

# **NATURA: STORYTELLING PERSUASIVO NA PROPAGANDA DE COSMÉTICOS**

**MÁRCIA VALÉRIA ALVES GOMES**

*Mestre em Comunicação Midiática pela Unesp – Bauru-SP*

**ROSANA UTIDA PAPASSONI SALVADOR**

*Licenciada em Letras pela Universidade Sagrado Coração (USC) – Bauru-SP*

**ADENIL ALFEU DOMINGOS**

*Professor Doutor do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática – Unesp – Bauru-SP*

## **RESUMO**

*Este artigo objetiva aplicar o conceito de storytelling, definido pelo autor Christian Salmon como um tipo de narrativa que busca formatar pensamentos e visa o poder e o lucro de quem o utiliza. Relacionamos esse conceito com propagandas da empresa Natura, e utilizamos como corpus de análise três propagandas desta empresa, que foram veiculados em diferentes meios midiáticos. Nosso objetivo foi demonstrar a existência do storytelling em todos os anúncios analisados.*

## **PALAVRAS-CHAVE**

*Storytelling; Propaganda; Discurso midiático.*

## **ABSTRACT**

*This article aims to apply the concept of storytelling, defined by author Christian Salmon as a kind of narrative format that seeks thoughts and will power and profit of the person uses. Relate this concept to the advertising company Natura, is used as a corpus analysis of three advertisements of the company, which were conveyed in different media means. Our objective was to demonstrate the existence of storytelling in all ads analyzed.*

## **KEYWORDS**

*Storytelling; Advertising; Media discourse.*

## INTRODUÇÃO

Com o intuito de conquistar um número cada vez maior de consumidores e, conseqüentemente, aumentar os lucros dos anunciantes de determinado produto e/ou serviço, as empresas, dos mais diversos ramos de atividade, buscam, incessantemente, estratégias persuasivas, para chegar a obter seus intentos. Na elaboração de seus discursos, para convencer seu público-alvo, a comprarem os seus produtos, elas se servem de todas as estratégias possíveis. Entre elas, está se desenvolvendo com muita rapidez e abrangência, em diferentes mídias, um novo fenômeno: o *storytelling*. Trata-se de um novo modo de persuadir o público-alvo. É um tipo de narrativa freqüente nos discursos das instituições sociais e comerciais, e tem a mídia como sua principal propulsora.

Quem nos alertou para esse fenômeno foi o autor Christian Salmon em 2007<sup>2</sup>. Para ele, desde o final do século passado o ato de narrar histórias mostra-se como peça principal da disputa de espaço social. É a ponta de um iceberg da produção de idéias para formatar pensamentos e criar hábitos, principalmente de consumo.

Não restam dúvidas que há séculos as boas histórias promovem o sucesso de contadores de histórias. Nunca, porém, elas foram tão imprescindíveis para as grandes empresas como na atualidade. Fazer *storytelling* para qualquer produto à venda é algo mais que necessário, para que o mesmo se mantenha no poder e consiga a fidelidade do cliente, ou seja, assim é que um produto qualquer se mantém sendo consumido e gerando lucros.

Por isso, os publicitários passaram a se utilizar como estratégia persuasiva de uma história, que, no seu nível profundo, difere das histórias comuns lineares e com um final que a encerra, como se a mesma não gerasse uma semiose. Os *storytelling* modernos parecem não possuir um fim, já que eles não exigem um pensamento conclusivo. Eles são constantemente retomados e remodelados, embora o nível profundo permaneça o mesmo, como, por exemplo, a idéia de “redondidade” que perpassa todas as narrativas da *Skol*. O que eles criam, portanto, são expectativas, ou seja, “ganchos” que indiciam uma continuação futura do produto gerador de prazer e felicidade. Entre algumas das características do *storytelling*, está a de gerar a falta do produto no leitor/telespectador para com ele atingir o prazer buscado. A apresentação de uma novidade vem sempre em forma de estranhamento, como nos objetos de arte. O *storytelling* publicitário provoca catarse, já que leitor se identifica com o narrador ou um dos personagens do mesmo.

Outra das características do *storytelling*, ora detectada, é que ela tende a “ser direcionada a grandes públicos”. Por isso, a associação entre *storytelling* e propaganda, gerando, então, comunidades de consumidores, como aquelas que aparecem modernamente na internet. A mídia, principalmente a digital, tornou-se meio eficaz de divulgação de *storytelling*, gerando grandes faturamentos. Até a própria mídia passou a se servir dos *storytelling* colocando esse produto à venda.

## UM ESTUDO DE CASO: A NATURA

Para demonstrar esse poder do *storytelling*, vamos no servir aqui das campanhas promocionais da *Natura*, como sendo um estudo de caso. Essa empresa, sediada em Cajamar, no Estado de São Paulo, sempre buscou mostrar em suas publicidades uma idéia de valorização da mulher, da natureza e das questões sociais para, assim, vender seus produtos. Ao perceber que a publicidade clássica, no entanto, valorizava um único tipo biofísico, a mulher perfeita, ela resolveu atacar um novo nicho de vendas: a mãe, a gordinha, a idosa, a mulher de trinta anos e até mesmo a adolescente não manequim. Assim, a *Natura* se contrapôs aos produtos da *Avon* (EUA). Como meio de conseguir sucesso ela investiu primeiro no mercado brasileiro e, depois, começou a adentrar os mercados internacionais.

---

<sup>2</sup> SALMON, Christian. *Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: La Decouverte, 2007.

## A CHEGADA DO STORYTELLING NA NATURA

Vimos, antes, que as narrativas do *storytelling* perscrutam outros objetivos: a conquista de público-alvo, o consumo esperado e a necessidade de formatar pensamentos. O *storytelling* aparece em todas as campanhas publicitárias da *Natura*. Vimos que o *storytelling* na indústria midiática está presente em todos os seus segmentos, e que a publicidade está por detrás de todos os produtos midiáticos. É preciso perceber, portanto, que na relação mídia, publicidade e público-alvo, não há nada de amigável, mas sim, interesse comercial. Tudo se resume no objetivo principal da mídia e da publicidade: o consumo. Nesse particular, o *storytelling* transformou-se em um trampolim para o poder.

A empresa em foco abriga um enorme centro de pesquisa, produção e logística. Opera com unidades administrativas por todo o país, tendo o espantoso número de 617 mil consultoras, todas “vestindo” a camisa desse time. Além do Brasil, ela já possui filiais na Argentina, Chile, México, Peru, Venezuela e França. Nos últimos quatro anos, sua participação no mercado brasileiro de venda de cosméticos praticamente dobrou. Ela saltou de 12% para 22,8%.

Em 2006, sua receita bruta consolidada foi de R\$3,9 bilhões, 19,9% superior à registrada em 2005<sup>3</sup>. Devido a esse crescimento, a empresa sentiu necessidade de ampliar sua agência de *marketing*. Por isso, ela contratou, em janeiro de 2008, uma terceira agência de publicidade: a *Taterka*, além das já *Lew e Lara*<sup>4</sup>. Segundo informações do diretor de Comunicação e *Marketing* da *Natura*, Eduardo Costa, a *Taterka*, tem feito um ótimo trabalho para diversas empresas, como, por exemplo, o *Mc Donald's*.

O *storytelling* é mais que a simples publicidade informativa das qualidades de um produto. É um discurso que busca relacionar vidas, busca, também, mostrar como são as histórias de vida dos consumidores, de determinados produtos, que vivem em pleno paraíso por ter adquirido o mesmo. A *Taterka*, porém, veio para remodelar as idéias dos *storytelling* da *Natura*, indo além do relato simples de uma vida feliz: ela veio interagir com o público-alvo em uma comunicação interativa e circular, como veremos adiante.

## O STORYTELLING DA NATURA: NARRATIVA EVIDENTE OU IMPLÍCITA?

As conseqüências da presença da *Taterka* junto a *Natura* foram o remodelar do modo de lançamento de um produto a um público-alvo. Antes de um produto da *Natura* ser lançado na mídia, passou a haver um sofisticado trabalho de pesquisa junto ao consumidor alvo. Não se trata apenas da pesquisa químico-científica do produto, mas também do discurso que será transmitido aos consumidores, narrando, metaforicamente, histórias de vida a serem imitadas posteriormente. Os *storytelling* presentes nas campanhas publicitárias dessa empresa são planejados anteriormente com seriedade, já que eles exigem pesquisas e grande consideração com o interesse e gosto do público-alvo.

Nesse modo de agir, está até mesmo a preocupação com a produção de um objeto estético, perfeitamente adequado às mais modernas tecnologias que possam estar presentes em todas as mídias e em todos os seus suportes. O trabalho desenvolvido, nesse particular, pela *Natura* tem a intenção de aproximar o produto ao usuário e o *storytelling* acaba por provocar a empatia entre o personagem da narrativa publicitária e o consumidor do produto. Em geral, até o produto se antropomorfiza e aparece também como uma personagem adjuvante e, desse modo, o *storytelling* cria a identificação pessoal do consumidor com a história do produto. Conseqüentemente, ele serve como adjuvante do herói, ou seja,

---

<sup>3</sup> Cf. <<http://www.maxpress.com.br/noticia.asp?tipo:=PA&SPinf=302500>> Acesso em: 20 mai. 2008.

<sup>4</sup> Cf. <<http://www.maxpress.com.br/noticia.asp?tipo:=PA&SPinf=302500>> Acesso em: 20 mai. 2008.

o produto é o passaporte oferecido pela *Natura* ao consumidor do mesmo, para que o mesmo atinja seus objetivos.

## UM POUCO DE HUMOR

Assim, até as características dos produtos estão sendo detectadas antes do lançamento do mesmo, como, por exemplo, aconteceu com o perfume “Humor”. A *Natura* pesquisou e encontrou a grande necessidade do paulistano: buscar um momento de humor no seu cotidiano cheio de compromissos sérios, por isso a necessidade do “humor” no seu dia-a-dia, como um perfume que satisfizesse suas necessidades.

Desta maneira, ela investiu na criação do *storytelling*, como nos mostra as historietas dos cartunistas Angeli, Caco Galhardo e Adão Iturrusgarai, contratados pela *Natura* para esse fim. Suas charges tratam de situações do cotidiano, em que há falta de leveza, de alegria, de risos, portanto, de humor. As embalagens passaram a trazer caricaturas com idéias de situações de humor que foram repassadas aos consumidores. Além disso, os frascos dos perfumes “Humor”, também aparecem antropomorfizados, simbolizando sexos opostos, que dialogam entre si. Os dois frascos, colocados um diante do outro, formam um casal “em situação de relacionamento” cotidiano.

Isso nos remete até ao poema-*pílula*, de Oswald de Andrade<sup>5</sup>, que ao aproximar amor e humor fez uma relação que nos leva a refletir sobre o relacionamento amoroso. Os pequenos *storytelling* criados por esses cartunistas também sugerem uma grande proximidade do ficcional com o factual. Assim, no *storytelling* dessa campanha publicitária da *Natura*, o artístico apodera-se do real e o transforma em um objeto de persuasão. Vejamos alguns exemplos nas Figuras 1 e 2.

É evidente que a *Natura*, nesses *storytelling* em forma de charge, deseja mais que contar uma história; ela deseja que o *storytelling* do consumidor seja aproximado ao narrado na charge. A diferença entre eles é que a intencionalidade implícita é de que haja, por parte do consumidor, uma obsessão: possuir o produto. Quase não há como escapar a esse consumo produzido ideologicamente. O perfume *Humor* promete mais que uma fragrância. Ele promete leveza, felicidade, conquista, sedução, resolução de problemas afetuosos e, principalmente, inebriar o consumidor de humor. Isso leva o sujeito a sentir-se seduzido pelo conteúdo narrativo e como consequência consome o produto.

O que a *Natura* faz com seus *storytelling* não é senão manipular informações de modo criativo dentro de um contexto de vida ficcional. As informações existentes nas narrativas, porém, são produzidas em pesquisas de vida. Depois, criam-se *storytelling* com a intenção de mostrar apenas o lado positivo do consumo. O outro lado, o negativo, embora esteja implícito no *storytelling* dado, não é facilmente identificado.

---

<sup>5</sup> WILLIAM, Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Literatura Brasileira em diálogo com outras literaturas e outras linguagens**. 4 ed. São Paulo: Atual, 2009.



Figura 1 - Propaganda do perfume *Humor*

Fonte: <<http://www.movimentoNatura.wordpress.com/2007/03/30/humor-flores/propaganda>>



Figura 2 - Historieta do perfume *Humor*

Fonte: <<http://www.movimentoNatura.wordpress.com/2007/03/30/humor-flores/propaganda>>

É preciso lembrar que a prosopopéia implícita, entre os frascos de perfume, forma um *storytelling* dentro do *storytelling* da publicidade. Os frascos de perfume feminino e masculino, antropomorfizados, dialogam entre si, como se estivessem em um encontro apaixonado. Aliás, os perfumes têm muito a ver com a conquista sexual como acontece, já que o cheiro agradável nos leva ao encontro do objeto que exala a fragrância; o contrário disso afasta-nos dele. É comprovado cientificamente que muito da conquista amorosa humana se deve ao cheiro do parceiro, como instinto. Sem refletir, o consumidor compra essa personificação, fazendo dela uma interpretação alegórica.

Assim, embora a interpretação jamais deixe de ser subjetiva, de acordo com a competência de cada intérprete, há muito além dela, que nos escapa nessa hora, por ser própria dos nossos instintos. Como a grande maioria dos consumidores dos *storytelling* não faz a interpretação crítica do discurso persuasivo, mas sim, apenas a interpretação esperada por aquele que construiu o discurso da publicidade, muitas dessas nuances são deixadas de lado. Como o que importa é a conquista do sexo oposto a qualquer preço, o *storytelling* funciona nas camadas mais profundas dos seres humanos: em seus instintos, onde o humor também se encontra.

Quase toda a publicidade da *Natura* vai passar pela mídia. É assim que suas campanhas publicitárias atingem quase todos os públicos. Elas não atingem apenas um público-alvo consumidor, pois ela pode ser apreciada até como uma simples narrativa, bem elaborada, por um leitor ávido de histórias. Como elas se apresentam cheias de atrativos contedudísticos, elas provocam um prazer ao serem lidas. Por vezes, a leitura do *storytelling* provoca prazer de ler, estando assim, como um texto até artístico. Pode até existir, sim, um público-alvo, específico para cada história que envolva um dos produtos da empresa, mas a amplitude da idéia contida no *storytelling* é mais do que uma simples jogada de *marketing*, pois ela atinge até mesmo a grandeza de um texto bem elaborado esteticamente. Por isso, a *Natura* contrata pessoas de renome para criar as histórias das suas publicidades. A narrativa acaba por

ser um mergulho em problemáticas da existência do homem. Os *storytelling*, assim, fugiram do clássico discurso publicitário.

Não é por acaso que grandes marcas como *McDonald's*, *Coca-Cola*, *Brahma* e tantas outras, transformam-se até em *souvenirs* que marcam gerações e épocas com as histórias que divulgaram seus produtos. Dessa forma, as empresas se inserem no contexto do consumidor, tornando-se parte da “família”. Podemos, então, identificar a empresa *Natura* realizando ações que todo brasileiro desejaria realizar: ser um consumidor que colabora com o meio ambiente, escolhendo produtos que não agriam a natureza, e, muito mais que isso, lutar por um mundo melhor. As intenções dos *storytelling* da *Natura* são, portanto, de formatar pensamentos e vender seus produtos<sup>6</sup>.

As campanhas da *Natura* circulam na mídia impressa e televisada. Nos meios impressos estão inseridas nas revistas de grande circulação nacional: como *Época*, *Veja*, *Istoé*, *Corpo a Corpo*, *Boa Forma*, *Caras*, *Ana Maria*, entre outras. Vejamos mais amiúde o *storytelling* promovido pela *Natura*, que circulou nas revistas *Época* e *Veja*, nas semanas anteriores ao “Dia das Mães”, em 2008:

Por Que A Gente/ Conta O Tempo Em Anos?/ Porque Não Em Luas./ Como Antigamente?/  
Ou Em Sóis/ Que A Gente Viu Nascer?/Abraços Que A Gente Deu./ Lugares Que  
Conheceu./Sorrisos, Talvez./Quantos Sorrisos/ Você Tem?<sup>7</sup> .

Ao nos depararmos com esse anúncio, feito de modo verbal, percebemos que há *storytelling* fabricado em forma de prosa-poética, com predomínio da função retórica (conativa) em que o eu lírico demonstra que se identifica com a mulher brasileira: não tão jovem, mas que deseja expressar sentimentos belos e, conseqüentemente, importantes. Na expressão “a gente” a empresa *Natura* identifica-se com o leitor-consumidor, ou seja, a empresa diz ter os mesmos princípios de pensamento que o consumidor, produzindo assim uma comunicação circular, em trezentos e sessenta graus. Nela, os limites entre a entidade enunciadora e o seu enunciatário passam a fazer parte do mesmo contexto.

Como medimos a beleza de uma pessoa? Podemos inferir dessa questão que o *storytelling* dado propõe um novo valor de beleza: a quantidade de sorrisos. Isso não condiz com a ideia clássica de beleza, medida pela aparência física. Logo, a *Natura* propõe que todas as mulheres podem ser belas, bastando para isso que elas sorrissem. Há, portanto, três sujeitos envolvidos emocionalmente, nesse anúncio: o consumidor, a empresa e o produto. Segundo Kerckove (1997, p. 186): “as pessoas da velocidade não são sobretudo consumidores, mas sim produtores e agentes. A sua produção e as suas ações são marcadas pelo seu caráter pessoal”.

Com esse pensamento, o autor revela que a compra do produto é a busca de uma identificação. A identificação do consumidor com o produto, a aproximação do mesmo com a empresa, o envolvimento personalizado, entre outras identificações, quando produzidas por um *storytelling*, são mais fáceis de serem concretizadas. O *storytelling* torna todo esse envolvimento em uma ação carnal.

Percebendo como essa necessidade de identificação não era explorada ainda, os produtores de *marketing* da *Natura* envolveram as próprias “consultoras”, distantes da beleza real das modelos famosas, como parte do elenco nos *storytelling*. Era mais uma estratégia de identificação entre a empresa, o produto e o consumidor.

Outra produção interessante nesse particular foi o *slogan* para o Natal de 2005, da mesma empresa: “Feliz Brasil pra você”. Aqui nos deparamos com o desejo da empresa em homenagear os brasileiros e as diversas culturas do país. Essa campanha desejou, através dos *storytelling* construídos, representa as

---

<sup>6</sup> Para Salmon (2007) “o ‘storytelling’ apareceu na década de 90, nos EUA. É uma época em que a curva narrativa das ciências coincidia com a explosão da internet e a evolução das novas técnicas de comunicação. Diz ele, que o storytelling político entrou na Casa Branca, pela mão de Bill Clinton e que o mesmo fez de storytelling, a ‘arte de fazer política’. A política, dizia Clinton, deve, antes de mais, oferecer às pessoas, a possibilidade de melhorar a sua própria história.” Cf. <<http://www.rue89.com/cabinet-de-lecture/storytelling-ces-histoires-que-construit-le-pouvoir>>. Acesso em 15 mai. 2008.

<sup>7</sup> Cf. <[http://www.i171.photobucket.com/albums/u299/lu\\_Natura/ mov/spilol FPS15\\_pg2\\_sm-ad.jpg](http://www.i171.photobucket.com/albums/u299/lu_Natura/ mov/spilol FPS15_pg2_sm-ad.jpg)>. Acesso em: 15 mai. 2008.

relações de um povo e sua miscigenação tão intensa e diversificada. Assim, pessoas de qualquer região poderiam conviver e celebrar o Natal em harmonia.

Aliás, as publicidades em impressos de página dupla seguem o mesmo caminho criativo dos vídeos dessa campanha: o Natal no Brasil é uma festa de índios, caboclos e mamelucos. A presença do Jatobá, da Andiroba e do Jequitibá excluíram o famoso pinheiro americano do Natal brasileiro. O Papai Noel não chega de trenó, mas de canoa, carroça ou chalana. Não é difícil concluir que os sentimentos de nacionalidade e “brasilidade” estreitam, novamente, os laços afetivos entre empresa, produto e consumidor.

Depois da constatação preconizada de McLuhan de que o mundo se tornaria uma “aldeia global”, podemos concluir que a complexidade midiática, decorrente dos meios de comunicação de massa, apela à grande corrida à criatividade: o *storytelling* inovou de modo certo e atingiu seu alvo: é preciso contar história para que se produza identificação.

Percebemos assim, como os *storytelling* das publicidades da *Natura* são formadores de espíritos. Isso pode ser observado nos depoimentos das consumidoras, sobre os produtos dessa empresa, como podemos constatar nos blogs relacionados a essa empresa, na Internet, com a participação das consultoras e consumidoras. As histórias narradas entre elas se referem ao comportamento, à experiência, ou à maneira como determinado produto mudou-lhes a vida e o jeito de viver. Os depoimentos apresentam valores mais emocionais que intelectuais. Percebe-se, então, a existência de uma atitude humana, relacional, viva e encarnada, por ser feita por uma pessoa dirigindo-se a outras pessoas.

Outro aspecto presente nessas histórias é o uso de determinado perfume e/ou produto da marca, criando um estado físico de mudança, como demonstram esses depoimentos. Essas histórias concretizam, então, ideias (mesmo quando há opiniões distintas, já que são depoimentos originados de diferentes pessoas possuidoras de diferentes pontos de vista) que, apesar de complexas, tornam-se exemplos a serem seguidos por vários consumidores. Assim sendo, o uso do *storytelling* impõe modos de pensar, subjugando o poder de escolha do outro, já que a performance do herói tende a ser imitada pelo sujeito que a acompanha. Como o ato de narrar é um ato de construir acontecimentos, reais ou imaginários, esses atos preenchem os espaços de pensamentos do sujeito leitor. Na verdade, a narrativa se transforma em uma faca de dois gumes, ao mostrar um acontecido e, simultaneamente, esconder a ideologia usada. São histórias consideradas de trampolim, pois elas servem de meio para atingir fins. Toda a narrativa retórica do *marketing* ao mesclar visões, opiniões, sensações e outros aspectos, traz à luz apenas crenças e não verdades absolutas. Algo que estava escondido e desprovido de sentido parece ganhar uma realidade indiscutível e convincente, menos a ideologia manipuladora.

## **STORYTELLING: UM PROCESSO MNEMÔNICO**

A “primeiridade peirciana” (PEIRCE, 1958) considera reais as possibilidades, que podem se tornar secundidades ou existentes. Só depois disso, é que o existente pode ser interpretado e gerar um terceiro como signo novo, ou discurso interpretativo. Cada *storytelling* é uma concretização de uma potencialidade que se atualizou como discurso, como no exemplo a seguir: “Lembranças boas do cheirinho da chuva, do barulhinho do balanço. Será que você lembra?”<sup>8</sup>. No momento em que há um apelo à memória de acontecimentos passados, eles se presentificam no pensamento e tomam o lado consciente como se fosse um existente real.

Na verdade, lembranças do “cheirinho da chuva e do barulhinho do balanço” tornam-se expressões mnemônicas pelo seu jogo sonoro, que lembra o som do spray do perfume de modo indicial. Não é por acaso, que na página impressa, acima do produto, do vidro de perfume aberto, aparece a expressão

---

<sup>8</sup> Disponível em:

<<http://www2.Natura.net/Web/Br/Products/src/index.asp?categoryCode=8&lineCode=1276&flash=33>>. Acesso em: 20 mai. 2008.

“Lembro”. Assim, o leitor é trazido para dentro do *storytelling* para ser um dos seus personagens. A resposta deixou de ser, ilusoriamente, do anúncio publicitário, parecendo ser a voz do consumidor. No entanto, tudo é simulacro discursivo do *storytelling* montado. Esse *storytelling* não foi somente uma narrativa qualquer; ela foi ideologicamente produzida para fazer a identificação automática por meio das sensações olfativas, tão próprias da vida passada de qualquer pessoa, em diferentes épocas como a infância.

## ○ STORYTELLING E A INTERTEXTUALIDADE

Outro anúncio impresso da *Natura* é do creme *Chronos*, veiculado na revista *Época*, de 26 de maio de 2008, nº. 523, seu *storytelling* apela para textos literários clássicos, como no exemplo a seguir: “Ó beleza! Onde está a tua verdade?” (William Shakespeare). A intertextualidade feita aqui, com o uso de uma indagação desse famoso dramaturgo, vai gerar um prazer intelectual no destinatário da publicidade. Em geral, todos conhecem essa personalidade literária, como um grande pensador. Assim, ao indagar sobre a beleza, Shakespeare coloca a dúvida eterna de definir esse substantivo abstrato. A *Natura* se propôs a respondê-la, com seus produtos. Isso gera confiabilidade, pois o “aculturamento” na mídia sempre faz sucesso, e é vendável, quando direcionado a um público-alvo capaz de compartilhar a mensagem dada, ao exigir uma intertextualidade como conhecimento colateral. Assim, definir beleza nesse *storytelling* faz uma interação do conhecimento individual com os grandes pensadores, não só brasileiros, mas mundiais.

A sugestão é que se podemos detectar uma “Verdade” que defina “Beleza”, de modo concreto, isso só acontece através dos produtos da *Natura* que está muito além das palavras, que possam dar um conceito definidor de beleza. Podemos inferir, portanto, que a palavra materializa ideias, e as ideias do *storytelling* podem materializar conceitos semióticos. A consumidora vive, literalmente, as sensações que o produto lhe proporciona e acredita que ele a tornou bela. O *storytelling* cumpre o seu dever de materializar opiniões, como se fossem as verdades da vida, da qual a beleza é um dos componentes que gera prazer. Assim, ela formata opiniões de modo concreto. O consumidor não é só empaticamente usuário do produto; ele é o herói que tenta vencer, ao se servir do objeto do anúncio dado, como uma espada mágica que consegue abater o dragão da feiúra.

Isso se dá porque não há história ficcional ou real que não seja originada em situações de experiências de vidas. Há todo um envolvimento carnal que causa prazer em conhecer mais histórias, em envolver-se com as mensagens nelas transmitidas e, que culminam com a felicidade do uso do produto. É como se o consumidor se identificasse com o sonho do outro, como se ele vivesse a situação do outro. Assim, uma história gera outras histórias, numa rede de comunicação irrestrita e instantânea, ou seja, num processo de semiose, como idealizou Peirce.

Desta maneira, a *Natura* joga com o conceito de beleza como sendo uma verdade de seus produtos, porque analisou, pesquisou, e usou o que o brasileiro e todo o mundo precisa: a beleza, que as pessoas estão preocupadas em ter, quando adquirem os produtos da *Natura*. É fácil inferir, portanto, que o mundo necessita de empresas verdadeiras, pessoas verdadeiras, então, joga-se atualmente com o slogan: “100% Verdade! Testado em 500 mulheres brasileiras!” Esse foi o *slogan* divulgado pela *Natura* em suas publicidades, em maio de 2008, e que não é, senão, um *storytelling* em forma de pílula.

Percebemos que nos estudos midiáticos, desde Bakhtin às Teorias da Recepção do Discurso<sup>9</sup>, encontramos-nos em um tempo de transformações imensas. Perpassamos por produtos midiáticos simples, que são veiculados em um ou dois canais de propagação: televisão e rádio. Hoje, longe desses objetivos, a “Nova Mídia” preocupa-se em atingir todos os canais existentes: jornais, *outdoor*, revistas, rádio, televisão, internet (*sites*, *e-mails*, *blogs*) celulares, por que não? O que nos leva a concluir que, por envolver diferentes meios midiáticos, o *storytelling* atinge vários meios de divulgação, incluindo a mídia digital, constituindo uma transmedia.

---

<sup>9</sup> BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

## AS PRODUÇÕES MIDIÁTICAS DA *NATURA* PARA A TELEVISÃO

Um dos mais recentes produtos da *Natura*, os perfumes e aromas do *Amor América*, foram criados diante da necessidade de expansão de venda dos produtos, desta empresa, nos países circundantes ao Brasil. Fez-se necessária a criação de “aromas específicos” que identificassem esses povos, e que os aproximassem. Algo pensado, anteriormente, com o livre comércio Mercosul? Sim, exatamente esse é o pensamento utilizado pela empresa. A *Natura* adiantou-se nessa procura. Para suas pesquisas, a empresa formou uma expedição composta de um jornalista, um fotógrafo, duas especialistas em perfumaria e algumas profissionais de *marketing* (da agência publicitária *Taterka*) para a criação do *storytelling*.

“O nome ‘*NATURA AMOR AMÉRICA*’ nasceu do desejo de revelar e celebrar a identidade latino-americana”, segundo informações da empresa<sup>10</sup>. Há ainda a proposição de que a mesma deseja contribuir para a aproximação dos povos, assunto tão propagado na mídia atualmente. Assim, os óleos de “Paramela e Palo Santo”, inéditos na perfumaria mundial, e extraídos no Equador e na Argentina, “desejam” uma aproximação e uma criação única, especial e diferente no cenário mundial: juntam-se para mostrar o valor da América Latina. Muito mais que vender perfumes, a *Natura* deseja formatar este pensamento: somos importantes, pertencemos a belos países e tudo o que temos deve ser exaltado neste mundo competitivo.

“Trata-se de um projeto especial que retrata a América Latina de uma forma única, além de mostrar a essência da região” afirma o Diretor de Atendimento da *Taterka*, Eduardo Simon<sup>11</sup>.

Os personagens, usados nos filmes da *Natura* e nos anúncios impressos, podem ser “confundidos” com brasileiros, argentinos ou equatorianos. São pessoas brancas, mas cuja pele tem um tom bronzeado, próprio desses povos. Eles aparecem “sentindo” a brisa aromática da Patagônia, dos Andes, ou ainda, dos pampas brasileiros, o próprio cenário está ambíguo, como os personagens em si.

A Paramela (arbusto perfumado) foi extraído da Patagônia, Argentina. Palo Santo (madeira perfumada usada como incenso), foi extraída da Cordilheira dos Andes. Toda a linha *Amor América* apresenta a América Latina como sendo a origem dos produtos. O Brasil não poderia ser excluído, foi então que a empresa percebeu a necessidade desta aproximação e juntou o aroma do mel, tão brasileiro. Assim, nosso país não estava mais excluído desse conjunto latino americano.

O anúncio, divulgado na mídia impressa, destes produtos é composto de quatro páginas, publicadas seqüencialmente, e a cada página o leitor tem uma surpresa: uma página completa a outra. O texto abaixo complementa os anúncios:

*Natura Amor América.*

O Palo Santo dos Andes e a Paramela da Patagônia reunidos numa linha de fragrância com as cores e cheiros da nossa América. Sem fronteiras”. (Revista *UMA*, Edição 90, ano 9, 2008.).

O mesmo *slogan* está disposto na página impressa, em que os produtos são apresentados e nos comerciais televisivos. Na mesma edição da revista *Uma*, acima citada, apareceram os personagens: um jovem e uma jovem, na primeira página; na segunda, aparecem fotos da Argentina (cerro Tronador), cavernas, pinheiros e toda a vegetação própria da região Andina e da Patagônia; não mais no inverno, tão charmoso deste país, mas no verão, onde toda a vegetação pode ser exposta em toda sua beleza e exuberância.

A campanha quer espelhar o conceito de proximidade entre os povos. Nos anúncios desta campanha, exibidos no horário nobre da televisão brasileira, mostra-se uma mulher cuja casa está localizada exatamente na divisa entre as duas nações. Outro anúncio, da mesma campanha, mostra um pescador que troca de país ao cruzar um rio.

---

<sup>10</sup> Cf. <<http://www2.Natura.net/Web/Br/Products/src/index.asp?categoryCode=8&lineCode=1276&flash=33>>. Acesso em: 20 mai. 2008.

<sup>11</sup> Cf. <<http://www.maxpress.com.br/noticia.asp?tipo:=PA&SPinf=302500>>. Acesso em: 20 mai. 2008.

Tudo isto acompanhado pela trilha sonora “Soy loco por ti América”, de Gilberto Gil, com som do Afro Reggae e produção de Liminha:

Soy loco por ti, America,  
yo voy traer una mujer playera  
Que su nombre sea Marti,  
que su nombre sea Marti  
Soy loco por ti amores tenga como colores  
la espuma blanca de Latinoamérica  
Y el cielo como bandera,  
y el cielo como bandera  
Soy loco por ti, América, (Bis)  
soy loco por ti amores  
Sorriso de quase nuvem,  
os rios, canções, o medo  
O corpo cheio de estrelas,  
o corpo cheio de estrelas  
Como se chama a amante desse  
país sem nome, esse tango, esse rancho,  
Esse povo, dizei-me,  
arde o fogo de conhecê-la,  
o fogo de conhecê-la  
Soy loco por ti, América,  
soy loco por ti amores “ [...]

Elementos combinados por simples analogia? Não. A música escolhida retrata o sonho do jovem “Che”, do povo latino-americano como: a busca da liberdade, da beleza e da justiça. A *Natura* aproxima-se do sonho de seu consumidor final.

Aqui devemos atentar, com maior afincamento, pois o *storytelling* originou-se com a interação de imagens, personagens, cores, sons, cheiros e palavras. Metáforas e metonímias formaram uma grande teia à procura do consumidor. Envolvem-no, como se não houvesse escapatória, pois o consumidor fica preso por todos seus sentidos humanos: o perfume, a sensação de liberdade, o tato através do toque suave dos ventos, a sensibilidade e o grande sentimento de união.

Ao analisarmos o anúncio, podemos perceber que o *storytelling* estava pronto: cenário, pessoas, vidas que se cruzam. Criou-se uma história para contar o desejo dos povos da América Latina: amor além das fronteiras. Mais uma vez, o *storytelling* contribuiu para a formatação deste conceito.

Não podemos deixar de comentar o valor comercial deste *storytelling*, nem sempre percebido pelo consumidor: venda de produtos na América Latina (que se vê como protagonista), implementação de um conceito estruturalmente vendável; o conceito de que a América Latina têm força e, conseqüentemente, apresenta-se para o mundo, principalmente para a França, com os novos aromas latinos.

Em nossa opinião, o *storytelling* tem deixado de lado as zonas limítrofes entre Linguística e Semiótica, que tantos conceitualistas tenham desejado separar. A semiótica entende o processo de geração de sentido como um percurso que vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto. A Linguística preocupa-se com as palavras. Pretendemos uni-las. O *storytelling* consegue unir ciências tão “dicotomizadas”.

As questões de interpretação verbal, polifonia, estão suscetíveis a estudo nestes anúncios e filmes da empresa, porém, o estudo semiótico também mostra-se necessário nesses *storytellings*. Há de se

debruçar diante destes novos papéis da “mass média”, para que possamos, com certeza, delinear os este “plurilinguismo midiático”.

Tsumori (2008), presidente da AMPRO (Associação de *Marketing* Promocional) afirmou em artigo publicado na Revista Exame, que:

para o próximo biênio, a decisão das empresas de *marketing* deverá ser a de “optar por um caminho mais difícil”, mas que será a única forma de ‘fazer a diferença’ na comunicação. Ela chama a isto de ‘Reinvenção do *Marketing*’ que o configura como um ‘olhar mais detalhista no aqui e agora’. Também faz alusões à necessidade de conseguir uma legitimidade que tantos esperam e anseiam.<sup>12</sup>

É preciso perceber que tudo o que a presidente citada deixou claro, é que a empresa *Natura*, e as empresas contratadas para o *marketing* da mesma, dispararam à frente, e demonstraram, em 2008, um avanço: o *storytelling*. O que Elza Tsumori pretende informar para o “próximo biênio”, já acontece. O *storytelling* vem sendo realizado por muitas marcas famosas, há muito tempo. É preciso que as pessoas envolvidas com *marketing* estejam em constante atualização, pois o “criador” do *storytelling*, Christian Salmon, tem alertado escritores, profissionais e estudiosos da Comunicação há anos.

Salmon<sup>13</sup> acredita que a palavra fora “sequestrada por uma nova casta”, não de escritores; mas de intelectuais, chamando-os de “ideólogos do mercado”. São estes profissionais que estão à procura do “desejo” do público. Não procuram legitimidade nas instituições do saber, todavia, procuram nos meios de comunicação de massa os desejos e as “necessidades” do público atual, usando de toda a técnica fornecida pelo *marketing*. Também são denominados por Salmon como “vendedores de ilusão”.

Assim, acontece com a propaganda da *Natura*, a qual procura persuadir os consumidores com as necessidades latentes, ou seja; aquelas que não estão expostas, mas estão intrínsecas. Na atual era da liquidez, nada melhor que conquistar o público com a técnica do *storytelling*, pois esse abre espaço para que o consumidor se encontre, e se sinta como personagem na história contada.

As empresas que trabalham na construção dos *storytellings* da *Natura* (como as agências publicitárias *Tarteka, Lara e Lew*,) são “os verdadeiros ideólogos do mercados”, pois pesquisam com antecedência a vontade do público, suas mazelas sentimentais e, conseqüentemente, conseguem trabalhar com toda essa essência. Salmon, então, nos convida a repensar a manipulação midiática. Essa, se faz presente nos *storytellings*, ainda implícita, mas com uma nova roupagem: as histórias são convincentes! A palavra do escritor, já não pertence a ele, pertence àquele que conta uma história e, essa história não é apenas de um (o escritor), mas está em todos, em cada ser, de uma forma intensa e intrínseca. O valor artístico não é objeto de estudo neste artigo, porém, percebemos que o *storytelling* mantém implícito uma preocupação artística: o compromisso com o belo.

Percebemos que os *storytellings* políticos preocupam-se em investir nos mecanismos de criação de uma “persona”. Assim como aconteceu com a campanha política de Ronald Reagan (nos EUA) e Fernando Collor de Mello (no Brasil) na década de 80. Também, podemos assistir ao discurso de Bill Clinton afirmou que o que a política deve visar é dar às pessoas, antes de mais nada, a possibilidade de melhorarem suas histórias. Este, sabiamente sabia o que dizia, pois estava propondo o desejo de um povo: ser visto parcialmente, individualmente.

Já para a venda de produtos, o *storytelling* tem como principal objetivo a criação das ideias coletivas, onde as pessoas encontram-se com as histórias, e estão nelas identificadas, através dos sentimentos mais inerentes ao ser humano: o amor, o prazer, a necessidade de identidade cultural, a proteção do ambiente e o cuidado com o ser humano. O *storytelling* consiste naquilo que, em termos de narrativa

---

<sup>12</sup> Cf.

<<http://www.portalexame.abril.com.br/revistas/exame/edicoes/0893/negocios/m0129197.html/>>. Acesso em: 25 jun. 2008.

<sup>13</sup> Cf. SALMON, 2007.

literária, se denomina de “efeito de realidade”. Os anúncios televisivos e impressos da *Natura* não estão preocupados em definir projetos de “sustentabilidade”, muito menos apresentá-los. Não há preocupação política, mas há essa dimensão política, onde o próprio consumidor justifica a sua participação correta e idônea, através do consumo dos produtos; pois a ele está sendo imposta uma parceria: *Natura* e consumidor em defesa do planeta, buscando o consumo “responsável”.

Aqui está o sonho do consumidor captado pela empresa: a contribuição para a construção de um mundo melhor. É o consumidor imbuindo-se de suas expectativas sentimentais, satisfazendo-se delas.

É possível perceber a prática do *storytelling* nas empresas: chefes são levados a contar suas histórias para motivar operários, médicos estão sendo formados para ouvir as histórias de seus pacientes; visando humanizar a Medicina. Repórteres aderiram ao *storytelling*, pois o jornalismo narrativo prende o leitor-ouvinte. Psicólogos usam a terapia narrativa abundantemente. Não se trata de modismo midiático, mas de um conceito lógico, e fortemente ampliado. Basta-nos debruçarmos sobre ele.

O conceito de produções televisivas tem se modificado, drasticamente, e tão velozmente que causamos espanto. Produzir algo para ser visto numa grade de programação, com horário definido, simplesmente não satisfaz o consumidor. É claro que este ainda não é o perfil brasileiro, mas é o mundo da TV Digital tão usada em outros países. Bob Garfield (da *Advertising Age*) tem dito que “eventos esportivos ao vivo serão a única coisa que restará para a TV”.<sup>14</sup> Precoce pensamento? Não. É por este motivo que as empresas estão preocupadas em construir vínculos afetivos através do *storytelling*. Então, as empresas estão denominando isto de “Transmedia *Storytelling*”, ou seja, consiste em uma estratégia focada em marca COMO conteúdo. E não marca COM conteúdo. A *Natura* adiantou-se neste aspecto. Sua marca e ícone foram construídos, planejados para serem lembrados por toda a mídia: *blogs*, TV, mídia impressa, *outdoor*, enfim, toda a abrangência midiática.

Não há mais a idéia linear de venda do produto. Há uma construção de um planejamento transmídia, não linear, mas que “atinge 360°”. Ou seja, diferentes canais contendo elementos distintos, resultando na criação de um mundo mais extenso. Os consumidores opinam e, juntamente à empresa, delineiam os produtos com suas opiniões. Pensando assim, tudo é projetado para que se criem “comunidades” sobre a marca. É possível a redefinição de produtos, diante da opinião do consumidor, ou ele acredita que isto possa acontecer mediante *e-mails* que circulam pelo *site* da empresa.

Robert Mckee, célebre roteirista de Hollywood, tornou-se um “guru” do *storytelling* e afirma<sup>15</sup> que “motivar o pessoal é a função essencial dos dirigentes e dos produtos ou marcas. Para tanto, é preciso mobilizar as emoções. E a chave para abrir seus corações é o *storytelling*”.

A empresa *Natura* contratou empresas especializadas e, juntas, pesquisam e procuram por *storytelling*. Não basta mais pensar, procurar, inovar produtos. Se os mesmos não formatarem pensamentos, não serão vendidos. Este cenário de venda por meio do *storytelling* foi observado, pois há crescente venda dos livros que contam histórias pessoais inspiradoras: a exemplo das seguintes obras: Princesa Diana, O “pai” da *TAM*, comandante Rolin; o grande difusor da *Rede Globo*, Roberto Marinho; e até livros contando histórias de amantes de pessoas importantes ou prostitutas famosas são muito vendáveis, pois proporcionam “lucro” fácil. Não que esses pseudo-autores tenham escrito suas histórias de próprio punho, mas ajudados por uma equipe, produziram seus *storytellings*. Olhando as listas de *best-sellers* percebemos as vendas impressionantes de livros consagrados, mediante a arte do *storytelling*.

Não obstante, há *storytelling* dos produtos, a *Natura* criou o próprio *storytelling*. E é este, o maior produto da empresa: a história da mesma, o *storytelling* da *Natura*.

A empresa montou seu *storytelling* com uma estrutura de fácil acesso: o *site*. O consumidor pode “fotografar” a empresa através do acesso ao *site*: [www.Natura.com.br](http://www.Natura.com.br). Aqui propomo-nos a enxergar a necessidade da empresa de criar a sua história.

---

<sup>14</sup> Cf. <<http://www.blogdeguerrilha.com.br/conceitos-guerrilheiros/direto-do-proxima-2008-acabou-a-mamata/>>. Acesso em 20 mai. 2008.

<sup>15</sup> Cf. <<http://diplomatieque.uol.com.br/acervo.php?id=1934&PHPSESSID=2992afb2cd65c8594faad2ff286459fc>>. Acesso em 20 mai. de 2008.

Será que *Natura* põe à luz uma empresa real? É o provável pensamento do consumidor, pois já está construída e formatada a imagem e o logotipo da marca *Natura* com os seguintes conceitos implícitos: sustentabilidade, preocupação com o meio ambiente e o consumo consciente.

A empresa propaga sua preocupação com a sustentabilidade e, mais que isto; formata o pensamento do consumidor com a idéia de que toda a matéria-prima utilizada pela empresa é adquirida de modo sustentável. Na página 07, da Revista *Natura*, ciclo 07/2008, a linha *Natura Eko* necessitou ser mostrada através de fotos, que enfatizam a idéia dessa sustentabilidade: trabalhadores lidam com plantas e espalham sementes. Mais que a sustentabilidade desejada, há outro conceito implícito: responsabilidade social, pois estes trabalhadores estão retratando suas histórias pessoais, estão trabalhando para o sustento familiar. A parte verbal do anúncio diz:

Os cacauzeiros têm altura mediana e precisam de sombra para se desenvolver. Existem várias formas de criar essa condição favorável, e uma das mais importantes é o método cabruca, criado no sul da Bahia há mais de 200 anos. Esse método tem papel de destaque para a conservação da biodiversidade do Corredor Central da Mata Atlântica...” (REVISTA *NATURA* CICLO 07/08, 2008, p. 7).

O consumidor não vê que o método acima, descrito, não foi criado pela *Natura*, porém sente-se responsável pelo planeta e adquire este produto, assim, contribui para a conservação da Mata Atlântica. Ironicamente, podemos afirmar que contribui muito mais para os lucros da empresa aumentarem. A empresa está jogando ao consumidor esta responsabilidade e o mesmo não percebe que a quantidade de matéria-prima, a ser utilizada pela mesma, é toda obtida por empresas terceirizadas, em forma de cooperativas ou não.

Nesta “auto-promoção” empresarial, a *Natura* construiu um *storytelling* para o próprio cacauzeiro e outro para os trabalhadores. O cacauzeiro é personificado, pois “têm altura mediana” e precisa de cuidados. A analogia está perfeita: consumidor, também, precisa de cuidados.

A revista citada é composta de 162 páginas, completamente ilustradas com os produtos da *Natura*, mas contêm mais de 15 *storytellings*. Em especial, queremos analisar, criticamente, as páginas 86 e 87 da mesma revista.

Com o slogan “Crer para Ver”, a empresa expõe os projetos os quais mantêm participação. Observe: “JUNTOS FAZENDO ESCOLA E CONSTRUINDO UM MUNDO MELHOR (REVISTA *NATURA* CICLO 07/08, 2008, p. 86-87).

Acreditamos que a educação de qualidade pode transformar o Brasil, por isso desenvolvemos o Programa Crer para Ver. Este programa investe em projetos que contribuem para a melhoria do Ensino Público no país, por meio de recursos obtidos pela venda de seus produtos. Os projetos são voltados para o Ensino Fundamental, a Educação de Jovens e Adultos-Eja- e a Educação Infantil, e têm, desde 2006, a leitura como tema central. (REVISTA *NATURA* CICLO 07/08, 2008, p. 86).

Atentemo-nos para este assunto, exaustivamente, comentado na mídia e pela população. A veracidade destes projetos culturais pode ser mensurada. Qual a “fatia de impostos” economizada pela empresa diante das aplicações em projetos educacionais? Contudo, este grande *storytelling* compromete o consumidor em “ser parceiro” na construção de um Brasil mais culto. Assim, o “eu lírico” do anúncio apresenta-se em primeira pessoa do plural (Nós) “juntos...” Esta cumplicidade foi transmitida através do *storytelling*.

Não é o caso desta pesquisa discutir a idoneidade da empresa, muito menos as informações propagadas pela mesma. Aqui, estamos pesquisando o efeito e a contribuição do *storytelling* para a formatação do pensamento, e a obtenção de lucros, por meio da venda de idéias e produtos.

É bom lembrar que a Revista *Natura* é o meio impresso de divulgação dos produtos e seus respectivos valores. Ela chega às mãos do consumidor através das “consultoras” e não “vendedoras ou representantes comerciais”. A denominação “consultora” origina-se no latim *Consultore*, ou seja, aquele que dá conselhos. Então, podemos inferir que o *storytelling* das consultoras estão implícitos mais uma vez no *marketing* da empresa. Também é possível perceber o esforço da empresa na valorização deste profissional que, concomitantemente ao consumidor, mantêm a empresa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das propagandas selecionadas como *corpus* de análise para a elaboração deste artigo, divulgadas nos diferentes meios midiáticos, nos levou a concluir que uma história, seja curta ou longa, é o fator comum na criação das diversas campanhas publicitárias da empresa *Natura*. Essas histórias versam sobre diferentes assuntos, que aparecem de maneira subentendida aos consumidores. Tais conteúdos podem ser a experiência do consumidor, bem ou mal sucedida, a história da região onde será lançado determinado produto, a história da origem das essências dos cosméticos ou de seus aromas constituintes.

Diante disso, podemos observar que toda a divulgação é baseada em histórias que advindas de experiências reais culminam com o lucro do anunciante. São histórias reais construindo histórias comerciais de sucesso. Uma gama de histórias tão distintas une diferentes consumidores tornando-os produtores, criadores, críticos e construtores do tipo de produto que gostariam de utilizar.

Portanto, o *storytelling* baseado em experiências reais ultrapassa as fronteiras dos meios midiáticos e digitais unindo-os num grande conglomerado de informações, que engloba opiniões, críticas, sugestões e culmina com o sucesso comercial da empresa. Assim, a experiência pessoal atinge a era digital rompendo barreiras geográficas e fazendo sobressair aqueles que são capazes de persuadir seu receptor com uma boa e convincente história.

Concluimos que o uso do recurso do *storytelling* muda toda a rotina de elaboração de uma propaganda, onde o anunciante contratava os serviços de uma agência publicitária para elaborar as campanhas publicitárias, bem como definir quais as estratégias de *marketing* que deveriam ser utilizadas para alcançar os melhores resultados com os consumidores. Neste novo contexto midiático, somos consumidores e produtores daquilo que queremos comprar e utilizar, tornando o desejo pessoal superior aos anseios comerciais.

## REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

KERCKHOVE, D. **A pele da cultura**. Lisboa: Relógio D' Água, 1997.

Peirce C.S. – **CP Collected Papers**, 8 volumes, ed. por Charles Hartshorne e Paul Weiss, para os 6 primeiros volumes, e por Arthur W. Burks, para os volumes 7 e 8, Cambridge, Mass., Harvard Univ. Press, 1931-1958 (em especial sobre as categorias ver também: PEIRCE, C. S.. **Semiótica e Filosofia**. Trad. de Octanny Silveira da Mota e Leônidas Hegenberg. São Paulo: Cultrix, 1972).

REVISTA *NATURA*. Ciclo 07/08, 2008.

REVISTA *UMA*. Edição 90, ano 9, 2008.

### Sites:

Natura Cosméticos S/A. **Comentários sobre Natura Cosméticos S/A**. Disponível em: <<http://pt.shvoong.com/internet-and-technologies/commercial-companies/21190-natura-cosm%C3%A9ticos-s-a/>>. Acesso em: 02 jun. 2008.

SALMON, C. **Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits**.

Disponível em: <<http://www.pensando-as-elites.blogspot.com/2008/02/storytelling.html>>. Acesso em 25 jun. 2008.

TSUMORI, E. **Gestão e pessoas**. 2008. Disponível em:

<<http://www.portalexame.abril.com.br/revistas/exame/edicoes/0893/negocios/m0129197.html/>>. Acesso em: 25 jun. 2008.