



Natura Ekos: a Utilização de Implícitos na Publicidade de Cosméticos através da Mídia¹

Amaurícia Lopes Rocha BRANDÃO²
Letícia Adriana Pires TEIXEIRA³
Faculdade Integrada do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

A linguagem implícita é um dos recursos mais utilizados na construção da mensagem publicitária em todos os tipos de mídia. No caso, da Linha Natura Ekos, lançada desde 2000, esse recurso vem sendo bastante explorado, já que as campanhas da linha transmitem ao consumidor a relevância que o produto possui não apenas para o cuidado do corpo, como para a preservação do planeta. Dessa forma, esse trabalho traz como objetivo verificar o uso de textos e imagens implícitas na publicidade da Linha Natura Ekos, analisando a produção, circulação e consumo na sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia; Implícito; Cosmético; Publicidade.

CORPO DO TRABALHO

Leitura: da Produção a Recepção

O ato de comunicar-se existe na natureza desde sempre. À primeira vista pode parecer algo básico, porém é inevitável para a vida humana. E para que esse ocorra, são necessários, a princípio, seis componentes essenciais, que são: o emissor ou remetente - indivíduo que transmite a mensagem; o receptor ou destinatário - aquele a quem a mensagem é destinada; a mensagem - conteúdo das informações transmitidas; o canal de comunicação - o meio que se utiliza para a transformação da mensagem; o código - conjunto de sinais convencionados socialmente para a transmissão da mensagem, podendo ser verbal ou não-verbal; e o referente - assunto que a mensagem se refere.

Mencionamos “a princípio” por que sabemos que não basta a existência desses elementos. É preciso mais do que isso: a interação entre eles é o elemento fundamental da comunicação.

¹ Trabalho apresentado no GT – Mediações e Interfaces Comunicacionais, do Iniciacom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FIC, email: amauricialopes@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FIC, email: leticia@fic.br.



Assim, “a comunicação ocorre quando, ao emitirmos uma mensagem, nos fazemos compreender por uma pessoa e modificamos seu comportamento” (CEREJA & MAGALHÃES, 1997, p.7).

Existe uma forte relação entre a língua e a sociedade, que nos acompanha desde nosso nascimento, pois desde essa época já vivemos cercados de signos, que são codificados e decodificados, o que garante o entendimento e o fortalecimento da comunicação entre as pessoas de uma sociedade. Dessa forma, a língua tem a função de conduzir a dinâmica social, que compreende não apenas as relações diárias entre os membros da comunidade, como também o desenvolvimento de sua atividade intelectual, que vai desde o fluxo informativo dos meios de comunicação de massa, até a vida cultural, literária e científica.

A partir dessa capacidade de comunicação, através da língua, surge a linguagem. Cereja & Magalhães (1999, p.7), desse modo, definem linguagem como “a representação do pensamento por meio de sinais que permitem a comunicação e a interação entre as pessoas”. Com isso, a linguagem pode ser entendida como um código do processo de comunicação. Como já dito anteriormente, este pode ser através da linguagem verbal, quando se usa a palavra como sua unidade, e a linguagem não-verbal que pode ser representada através de gestos, imagens, sons etc. Além dessas duas, a linguagem ainda pode ser representada por sua forma mista, ou seja, quando se utiliza das duas anteriores, como exemplo, o cinema, a TV, teatro etc. Hoje, entretanto, essa concepção já é ultrapassada, e a linguagem passa a ser vista muito mais do que expressão do pensamento. Atualmente, a linguagem é vista como ação, como forma de interação e nós somos vistos como atores sociais.

Então, de acordo com Infante (1996, p.18), a linguagem não é apenas a utilização de um signo lingüístico descontextualizado. Com esse pensamento, o autor defende que o “signo lingüístico é um elemento representativo que apresenta dois aspectos: um significante e um significado, unidos num todo indissolúvel”. O primeiro refere-se à imagem acústica, ou seja, a seqüência de sons que formam uma palavra. E o significado será um dado de seu conhecimento humano obtido no mundo em que você vive.

Dessa forma, temos a leitura que pode ser compreendida em três concepções: **no foco do autor**, quando se trata do sujeito psicológico, individual, dono de suas vontades e ações. Esse constrói uma representação mental e deseja que essa seja captada pelo leitor da maneira como foi mentalizada. Com isso, a leitura leva em conta apenas as



experiências e os conhecimentos do emissor. A segunda forma de concepção é a com **foco no texto**, onde o texto é visto como um simples produto da codificação de um emissor a ser decodificado por um leitor, bastando a este, portanto o conhecimento do código utilizado. E temos ainda a concepção no **foco na interação autor-texto-leitor**, onde a leitura se torna uma atividade interativa bastante complexa de produção de sentidos, já que para que a leitura ocorra também serão relevantes os conhecimentos e experiências do leitor (KOCH, 2006, 9-11).

Nesse último caso, o uso da linguagem implícita pode ser utilizado, desde que a mensagem esteja direcionada a um público que tenha conhecimento sobre o que esta sendo dito.

Discurso Publicitário: o Uso de Implícito

Antes de abordarmos o discurso publicitário definiremos discurso.

Discurso é a atividade comunicativa capaz de gerar sentido, desenvolvida entre interlocutores. Além dos enunciados verbais, engloba outros elementos do processo comunicativo que também participam da construção do sentido do texto (MAGALHÃES & CEREJA, 1999; 30).

O discurso publicitário é o que deriva do público e designa a qualidade do que é público. Ou seja, significa tornar público uma idéia (SANT'ANNA, 1998; 75).

Dentre as formas de discurso existentes, o publicitário é o que mais fascina. Uma das razões para isso são os recursos utilizados, como a persuasão que esta fortemente incluída em seu contexto. A persuasão é acompanhada da presença de implícitos para que a mensagem seja levada ao consumidor de uma forma mais sutil.

“A noção de implícito é discutida em Ducrot (1972), como sendo formas de expressão, que permitem deixar entender sem acarretar responsabilidade de se ter dito, ou que permitem recusar sua responsabilidade” (PORTELA, 2002, p. 10). Ou seja, o implícito é utilizado, ou se faz necessário quando o que vai ser dito, não deveria ser dito. O que é bastante comum, e que vem acontecendo com maior frequência nas mensagens publicitárias.

Portela (2002, p. 10), ainda cita que a concepção de língua adotada na abordagem de Ducrot, é percebida como sendo mais que um simples código, e sim, “um jogo, ou melhor, como o estabelecimento das regras de um jogo, e de um jogo que se confunde amplamente com a existência cotidiana”. Já que a língua não pode ser percebida como algo puramente explícito, ou seja, decifrada da mesma maneira para



todos. Ducrot, citado por Portela, explica a necessidade do uso do implícito, como natural de toda sociedade, mesmo as consideradas mais liberais. Como é acrescentado na dissertação de Portela (2002, p.11-12), sempre há um conjunto não-negligenciável de *tabus* lingüísticos, no qual estão incluídas não apenas palavras que não devem ou podem ser pronunciadas, mas “temas inteiros proibidos e protegidos por uma espécie de lei do silêncio”, além disso, também existem as situações particulares, onde mesmo alguns termos não sendo proibidos, são repreensíveis de serem ditos.

Sendo assim, é vantagem se usar o implícito, já que tudo que é dito pode ser contradito. Podemos dividir o implícito em: implícito do enunciado - uma forma sutil no qual o raciocínio utilizado pode ser a de um silogismo, ou seja, é formulada explicitamente uma premissa (a menor) assim como a conclusão, a fim de apresentar implicitamente a outra premissa (maior). Esse tipo de mecanismo é bastante como em mensagens publicitárias. Como exemplo, “ela é feliz porque compra no supermercado X”.

O outro tipo é o implícito fundando na enunciação, ou seja, quando o entendimento depende da análise do discurso. Nesse caso, o entendimento só será possível quando conhecemos o contexto em que a mensagem surgiu.

Portela (2002, p.14-25) acrescenta que os percursos do sentido implícito são: a pressuposição, que segundo Ducrot, “é um conjunto de conhecimentos que permitem prever o sentido que recebe efetivamente cada enunciado da língua em cada uma das situações em que é empregado”. Também pode ser entendido como o que antecede ao que foi dito. Além desse, existe o subtendido, “efeitos de sentidos calculados a partir de atos de enunciado em circunstância específica”. Podendo ser entendido pelo que parece ser. Como exemplo, alguém que está com um cigarro na mão e diz fogo, entendesse que a pessoa não está se referindo a um incêndio, pois está subtendido que ela pede fósforo a alguém.

Por último, temos a implicatura, “um tipo de inferência pragmática baseada não no sentido literal das palavras, mas naquilo que o locutor pretendeu transmitir ao interlocutor”.

Mídia: os implícitos e o imaginário social



A mídia pode ser representada por todo o meio, forma ou recurso capaz de transmitir a mensagem publicitária ao consumidor. Dessa forma a mídia funciona como o canal que conduzirá a informação entre os interlocutores.

Como dito anteriormente, para que a publicidade consiga atingir seu público-alvo de forma a convencê-lo de efetuar a aquisição de um bem ou serviço. Sua linguagem se apropria do uso de implícitos, o que possibilita a publicidade criar a necessidade de consumo sobre determinado produto ou serviço de uma maneira sutil. Ou seja, o consumidor passa a comprar sem achar que sofreu uma grande manipulação.

A publicidade pode ser feita por vários meios de comunicação, que se dividem em meios impressos (revistas, jornais, planfetos, outdoor etc.) e meios eletrônicos (rádio, televisão, internet etc.).

Na pesquisa em questão, o tipo de mídia analisada foi a revista. Esse tipo de mídia se destaca dos outros tipos de mídia impressa, devido à qualidade de seu papel e a durabilidade de sua informação, já que as revistas podem ser colecionáveis. Além disso, a visibilidade da foto é mais eficiente. O que pode despertar um maior interesse do leitor pela informação nela contida.

A revista escolhida para o desenvolvimento deste trabalho foi a revista de cosmético Natura. A Natura é uma empresa brasileira que atua na fabricação, distribuição e venda de cosméticos. Fundada em 1969, em São Paulo. Atualmente é uma das líderes do setor de cosméticos no Brasil. A empresa usa o sistema de Consultoria, ou seja, utiliza vendedores externos que representam a empresa através de revistas e amostras e entregam o produto diretamente na residência do consumidor. No momento, a Natura conta com um quadro de 3.800 colaboradores e 700 mil consultoras em todo o país. Em 2005, seu volume de negócios foi da ordem de R\$ 3,8 bilhão. Além de atuar no mercado brasileiro, a empresa também está presente na América Latina, com operações na Argentina, Chile, Peru e Bolívia⁴.

A empresa junto com seus fornecedores atua com responsabilidade social, gerando mais rendas e empregos. Desde 1999, quando foi criado o Programa de Desenvolvimento de Parcerias, a área de suprimentos da Natura vem trabalhando com esse tipo de fornecedores, como é o caso da parceria com penitenciárias para a produção de estojos de Natal.⁵ Além disso, a empresa também trabalha com uma política de

⁴ Disponível em: <<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Natura>>>. Acesso em: 28/03/2008.

⁵ Disponível em: <http://www.natura.net/port/forum/forum_parcerias.asp>. Acesso em: 28/03/2008.



preservação a natureza, sendo uma das primeira no Brasil, no setor de cosméticos a desenvolver produtos em réfil.

A partir de 2007, a Natura passará ser conhecida como a empresa Carbono Neutro⁶, com seu plano de neutralização de gases do efeito estufa (GEEs). Seu principal objetivo é reduzir as emissões em toda a cadeia produtiva, desde as emissões provenientes da extração de matérias-primas até as geradas pela disposição final dos produtos no ambiente. A empresa acredita que as ações de redução trazem mais benefícios ao planeta do que as compensatórias. Por isso, somente o que não for possível reduzir será compensado por meio de projetos de reflorestamento e de desenvolvimento de fontes de energia renovável.

Para avaliar suas emissões, a Natura fez um estudo em 2006 e identificou um potencial para baixar em 33% os gases gerados em sua cadeia de negócios nos próximos cinco anos. O levantamento apontou 270 mil toneladas de gás carbônico equivalentes emitidas pela empresa ao longo de 2006. Os padrões da análise foram os do Greenhouse Gas Protocol Initiative (GHG Protocol), que é a ferramenta mais utilizada internacionalmente para contabilizar as emissões dos GGEs. Esse protocolo estabelece alguns critérios de mapeamento, envolvendo as emissões diretas e indiretas de gases. Mas a Natura foi além, adotando a abordagem do ciclo de vida do produto, considerando as emissões de todas as etapas da sua cadeia produtiva.⁷

Em 2000, lançou a linha Ekos, um divisor de águas porque é a partir daí que fica explícita a forma sustentável de usar ativos da biodiversidade brasileira e o compromisso com a repartição social dos benefícios gerados pela inovação baseada em conhecimento tradicional. Um ano depois, foi adotada a Avaliação do Ciclo de Vida (ACV) dos produtos, que permite a redução do impacto ambiental. Em 2005, a empresa substituiu os insumos tradicionais de origem mineral (como derivados de petróleo) e animal por matérias-primas vegetais na formulação dos produtos. Recentemente, colocou a tabela ambiental nos rótulos, levando ao consumidor dados técnicos sobre a composição e embalagem para despertar o consumo consciente.

Os anúncios da Linha Natura Ekos unem a tradição popular ao uso de produtos sustentáveis de ativos da biodiversidade brasileira, como matéria-prima, extraída de

⁶ Disponível em: <<http://www2.natura.net/Web/Br/Inst/CabonoNeutro/src/>>. Acesso em: 28/03/2008.

⁷ Disponível em: << <http://naovivosemcosmeticos.blogspot.com/2007/09/natura-se-torna-carbono-neutro-em-2007.html>>>. Acesso em: 28/03/2008.

nossas florestas. E de forma implícita, despertando a consciência de que somos partes dessa natureza, portando, devemos inserir o hábito de consumir essa linha em nosso dia. Já que a linha disponibiliza um produto para cada tipo de pessoa.

A mídia realizada pela Natura para a publicidade da Linha Natura Ekos busca preservar e difundir o patrimônio, cultural e social brasileiro, com o intuito de gerar riqueza para todos. E com isso, despertar a sensação de bem-estar e prazer a seus consumidores.

Outra característica da publicidade da Linha Natura Ekos é a de mostrar que o produto pode ser usado por todas as mulheres já que as mesmas devem buscar sempre saúde e beleza, a fim de aspirarem a eternidade do planeta e da sua própria. Isso é percebido porque seus anúncios dispensam modelos e mulheres esculturais.

Metodologia

A metodologia consiste num instrumento capaz de possibilitar que o pesquisador explique os objetivos que o levaram a realizar uma determinada pesquisa, a fim de comprovar sua veracidade. É imprescindível que a metodologia escolhida esteja adequada a área de estudo, a qual a pesquisa pertence.

Para este trabalho, os dados serão obtidos através de pesquisa bibliográfica e da análise das peças anunciadas nas Revistas Natura. a fim de verificar de que forma as pessoas captam os implícitos utilizados nas campanhas da Linha Natura Ekos.

Análise das peças

A seguir analisaremos algumas peças veiculadas nas Revistas Natura sobre a Linha Natura Ekos. Nessas peças podemos encontrar a forte marca do implícito, já que percebemos que as peças não evidenciam apenas o produto, como também a natureza. Mostrando que a linha é relevante não apenas para o cuidado com o corpo, como também com a preservação do planeta.

Na figura 01, que exhibe o sabonete esfoliante para o corpo de maracujá líquido e em barra e na figura 02, hidratante e óleo trifásico de maracujá. Percebemos por traz da imagem 01 a presença de uma floresta sem foco, mas de uma folha de maracujá atrás do produto e de uma fruta de maracujá ao lado dos dois produtos. Já na imagem 02, traz



uma pela embalagem o que aumenta ainda mais o prestígio do produto. Nessa peça a publicidade aconselha o estojo como um ótimo presente, como a mensagem implícita de que é um presente que se oferece a quem deseja cuidar.

Com isso, a publicidade da Natura deseja despertar em seus consumidores a importância do uso de produtos naturais, que podem ser garantidos apenas com produtos produzidos a base de frutas. O que faz com que o consumidor veja as necessidades e as vantagens que o uso do sabonete a base de maracujá pode proporcionar a sua pele. Já que o maracujá é uma fruta rica em ácidos graxos, que possui propriedade emoliente, altamente necessária à pele.



Fig. 01 - Sabonete esfoliante para o corpo de maracujá líquido e em barra.



Fig. 02 - Sabonete esfoliante para o corpo de maracujá líquido e em barra.

Na figura 03, a peça anuncia o Perfume do Brasil, trazendo uma imagem implícita da bandeira do Brasil, que pode ser percebida através do contexto e da experiência dos receptores da mensagem que conhecem a bandeira brasileira. Com isso, tornando o produto ainda mais brasileiro, o que evidência a origem da linha.



Fig. 03 – Perfume do Brasil.

Na mesma linha das demais apresentadas, a figura 03, também exalta a natureza, dando a impressão de que o produto está na chuva, com folhas secas ao seu redor, o dar um tom de proximidade com a natureza do produto.



Fig. 04 – Óleo trifásico e sabonete esfoliante de Pitanga.

Na figura 05, a imagem nos apresenta dois ambientes o de uma floresta natural, representado pelas folhas e o de um banheiro representado pelas toalhas. Isso tenta transmitir ao consumidor o poder de levar os cuidados da natureza para dentro de sua casa, e assim, poder garantir os cuidados a seu corpo de uma forma mais saudável.



Fig. 05 – Óleos de andiroba, castanha e maracujá.

Considerações Finais

Podemos perceber que a produção dos anúncios das peças para a transmissão das mensagens, são produzidas com a utilização da linguagem implícita, já que os anúncios não se propõem apenas a divulgação das vantagens da utilização dos anúncios das peças.

Mas principalmente, destacar a relevância que a utilização do produto tem para a conservação de sua pele de uma forma mais saudável, como se sua pele fosse comparada ao planeta.

O fato dos produtos receberem o nome das frutas que são sua matéria-prima dá ainda mais prestígio aos benefícios e qualidades do produto. As embalagens é outro fator que ressalta a naturalidade do produto, já que as embalagens feitas de papel reciclável e outra vantagem dos produtos Natura é a venda de refis, o que economiza a matéria-prima.

Assim os produtos da Linha Ekos Natura se destinam a todos os consumidores que desejam viver uma vida mais saudável, e nada melhor para isso do que conviver lado a lado da natureza. E a maneira encontrada para isso, nos tempos atribulados que vivemos hoje na cidade grande, é através da aquisição de produtos a base de componentes naturais, oferecidos pela Linha Ekos.

Dessa forma, observamos que os anúncios da Linha Ekos Natura desejam transmitir a seus consumidores que a melhor maneira de conseguirem isso é levando a linha para seu lar, ou seja, para o seu cuidado diário. Além disso, essa é a melhor maneira de aliar bem-estar com a preservação do planeta.

REFERÊNCIAS

CEREJA, W. R. & MAGALHÃES, T. C. **GRAMÁTICA REFLEXIVA**: texto, semântica e interação. São Paulo: Atual, 1999.



INFANTE, U. **CURSO DE GRAMÁTICA**: aplicada aos textos. 5ª ed. São Paulo: Editora Scipione, 1996.

KOCH, I. V. & ELIAS, V. M. **LER E COMPREENDER**: os sentidos do texto. São Paulo: Contexto, 2006.

MUNIZ, M. L.V. **MÍDIA**: conceitos e práticas. Rio de Janeiro: Editora Rio, 2004.

PORTELA, A. C. S. **IMPLÍCITOS EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS**. Fortaleza, 2002.

Sites:

Disponível em: << <http://naovivosemcosmeticos.blogspot.com/2007/09/natura-se-torna-carbono-neutro-em-2007.html>>>. Acesso em: 28/03/2008.

Disponível em: <http://www.natura.net/port/forum/forum_parcerias.asp>. Acesso em: 28/03/2008.

Disponível em: <<http://www2.natura.net/Web/Br/Inst/CabonoNeutro/src/>>. Acesso em: 28/03/2008.

Disponível em: <<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Natura>>>. Acesso em: 28/03/2008.