Beleza, felicidade e sucesso: o discurso circulante das consultoras Natura no Museu da Pessoa[1]

Sílvia DANTAS[2]
Universidade Tiradentes, Aracaju, SE

RESUMO

O artigo traz alguns dos resultados da nossa dissertação de mestrado, em que buscamos investigar narrativas de consultoras Natura no Museu da Pessoa, site voltado à preservação das histórias de vida. Percebemos que as histórias buscam efeitos de realidade e criação de vínculos entre enunciador e enunciatário, tratando-se de uma estratégia de publicização da Natura. Com abordagem qualitativa ancorada na Análise de Discurso de linha francesa, trazemos um estudo do contrato de comunicação para depois investigarmos como o discurso circulante da beleza, felicidade e sucesso está presente na fala da consultora, reforçando o discurso corporativo da Natura.

PALAVRAS-CHAVE: contrato de comunicação; discurso; consultoras; narrativa; Museu da Pessoa.

Contando histórias

Na atualidade, a associação de histórias de pessoas e fatos comuns a marcas tem sido cada vez mais utilizada na comunicação das empresas, visando à criação de uma relação forte com os seus consumidores. Buscando uma aproximação baseada no efeito de real, no afeto e na consequente identificação do enunciador com o enunciatário, desenvolvem-se narrativas orientadas para o consumo dos produtos e do discurso das corporações.

Assim, muito se tem falado a respeito de *storytelling*, pequenas histórias desenvolvidas com o objetivo de encantar e atrair o público. Uma vez que a publicidade nas mídias tradicionais, como TV, jornal e revista, sente cada vez mais a migração das verbas para outras plataformas, o antigo ato de contar histórias passa a ser utilizado para evitar a dispersão da atenção, fazendo o consumidor envolver-se com as marcas. Segundo Gabriel,

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade - Epistemologia e Linguagem do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestra em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/SP), docente nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. email: silviagdantas@gmail.com.

> Combinando a antiga arte de contar estórias com as possibilidades das novas plataformas digitais, o transmídia storytelling configura-se em um poderoso antídoto contra a interrupção no marketing e que enriquece a experiência humana no contato com as marcas. (GABRIEL, 2011, p.143)

Diante da imensidão de possibilidades disponíveis para veicular conteúdo comercial e da transformação do receptor em produtor e emissor de conteúdo, as marcas precisam readequar sua atuação a fim de conquistar o engajamento dos consumidores. Nesse sentido, Jenkins (2009) analisa como a convergência refere-se a um processo e não a uma finalidade única, um objetivo.

> A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. (JENKINS, 2009, p.49)

Especificamente no caso da Natura, marca brasileira de cosméticos, podemos perceber o uso de diferentes conteúdos em plataformas distintas, de forma que cada mensagem não é dependente da outra para que faça sentido. Os comerciais veiculados na TV, o material de apoio de vendas, a revista Consultoria Natura, que traz dicas de vendas e incentivo às consultoras, tudo contribui para criar uma imagem de marca perante consumidores e também colaboradores e consultores. Estes constituem a grande força de venda da marca, correspondendo a mais de 400 mil revendedores autônomas, que comercializam diretamente o produto com os clientes e não possuem vínculo empregatício com a empresa.

Uma vez que as marcas vislumbram na *web* possibilidades diferentes de construção simbólica, elas recorrem a afetos, experiências e memórias a fim de criar pontos de contato com o consumidor, reforçando o território da marca (QUESSADA, 2003). No Museu da Pessoa, museu virtual de histórias de vida, podemos encontrar narrativas de pessoas ligadas a diversas empresas, inclusive a Natura, marca que se faz presente com testemunhos de colaboradores e consultores.

Particularmente em relação às consultoras[3], percebemos uma estrutura cronológica relativamente comum nas suas histórias. O início localiza-se na fase da infância e adolescência, depois atravessa a formação escolar para então chegar à família atual e à vida profissional. Em seguida, elas contam como se deu o ingresso na Natura, apresentam

[3] As narrativas das consultoras Natura foram nosso objeto de estudo na dissertação *Comunicação, consumo e trabalho feminino: Narrativas de consultoras no Projeto Memória das Comunidades Natura* (DANTAS, 2012).

conceitos da empresa e mudanças mais marcantes a partir da atividade de consultoria. Nas narrativas de vida, ordena-se o tempo: o que já passou, relatando a trajetória até o presente, e também os planos, nos quais o papel da Natura ganha relevo, já que contribui, na fala das consultoras, para a realização de sonhos, seja pelo desenvolvimento pessoal ou pelo consumo.

Dessa forma, ao invés de apelar simplesmente para a publicidade tradicional, que nem sempre gera crédito por parte dos receptores, a Natura investe em publicização, trazendo a voz das consultoras para falar sobre a marca, seus valores e seu posicionamento. O discurso das consultoras é construído com pano de fundo corporativo, implicando numa edição de acontecimentos e experiências pessoais, aliados a apreciações sobre a corporação e seus produtos, que interessam à Natura e que transmitem a imagem desejada de consultoras bem sucedidas.

A construção das histórias

A narrativa, noção fundamental para nosso estudo, é compreendida no sentido de trama, ou seja, como encadeamento de acontecimentos que geram uma transformação do estado inicial ao estado final relatado, em determinado período de tempo. Há uma transformação por meio dos fatos narrados conferindo um sentido ao todo.

Como destaca Barbosa (2009), há estreita relação entre a construção de narrativas e o modo de se colocar no mundo. Retomando os estudos de Paul Ricoeur, a autora aponta que a narrativa tem a função de configurar a experiência temporal:

> O ato narrativo é a trama que construímos nas múltiplas ações textuais. É a construção de qualquer história que para ser inteligível deve ter começo, meio e fim. O que dá inteligibilidade às histórias que contamos é o fato de estarem organizadas numa trama que torna possível ao outro seguir a história (BARBOSA, 2009, p.19).

Nesse sentido, Sibilia (2008), ao focar especificamente as “narrativas do eu”, aponta a importância desses relatos para compreender o sujeito e a formação da sua identidade: “as escritas de si constituem objetos privilegiados quando se trata de compreender a constituição do sujeito na linguagem (ou nas linguagens) e a estruturação da própria vida como um relato” (SIBILIA, 2008, p.33). Na medida em que constroem seus relatos, os sujeitos promovem construções também da sua identidade, dando ênfase àquilo que consideram relevante, trazendo a imagem que gostariam de transmitir e omitindo fatos

que fazem parte da sua trajetória – e esses não-ditos são significativos.

Por sua vez, Worcman (1999), fundadora do site Museu da Pessoa, indica que "nossa história é formada [...] por aquilo que selecionamos como importante ao longo de nossa vida. Não é um puro reflexo do que vivemos, mas sim uma construção do que consideramos significativo para nossa vida. É, com certeza, uma narrativa construída" (WORCMAN, 1999, p.3).

As narrativas possibilitam uma aproximação com o "eu" que se apresenta no discurso. Quem é este sujeito representante da Natura que fala pela empresa, mostrando sua vida pessoal entremeada por discursos sobre a corporação e seus produtos? A subjetividade das consultoras mistura-se com relatos acerca de produtos, de eventos e de treinamentos da marca.

França (2006) sugere atentar para o preponderante papel dos sujeitos, que estão em comunicação, agem e vivem experiências, afetam e são afetados pelos discursos: "analisar os sujeitos em comunicação é, simultaneamente, achar nos textos as marcas que os interpelam e no posicionamento e falas desses sujeitos a maneira como eles respondem, atuam, produzem" (FRANÇA, 2006, p.86). Para a autora, a comunicação deve ser percebida como lugar de força, onde os sujeitos interagem, são afetados e constroem representações, trazendo à tona os valores e as concepções que cada um tem de si mesmo e do mundo.

De fato, a forma como as narrativas são construídas é reveladora dos valores da contemporaneidade. Perceber a intencionalidade do sujeito, as interações e a construção de representações por meio das "histórias de vida" trazidas pelas consultoras Natura é entender o discurso como campo de luta (BAKHTIN, 2009), com negociações e combates para marcar posição e construir a identidade a partir do que o sujeito fala e do que silencia. Mais uma vez, vem à tona a ideia das escolhas linguísticas, fundamental na análise do discurso, para compreender o lugar social do sujeito e o conteúdo simbólico envolvido na fala.

Como a linguagem é constitutiva do sujeito, o ato de contar sua história é um revelador da sua identidade: não apenas o que ele é, mas como ele se percebe e deseja ser, de tal forma que as narrativas constituem-se em rica fonte de análise para verificarmos como as consultoras constroem seus papéis sociais de mulher, mãe, esposa, trabalhadora.

Assim, a depender da pessoa para qual se fala sobre um determinado acontecimento, o uso das palavras e a escolha dos temas podem variar, muitas vezes havendo uma confusão entre o que se passou ou não, pois, a partir da fala, a representação

do passado torna-se a que foi descrita. Como destaca Barbosa (2009),

> Há que se considerar ainda que a ação narrativa instaura o mundo das coisas contadas e o reino do "como se". Conta-se o mundo como se fosse real, como se o que é relatado de fato tivesse acontecido daquela forma, como se tivesse existido. [...] podemos dizer que a história é ficção, ou seja, uma possibilidade de criação, uma conformação do passado aos valores presentes. O passado é sempre permeado pelas visões do presente, que também se realizam em direção ao futuro (BARBOSA, 2009, p.21).

Nessas "narrativas do eu" (SIBILIA, 2008) das consultoras, a busca do efeito de real procura transmitir não tanto a verdade em si, mas sim aparência de credibilidade pelas vozes das depoentes, buscando maior respaldo do que o discurso publicitário, que muitas vezes é gerador de desconfiança por partir do próprio interessado na venda: o anunciante. Ao transferir a voz para as consultoras, pessoas comuns, sem vínculo empregatício, parece que se maximiza a possibilidade de fazer o outro acreditar no que se fala, uma vez que a narrativa apresenta não um mundo perfeito, mas as idiossincrasias de cada consultora, os fatos do dia a dia relatados do seu jeito, as perdas e as conquistas da vida em meio à atividade de revenda da Natura.

Embora se destine à preservação das histórias de vida, não se pode perder de vista que se trata de estratégia de publicização, entendida aqui como processo que ultrapassa o formato industrial da publicidade e corresponde a uma transmutação da comunicação da marca para outros suportes em formatos diferentes que, à primeira vista, não são explicitamente identificados como propaganda de empresas. Para Casaqui (2009), a publicização tem como objetivo fortalecer a relação do consumidor com a marca na esfera simbólica: "o processo de publicização é municiador de atributos intangíveis, que inserem as mercadorias no contexto das ações, relações, interações humanas, no diálogo com os discursos e com o 'espírito' de seu tempo" (CASAQUI, 2009, p.130-131).

Por sua vez, Quessada (2003) aponta o "efeito de turvação" existente nos dias atuais entre conteúdo publicitário e o não-publicitário, entre comunicação e informação, entre o que tem ou não função comercial. Para ele, essa opacidade dos limites faz com que a publicidade transborde sobre o cotidiano, e seu discurso seja assimilado com um sentido de comunhão, como uma maneira de manter o senso comum na sociedade, o que evoca o caráter político que ela conquistou. Nesse cenário, todo o espaço social passa a ser entendido como suporte para o discurso publicitário, no intuito de controlar todas as fases de produção do discurso e atingir um número cada vez maior de sujeitos. Segundo ele,

"essa corrida ao suporte do discurso designa o objetivo da publicidade" (QUESSADA, 2003, p.78), pois qualquer espaço livre é passível de se tornar suporte de processos de publicização de marcas, mercadorias e corporações. Assim, as histórias contadas pelas consultoras reforçam o discurso da empresa.

> Em suma, as estórias atraem, inspiram, estimulam, persuadem e motivam as pessoas a agir. No entanto, no storytelling marketing, não se trata apenas de contar estórias que envolvam as pessoas, mas contar estórias que envolvam e também transmitam alguma dimensão da marca, valores, posicionamento. (GABRIEL, 2011, p.154)

O contrato de comunicação e o discurso circulante nas vozes das consultoras

As narrativas das consultoras apresentam uma estrutura bastante similar: inicialmente, há narrações da vida pessoal (*identificação; família; infância e adolescência; vida profissional* e *trabalho*) e depois a trajetória na empresa (*ingresso na Natura; trajetória profissional na Natura; mudanças e aprendizados mais significativos; conceitos e visão Natura; dicas e estratégias de venda*). Nesse ponto, as narrativas deixam o tom eminentemente memorialista e passam a um conteúdo mais corporativo/publicitário: o ingresso na empresa é um marco narrativo, um ponto de virada, que determina a transformação do estado do sujeito apresentado até aquele momento.

Nesse quadro, devemos lembrar que "o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz" (ORLANDI, 2009, p.39). A relação entre texto e contexto é determinante para entender as situações de poder, de forma que precisamos atentar para o lugar a partir do qual as vozes são enunciadas. Assim, a história de vida aqui apresentada é, na verdade, a narrativa de um sujeito enquanto trabalhador, que, apesar de não ter vínculo empregatício com a empresa, não é "livre" para conduzir o depoimento, devendo atentar às situações de poder, à imagem que deseja construir na rede e ao contrato de comunicação, visto que a história é contada por uma consultora. Sabendo que o enunciado adquire sentido a partir do contexto determinado, pois "o 'mesmo' enunciado em dois lugares distintos corresponde a dois discursos distintos" (MAINGUENEAU, 2008, p.54), necessitamos analisar o depoimento considerando a ligação da Natura com a depoente.

De fato, o discurso está sempre associado às condições específicas de troca comunicacional em que ocorre, de forma que pode ser comparado a "um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico" (CHARAUDEAU, 2006, p.67).

Esse contrato de comunicação, que pressupõe um acordo prévio implícito sobre o quadro de referência, resulta de dados externos e internos. Como aponta o autor, os externos estão associados às regularidades comportamentais e abrangem: condição de identidade ("quem se dirige a quem?"); finalidade, que se relaciona à expectativa de sentido ("estamos aqui para dizer o quê?"); propósito ("do que se trata?") e dispositivo ("em que ambiente se inscreve o ato de comunicação?"). Acerca da finalidade, o autor identifica quatro visadas, a saber: prescritiva, informativa, incitativa e a visada do *páthos*.

Nas histórias das consultoras, percebemos que a condição de identidade está relacionada ao pertencimento à empresa – consultoras dirigem-se a outras consultoras, à empresa Natura e ao público em geral. O propósito associa-se ao próprio objetivo do Museu da Pessoa – preservação das histórias de vida – muito embora haja um conteúdo de publicização que se associa também à condição dispositiva: o ambiente de museu virtual, em que se inscrevem os depoimentos, atrai para a marca a imagem de historicidade, importância e legitimidade. Quanto à finalidade, em princípio, verificamos que as consultoras devem contar suas histórias de vida, no entanto embora haja uma busca de aproximação desse gênero, emanada também pelo *ethos* memorialista que se espera encontrar em um ambiente de museu, percebemos, na verdade, o direcionamento das narrativas por um caminho que se desvia da finalidade declarada, uma vez que iniciam seus depoimentos falando de si e da sua história, que é deslocada para um conteúdo publicitário em seguida.

Já os dados internos envolvem espaço de locução, relação e tematização, estando relacionados ao ato discursivo propriamente dito ("como dizer?"), pois "constituem as restrições discursivas de todo ato de comunicação", englobando "comportamentos linguageiros esperados quando os dados externos da situação de comunicação são percebidos, depreendidos, reconhecidos" (CHARAUDEAU, 2006, p.70). O espaço de locução está associado à tomada da palavra, de forma que o enunciador deve conquistar ou justificar seu direito de comunicar. No espaço de relação, estabelecem-se relações de força; e o espaço de tematização é o lugar para a organização dos temas de acordo com o modo de organização do campo discursivo – vida familiar, trabalho, desenvolvimento na empresa etc. Charaudeau (2006) pondera que, apesar dessa determinação "imposta" pelo contrato comunicacional, há sempre uma margem de liberdade para o falante. De toda forma, é preciso haver um compartilhamento de representações entre enunciador e enunciatário a fim de que o discurso seja compreendido e faça sentido, gerando significação.

> A parceria definida pelo contrato de comunicação midiático baseia-se numa relação de ressonância: cada um dos parceiros só pode sintonizar provisoriamente com o outro pelo viés de representações supostamente compartilhadas, as quais, levadas pelos discursos, circulam por entre os membros de uma determinada comunidade cultural. (CHARAUDEAU, 2006, p.125)

A partir desse compartilhamento de representações e repertório comum, chega-se à ideia de discurso circulante, que deve ser entendido como "soma empírica de enunciados com visada definicional sobre o que são os seres, as ações, os acontecimentos, suas características, seus comportamentos e os julgamentos a eles ligados" (CHARAUDEAU, 2006, p.118). O discurso circulante corresponderia, assim, aos temas que estão em voga em determinado momento, podendo ser associado ao espírito do tempo. Vários discursos vão se irradiando dentro do campo social e tornam-se bastante recorrentes em detrimento de outros.

> Um discurso circulante é o que atualiza uma formação discursiva, tornando-a materialidade. Esta se manifesta tanto em um só discurso quanto nos vários que se cruzam e se apoiam nela, em determinado tempo e lugar. Esta se manifesta num entendimento de mundo ao qual nos adequamos e que comporta uma verdade segundo a qual seremos levados a agir. (GOMES, 2012, p.16)

Podemos citar como exemplo os temas da sustentabilidade, da preocupação com os direitos humanos e, no caso dos depoimentos das consultoras, do autodesenvolvimento, tema abrangente, espécie de guarda-chuva que inclui os discursos sobre o tripé beleza, felicidade e sucesso profissional.

O discurso da consultora

A título de exemplificação, trazemos a análise de Matilde Selmini Camilo dos Santos[4], consultora Natura desde 1994. Com abordagem qualitativa amparada pela teoria da Análise de Discurso de linha francesa, procuramos observar a construção de sentidos a partir de dois aspectos: (I) a materialidade da linguagem e (II) representações, figurativizações e tematizações que surgem no discurso, a fim de percebermos a evolução da narrativa.

A narrativa de Matilde se destaca pela ênfase no trabalho como caminho para o

[4] Depoimento disponível em: <http://www.museudapessoa.net/_index.php/historia/6672-matilde-selmini-camilo-dos-santos >. Acesso em: 02 jun.13.

sucesso e a felicidade. Ao se referir ao primeiro emprego, ela busca transmitir o contexto de aprendizado inicial e dificuldades, seguido pelos temas de autoconfiança e realização por ter conseguido "aprender sozinha a trabalhar", deixando subentendida a competitividade do ambiente de trabalho, pelo fato de não conseguir ajuda diante das dificuldades iniciais. Ao se tornar consultora, destaca a superação de chegar à primeira reunião da empresa, quando precisou aprender a andar de metrô.

> Foi a primeira vez que andei de metrô na minha vida! Me lembro disso: não sabia nem pegar o metrô, aprendi com a Natura, foi muito dez. [...] Com a Natura aprendi a andar de metrô, pagar meu carnê de INSS – que eu fui lá, fiz minha inscrição, tirei o meu CPF. Eu usava o do marido. Eu aprendi com a Natura tudo isso: a caminhar sozinha, a crescer, a ser outra pessoa.

Esse é um indício da influência das condições de produção na construção narrativa: a presença da Natura é o ponto de partida para a reconstrução da "história de vida", demandada por essa relação entre consultora, empresa e produtos. A vida passa a ser marcada por essa presença; atribuir à Natura o aprendizado de tomar um transporte público e se tornar "outra pessoa" revela esse transbordamento do lugar reservado à empresa na existência narrativizada, simulando uma transformação só possível a partir da atividade profissional nessa corporação, que se torna salvadora e apresenta uma nova visão de mundo para quem tem o privilégio de fazer parte dela.

De fato, tudo adquire novos significados, pois a empresa passa a desempenhar o papel de permitir a realização pessoal da consultora, surgindo assim como redentora de uma trajetória de vida difícil, marcada pela exclusão social – o fato de não possuir nem mesmo CPF próprio ilustra bem a condição de "inexistência" no mundo real. Associar sua "existência" à Natura comprova a transformação que a empresa proporciona para a consultora, que passa a "caminhar sozinha", "crescer", "ser outra pessoa".

Contando sua história de vida, Matilde busca criar uma atmosfera mágica de encantamento, na qual emana o tema da felicidade associada ao trabalho. Ao se referir à primeira reunião, podemos perceber o tom de deslumbramento da consultora por fazer parte daquele cenário:

> A entrada, o salão... Um salão muito bonito, com aquelas poltronas bem aconchegantes. Depois teve um lanche numa sala de refeição muito bonita, uma mesa muito linda, bem posta, bem arrumada. O perfume do lugar? Erva-doce puro! E a música... Aquela música da Natura me conquistou. Até hoje, quando eu entro num lugar que toca, me arrepio toda, meu coração vem aqui em cima.

Embora se declare acolhida e orgulhosa por fazer parte dessa empresa, ela revela a competição e o desejo de ser melhor que as outras consultoras, destacando-se por meio de vendas e conquista de prêmios: "Vocês não imaginam a decepção que é não receber um troféu daquele. Eu fiquei em quarto lugar de vendas, eu quis morrer, porque eu não consegui o meu troféu". A dramaticidade hiperbólica em "quis morrer" e a presença do artigo possessivo "meu" nesse último trecho indica a certeza da conquista o prêmio e a importância desse reconhecimento simbólico, que se torna confirmação do seu poder de consultora e aprovação pública da sua conduta profissional. Para isso, ela insiste em destacar seu potencial como consultora que se reinventa diante das necessidades e dos empecilhos, a partir da ênfase em "persistência", "luta", "dificuldade", "garra", "vontade", "vitória", "reconhecimento", temas que aparecem com grande frequência, como no seguinte trecho:

> Você tem que persistir, ser uma pessoa agradável, ir à luta, não desanimar de jeito nenhum! Tem retorno sim, e o retorno é muito bom, é só você trabalhar direitinho que você consegue. [...] [Tenho] muita persistência [no meu trabalho]. Eu acho muito importante crescer, [adquirir] conhecimento.

Apesar do discurso de louvação ao trabalho (mais adiante ela diz que ficar em casa sem trabalhar corresponderia a "perder o rumo da vida, o rumo do mundo") e dos ditos recorrentes ("perseverança", "batalha", "sucesso"), verificamos que a consultora deixa-se conduzir pela vontade do esposo, numa formação ideológica marcada pela submissão do feminino ao masculino. Com o casamento, ela abandona o emprego fixo e se torna consultora apenas por necessidade financeira quando o marido apresenta problemas de saúde e ela precisa trabalhar para sustentar a família. Percebemos assim que, apesar do seu discurso – que vai ao encontro do discurso circulante de independência feminina e igualdade de direitos –, na verdade sua vida profissional é gerida pelo marido já que ela deixa o primeiro emprego por pedido dele e volta a trabalhar quando ele já não pode fazê-lo.

Quanto à vida pessoal, apesar de narrar fatos sobre infância e família, chama atenção a falta de detalhes sobre a morte de um filho e do marido, situações bastante traumáticas cujos pormenores estão ocultos. Embora aborde certos assuntos com uma vasta riqueza de detalhes, não comentar sobre esses eventos em um relato que recorre ao tom memorialista e se propõe a resgatar a trajetória é bastante revelador. Sugerir tristeza ou fraquezas se mostraria contraproducente a essa cultura do desempenho, em que a determinação deve

superar os obstáculos. Mas precisamos lembrar que uma história de vida é constituída por experiências e aprendizados, felicidades e tristezas, e se esse seria, em tese, o propósito da iniciativa, não haveria por que omitir tragédias que assolam a vida da depoente. Dessa forma, o lugar de fala pode ter sido interpretado como espaço não apropriado para narrar tristezas, onde seria conveniente apenas falar das alegrias e conquistas, pois na era da *performance* e da responsabilidade de cada um pelo seu futuro e suas realizações, não há lugar para fraquezas humanas e adversidades, que se contrapõem à obrigação da felicidade, que ela demonstra no depoimento a partir da necessidade de estar sempre otimista e focada no crescimento pessoal: "levante com esse pensamento que eu quero ver você não vencer, não ser uma pessoa bonita, uma pessoa alegre e não fazer de tudo na sua vida. Este é o meu sistema de vida".

Além do discurso da felicidade e da carreira, a necessidade da beleza é bastante recorrente no seu depoimento. Além de reforçar a necessidade de prática de esporte e investimento em qualidade de vida, a beleza e o autocuidado são tidos como fundamentais: "Poxa, como é que eu vou vender beleza sendo uma pessoa totalmente estragada, relaxada? Aí eu comecei a me cuidar." Além disso, Matilde traz o slogan "bem estar bem" na sua narrativa, aproximando-se de forma bastante nítida do discurso corporativo/publicitário da Natura. Apesar de ressaltar a importância da beleza interior, é sobretudo a beleza física que é valorizada na sua narrativa, como se percebe nas seguintes figuras: "sinal", "tratamento", "mão", "dermatologista", "esporte", "caminhada", "alimentação", "academia" e "cuidado". Em um momento em que a juventude e beleza são imperativos, estar bem e usar todos os artifícios para parecer jovem são geradores de inclusão social, principalmente para quem vende produtos de beleza.

Dessa forma, vemos que, embora disfarçadas de histórias de vida, na verdade as narrativas trazem os valores da empresa e buscam inspirar a construção da felicidade por meio do consumo de produtos ou dos próprios discursos da Natura. Os não-ditos relacionados a falecimento do esposo e filho nos fazem interpretar a relevância atribuída à sua competência profissional, em que não há lugar para fraquezas, mas tão somente para o bom desempenho como caminho para o sucesso. Ou seja, a imagem que ela mostra enquanto consultora Natura corresponde à *performance* ajustada a essa cultura corporativa, que estimula o "bem estar bem", o autocuidado e o desempenho.

Considerações finais

Se o conceito de narrativa é marcado pela distinção entre a situação final e a inicial, a história contada pela consultora no Museu da Pessoa fica bem caracterizada pela grande alteração de estado considerando-se a anterioridade (quem era Matilde antes da Natura) e a posterioridade (o exemplo de sucesso, autocuidado e felicidade constante).

No seu depoimento, em meio aos relatos sobre família e importância do trabalho, a Natura surge na narrativa como mola propulsora da transformação, um ponto de virada da história. A partir da atividade de consultoria, destaca-se o sucesso profissional e pessoal, por meio da felicidade e do incentivo à beleza e ao autocuidado, reverberando o discurso circulante e criando associação com o enunciatário por meio de temas familiares.

A Natura reforça seu posicionamento na voz da consultora, pois esta traz os valores da marca e implicitamente convida outras interessadas em sucesso, beleza e felicidade a fazer parte desse "time". O tripé (sucesso, beleza, felicidade) oferecido pela empresa transforma o "Era uma vez" da consultora no final feliz que ela faz questão de contar na sua história.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2009.

BARBOSA, M. C. Comunicação e história: presente e passado em atos narrativos. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 6, n.16, p.11-27, jul. 2009.

CASAQUI, Vander. A esfera simbólica da produção: publicização do mundo do trabalho na mídia digital. In: CASTRO, Gisela G. S.; TONDATO, Marcia P. **Caleidoscópio Midiático**: o consumo pelo prisma da comunicação. São Paulo: ESPM, 2009. p. 129-144. Disponível em: <http://ppgcom.espm.br/images/docs/caleidoscopio_midiatico.pdf> Acesso em: 8 set.2010.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

DANTAS, S. **Comunicação, consumo e trabalho feminino:** Narrativas de consultoras no Projeto Memória das Comunidades Natura. 2012. 169 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2012.

FRANÇA, V. Sujeitos da comunicação. In: GUIMARÃES, C.; FRANÇA,V. (Orgs.). **Na mídia, na rua**: narrativas do cotidiano. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2006, p.61-88. [Coleção Comunicação e Cultura].

GABRIEL, M. Transmídia storytelling: a arte de contar estórias no marketing. In: Chamusca, Marcello; Carvalhal, Márcia. **Comunicação e Marketing Digitais**: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

GOMES, M. R. Ao abrigo dos discursos circulantes. **Rumores**. São Paulo, ed. 12, ano 6, n.2. jul-dez 2012. Disponível em: <http://www.usp.br/rumores/pdf/rumores12_1.pdf>. Acesso em: 09 maio 2013.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2008.

MUSEU DA PESSOA. Disponível em: <http://www.museudapessoa.net>. Acesso em: 02 jun.13.

ORLANDI, E. P. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. 8. ed. Campinas, SP: Pontes, 2009.

QUESSADA, D. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

SANTOS, M. S. C.. Depoimento no Museu da Pessoa. http://www.museudapessoa.net/_index.php/historia/6672-matilde-selmini-camilo-dos-santos >. Acesso em: 02 jun.13.

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

WORCMAN, K. A história na empresa: identidades e oportunidades. **Museu da Pessoa**. Nov. 1999. Disponível em: <http://www.museudapessoa.net/oquee/biblioteca/karen_worcman_a_historia_na_empresa.pdf>. Acesso em: 2 dez. 2011.