



¹A Inserção da Marca Natura em Uma Cena da novela Páginas da Vida através do Uso do Merchandising Televisivo¹

Caio César Maximiano da SILVA²
Dickson de Oliveira TAVARES³
Elizabeth Rose de Macedo Gomes⁴
Francisco Paiva JÚNIOR⁵
Lívia Anielli Marinho de LIMA⁶
Simon klecius Silva de SOUZA⁷

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, RN

Resumo

A Natura é empresa líder do mercado de cosméticos brasileiro. Como forma de conhecer melhor o seu mercado, segmenta-o, a fim de agrupar melhor os perfis dos clientes, identificando as necessidades do seu público alvo e adaptando melhor o serviço, dessa forma ela tenta inserir a sua visão de negócios dentro do merchandising da empresa com o intuito que seja percebida pelo público alvo. A Natura tenta seduzir o consumidor com a ideia de que tem uma missão muito maior do que a questão mercadológica, ou preocupação financeira do lucro, das vendas.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento; merchandising; novelas; natura; comunicação.

INTRODUÇÃO

A propaganda é a alma do negócio. Essa afirmação, que virou uma máxima do mercado publicitário, carrega consigo uma verdade: não há produto que se venda sem uma boa propaganda. Não que ela seja a alma, mas uma das partes do corpo. Hoje, além da criação, as agências de publicidade precisam elencar soluções para os negócios, dentre essas está o planejamento de comunicação, que é a base para os demais trabalhos realizados, pois traz informações, dentre outras como público alvo, concorrência da loja, segmentação do mercado e informações que auxiliem a propaganda a atingir o máximo de retorno dentro do máximo investimento realizado.

Dessa forma, o *marketing*, tem o papel de gerenciar os instrumentos comunicacionais em prol da promoção da marca, dos produtos ou serviços de uma dada empresa. Estão aí a propaganda, a publicidade e o *merchandising* como ferramentas do *marketing* que se integram nas atividades de comunicação de uma empresa. O *marketing* estuda o mercado sob todos os aspectos, sócio-econômicos e políticos-culturais, mapeando quem é o público alvo, suas necessidades e desejos, bem como quais os obstáculos e quais os concorrentes e oportunidades a empresa dispõe.

1 Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

2 Graduando do Curso de Publicidade da UFRN, email: caio_nightwish@hotmail.com

3 Graduando do Curso de Publicidade da UFRN, email: contato@dicksontavares.com.br

4 Graduando do Curso de Publicidade da UFRN, email: elizabethrosed@yahoo.com.br

5 Graduando do Curso de Publicidade da UFRN, email: paiva.publicidade@hotmail.com

6 Graduando do Curso de Publicidade da UFRN, email: lylythcobain@hotmail.com

7 Graduando do Curso de Publicidade da UFRN, email: simonrn@bol.com.br



Cabe ao *marketing* planejar e desenvolver estratégias de colocação de produtos e/ou serviços no mercado, para isso usando de pesquisas para conhecer as necessidades do consumidor. O profissional do *marketing* carrega consigo a missão de estabelecer entre o cliente e a empresa uma relação de proximidade, onde uma parte gera uma demanda e a outra atende essa demanda, numa via de duas mãos, retroalimentando o negócio.

As empresas devem realizar segmentação porque, com isso, agruparão os perfis dos clientes, identificando as necessidades do seu público alvo e adaptando o serviço melhor para ele. Quanto mais específico o conhecimento, melhores serão as estratégias de divulgação, posicionamento do produto e financeiras. A segmentação do mercado é essencial para a quantificação do seu público alvo.

Essa pesquisa busca compreender até que ponto o merchandising das campanhas da Natura atendem aos objetivos de posicionamento da marca. No caso do Brasil, a natura é a marca melhor posicionada em volume de vendas no mercado, sendo a marca mais lembrada quando se fala em sustentabilidade. Para melhor entendimento, exploraremos o tema buscando referencial bibliográfico.

No processo de *merchandising* televisivo, por contar uma história, é fundamental que a história seja verdadeira para que o consumidor, seja ele o público interno, geral, ou corporativo, se identifique com a marca ou produto. Para atingir esse processo, muitas vezes, é preciso uma espécie de auto-análise por parte do cliente. Ele e seus colaboradores devem se reconhecer na história que será contada ao público. A partir daí, qualquer ação que criarmos deve estar impregnada desta história. Para isso é fundamental a pesquisa, determinando os gostos do usuário, bem como os influenciadores da audiência.

Desta forma ressalta-se a importância de um estudo dos efeitos do *merchandising tie in* na audiência, esse tipo de *marketing* promocional tem crescido paralelamente com a televisão brasileira e a audiência das novelas. O seu uso inserido dentro de um roteiro que não contemple os objetivos de comunicação pretendidos pela empresa, podem gerar uma ausência de *feedback* da mensagem, por não causar a repercussão devida no público alvo.

A relevância desse estudo é pesquisar os comerciais em meio televisivo da natura quanto ao critério de qualidade, referindo-se ao conteúdo, criatividade, idéia, foco, no *recall* (retorno de vendas). Analisando conforme os parâmetros da semiótica, termômetro da audiência, merchandising do produto no comercial televisivo, tendo



como objetivo determinar se a mensagem se adequa no mérito da mensagem publicitária que é, ao mesmo tempo em que informa de forma transparente sobre o produto, consegue entreter a audiência em meio televisivo, transmitindo o posicionamento da marca ao mesmo tempo em que utiliza o meio televisão para que o telespectador possa ouvir, aprender, descobrir, explorar, criar, comunicar e encantar.

Dessa forma, o principal posicionamento da referida marca estudada é mostrar ao consumidor que é a marca de cosméticos do Brasil que mais insere a sustentabilidade em toda a sua cadeia de produção.

Atualmente a Natura é a maior empresa brasileira de cosméticos segundo o site portaldomarketing e mantém a liderança desde 2001, quando superou sua concorrente Avon. Nos últimos quatro anos, a participação da empresa no mercado brasileiro saltou de 12% para 22,8%.

A empresa possui alcance nacional e internacional e tem mais de 5.000 colaboradores e cerca de 617 mil profissionais autônomos, consultoras e consultores, que levam até os consumidores os produtos e valores da marca Natura. Esse relacionamento com os consumidores é a grande chave do sucesso de suas vendas.

Com o objetivo de se diferenciar no mercado, a Natura procura moldar sua imagem para a de uma empresa socialmente responsável. Em sua proposta não inclui projetos isolados e sim uma política de responsabilidade social incorporada à sua gestão organizacional. Essa estratégia precisava também refletir na força de sua marca e na forma como seus consumidores vivenciavam uma relação emocional com ela.

Essa estratégia parece ter dado certo, pois a natura é reconhecida como uma marca associada a causas ambientais. Segundo o site nacional [aberje](http://www.aberje.com.br) para 75% das mulheres e 63% dos homens ouvidos o atributo socialmente responsável tão importante quanto a tecnologia e a confiança nos produtos conforme pesquisa realizada pelo site www.aberje.com.br.

CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE ESTUDO

Nas campanhas dos produtos da Natura no *merchandising* televisivo, normalmente, os recursos audiovisuais criam a atmosfera e fazem o espectador se transportar para um mundo completamente diferente de sua realidade urbana, o indivíduo é imerso um processo de sinestesia, no qual tem uma sensação de estar na floresta, junto à biodiversidade nativa do Brasil e vendo de onde são retirados os extratos e essências que dão cor e forma aos produtos que a Natura lhe oferece a usar.



Sons de pássaros, água corrente de um rio ou fonte cristalina, as nuances de luz, cor e textura impregnam os olhos e remetem aos arquétipos do consciente coletivo de que o verde é natural, associando tal cor à natureza e o natural como sendo algo saudável pra você e para o planeta. Em alguns comerciais, por exemplo, é comum se ter a câmera passeando suavemente por entre os frutos e amêndoas, sobre as mãos de quem os colhem, enaltecendo a ligação primordial entre o homem e a natureza.

HISTÓRICO E IMPORTÂNCIA DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Inicialmente, nessa pesquisa, mostraremos a importância de segmentar o mercado e aprofundar um conhecimento melhor do grupo de clientes target do nosso negócio, de forma a antecipar cenários futuros do nosso mercado. Essa estratégia de segmentar, influencia no *mix* de *marketing* da empresa, determinando as estratégias para aumentar ou manter as vendas.

Churchill (2000) define a segmentação de mercado como sendo o processo de dividir o mercado total em partes relativamente homogêneas. Com base na definição dos segmentos, a organização pode definir quais serão utilizados, e como irá atender àqueles consumidores específicos. Já Kotler (1998) diz que a segmentação é a ação de identificar e classificar grupos distintos de compradores que podem exigir produtos com características diferentes.

Para isso, utiliza-se do *marketing-mix*, formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing (1960)* e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de *marketing*. O composto é dividido em 4 seções frequentemente chamadas dos "quatro pês". Elas são: Produto, Preço, Praça (ponto de venda/distribuição) e Promoção.

Kotler, ao estudar os 4 P's do *Marketing*, pensou em atividades diversas para efetivar melhor os processos de *marketing* da empresa de forma que elas obtivessem o retorno mais imediato dos recursos investidos, foi um pensamento dentro da esfera administrativa de como as empresas poderiam se comportar no mercado diante das outras e vislumbrar estratégias que lhes trouxessem lucros cada vez maiores, obtendo assim o sucesso tão desejado por todos os empresários. A publicidade está inserida dentro dessa teoria como um dos P's que Kotler determinou.

Dentro desses 4 P's, a publicidade está inserida no P de promoção, sendo uma parte do *mix* de *marketing* responsável pela melhor divulgação do produto diante do



mercado. A promoção é a comunicação das informações entre quem vende algo e quem compra algo.

Segundo Sant’Anna (1998) em seu livro *Propaganda – teoria, técnica e prática* (1998) o objetivo da promoção de vendas é destacar o produto ou serviço diante de seus concorrentes de maneira sistemática e ordenada de forma a ampliar o seu consumo e consequentemente as suas vendas.

“O objetivo da comunicação integrada de *marketing* é manter um diálogo com os clientes e outros grupos de interesse, permitindo que a empresa responda de forma rápida às suas necessidades e desejos em constante mutação” (NICKLES E WOOD, 1999, P. 320)

Segundo Elias, há uma confusão entre publicidade e *marketing*, como ele exemplifica abaixo:

Comumente confundida com marketing a propaganda conforme se observa é uma das ferramentas do marketing, dentro do “P” promoção que tem por objetivo atingir um grande número de pessoas e apresentar-se repetitivamente, a fim de fixar a mensagem na mente do consumidor. Ao contrário da publicidade, a propaganda é paga, e, portanto tem necessariamente que dar retorno à empresa, em forma de incremento nas vendas. Neste aspecto é importante que a empresa selecione a mídia correta, a fim de a propaganda ser eficaz. (ELIAS, 2007)

O *merchandising* é uma das ferramentas mais importantes do *mix* de *marketing*, inserida no P de promoção, originalmente, é uma ferramenta de divulgação do produto no ponto de venda, construindo um cenário favorável para a divulgação do produto no ponto de venda, construindo um cenário favorável para a realização da compra.

LUPETTI (2010) ressalta as técnicas visuais que essa estratégia utiliza para isso:

A exibitécnica significa a técnica de expor o produto no ponto de venda e, como tal, envolve o arranjo de vitrinas, o showroom, a colocação do produto em prateleiras, os displays, os expositores etc. As grandes empresas têm equipes próprias de decoradores e promotores que atuam única e exclusivamente no ponto de venda.

Entretanto há controvérsias quanto à utilização do termo. Quando se consultam obras clássicas das técnicas da propaganda na área de promoção, pouco se encontra sobre o *merchandising*. Destacamos, em seguida, algumas das principais definições:

Segundo (American Marketing Association, Ama, 2005) *merchandising* é a operação de planejamento necessária para colocar no mercado o produto ou serviço



certo, no tempo certo, no lugar certo, em quantidades certas e a preço certo.” Blessa tem outra definição:

[...]merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas e serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. (BLESSA, 2001)

Rabaça define melhor o termo, inserindo o melhor, dentro do *mix de marketing*:

merchandising é o conjunto de operações de planejamento e de supervisão da comercialização de produtos e serviços nos locais, períodos, preços e quantidades que melhor possibilitarão a consecução dos objetivos de marketing. (Rabaça e Barbosa, 2002):

O mesmo autor possui uma versão mais abrangente e complementar no mesmo trabalho, analisando que *merchandising* é o termo que designa, em mídia, a veiculação de menções ou aparições de um produto, marca ou serviço ao consumidor, em programa de televisão ou rádio, filme, espetáculo teatral etc.

Dentre essas definições, apenas a última representa a idéia que a maioria tem do que vem a ser o *merchandising*, ou seja, o *merchandising* televisivo, também conhecido como *tie-in* (do inglês, *tie* que significa “amarrar” e *in*, que quer dizer “dentro de”) . Sendo que os autores que trabalham com promoção rechaçam a idéia de *merchandising* como sendo a inserção da marca em um espaço de mídia não publicitária.

O fato é que, justamente esta última definição que mais aparece presente no senso comum da população brasileira sobre o que vem a ser *merchandising*. A era audiovisual da comunicação inaugurou um conceito de *merchandising* distante do apreendido na bibliografia dentro do imaginário da população brasileira. Essa geração de telespectadores que, durante as décadas de 50 em diante, foram audiência cativa da televisão nacional, acostumaram-se a observar o *merchandising* como a atividade na qual alguém famoso expressava sua opinião positiva a respeito de certo produto anunciado no meio televisivo.

O *merchandising* é importante no sentido em que considera as especificidades espaciais e regionais da audiência. Um exemplo da boa aplicação do estudo de gestão de conhecimento de mercado vem da audiência maciça das novelas. O autor insere o *merchandising* de acordo com o roteiro da novela para atuar de acordo com cada região em que está presente.



Segundo o blog do Caio Henrique o *tie-in* tem início coincidentemente com o desenvolvimento da economia brasileira, através de famosos que realizam programas em rádio e TV e sugeriam a utilização de determinado produto ou serviço. Com o tempo, foi ocorrendo um desenvolvimento na área e o *merchandising* invadiu programas de auditório e telenovelas. Em 1969 ocorreram as primeiras experiências de *merchandising* televisivo em telenovelas, em *Beto Rockefeller*, de Bráulio Pedroso, na TV Tupi. Na cena, o protagonista que possuía o mesmo nome da telenovela, interpretado pelo ator [Luís Gustavo](#), aparecia de [ressaca](#) e tomava um efervescente Alka Seltzer, da Bayer.

MERCHANDISING TELEVISIVO EM NOVELAS

Diante das definições de *merchandising*, é necessário discutir sobre o *merchandising* televisivo em telenovelas. O *tie-in*, *merchandising* televisivo, *merchandising* editorial dentre outras nomenclaturas referem-se à inserção do produto/serviço na programação normal de uma emissora. Em nosso caso, as telenovelas.

O *merchandising* televisivo é mais requisitado nas novelas da Rede Globo, por ocupar boa parte da audiência e divulgação dessas em até 84 países pelo mundo. O público dessa audiência se caracteriza como potencial consumidor. Ele pode ser inserido em programas, filmes, novelas, etc., mas iremos focar no *merchandising* em telenovelas. Para isso, é preciso analisar cronologicamente a evolução das novelas na televisão brasileiro, acompanhando a inserção e a evolução do *merchandising tie in*, assim, percebemos que após a Revolução Industrial, novos valores foram conquistados. Não havia tanta distinção em relação às classes como antes, a linguagem sofreu alterações, a maneira como o homem visava às coisas ao seu redor tornou-se diferente e principalmente as pessoas se tornaram capitalistas, vítimas do consumo. Diante dessa mudança de comportamento, foi preciso saciar esse mercado consumidor que estava a surgir.

Na literatura, surgiram os folhetins – parte do jornal que se destacava o entretenimento. Passatempos, receitas culinárias, piadas divertiam o público. Após uma reformulação, esses folhetins passaram a narrar histórias em forma de seriado, no qual o público teria que comprar um exemplar todos os dias para acompanhar a trama. Os folhetins se tornaram romance.



O consumo está inter-relacionado com a produção e vice-versa. A partir dessa concepção e com o surgimento dos meios eletrônicos, foi visto que a telenovela seria um potencial fértil para atender a essa necessidade de consumo.

A novela surgiu impressa. Com a modernização foi sendo adaptada ao rádio e, posteriormente para a TV. A transição da novela para o rádio (radio novelas) para a televisão (telenovelas) foi feita de forma lenta e complicada devido a vários fatores: adaptação dos atores, limitação técnica, dentre outras coisas. Além disso, não se via muita diferença do rádio para TV. As tramas eram produzidas da mesma forma que no rádio, porém desta vez com imagem.

A primeira novela para televisão foi escrita por Walter Foster, em 1951, chamada “Sua Vida Me Pertence”. A audiência e o aumento na vendas dos televisores despertaram nos anunciantes esse novo meio de divulgação, a novela. Algo que desperta o imaginário do público e faz cada telespectador sentar em frente da TV para acompanhar todos os dias os capítulos da trama.

[...] As telenovelas acabam fazendo da ficção um espelho da realidade, incorporando ao enredo fatos correntes e situações contemporâneas, de forma a criar a impressão de que o fictício convive com a realidade. Por este motivo, as telenovelas brasileiras obedecem aos horários de programação com roteiros adaptados ao telespectador. Assim, as novelas das seis horas da tarde costumam apresentar roteiros simples, folhetinescos, com fatos históricos e religiosos. As novelas das sete horas costumam apresentar comédias, pastiche; enquanto as novelas das oito horas da noite apresentam temas dramáticos e cotidianos, não raras vezes fazendo alusões a questões conjunturais do país. Esta adaptação do roteiro ao telespectador gera uma aproximação por verossimilhança, facilitando a assimilação das mensagens e aumentando o grau de exposição dos produtos/marcas anunciados. (MERCHANDISING EM TELENOVELA, Analuce Barbosa, 2006).

O *merchandising* televisivo pode ser feito a partir de 4 modelos básicos segundo Schiavo (1999: 85-86):

- **Menção no texto:** quando os personagens mencionam o nome do produto num diálogo;
- **Uso do produto ou serviço:** quando os personagens usam o produto em cena;
- **Conceitual:** quando o personagem explicita as vantagens, inovações, preços da utilização do produto;
- **Estímulo visual:** no contexto da cena, o produto o produto é mostrado de forma a ser apreciado.



Antes mesmo de a novela ser veiculada, o departamento de *merchandising* da emissora (atualmente somente as emissoras Rede Bandeirantes e Globo possuem) mostra as oportunidades que aquela trama com determinada temática pode oferecer de vantagem para o anunciante. As novelas de época, por exemplo, dificilmente apresentam *merchandising* em suas tramas, uma vez que não é possível o espectador identificar o contexto da época com os produtos/serviços atuais.

Selecionada a cena, os atores que irão protagonizá-las com determinado produto, irão receber um acréscimo em seus salários pela divulgação em um dos quatro modelos citados acima.

Em uma novela, a inserção de um produto numa novela deve ser feito da forma mais natural possível. Cumpre frisar a importância da relação entre personagem e espectador; quanto maior a semelhança entre esses, mais eficaz será a ação de *merchandising*.

“A experiência narcisista da telenovela explica-se pela sedução que provoca. O fascínio que as personagens e as situações exercem sobre o telespectador deve-se ao fato de colocá-lo em contato com o mais profundo de seus desejos e temores, de seus conflitos e ânsias. A novela seduz porque é espelho, não tanto da realidade externa, mas da realidade interna do espectador.” BOURDIEU (1997, p.17)

A grande vantagem do *merchandising tie-in* em relação aos intervalos comerciais é que, neste último, o público fica disperso e desinteressado, podendo nesse intervalo servir para outros fins e até mudança do canal. Com o *merchandising* isso é feito (na maioria das vezes) de forma que o espectador não se sinta incomodado e que aquele produto faça parte da realidade daquele personagem sem ser necessária a pausa na novela para isso.

Devido a essa eficiência em relação aos intervalos comerciais, é que os anunciantes terão que estar disposto a pagar uma verba bem maior. É importante descrever o conceito de *merchandising* social e comercial. O exemplo citado do antiácido anteriormente, por exemplo, é um *merchandising* comercial por motivos óbvios, está querendo comercializar o produto. Mas há casos de *merchandising* social, que a partir de 1980 foi inserido nas novelas da Globo com o intuito de disseminar uma idéia, conceito e valores através do *tie-in*. No caso da NATURA e da cena escolhida como estudo de caso, pode ser identificada a mistura de ambos os conceitos num *merchandising* só. A análise será vista, com maiores detalhes no item comentários e discussão.



Quando a sociedade primitiva passou a se organizar, deu início ao que mais tarde seria o Estado. Devido a este processo de civilização, o trabalho e a invenção de instrumentos de produção se tornam mais intenso. Esta união fez com que o homem aumentasse sua influência sobre a natureza.

E aí, desde então, a natureza passou a deixar de ser o habitat do homem para ser inserida no ciclo econômico, sendo matéria prima para a transformação de capital, porém, com a exploração ilimitada de recursos limitados, o planeta começou a sofrer com a escassez de recursos minerais e os resultados da produção exacerbada.

Nessa época, a sociedade organizada começou a exigir melhorias e a ter uma consciência ambiental, de maneira que, empresas que cuidavam do meio ambiente eram melhor vistas pela sociedade e, seus produtos, mais consumidos por essa parcela mais consciente.

Com o tempo, o que era um custo agregado, passou a ser uma vantagem econômica, pois um selo verde era distribuído para essas empresas, que poderiam almejar mercados mais restritos e tinham seus produtos diferenciados na prateleira, sendo uma recompensa pela sua qualidade ambiental.

Segundo a Associação brasileira de rotulagem, a rotulagem ambiental de produtos, que se consolidou em diversos países através das auto-declarações, já se ajustou aos padrões internacionais da ISO, e isto é um sinal de desenvolvimento sustentável.

Todo esse incentivo pelas benesses ambientais incentivou a um número cada vez maior de indústrias a, inicialmente, apoiarem ações ambientais e, futuramente, inserir a gestão ambiental nos seus processos de produção, tornando-os sustentáveis.

Diante deste panorama as empresas passam a se reestruturar para se adequarem a esta nova percepção. As pressões sociais e restrições impostas fazem com que as empresas sejam forçadas a buscar formas de reduzir seu impacto ambiental e a melhorar sua imagem frente a sua responsabilidade social. Neste sentido, muito tem sido feito para a sustentabilidade do setor produtivo (CORAL, 2002).

Nesse sentido surge a Natura, empresa de cosméticos do mercado nacional, essa organização assume que uma empresa ambientalmente responsável deve gerenciar suas atividades de maneira a identificar os impactos sobre o meio ambiente, buscando minimizar aqueles que são negativos e amplificar os positivos. Deve, portanto, agir para a manutenção e melhoria das condições ambientais, minimizando ações próprias



potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminando para outras empresas as práticas e conhecimentos adquiridos na experiência da gestão ambiental.

Na medida em que ela torna isso um dos valores da empresa, ela internaliza a sustentabilidade como uma missão que irá pautar todos os processos gerenciais ao longo da cadeia de produção.

Segundo (RIES & TROUT, 2001) Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial.

Para a análise do *merchandising tie in* da novela global foi feita uma revisão bibliográfica sobre o tema onde os pesquisadores se nortearam pela metodologia de análise da cena. Metodologia que se utiliza da descrição da cena para observar o quanto a marca e seus objetivos de comunicação ficam evidenciados na cena televisiva.

A metodologia proposta envolve operações de observação como tratamento e preenchimento de imagens e descrição dos elementos da cena. A separação e descrição dos elementos audiovisuais permitiram a identificação de parâmetros que nortearão melhor a análise.

O trabalho preliminar de reconhecimento dos dados básicos envolveu a análise de várias cenas de novelas globais em um site de compartilhamento de vídeos para a escolha da novela que representasse melhor os parâmetros estudados do *tie in*.

RESULTADOS E DISCUSSÃO:

A locução que predomina nos vídeos é feita em tom de quase sussurro lembrando a importância do valor intangível que a compra dos produtos natura oferece ao consumidor. É a natureza em contato direto com o indivíduo, é o prazer de usar algo natural. De se sentir bem e principalmente fazer o bem ao próximo, pois as imagens dos trabalhadores se esmerando na colheita dos frutos, o carinho fraternal com que lidam com a matéria prima dos produtos que serão usadas pelo indivíduo que aprecia o comercial.

Nas peças de publicidade impressa, a Natura explora o visual, comparando as imagens reais dos extratos com o produto cosmético. Muitas usam a mão do produtor com o vegetal *in natura* ao lado da imagem da mão da consumidora segurando da mesma forma e na mesma composição o produto final. Essas peças reforçam a



pregnancia dos extratos com o cosmético, da marca Natura e do natural na palma da mão.

Nos anúncios impressos, as texturas e as belas fotografias enchem os olhos e despertam o interesse, provocam o uso do produto. O meio, o papel, permite poucas possibilidades, no máximo a adição de essência pra estímulo do sentido do olfato, mas esse recurso não é muito comum.

NATURA

Ação de *merchandising* nº 07

Análise da cena da novela *Páginas da Vida*, em 02 de julho de 2007.

A cena da novela se inicia com Isabel Fernandes, personagem de Viviane Pasmanter, que interpreta uma fotógrafa especializada em noivas, mas que também se interessa por causas sociais, escolhendo, junto com sua assistente, uma história para colocar no site da empresa dela como exemplo de vida a ser seguido. Isabel é o tipo de mulher que pertence ao *target* (público alvo) da Natura. Uma mulher independente, profissional bem sucedida, que sabe o que quer e vai à luta por aquilo que acredita.

Na cena que analisamos o que se vê, em pouco mais de 1 minuto e meio, é um *merchandising* bem feito e muito bem inserido no contexto da trama. O texto elaborado para o diálogo é simples, mas a mensagem é clara: mostrar ao telespectador o envolvimento da Natura com a responsabilidade social, enfatizando sempre que se trata de uma empresa que se importa com o consumidor. Na conversa corriqueira no ambiente de trabalho das personagens que são duas mulheres jovens, na faixa dos trinta a quarenta anos, saudáveis e politicamente corretas, a imagem da Natura é “vendida” de forma contundente, por meio do exemplo de Mara Freire, Educadora Perinatal. A história contada pela fotógrafa leva o telespectador imediatamente a fazer uma associação positiva entre a ação praticada pela voluntária e o comprometimento com as pessoas por parte da Natura.

Enquanto Isabel discorre sobre o que faz Mara Freire, aparecem imagens na tela de um computador colocado estrategicamente entre elas duas, o que possibilita concomitantemente ao telespectador ter a visão de tudo à medida que ela fala. Nas imagens, aparecem pessoas se ajudando num lugar como um parque natural, onde há muito verde, remetendo imediatamente ao ambiente da natureza e às cores da Natura.



Quando é perguntada sobre o nome da mulher que ajuda as outras na humanização no nascimento, a fotógrafa abre um álbum de fotografias, como a procurar o nome e enquanto abre o álbum podemos ver na capa a marca da Natura. Não é por acaso que o *merchandising* fala de humanização no parto, de cuidado com gestante. Além da Natura Ekos, a Natura tem também uma linha chamada Mamãe e Bebê, totalmente dedicada aos cuidados com a gestante e com o bebê.

A empresa alia a integração da beleza exterior com a beleza interior, através do incentivo de boas ações. A frase dita na cena, se referindo a uma pessoa que se envolve com a promoção do bem estar dos outros e que por isso merece destaque, exemplifica bem esse conceito: “Ela tem o tipo de beleza que a Natura valoriza! Vamos colocá-la no site?” Se a consumidora está bem de vida, consigo mesma, procurará estar bem com o próximo e com o meio ambiente. Boas sensações desencadeiam boas ações e a Natura quer passar às pessoas que promove essas sensações e aprova as ações que beneficiam a humanidade.

Eis a transcrição do diálogo:

(Isabel) - Essa mulher, ela tem uma missão na vida: a humanização no nascimento. Ela acompanha gestantes carentes que foram abandonadas pela família, pelos pais das crianças e dá todo apoio emocional as grávidas. Ela ensina sobre amamentação, maternidade, amor...

(Assistente) – Que mulher incrível, como é que é nome dela?

(Isabel) – Mara. Mara freire. Três vezes por semana ela trabalha no posto de saúde, da cidade que fica a 200 km de São Paulo, e nos outros dias ela percorre a zona rural cuidando das suas meninas, como ela diz. Não ganha dinheiro nenhum por isso, a recompensa é emocional, espiritual.

(Assistente) – Ela tem o tipo de beleza que a Natura valoriza! Vamos colocá-la no site?

(Isabel) – Sem dúvida! Quer mais café?

(Assistente) – Só mais um pouco. Na verdade, eu tô com fome. ‘Vamo’ dar uma parada?

(Isabel) – É necessário, né?! Aliás, comprei uma torta. Deliciosa pra gente, só pra nós duas. Afinal de contas ninguém é de ferro, né?



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cena é curta, mas a mensagem é transmitida. A Natura tenta seduzir o consumidor com a idéia de que, assim como a Mara Freire, tem uma missão e isto é muito maior do que a questão mercadológica, ou preocupação financeira do lucro, das vendas. Ela quer ser vista pelo consumidor como uma parceira que investe na criação de materiais que não agredem o meio ambiente e que suas escolhas vão proporcionar a qualidade de vida das pessoas que utilizam seus produtos, beneficiando o indivíduo e produzindo uma sociedade melhor, para um mundo que aprecia o bem estar e o estar bem.

Os estudos para o uso de estratégias de *merchandising* devem estar inseridos dentro do *mix* de *marketing* e, este, deve ser precedido pelo estudo do público alvo, agregando seus produtos: faixa etária, renda, hábitos de consumo e audiência subsidiando o processo de melhor monitoramento do mercado, numa eventual incorporação aos procedimentos para atingir os objetivos de *marketing* da empresa.

Dessa forma, compreendeu-se a importância da pesquisa a fim de se avaliar os possíveis elementos semióticos indispensáveis em um comercial de forma a incentivar o despertar da atenção da audiência, sendo todos esses elementos incorporados na produção do audiovisual em questão, acabou-se por determinar a pesquisa como um atributo com um peso decisivo para a escolha destes elementos em questão.

REFERÊNCIAS

- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas; 2001.
- BOURDIEU, Pierre. *A Miséria do Mundo*. Tradução de Mateus S. Soares Azevedo *et al.*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- CHURCHILL, G. A. & PETER, P. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.
- CORAL, Elisa. **Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial**. 2002. 282f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC, 2002.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Editora Futura, 1999.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Vera Whately. Editora Prentice Hall, Rio de Janeiro, 1998.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.
- KOTLER, Philip. Marketing. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996. 595 p.
- LUPETTI, Marcélia. (2007) *Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica*. São Paulo: Thomson.
- MCCARTHY, Jerome (1960), Basic Marketing, Homewood, Illinois, Irwin.
- NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. Dicionário de comunicação. Rio de Janeiro: Elsevier, 4ª. Ed., 2002.



RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha pela sua mente. 8. ed. São Paulo: Pioneira Tompson Learnig, 2001. 171p.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, técnica e prática - 7ª edição; São Paulo: Atlas; 1998.

SCHIAVO, M. (1999). *Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências*. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho.

OUTRAS REFERÊNCIAS

http://www.abr.org.br/Revistas/revista_66selo.html

<http://jovempan.uol.com.br/entretenimento/2011/04/dois-diretores-em-cena-a-primeira-novela-da-tv.html>

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Impacto_da_Utilizacao_de_Estrategias_de_marketing_social_na_consolidacao_da_marca_Natura.htm

<http://www.natura.net/port/universo/pman/introducao.asp>

Blog do UMCAIO. João Pessoa, 2011. Disponível em: <http://umcaio.wordpress.com/2009/05/19/merchandising/> . Acesso em: 25 abril. 2011

Site portal do marketing, 2011. Disponível

em:http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Impacto_da_Utilizacao_de_Estrategias_de_marketing_social_na_consolidacao_da_marca_Natura.htm. Acesso em: 25 abril. 2011.

Site aberje, 2011. Disponível

em:http://www.aberje.com.br/Artigos/Impacto_da_Utilizacao_de_Estrategias_de_marketing_social_na_consolidacao_da_marca_Natura.htm. Acesso em: 25 abril. 2011.