos infantis desenvolvida para crianças de 3 a 7 anos. O esquema de cores dela se fixa em apenas 3: vermelho, verde e amarelo. Contudo os condicionadores da linha já são mais opacos e menos vibrantes e a cor vermelha é, na verdade, uma mistura de vermelho com laranja. Essa variação de tonalidade nos produtos infantis visa conquistar as mães, que são as compradoras. Estratégia necessária para uma marca que vende seus produtos em uma revista para mulheres e não para crianças. (fig 1)



Fig 1: Produtos da linha Natura Naturé

Gosto sofisticado e predileção pelo raro, são características de quem está disposto a pagar mais por um produto que considere melhor ou que lhe atribua mais status. “Parece haver uma tendência para as cores vibrantes, como o vermelho, na classe menos favorecida, em contraste com a camada social mais elevada, que se inclina pelos tons suaves”. Farina, 2006.

A afirmação de Farina pode ser comprovada em praticamente todo o corpo das duas revistas pesquisadas. Apesar de venderem as mesmas categorias de produtos, trabalham com faixas de preços diferentes. Natura e Avon atuam na área de cosméticos por catálogo. Contudo os preços da primeira são mais elevados, destinados a um grupo de maior poder aquisitivo. Ao compararmos o layout das páginas das duas revistas, verificamos o predomínio de tons mais suaves na Natura e de cores mais vibrantes na Avon (fig 2 e 3).



Fig 2: pág da revista Natura



Fig 3: pág da revista Avon

Tratando-se de revistas que lidam com públicos distintos. Não só as cores como muitos outros componentes da identidade visual são bem diferentes. O preço, principal fator de distinção entre os públicos atingidos por cada marca, apresenta tamanhos e cores bem diferentes. Na Natura, em geral, ele é apresentado em fonte igual a dos textos da revista inteira, o mesmo tamanho, contando como única forma de destaque o corpo em negrito. Em se tratar de preços de produtos em promoção, o tamanho da fonte aumenta bem pouco, a cor da letra costuma ser alterada para vermelho e o fundo – apenas do preço - apresenta-se em amarelo.

Enquanto na Avon, o tamanho da fonte do preço é nitidamente maior que o do texto que o acompanha. Além de poder ser apresentado em qualquer cor. E em promoções, visando ampliar a visibilidade, ele aumenta substancialmente de tamanho.

Com a análise comparativa das duas revistas, pode-se observar que o preço é um dos maiores determinadores de layout. Na revista Avon, a linha mais cara é a *Renew*. O setor reservado aos produtos *Renew Ultimate* é baseada nas cores preto e dourado. (fig 4) “Por ser raro, pouco abundante, a cor ouro tem associações vinculadas à escassez: dinheiro, luxo e até felicidade. (...) Cor da sofisticação, mas de uma sofisticação por meio da nobreza” Farina, 2006.



Fig 4 : Renew Ultimate



Fig 5: Renew Clinical

O mais novo lançamento da linha Renew é o Reniw Clinical (fig 5). Associado a procedimentos clínicos, se apresenta nas cores prata e branco. Segundo Farina o prata está ligado a atualização, modernidade e requinte enquanto o branco alude a neutralidade, limpeza, pureza e vida.

Conforme mudam os produtos, mudam também as páginas das revistas. Apesar disso, por manter a mesma fonte, linhas de separação reais ou imaginárias bem definidas e outros agentes organizacionais, segundo Robin Willians (1995), a Natura consegue manter uma unidade visual mais coesa. Facilitando o entendimento do leitor.

O sexo também é um fator determinante na escolha das cores. Desde muito tempo convencionou-se o rosa para meninas e o azul para meninos. E uma pesquisa realizada na Universidade de Newcastle pelos neurocientistas Anya Hurlbert e Yazhu Ling puderam comprovar a convenção popular.

O teste aplicado em chineses e britânicos revelou que a maioria das pessoas prefere o azul. Porém dentre as tonalidades de azul, as mulheres preferem matizes vermelho-púrpura, enquanto os homens ficam com o azul esverdeado. Comprovando o uso dessas tonalidades para separação de versões femininas e masculinas de um determinado produto. Como o desodorante roll-on Kaiak, da Natura (azul esverdeado para homens e laranja para mulheres). Ou ainda o perfume Midnight, da Avon (vinho para mulheres e azul escuro para homens).

A região em que o indivíduo mora exerce uma grande influência sobre como ele percebe o mundo. Porque ela lhe adiciona uma carga cultural e o clima dela caracteriza a iluminação local. O nordeste do Brasil, por ser ensolarado praticamente o ano inteiro, agrega aos objetos cores mais fortes e vibrantes. Somando o clima ao solo, a região é propensa a frutos de cores intensas como caju, manga e acerola. Os artistas desse local, em geral, se expressam através cores puras e quentes. Assim, a recordação dos habitantes dessa região é de uma forma mais viva da cor.

Atender a todas as necessidades culturais locais quando o produto comercializado é o mesmo para todo o Brasil é extremamente difícil. Contudo é possível valorizar a cultura nacional com o intuito de buscar maior identificação do produto com o público. Como fez a Natura ao criar a linha Natura Ekos, que possui em cada embalagem o nome de uma fruta, semente, raiz ou folha típica do Brasil. Ou a linha Natura Naturé, na qual “ré” significa amigo em tupi, traduzindo: “amigo da natureza”. Além da Bem-sucedida Natura Amor América. Que exalta a América do Sul e é inspirada em uma poesia do chileno Pablo Neruda (fig 6).



Fig 6: Natura Amor América

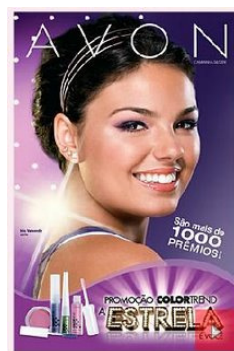


fig 7: Color Trend com atriz

Todavia essa exaltação da cultura local não é comum às duas revistas. A Avon costuma lançar campanhas internacionais visando atender padrões comuns a todos os países. A embaixadora da marca é a atriz, norte americana, Reese Witherspoon. Os nomes dos produtos costumam ser todos em inglês, como Avon Solutions, Avon Color Trend (fig 7) ou Avon Naturals. Os comerciais para televisão da marca devem ser exatamente iguais para qualquer país. Esteja ele localizado na América, Ásia ou Europa. Há um roteiro que é interpretado por atores do próprio país, porém sem quase nenhuma alteração que atenda às especificações locais.



A julgar por essa estratégia da Avon, toda cultura estaria se homogeneizando e perdendo as características próprias de cada grupo étnico.⁴ Tornando-se assim uma massa, onde não é mais possível identificar uma identidade cultural. Como afirma Adorno(1903- 1969):

“A reconciliação do universal e do particular, da regra e da pretensão específica do objeto, que é a única coisa que pode dar substância ao estilo, é vazia, porque não chega mais a haver uma tensão entre os pólos: os extremos que se tocam passaram a uma turva identidade, o universal pode substituir o particular e vice-versa.”

O desejo do consumo e o consumo do desejo

Estratégias publicitárias dependem do desejo e de uma argumentação convincente, que nem sempre é obtida por meio de palavras. Aristóteles estabeleceu a base da retórica – apelo à emoção, oferecimento da prova e apelo à credibilidade. Kirpatrick (1997) mostra como o princípio aristotélico da retórica é aplicado na publicidade:

“O apelo à emoção, na verdade, é um apelo por valores, aquilo que os consumidores valorizam e que estão procurando nos produtos. O oferecimento de provas é uma afirmação das razões de que o produto fará os benefícios que promete(...). O apelo à credibilidade do comunicador é um apelo à honestidade e a integridade do anunciante. Por que alguém deveria acreditar no que o anunciante disse nos dois primeiros passos do processo de persuasão? Isto inclui referências à longevidade do anunciante e o uso de testemunhos endossos de especialistas”.

A linha “*Advance Techniques*” da Avon, tem o slogan: “*Professional Hair Care*” (Cuidado Capilar Profissional, em português). A fim de validar a informação contida no slogan, a marca chamou Marco Antonio de Biaggi para ter sua imagem associada aos produtos dessa linha.

Biaggi é cabeleireiro profissional. Reconhecido por ser o responsável pelos cuidados com os cabelos de pessoas famosas, como Adriane Galisteu e Priscila Fantin. É apresentado pela Avon como “Cabeleireiro favorito das celebridades”. Na revista, sua foto aparece em um *box* contendo algumas dicas de cuidados com os fios ou acompanhando algumas perguntas e respostas ou ao lado de uma modelo ou atriz.

A associação da figura humana a um produto é uma tática publicitária amplamente utilizada. A escolha da pessoa deve ser minuciosamente avaliada. Pois ela transmitirá à marca os seus próprios valores morais e atitudes pessoais. Biaggi é um profissional reconhecido, validando o slogan “*Professional Hair Care*”. E há ainda o

⁴ ECO, Humberto (1993) em Apocalípticos e Integrados ao criticar à cultura de massa.

conceito por trás do título: “Cabeleireiro das celebridades”. A idéia de que o usuário do produto terá cabelos como os das celebridades.

Assim, a escolha do personagem que se associou à linha “Advances Techniques” foi muito bem sucedida em relação ao uso das bases retóricas na publicidade. Porque recorre à emoção, ao desejo, da cobiçada imagem das celebridades; às provas, que são os belos cabelos que as celebridades exibem, bem como aqueles exibidos pelas modelos da revista. E o apelo à credibilidade é endossado pela imagem do profissional Biaggi.

O uso de pessoas famosas é mais recorrente nas páginas da Avon do que nas da Natura. A colônia desodorante *Blue Rush Intense* conta com a apresentadora Fernanda Motta e o ator Henri Castelli. Outra colônia, *Life*, é representada pelos atores Reynado Gianeccini e Priscila Fantin. A atriz Isis Valverde está na linha Color Trend. Todos os produtos citados neste parágrafo encontram-se na revista Avon.

Nas páginas da Natura é raro encontrar alguma celebridade. As dicas de maquiagem são assinadas pelo maquiador próprio da revista. Se comparada com a Avon, a Natura usa bem poucas imagens humanas. Isso comprova a maior diferença de atitude entre as marcas.

A Avon trabalha com a idealização em um personagem específico. Ao expor atrizes como modelos de seus produtos, estabelece um grau e comparação com as consumidoras. Incita a vontade de ser como a atriz. As imagens de volumosos cílios e bocas estimulam o desejo de usar o produto para ser como a imagem da revista.

A Natura atua com o conceito de bem estar, conforto e autoconhecimento. A maioria dos produtos promete, em seu texto de apresentação, trazer mais conforto. O objetivo é despertar no consumidor o desejo da compra para uma auto-superação. Como a linha Natura Ekos, que possui o slogan “Viva a sua natureza”. E descreve os produtos dessa linha da seguinte maneira: “foram especialmente concebidos para proporcionar prazer e bem-estar”.

Independente da postura adotada pelas marcas, sabendo que ambas atuam no ramo de cosméticos e perfumaria, o que não pode deixar de existir é a incitação ao desejo. Ele é primordial a qualquer publicidade. Entretanto cada uma utiliza estratégias diferentes para despertá-lo. O que ajuda a diferenciar também o seu público alvo. Conforme Maria Helena Castro (2004), a publicidade atua “Agenciando elementos simbólicos, ela transforma o produto, já dotado de valor comercial, em objeto de desejo, impondo estratégias de diferenciação aos discursos dos concorrentes, (...)”.



Já passou o tempo em que as pessoas apenas comercializavam produtos. As marcas agora difundem conceitos. Em todas as linhas da Natura há um texto acompanhando os produtos e nesses textos estão as idéias associadas aquele produto. Como em: “A linha Natura Ekos busca preservar e difundir nosso patrimônio ambiental” ou “A linha Natura Mamãe e Bebê estimula do cultivo desse amor por meio dos sentidos”.⁵

Com estes conceitos, entende-se pelo “consumidor natura” aquele que cuida de si e do meio-ambiente. Afinal, desenvolvimento sustentável está na moda há algum tempo. E quem se preocupa com a biodiversidade é uma pessoa atual e consciente. Entretanto não basta apenas se auto declarar “amigo da natureza”. A Natura realmente usa madeira reflorestada e álcool orgânico, visando à renovação dos recursos. Além de manter um programa de educação chamado “Crer Para Ver”.

Já o “consumidor Avon” ainda não tem uma identidade tão forte e bem definida quanto o “consumidor Natura”. Todavia há uma tendência de imagens associadas à fama, glamour e brilho. Associação na qual a marca deve investir.

Dentro da revista Avon há uma linha chamada Avon *Naturals* que lembra a estratégia usada pela concorrente. Porém ao usar uma imagem que lembra a outra marca, ela conseguirá apenas ser parecida com a Natura, apagando a própria identidade da memória dos consumidores.

A melhor estratégia, nesse caso, é ser bem diferente da Natura. Escolher uma identidade e investir nela, para nunca ser confundida e sim, reconhecida.

Conclusões e considerações finais

Para continuidade dessa pesquisa recomenda-se expandi-la para uma visão internacional, testar outras teorias da comunicação e estudar de forma mais profunda a atitude dos “consumidores Avon”.

As revistas reconhecem o seu público-alvo e possuem um harmônico e adequado sistema de cores ideal para cada faixa etária e classe social. Ambos os planejamentos atendem as teorias de comunicação através das cores de Jorrit Tornquist e Modesto Farina.

Ainda que os programadores visuais dos catálogos não conheçam todas as teorias da comunicação sob as quais os produtos em questão foram avaliados; tais

⁵ Trechos retirados da revista Natura ciclo 03/09



periódicos confirmam grande parte delas. A escolha de Marco Antonio de Biaggi para ter sua imagem associada aos produtos que prometiam cuidado capilar profissional, por exemplo; pode ter sido realizada por alguém que nunca ouviu falar do princípio aristotélico da retórica. Todavia, certamente, a pessoa pensou na credibilidade que um profissional da área acrescenta ao produto. Assim como a palavra “celebridade” é impactante para o público daquela revista.

Estudar e aperfeiçoar as teorias já existentes é importante para dominação das estratégias publicitárias. A maioria dos produtos precisa de um incentivo externo para despertar o desejo de consumo. E esse é o grande desafio do Marketing: estimular a circulação de produtos e capitais, principalmente em tempos de crise.



Bibliografia:

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das cores em comunicação. 5ª ed. Blücher. São Paulo, 2006

TORNQUIST, Jorrit. Color y Luz. Gustavo Gili. Barcelona, 2008.

WILLIAMS, Robin. Designin para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual. 3ªed. Callis, São Paulo, 1995.

TAVARES, Fred. Discurso Publicitário e Consumo: Uma análise Crítica. E-papers. Rio de Janeiro, 2005

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodore. Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1986

ECO, Humberto. Apocalípticos e Integrados. Perspectiva. São Paulo, 1993

CASTRO, Maria Helena Steffens de. O Literário como sedução: A publicidade na Revista do Globo. Ed EDIPUS, 2004. Pág 158