

que el sujeto va a consumir, no por su materialidad ni por su capacidad de satisfacción, sino por su valor ideal».

2. Se considera el concepto de “cadena de valor” planteado por Michael Porter (1985).
3. “...Hoy en día, todos los deseos, los proyectos, las exigencias, todas las pasiones y todas las relaciones se abstraen (o se materializan) en signos y en objetos para ser comprados y consumidos”. (Baudrillard, 2003 [1968], 225).

#### Bibliografía

- Baudrillard, J. (1968). El sistema de los objetos. México D.F.: Siglo XXI Editores.
- Chung, C. J. (Eds.). (2001). The Harvard Design School Guide to Shopping. Project on the City 2. Cologne: Taschen.
- Miller, D. (2002). Ir de compras, una teoría. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

- Porter, M. (1985). Competitive Advantage. Nueva York: The Free Press.
- Schmitt Bernd, H. (1999). Experiential Marketing : how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. New York: The Free Press.
- Simmel, G. (1986). Las grandes urbes y la vida del espíritu. En El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura. Barcelona: Península.

**Paulina Becerra.** Diseñadora Industrial, Centro Metropolitano de Diseño, Subsecretaría de Industrias Culturales, Ministerio de Producción, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

**Silvia Fábregas.** Socióloga, Centro Metropolitano de Diseño, Subsecretaría de Industrias Culturales, Ministerio de Producción, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

## Campanhas da Natura: a comercialização do bem-estar, uma nova tendência de marketing do século XXI

Moema Mesquita da Silva Braga

### Introdução

Pesquisar o modelo de campanhas da Natura foi uma maneira de analisar as novas tendências de propagandas que estão surgindo neste novo milênio, campanhas que através de filosofias de vida e ações disseminam o bem-estar.

Buscando uma nova forma de fazer propaganda, a empresa de cosméticos Natura divulga idéias positivas, que vendem, além do produto, valores que motivam os clientes a quererem ser melhor e a fazerem parte da construção de um mundo mais equilibrado.

A cultura sempre foi algo que influenciou o comportamento do homem. Segundo Cotrin (1996), pode-se dizer que em todas as épocas e em todas as civilizações o homem seguiu hábitos e regras que eram ditados pelo costume de uma época.

Hoje se continua vivendo de acordo com os costumes e hábitos, porém, com a ascensão do consumo, os hábitos da sociedade atual (nosso foco está na sociedade ocidental que é onde o capitalismo se expressa de forma bem concisa) estão sempre mudando. Para acompanhar essas mudanças é que surgiu o estudo de tendências que é uma forma de “prever” o que ainda está por vir. Estudando autores como Solomon (2002), identificamos o surgimento constante de novos estilos de vida. Ele cita que as novas tendências de estilo de vida estão constantemente subindo à superfície. Muitas dessas mudanças no comportamento do consumidor são impulsionadas pelo público jovem, que constantemente redefinem o que está e o que não está em moda.

Dentre tantos estilos de vida, nos voltaremos nesse artigo para os que estão presentes nas pessoas que buscam

o bem estar como sendo a consciência do cuidado consigo, com o outro e com o planeta, fator inspirador das estratégias de marketing de várias empresas inclusive da empresa de cosméticos Natura.

Sabe-se, porém, que essa busca pelo bem-estar não começou nos dias de hoje, já que o homem sempre procurou essa plenitude de diversas maneiras, seja na arte, na religião, ou nas ideologias políticas. Hoje, essa busca se configura em sua maioria através do consumo, tudo pode ser vendido, ou comprado, para alcançar o Bem-Estar. Segundo Baudrillard (1996): “Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que as atividades se encandeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado e culturalizado” (Baudrillard, 1996, pág. 18).

### Natura: empresa de cosméticos

A Natura, empresa de cosméticos, é um exemplo de empresa que trabalha em suas campanhas esse tipo de abordagem, explorando idéias e ações como uma maneira de promover o Bem-Estar mundial. Trabalha com o foco no cooperativismo, com o contato com a natureza, e com o contato consigo mesmo, como sendo uma forma de reflexão e uma ponte para a felicidade. Segundo a Natura em seu portal eletrônico define-se bem estar como: “beme-estar, é a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo. É a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte e com o todo”. Essa filosofia de vida da Empresa gerou muitas outras definições a cerca da razão de ser da Natura que seguindo sempre a mesma linha de pensamento, através de seu comportamento empresarial, sempre prezou pela qualidade das relações que estabelece em relação a seus produtos e serviços.

Neste sentido, acredita-se que através dessas ações essa marca pode chegar a ter uma expressão mundial, iden-

tificando-se como uma comunidade de pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor, através da melhor relação consigo, com o outro, com a natureza da qual fazem parte e com o todo.

### **Aceitação das campanhas da Natura por suas consumidoras**

Através de um estudo bibliográfico, seguido de uma pesquisa qualitativa, utilizando o método de grupo focal, pode-se obter uma análise geral acerca da visão das consumidoras da Natura. Se existe uma identificação das consumidoras em relação à nova marca, às propagandas, ao posicionamento, às crenças e filosofias da empresa, assim como também, avaliar se os estilos de vida disseminados nas propagandas retratam a realidade das consumidoras. Enfim, pretende-se avaliar se a disseminação do Bem-Estar, em relação à empresa Natura, está realmente sendo assimilado pelas consumidoras.

A pesquisa objetivou coletar informações de aspecto subjetivo, tais como, sensações, sentimentos, opiniões, utilizou-se uma metodologia de pesquisa qualitativa de caráter exploratório. Segundo Bacha (1998), esta metodologia tem a intenção de dar uma maior atenção à existência e significado da informação. Assim optamos pela técnica da Discussão em Grupo, no qual os participantes podem expressar suas opiniões livremente sem a interferência direta de um questionário com respostas pré-determinadas.

A pesquisa empírica, feita com o intuito de complementar o discurso teórico apresentado e fundamentado em capítulos anteriores, realiza um Grupo de Discussão que apresentaram as seguintes características: Um número de 8 participantes, Sexo feminino, Classes A e B (Critério Econômico Brasil), Idades entre 21 a 55 anos, Consumidoras Natura com uma frequência de compra de no mínimo um produto a cada dois meses.

De acordo com os resultados/análise do discurso das entrevistadas, pôde-se perceber que a Natura está realmente sendo vista como uma empresa comprometida com as causas sociais e ecológicas. Além disso, as propagandas da empresa realmente sensibilizam as consumidoras, existindo dessa forma uma identificação muito grande com o estilo de vida da mulher que é apresentada nos

comerciais. A filosofia e crenças pregadas pela empresa estão de acordo com a vivência da mulher atual, e os sentimentos e sensações apresentadas estão repercutindo de maneira muito positiva na mente das consumidoras dessa marca de cosméticos.

De acordo com as entrevistadas, o Bem-Estar não está aliado ao consumo/uso do produto, e sim com algo que está relacionado à qualidade de vida, a humor, a espiritualidade, à natureza, ao cuidado com o corpo, e não ao consumo de um produto. Para elas o Bem-Estar é algo inconstante, podendo estar relacionada a muitos fatores que existe na vida de cada uma.

De acordo com a pesquisa as entrevistadas elegem como atitudes que promovem o Bem-Estar: Acreditar na construção de um mundo melhor, viver intensamente o contato com a natureza e gostar de si mesma. Essas mesmas atitudes podem ser facilmente identificadas nos princípios de marketing da empresa de cosméticos, Natura, que conseguiu interpretar e ao mesmo tempo transmitir o estilo de vida de suas clientes. Através dessas campanhas a Natura têm conquistado cada vez mais espaço no mercado, atingindo e convencendo cada vez mais clientes.

### **Referências bibliográficas**

- Baudrillard, J. A sociedade do consumo. São Paulo: Editora Edições 70, 1996.
- Cotrin, G. História e consciência do mundo. São Paulo: Editora Saraiva, 1996.
- Karsaklian, E., Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas SA., 2000.
- Popcorn, F, Click, Rio de Janeiro: Editora Campus, 1997.
- Solomon, M. R. Comportamento do Consumidor: Comprando, consumindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- Revista Naturamov. Hora de saltar, São Paulo, Natura, v 2, nº01, Abril 2005.
- Portal da natura, [www.natura.net](http://www.natura.net), <PortalNatura><http://www2.natura.net/Web/Br/Inst/About/src/index.asp?about=empresa>> Acesso em: Maio de 2005.

**Moema Mesquita da Silva Braga.** Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UNIFOR - Universidade de Fortaleza. Professora de Estilismo e Moda da UFC.

## **Un estudio sobre la Aplicación de una metodología Optoháptica de dibujo, en el programa de la Universidad de Mayores de la Universidad de Extremadura (España)**

Cayetano José Cruz García

### **Introducción**

Durante el año académico 2005-2006 se realizó un estudio con la pretensión de conocer el grado de satisfac-

ción y la relevancia de un proceso metodológico en la enseñanza del dibujo, sujeto a un modelo optoháptico de representación<sup>1</sup>; la experiencia fue planificada para la Universidad de Mayores, por lo tanto, personas con posibles deficiencias visuales.

Por lo tanto el objetivo principal es valorar la metodología aplicada para el modelo, tras analizar una recogida de datos cualitativos que demandan el nivel de comprensión, de representación y la metodología, a partir de los datos aportados por los alumnos.

El método de análisis realizado es un "análisis descriptivo" utilizando "variables cualitativas" y que muestran