
A representação da cultura brasileira na publicidade: uma análise da musicalidade dos comerciais de TV da Natura¹

Felipe Pereira da SILVA²

Lívia Valença da SILVA³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Associar elementos culturais e representações sociais à publicidade não é algo recente, mas vem ganhando força em vista aos novos anseios e exigências do consumidor contemporâneo, esse, cada vez mais assíduo das comunidades e redes de relacionamento digitais, o qual tem um perfil mais participativo, que busca por marcas que o representem e incluam de alguma forma. Assim, entre os diversos atributos e elementos culturais, a música pode ser considerada um potente meio de comunicação coletiva, sendo capaz de compartilhar valores e sentimentos humanos. Portanto, quando inserida na publicidade, ela pode atuar como uma importante ferramenta de persuasão. Fez-se, então, necessário entender como funciona esse processo persuasivo e como é trabalhado pela criação publicitária. Para tanto, analisamos filmes de campanhas da marca Natura, entre os anos de 2017 e 2021.

PALAVRAS-CHAVES:cultura; comunicação; musicalidade; representatividade; persuasão.

INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, os hábitos de consumo vêm sendo transformados. Hoje, vem se tornando perceptível que, além de adquirirem algum produto ou serviço por seu preço ou qualidade, as pessoas estão preocupadas com o posicionamento das marcas, passando a buscar por empresas que, em sua comunicação, gerem um sentimento de pertencimento e inclusão. Dessa forma, devido a essas mudanças e com o público mais atento aos comportamentos das marcas, demandas mais complexas e uma maior atenção das empresas ao que mediatizam vêm sendo geradas, sendo necessário, cada vez mais, falar e vender a cultura popular, o que no caso do Brasil, refere-se à brasilidade.

Com isso, a publicidade se apropria e absorve todos esses novos hábitos de consumo, ressignificando antigos modelos e vendendo novos padrões que acredita serem capazes de fidelizar e atrair novos consumidores. Nesse sentido, como Damasceno (2012, p. 117)

¹Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Recém-graduado do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: felipe.pereirasilva@ufpe.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação Social da UFPE, email: livia.valenca@ufpe.br

pontuou, [...] “a publicidade se encarrega de pegar as imagens visuais, reais, os signos que representam esse campo visual que nos rodeia, no caso, a brasilidade, e a transforma em um atrativo espetacularizado, por meio de seus mecanismos persuasivos”.

O presente artigo é oriundo do trabalho de conclusão de curso (TCC) do autor, no curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, defendido em 2022. Tal TCC teve como tema a representação da cultura brasileira e sua musicalidade nas campanhas publicitárias da marca de cosméticos Natura e como objeto de estudo os filmes veiculados na televisão entre os anos de 2017 e 2021, a fim de analisar de que forma a cultura brasileira é representada nos filmes publicitários da marca, sobretudo no que concerne ao recurso da musicalidade como estratégia persuasiva.

Os procedimentos metodológicos adotados para o TCC foram o resultado da união de diversos métodos, sendo, inicialmente, realizada uma pesquisa bibliográfica, que trouxe respaldo e validação para o conteúdo que foi abordado, passando por diversos autores das áreas de comunicação, cultura e sociologia, tais como, Rubens Damasceno (2012), Raquel Ribeiro (2008), Jessé Souza (2017), Terry Eagleton (2005) e Isaura Botelho (2016). Também foi realizada uma pesquisa exploratória em um universo de cerca de 554 vídeos, disponíveis no canal oficial da marca Natura, no YouTube, sendo estes segmentados e divididos entre os anos de 2017 e 2021, um recorte temporal mais recente e contemporâneo, que buscou proporcionar à pesquisa equilíbrio com a constante evolução do mercado da comunicação, da criação publicitária e dos consumidores. A partir da pesquisa exploratória, foram selecionados apenas os filmes de 30 a 60 segundos, por serem os formatos mais comumente veiculados na televisão. E, buscando uma pesquisa mais clara, concisa e sem redundância, optou-se por selecionar, de forma aleatória, 2 vídeos por ano, totalizando 10 comerciais observados.

Para este artigo, porém, por questões lógicas de espaço, vão se expor, de forma mais enxuta, apenas 3 comerciais – o que não prejudica a compreensão dos resultados das análises realizadas nem invalida a pesquisa.

CULTURA, MÚSICA E PUBLICIDADE

De modo conciso, pode-se conceituar cultura por dois âmbitos: o da antropologia e o da sociologia. No da antropologia, compreende-se cultura como algo mais abrangente, fruto

da interação social entre os indivíduos; tudo que define e orienta as atividades cotidianas de um povo, seus costumes, hábitos, modos de pensar e agir, bem como constrói seus valores e “maneja suas identidades e diferenças”, como explica Botelho (2016, p. 21). Por outro lado, pelo viés da sociologia, a cultura ganha um perfil estrutural e de organização social, representando o conjunto de saberes e tradições de um povo, dizendo respeito a um “conjunto diversificado de demandas profissionais, amadoras, institucionais, políticas e econômicas” (BOTELHO, 2016, p. 22).

Nesse cenário, quando se traz a construção da cultura e da identidade brasileiras para a discussão, pode-se estabelecer uma linha histórica que começa lá trás, com as diversas civilizações indígenas que habitavam o Brasil, com a chegada dos europeus exploradores e dos negros escravizados vindos do continente africano. Com isso, a partir das culturas que já existiam, com toda a mistura de povos, algumas foram extintas e outras transformadas e, com o passar dos anos, à custa de um passado escravocrata e de exploração, vale ressaltar, resultou no que se conhece hoje como identidade cultural brasileira, indo ao encontro do que Ribeiro (2008) pontuou sobre o fato de que a construção da identidade de uma nação se dá, principalmente, a partir de acontecimentos passados.

Assim, quando é lançado o olhar para a criação do que se entende como identidade e brasilidade, dois autores, Raquel Ribeiro (2008) e Jessé Souza (2017), destacaram um ponto em comum que contribuiu para essa formação. Ribeiro (2008), ao citar as obras de Gilberto Freyre (1933), dizia que o sociólogo conferia às questões de raça um enfoque culturalista, pois via o mestiço de forma positiva e isso contribuiu para a formação da identidade nacional. Já para Jessé Souza (2017), a construção do mito da brasilidade se deu numa época em que, para todo mundo, até mesmo embasado em ciência, o racismo era não apenas normal, mas admirável. Como, então, construir uma imagem positiva de um povo majoritariamente negro e mestiço não só para o mundo, mas para eles mesmos? Segundo Souza (2017), essa formação surgiu, principalmente, no início do século XX, com a ascensão da literatura brasileira sobre o tema, tendo como marco a obra *Casa Grande & Senzala*, de Freyre.

Jessé Souza (2017) diz que, décadas após a publicação do *Casa Grande & Senzala*, o Brasil já exportava sua marca de nação de um povo feliz, de misturas, de riquezas naturais e do país do futebol, valendo-se deste último, sobretudo durante a ditadura militar, quando foi lançado o *slogan* “Brasil, ame-o ou deixe-o”, tendo seu ápice com a vitória da seleção na Copa do Mundo de 1970.

Ao entender que a cultura tem um papel fundamental para a sociedade, no seu desenvolvimento identitário, na construção e no repasse de comportamentos, nas concepções de movimentos artísticos e literários, a cultura pop vem à tona com o papel de levar todo esse fenômeno ao universo midiático e, é nesse cenário, que a publicidade (com todos os seus mecanismos) se insere, se apropriando de signos, representações sociais e culturais para levar seu público à ação. Com isso, a partir dessas apropriações, tais representações são moldadas a ponto que gerem um sentimento de pertencimento e atinjam um maior número de pessoas. “A publicidade como sistema simbólico, se dedica a divulgar e promover a venda de outros sistemas, e através de suas campanhas e dos produtos que anuncia, opera a construção social das identidades, a partir das representações veiculadas” (PIEDRAS, 2001, p.3).

Portanto, sem dúvida, a cultura é essencial para a formação de qualquer sociedade, ela atua sob a criação e o seguimento de regras de comportamentos, nas formas de vestimentas, nas concepções das artes plásticas, no teatro, no audiovisual, na culinária e na música. E apesar da publicidade absorver e massificar todos esses símbolos identitários para fins mercadológicos e midiáticos, ela ainda é capaz de resgatar elementos que de fato se identificam com a realidade de seus distintos públicos (PIEDRAS, 2001).

Assim como a cultura está presente na formação histórica da sociedade humana, a música também faz parte dessa construção, podendo ser considerada um dos meios mais potentes de comunicação coletiva, pois ela é capaz de chegar a diferentes indivíduos de uma forma muito rápida e eficiente, principalmente, aos diversos sentidos afetivos e emocionais que ela pode causar nas pessoas e por estar presente constantemente em nosso cotidiano.

A música é parte de um padrão de comunicação que compartilha valores, sentimentos, experiências e a forma como ela circula indica como se comunica e traz significações para determinadas práticas musicais que são resultantes dos sentidos construídos quando ouvimos música. A experiência da música é uma prática humana, uma prática cultural (VLADI, 2010, p. 2-3).

Portanto, fica perceptível que a música opera como um potente agente comunicacional, sendo inegável a sua importância nos diversos sistemas que envolvem a comunicação, no sentido em que ela colabora na elaboração de um discurso publicitário mais potente quando é usada corretamente, pois a musicalidade está muito presente em nosso cotidiano. Nesse sentido, a música está presente em tudo, na maior parte dos momentos e fases dos indivíduos, inclusive quando opera para a passagem de uma mensagem.

Desde a idade mais tenra até a mais avançada, ouve-se música. Ela está presente em quase todas as situações da vida e em quase todos os lugares do mundo. A música é a forma de arte que mais se espalha no mundo, por ser mais facilmente veiculada pela mídia, tanto porque não podemos fechar nossos ouvidos para ela, quanto por podermos ouvi-la a vários metros de distância (OLIVEIRA, 2007, p. 16).

Ao se compreender a música como um potente meio coletivo de comunicação e da sua presença intensa no cotidiano dos indivíduos, lança-se luz a esse artifício como uma importante ferramenta publicitária, que desperta sentimentos e contribui para o convencimento do público receptor da mensagem.

Uma das principais metas da publicidade é assegurar a lembrança da marca na mente do público, assim, influenciando de alguma forma o consumo de um produto ou serviço. Com isso, a publicidade deve ser eficiente a ponto de despertar os sentimentos e emoções do telespectador, como também, deve prender a sua atenção. Assim, podemos agregar a esse pensamento a reflexão de UNDERHILL (1999) pontuada por GUSATTI (2016, p. 3):

Os profissionais de comunicação e marketing devem se esforçar ao máximo para atrair a atenção dos consumidores através de sentidos distintos e transformar a comunicação de suas marcas em memórias mais sólidas. Quanto maior a experiência sensorial positiva do público, maior a chance da consolidação da compra e valorização do produto.

Nessa conjuntura, a música se transformou num importante mecanismo de captação de atenção, por ter um alto poder persuasivo, uma vez que opera diretamente nas emoções dos indivíduos, sendo, assim, capaz de levar ao público uma atmosfera mais próxima e diferenciada. A probabilidade de compra de um produto ou serviço pode aumentar quando o anúncio transmite sensações positivas ao consumidor. E é exatamente no tipo de sensações transmitidas que o papel da música pode ser fundamental (NORTH; HARGREAVES, 2006 *apud* CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010).

Dependendo dos objetivos do marketing com a peça publicitária, diferentes estilos musicais podem passar diferentes mensagens sobre o produto. Em comerciais de perfume, por exemplo, a exibição de sensações e sentidos pode levar o público ao seu consumo. Com isso, a utilização de um tango, por exemplo, pode reforçar a delicadeza, elegância e sensualidade de uma fragrância, em contrapartida, a utilização de uma trilha mais intensa e rápida, como um samba, pode reforçar que o perfume possui notas fortes, intensas e mais alegres. E é nesse sentido que a música opera distintos papéis dentro dos anúncios, podendo servir apenas como plano de fundo, ambientando toda a narrativa, podendo ainda ser a

coadjuvante, ajudando a dar o tom, ou também, sendo a protagonista, responsável pelo tom da peça publicitária, facilitando e deixando mais clara a mensagem, como por exemplo, as músicas que são escritas diretamente para o comercial, exaltando aquilo que se deseja comunicar. Deste último caso, o melhor exemplo são os *jingles* – músicas, que na maioria das vezes, são repletas de rimas e informações, produzidas diretamente para uma marca ou produto. Nesse sentido: os *jingles* podem fortalecer as mensagens dos anúncios, porque, em comparação com os restantes tipos de músicas, têm um objetivo claro e definido: entreter e proporcionar boa disposição (HECKER, 1984 *apud* CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010).

MÚSICA E PUBLICIDADE

Assim como a música esteve presente na construção cultural da sociedade e está presente no cotidiano da maior parte das pessoas, senão de todas, hoje é impossível pensar numa produção audiovisual sem uma boa trilha sonora, seja de um filme, documentário, série ou telenovela. A trilha é capaz de conferir emoções as cenas de dramas e de aventuras, guia o romance do casal protagonista, representa a personalidade ou estado de espírito dos personagens, sem falar das aberturas, por exemplo das novelas, um produto de entretenimento que faz bastante sucesso no Brasil. E na publicidade, a trilha sonora se tornou igualmente importante, pois ela é capaz de dar o tom da narrativa e provocar emoções no telespectador, como refletiu (ALMEIDA, 2006, p. 27):

A Música comunica, educa, instiga determinada reação física, prepara um ambiente para determinada atividade, valida instituições e rituais religiosos e contribui para a estabilidade e continuidade da cultura. E a música na comunicação, mais precisamente na publicidade serve como apelo para sensibilizar o público, posicionando o produto ou serviço de forma a ressaltar a satisfação que ele proporciona e os benefícios que ele oferece.

De forma geral e simplista, para se obter o sucesso de uma campanha publicitária, é preciso definir bem as estratégias de marketing e as metas pretendidas, além de conhecer bem o público que a mensagem será direcionada, ou seja, definir com clareza qual o caminho a ser seguido. É apoiado nesses princípios, que a trilha sonora deve ser escolhida ou produzida para um comercial, quando o profissional de criação e o anunciante devem entender qual a ligação entre a música escolhida e o produto a ser anunciado, quais caminhos interpretativos que a trilha pode agregar a narrativa, qual contexto temporal e social estão inseridos, como

também, buscar prever quais sensações essas combinações podem causar no público, levando em consideração suas vivências, suas expressões socioculturais, além de suas exigências como potenciais consumidores. Tudo isso deve ser levado em consideração, para que o efeito pretendido seja garantido e a mensagem seja entregue com clareza e eficácia.

Tendo observado todos esses aspectos, entendemos que a música pode influenciar nas decisões de consumo. Pois, como refletido por (ALMEIDA, 2006, p. 37):

A música faz parte da história de cada indivíduo, da cultura, da vida social, espiritual, emocional. E as emoções exercem um papel fundamental nas tomadas de decisões, o que transforma a música numa fonte inexaurível de possibilidades dentro da publicidade.

SOUND BRANDING: IDENTIDADE SONORA

Com a constante evolução dos hábitos do consumidor contemporâneo, novas formas de construir e apresentar as marcas vêm se tornando necessárias. Nesse cenário, o *branding*, que já é uma estratégia bastante utilizada e conhecida dos profissionais de marketing, vem assegurando a sua importância no gerenciamento das marcas, como também vem adquirindo novas ferramentas para manter seu público cada vez mais próximo. É nessa conjuntura que o *sound branding* se insere, usando a música para conferir novos sentidos e valores à identidade de uma marca, indo além de toda a parte imagética que o público já conhece. Ou seja, “As *sound branding* são uma nova forma de comunicar e compartilhar identidade e valores que as representações visuais apenas, não são capazes de transportar para os indivíduos” (ERTHAL, 2015, p. 11).

No momento em que a música e os sons parecem traduzir o desejo de comunicar que a fala, só e simplesmente, não consegue expressar; ao mesmo tempo em que a paisagem sonora tornou-se ruidosa o suficiente para não mais sermos capazes de reconhecer auditivamente os marcos sonoros (*soundmarks*) de nossas comunidades, surgem as marcas sonoras (*soundbrands*), uma estratégia comercial utilizada por marcas e produtos com o objetivo de envolver, cativar e criar vínculos emocionais memoráveis em seus clientes. Uma forma de comunicar que foge dos convencionais padrões visuais que compõem a identidade de uma determinada marca (ERTHAL, 2015, p. 4).

Por isso, entende-se a *sound branding* como “uma estratégia de gestão das marcas usada para atrair consumidores por meio de elos sensoriais” (ERTHAL, 2015, p. 7). Pode-se

citar alguns exemplos de fácil recordação da sua aplicação, como a *sound logo* “Plim Plim⁴”, usada por anos nas chamadas da Rede Globo, como também, da mesma emissora, a vinheta usada nos plantões jornalísticos⁵. Sendo assim, existe uma infinidade de formas como as identidades sonoras podem ser inseridas e desenvolvidas pelas marcas, passando pela ambientação dos pontos de vendas, logos sonoros, efeitos sonoros ao acessar ou receber alguma notificação de um aplicativo, até mesmo o estilo musical presente de forma recorrente nos materiais de comunicação. Desse último, é possível expor a marca Natura, apoiada na sua autoafirmação como a “casa de perfumaria do Brasil”, que reforça seu DNA de marca ao usar em suas peças comerciais artistas e canções da música popular brasileira. O que, dessa forma, leva a crer que “usar identidades sonoras para se conectar com as identidades de seus clientes pode ser uma alternativa interessante para as marcas que anseiam pela memória e que querem criar comportamentos e estados mentais associativos” (ERTHAL, 2015, p. 7).

ANÁLISE DO CORPUS

- **Filme 01:** “Natura: a casa de perfumaria do Brasil” [2017]

Figura 1: cenas do filme “Natura: a casa de perfumaria do Brasil”



Fonte: Recorte de imagem extraída do filme⁶(2022).

Narrativa, elementos musicais e culturais:

Criado em 2017 pela agência DPZ, o filme de 60” trabalha a imagem e a identidade da perfumaria, apresentando alguns dos perfumes mais populares da marca, como: Essencial, Luna, Humor e Kaiak. Gravado a maior parte em locações externas, mas sem elementos e detalhes específicos que leve a identificar alguma região do Brasil e, também, sem a presença

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-jYz8HZL7yU>> Acesso em: 05 mar. 2022.

⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7DYomde2YEc>>. Acesso em: 05 mar. 2022.

⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=i1FSxnMEkG0>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

de marcas temporais exatas, mas com uma estética mais contemporânea, o vídeo é bastante ritmado, enérgico, com cortes rápidos e personagens diversos performando várias ações, levando a um ambiente de um espetáculo de dança e teatro. Durante todo o comercial, são citadas algumas características subjetivas da cultura e da personalidade do povo brasileiro, como: “nossa essência tem bossa”, “nossa mistura tem marra” e “um Brasil que não dá pra explicar”, características essas, que fazem ligação ao universo da identidade dos produtos e da marca, reforçando sua autoafirmação como “A casa de perfumaria do Brasil”.

A trilha sonora escolhida para o comercial é um trecho instrumental da música “Xique-xique”, composta por Tom Zé e José Miguel Wisnik, que faz referência aos ritmos nordestinos xaxado e forró. Atrelado aos cortes rápidos de várias cenas, a música traz ritmo, força e agilidade ao comercial. É importante pontuar, que, Tom Zé é um importante cantor, compositor e instrumentista da música popular brasileira, com mais de 50 anos de carreira. Com isso, sem dúvida, sua história e sua composição ajudam a validar o discurso de brasilidade apresentado no filme. Aliado aos personagens que apresentam danças e gestos animados, traços que representam a alegria, considerada como uma das características do povo brasileiro. Muitos símbolos religiosos aparecem ao longo do comercial, como vestimenta branca, flores, colares de búzios e miçangas, presentes em religiões de matriz africana; além de medalhinhas e fitinhas coloridas, presentes no catolicismo, que são uma tradição na Bahia, as quais geralmente são amarradas nos gradis da Igreja do Bonfim, em Salvador. Ademais, outros pontos culturais do filme estão presentes na riqueza de cenários, como campos abertos e ruas e casas coloridas – características de regiões periféricas. A diversidade de personagens representa outro elemento cultural marcante, com pessoas negras, brancas e com características indígenas, contando com a presença do rapper e apresentador Emicida, da poetisa Mel Duarte e da artista plástica Rita Wainer. A linguagem apresentada também é um importante ponto a ser considerado, pois atrai o público para próximo da anunciante, a exemplo da locução inicial “nosso cheiro tem cor”, quando a palavra “nosso” leva o sentido de pertencimento e inclusão. Outro exemplo é o uso de palavras-chave, como: “essência”, “mistura”, “marra”, “sentir”, “alma”, “arrepia”, aliado a entonação ufanista da locução, as quais operam para o sentimento imersivo do público. Logo em seguida, o público recebe um convite, quando a locução diz “sinta um Brasil que arrepia”; e, para concluir, a marca se coloca como a casa de perfumaria do Brasil, trazendo os telespectadores mais uma vez para próximo da marca.

Dessa forma, por todos os elementos citados, o filme pode ser considerado altamente persuasivo, por possuir elos e características que pertencem ao universo da brasilidade.

Figura 2: cenas do filme “Natura: a casa de perfumaria do Brasil”



Fonte: Recorte de imagem extraída do filme⁷ (2022).

- **Filme 02:** “#EncontroParáParis: Novo Essencial Supreme – Natura” [2019]

Figura 11: frames do filme “#EncontroParáParis: Novo Essencial Supreme – Natura”



Fonte: Recorte de imagem extraída do filme⁸ (2022).

Narrativa, elementos musicais e culturais:

Com um clima de sofisticação e luxo, a Natura recorre a um musical entre duas personalidades da música brasileira, Gaby Amarantos e Seu Jorge, para comunicar o novo Essencial Supreme. Criado pela agência DPZ, com o mote: “Quando o Pará encontra Paris” embalados pela canção francesa “*La vien rose*”, o comercial potencializa a sofisticação e a originalidade da junção do Pará com Paris em forma de perfume, através da mistura de ingredientes nobres com a canela amazônica. Em uma atmosfera mística e sensual, além do envolvimento entre os personagens que dançam e interpretam um casal apaixonado, o vídeo de 30 segundos, o qual foi gravado em uma embarcação repleta de luzes e elementos visuais que lembram a flora amazônica, sob um rio paraense, comunica entre outros atributos: calor, magia e exuberância. Os tons intensos de vermelho estão presentes em todo o filme,

⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=i1FSxnMEkG0>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1PNIG-zZh0w>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

reforçando o universo de paixão que parte da encenação dos personagens, potencializada com trilha sonora, que é considerada um clássico da música francesa e muito conhecida em várias partes do mundo. A canção, que fala de amor, ganhou um tom a mais de paixão e sensualidade, com a mistura de ritmos paraenses, com a interpretação de Gaby Amarantos e Seu Jorge. O uso desse sucesso internacional com os novos arranjos musicais, nas vozes dos dois cantores da MPB, encaixa-se ao anúncio do perfume, o qual, por sua vez, mistura ingredientes nobres e sofisticados com elementos da biodiversidade brasileira. Os elementos culturais com maior destaque estão na presença dos dois cantores, com toda a sua representatividade, sendo duas pessoas negras, representantes da música popular, dando voz a uma música francesa para um comercial de abrangência nacional. Pode-se citar também, o turbante que compõe o figurino de Gaby Amarantos, um adereço herdado da influência africana no Brasil. Outro elemento cultural, foi a utilização do rio Rio Guamá como locação para o filme, com toda a bagagem mística, religiosa e cultural que o Pará carrega.

Portanto, todos os elementos citados, como: a sensualidade, paixão, misticismo, a locação, a música e os personagens são capazes de levar ao público um universo imersivo dos atributos subjetivos prometidos pela marca, fazendo do comercial uma peça persuasiva, por tocar e sensibilizar o público.

Figura 12: frames do filme “#EncontroParáParis: Novo Essencial Supreme – Natura”



Fonte: Recorte de imagem extraída do filme⁹(2022).

- **Filme 03:** “Novo Essencial Oud Pimenta. Fragrâncias provocantes e intensas” [2021]

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1PNIG-zZh0w>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

Figura 19: frames do filme “Novo Essencial Oud Pimenta. Fragrâncias provocantes e intensas”



Fonte: Recorte de imagem extraída do filme¹⁰(2022).

Narrativa, elementos musicais e culturais:

Com o conceito que fala do “poder de um grande encontro”, a Natura lançou mais um comercial para a nova fragrância da linha Essencial, o Essencial Oud Pimenta. Sob a narrativa do encontro entre as matérias-primas que compõem o perfume, o oud, um dos elementos mais nobres da perfumaria, e a piper, uma pimenta brasileira, o filme de 30 segundos, vem repleto de efeitos gráficos e visuais para representar o encontro e a mistura dos elementos presentes no perfume. Para a trilha sonora, o anúncio traz uma versão original da música “Ainda bem”, da cantora e compositora Marisa Monte. A letra da música, que fala de um entrelace amoroso, foi levada ao universo narrativo do comercial, empregando a mensagem da canção a junção entre os ingredientes em destaque. Assim, ao passo que, imageticamente e sob uma locução, o encontro das substâncias acontecia, o refrão: “ainda bem... que agora encontrei você... agora você chegou...”, tocava ao fundo, conferindo ao discurso publicitário, além da validação por se tratar de uma composição de um importante nome da MPB, os sentimentos de paixão e delicadeza que a mensagem musical é capaz de proporcionar ao público.

Outro elemento cultural observado, o qual vale ser pontuado, foi a utilização da piper (*Piper nigrum*), uma das pimentas mais populares na culinária brasileira, mais conhecida como pimenta preta ou pimenta do reino.

Dessa forma, a união da música com os elementos gráficos imagéticos, pode ser considerada o principal recurso persuasivo do comercial. A trilha em conexão com toda a parte imagética forma um universo lúdico de imersão no universo dos atributos destacados no vídeo, como: “poder”, “encontro” e “potente”. Além desses atributos que são repetidos

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5rmHhWduF-s>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

durante todo o comercial, também se nota o uso da palavra-chave no imperativo “descubra”, já no final do anúncio, estimulando a curiosidade do público em conhecer a fragrância.

Figura 20: frames do filme “Novo Essencial Oud Pimenta. Fragrâncias provocantes e intensas”



Fonte: Recorte de imagem extraída do filme¹¹ (2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi analisar de que forma a musicalidade e a cultura brasileira são trabalhadas nos comerciais de TV da marca de perfumaria Natura. Dessa forma, em linhas gerais, a cultura é construída a partir das experiências, vivências e relações humanas. A partir daí, o vocabulário, a literatura, arquitetura, rituais religiosos, a culinária, a preservação ou a modificação dos ambientes naturais e as expressões artísticas como: a música, artes plásticas, teatro e danças, por exemplo, são desenvolvidas. Com isso, notou-se que a publicidade absorve e utiliza esses elementos para fins mercadológicos, pois o emprego desses recursos é capaz de gerar identificação do público, no sentido em que, a cultura vai muito além de heranças e de repasses de práticas sociais, pois também são conferidas de apelos afetivos e emocionais, pensamento confirmado por Eagleton (2005). Tudo isso pode ser claramente observado como recurso temático e persuasivo nos comerciais analisados da Natura.

Assim, a partir dos dez filmes publicitários analisados no TCC, dos quais 3 foram expostos aqui, foi percebido o uso de elementos e recursos claros provenientes de tudo que compõe a diversidade da cultura brasileira, dos quais se destacam: cores vivas; cenários naturais, campos abertos; amuletos religiosos, principalmente de religiões de matriz africana e do catolicismo; vestimentas brancas, turbantes e colares que remetem a religiões de matriz africana; movimentos e danças alegres; casa coloridas, ruas e becos, muito comuns nas

¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5rmHhWduF-s>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

periferias brasileiras; a valorização de ingredientes vindos da biodiversidade brasileira; música, principalmente a MPB. Portanto, são extremamente culturais esses elementos para simbolizar o Brasil, utilizados nos vídeos.

Nessa conjuntura, a música é um elemento marcante nos comerciais analisados, estando presente em todos os filmes. Dos três comerciais vistos aqui, dois contaram com músicas originais brasileiras e, apenas uma com a música “*La vie en rose*”, da cantora francesa Édith Piaf, mas que apresentou uma regravação que misturou arranjos e ritmos paraenses, com a interpretação de Gaby Amarantos e Seu Jorge. Dessa forma, visto a recorrência do uso de músicas, em especial de músicas e cantores brasileiros, nota-se que, além de darem ritmo, complementarem e reforçarem o discurso e a mensagem publicitária dos filmes, esse recurso atuou como uma potente ferramenta de persuasão, pois as canções são altamente conhecidas no cenário nacional, capazes de levar o público a imergirem no universo narrativo do comercial, além de causarem o sentimento de pertencimento dos consumidores.

Portanto, como já pontuado por Piedras (2001), a publicidade também busca suprimir as necessidades de seu público além de promover um produto, através do uso de elementos que oferecem um sentimento de pertencimento. E, é nessa conjuntura que se compreende, como visto em Almeida (2006), que a música é capaz de educar, comunicar e, entre outras atribuições, opera para a sensibilização do público, pois, lembrando o que Vladi (2010) pontuou, faz parte das práticas humanas e as suas letras compartilham valores e sentimentos.

Dessa forma, conclui-se que “Quanto maior a experiência sensorial positiva do público, maior a chance da consolidação da compra e valorização do produto” (UNDERHILL, 1999 apud GUSATTI, 2016, p. 3). Como coloca Erthal (2015), o *sound branding* é uma forma de comunicar e compartilhar identidades e valores – a Natura sabe recorrer a musicalidade como elemento persuasivo componente de sua identidade de marca e gerador de seus discursos junto aos indivíduos que deseja atingir.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C.M. **A música na comunicação e sua importância na publicidade**. 2006. 43 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2006. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1248/2/20067312.pdf>>. Acesso em: 25 fev. 2022.

BOTELHO, I. Dimensões da cultura e políticas públicas. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 15, n. 2, 2016.

CARDOSO, P. B.; GOMES, N.; FREITAS, E. L. S. O papel da música nos anúncios publicitários da televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 18, p. 11-35, mar. 2010.

DAMASCENO, R. S. Brasilidade e publicidade. Como a publicidade ressalta a identidade brasileira em sua comunicação. **Logos**, v. 19, n. 1, 2012.

EAGLETON, T. **A ideia de cultura**. São Paulo: Unesp, 2005.

ERTHAL, A. A. Articulações Sonoras: como marcas comunicam suas identidades por meio dos sons. *In*: **Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3381-1.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2022.

GUSATTI, C. Eduardo. Branding sound e logo sonoro: a diferenciação de marcas através do som. *In*: **Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2016. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0200-1.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2022.

OLIVEIRA, L. D. de. *et al.* **Signos e Metáforas na Comunicação da Música**. 2007. 120 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/4891/1/Luciana%20D%20Oliveira.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2022.

PIEDRAS, E. **Publicidade, Representação e Identidade**: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas. *In*: **Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Mato Grosso do Sul, 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/84211544114710891118442264921663665551.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2022.

RIBEIRO, R. D. Publicidade e identidade nacional. **Anagrama**, v. 1, n. 4, p. 1-15, 2008.

SOUZA, J. **A ralé brasileira**: quem é e como vive. São Paulo: Editora Contracorrente, 2017.

VLADI, N. **O negócio da música**: como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para o consumo cultural. *In*: **Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Rio Grande do Sul, 2010.