

Universidade de São Paulo – USP
Escola de Comunicação e Artes - ECA
Curso de Especialização em Pesquisa de Mercado

**AS POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO ENTRE A PESQUISA DE
MERCADO E A SEMIÓTICA E ANÁLISE DE EMISSÃO E RECEPÇÃO
SÍGNICA DA EMBALAGEM DO SABONETE DOVE**

Monografia apresentada à banca para avaliação, como parte das exigências para a obtenção da certificação do curso de Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações. Orientadora: Profa. Dra. Clotilde Perez. (2007)

SARA AZEVEDO CARDOSO

São Paulo – Brasil
2007

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

CAPÍTULO 1 – A PESQUISA DE MERCADO E A PESQUISA QUALITATIVA.....	7
1.1 Breve panorama da pesquisa de mercado.....	7
1.2 A pesquisa qualitativa.....	9
1.2.1 A coleta de dados na pesquisa qualitativa.....	10
1.2.1.1 Grupos de discussão.....	10
1.2.1.2 Entrevista em Profundidade.....	13
1.2.1.3 Técnicas projetivas.....	15
1.2.1.4 Estudos de inspiração etnográfica.....	16
CAPÍTULO 2 - A TEORIA SEMIÓTICA APLICADA À PESQUISA DE MERCADO.....	22
2.1 Fundamentos para a aplicação da teoria Semiótica.....	23
2.1.1 Dimensão qualitativo-icônica.....	25
2.1.2 Aspectos singulares-indicativos.....	25
2.1.3 Conteúdo convencional simbólico.....	25
2.2 Aspectos interpretativos do signo.....	25
CAPÍTULO 3: ANÁLISE SEMIÓTICA DA MARCA DOVE.....	27
3.1 A marca Dove.....	27
3.2 Aspectos qualitativos icônicos e singulares indicativos.....	33
3.2.1 As cores.....	33
3.2.2 Fontes e design.....	35
3.2.3 Formas.....	38
3.3 Convencional simbólico.....	39
3.3.1 A pomba.....	39
3.3.2 Gota.....	42
4. Efeitos interpretativos de Dove.....	43
4.1 A metodologia utilizada na dissertação.....	43
Conclusões e considerações finais.....	48

Bibliografia

Anexos

- 1. Lista de produtos da marca Dove**
- 2. Roteiro e questionário de recrutamento de entrevistas em profundidade**
- 3. Transcrições das entrevistas em profundidade**

LISTA DE FIGURAS

- 1. Grupo de discussão.....11**
- 2. Tríade Semiótica.....24**
- 3. Composição entre marca nominativa e figurativa.....28**
- 4. Publicidade de Dove em sua chegada ao Brasil.....30**
- 5. Campanha pela Real Beleza.....31**
- 6. Embalagem de Dove tradicional.....32**
- 7. Detalhes em dourado.....35**
- 8. Embalagem antiga.....36**
- 9. Embalagem atual.....36**
- 10. Encaixe da embalagem com o sabonete.....38**
- 11. A pomba.....40**
- 12. Os pombos são seres sociáveis ligados à feminilidade.....41**
- 13. Site do sabonete Dove.....42**
- 14. A água.....43**
- 15. Detalhe do desenho da pomba em Dove.....47**

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha irmã e melhor amiga Mabelle Marie.

AGRADECIMENTOS

Várias pessoas contribuíram para que esta monografia fosse realizada. Porém agradeço em especial aos meus pais, Maria Mabele e Cardoso por seu apoio incondicional. À direção do instituto de pesquisa Data Popular por terem financiado parte do curso e a Haroldo, Luciana, Karime, Mariane, Adriana, Thaís e Hécio por suas orientações e sugestões. Agradeço também a minha colega de turma Cláudia e a minha orientadora Clotilde Perez .

INTRODUÇÃO

Este trabalho é o resultado de um curso de especialização em Pesquisa de Mercado, no qual tive pela primeira vez contato com a Teoria da Semiótica. Esta disciplina vem sendo utilizada pelos departamentos de marketing por meio de análises de embalagens e peças publicitárias, nomes, matérias de pontos de venda, com êxito. Porém ainda é pouco utilizada na pesquisa de mercado já que são poucos os profissionais especializados no assunto. O objetivo desta monografia é entender os caminhos que a Pesquisa de Mercado e a Semiótica podem trilhar juntos, ampliando as perspectivas do campo para além da coleta de dados e passando por uma análise dos signos antes de entrar em contato com o público alvo da pesquisa. Nesta dissertação, foram aplicadas a Semiótica e a pesquisa qualitativa na embalagem do sabonete Dove, produto principal da marca com o mesmo nome, tendo o objetivo de analisar os recursos sógnicos através da Semiótica e depois contrapor esta base teórica com a opinião de algumas consumidoras, ou seja, entender como esta mensagem está sendo decodificada por elas.

No primeiro capítulo o enfoque é a pesquisa de mercado com seus objetivos e funções, passando pela pesquisa qualitativa e seus principais processos de coleta de dados, como os grupos de discussão, as entrevistas em profundidade e os estudos com inspiração etnográfica. Em seguida, apresento algumas bases para a aplicação da teoria Semiótica e a análise semiótica da embalagem de Dove, incluindo os resultados encontrados na pesquisa qualitativa.

CAPÍTULO 1: A PESQUISA DE MERCADO E A PESQUISA QUALITATIVA

1.1 Breve panorama da pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado tem como objetivo fornecer dados para tomadas de decisões nas áreas de marketing, desenvolvimento de produtos e negócios, gestão de marcas e demais processos que envolvem a análise das relações das pessoas com o consumo de bens e serviços. Nas organizações modernas a pesquisa de mercado compõe o sistema de informações de marketing que conjuga outros processos, como a inteligência de marketing, e os sistemas de apoio às decisões. De acordo com Malhotra (2001, p.44) “o objetivo maior do marketing é a identificação e satisfação das necessidades do cliente”.

Para conhecer e destrinchar as necessidades dos clientes, que estão cada vez mais sofisticados em suas demandas e escolhas, os profissionais do marketing precisam estar mais e melhor informados sobre as reações dos consumidores diante de produtos e serviços.

Estes aspectos se tornam muito claros na definição da *American Marketing Association* (Malhotra, 2001) sobre pesquisa de marketing:

“Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao homem de marketing por meio da informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo.

A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para se tratar dessas questões; concebe o método para a coleta das informações; gerencia e

implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados; comunica as constatações e suas implicações” (Malhotra, 2001, p.45)

A história da pesquisa de mercado clássica se desenvolveu e cresceu na indústria de bens embalados (Malhotra, 2001, p.89) e a tendência é que essa demanda cresça à medida que novos setores descubram o poder das informações obtidas através dos estudos de mercado. Com isso, desenvolve-se paralelamente a atuação de profissionais dedicados exclusivamente a este ramo de atividade se especializando desde a demarcação dos problemas do cliente até a sugestão de planos de ação.

Quando discutimos métodos de pesquisa, duas categorias diferenciadas surgem imediatamente: a pesquisa quantitativa e a qualitativa. Em linhas gerais a pesquisa quantitativa tem por meta mensurar dados e ocorrências objetivas, como por exemplo, frequência de compra, quantidade de produtos comprados etc.. Oferece informações capazes de dimensionar a participação de mercado, identificar em termos numéricos segmentos representantes de um determinado comportamento de compra.

Já a pesquisa qualitativa objetiva penetrar um pouco mais nas razões que levam à adoção de determinados comportamentos, buscando entender, por exemplo, o que impulsiona a compra, qual a razão da escolha de determinada marca e assim por diante. Explora aspectos comportamentais voltados para entender hábitos e atitudes subjetivas do consumidor.

Neste trabalho vamos explorar o universo da pesquisa qualitativa, uma vez que é possível integrá-la aos estudos da teoria semiótica, configurando-se assim como um método mais ampliado de análise, buscando o entendimento da recepção sígnica através de entrevistas em profundidade. Logo após iremos realizar uma análise da emissão, proposta através da Semiótica.

1.2 A pesquisa qualitativa

Na fase de coleta de dados, a pesquisa de mercado utiliza várias metodologias. Vamos nos ater aqui, como já dissemos apenas às metodologias qualitativas, normalmente utilizadas em fases exploratórias dos estudos para entender melhor o tema em questão.

A pesquisa qualitativa tem o propósito de saber o quê e como os consumidores pensam. Podem-se obter aspectos profundos – percepções, sensações, sentimentos, intenções, comportamentos passados, entendimento de razões, significados, motivações - que não podem ser obtidos com a aplicação de questionários quantitativos. É através desta metodologia que se conhece profundamente como o consumidor está pensando e se expressando. Este método pode ser utilizado quando as questões a serem respondidas trazem desconforto aos respondentes ou ainda não têm de forma clara o que responder já que as respostas são bastante complexas (Aaker, Kumar, Day, 2001 p. 206)

Muitas vezes estas questões são respondidas mais apropriadamente com a utilização de métodos de coleta qualitativos uma vez que podem estar carregados de subjetividade. Desta forma se obtém de forma indireta com bastante propriedade aquilo que não se obteria com perguntas diretas. Através de métodos de coleta pouco estruturados, o participante projeta suas emoções, aquilo que o motiva, suas ações e seus valores. Ou seja, é um tipo de pesquisa que tem a pretensão de desvendar aspectos que não estão claros para o pesquisador, normalmente realizado de forma indireta e utilizando roteiros ou guias contendo tópicos do que se pretende pesquisar. *“A pesquisa qualitativa é desestruturada e de natureza exploratória, baseada em amostras pequenas, para prover critérios e compreensão do cenário do problema.”* (Malhotra, 2001, p.155)

Estudando a relação do consumidor com o seu universo, que valores ele tem, como age no seu cotidiano, que influências estão atuando sobre ele (mídia,

família, relações profissionais), suas aspirações e decepções, a pesquisa qualitativa tem condições de traçar um panorama que ajuda a determinar as escolhas dos consumidores, como relata o historiador e filósofo Giambattista Vico (1668-1744), um dos pioneiros a trabalhar com uma abordagem qualitativa em meados do século XVIII. Vico defendeu a tese de que este mundo histórico onde vivemos é gerado e formado pelos homens e sua estrutura deve, portanto, ser procurada na mente humana e não apenas em fatos ou datas.

1.2.1 A coleta de dados na pesquisa qualitativa

Tradicionalmente utiliza-se na coleta de dados da pesquisa qualitativa, grupos de discussão e entrevistas em profundidade. Estas técnicas foram adaptadas de terapias utilizadas na psicologia clínica e têm o objetivo de obter uma visão aprofundada dos temas propostos junto aos participantes. Em conjunto, esses métodos são sempre menos estruturados e o contato com os participantes é mais longo e profundo. Como consequência os dados obtidos por meio da pesquisa qualitativa têm maior riqueza de detalhes e maior contextualização se comparados aos dados quantitativos. O que justifica o número menor de participantes e que não corresponde ao todo da população pesquisada, mas a representa apenas em parte, sem substituir os estudos quantitativos. A seguir estão as principais técnicas utilizadas na pesquisa qualitativa.

1.2.1.1 Grupos de discussão

É uma técnica que reúne pessoas com características semelhantes, de perfil demográfico ou de consumo, para debater sobre um assunto. Na presença de um moderador que conduz a discussão, cada participante repete seus papéis sociais nesta interação. Assim, é possível conseguir entender as percepções do público sobre o tema em questão.

Normalmente os grupos de discussão partem de temas mais genéricos para os mais específicos, numa espécie de funil invertido. A duração do grupo é de 1

hora e 30 minutos a 3 horas, com 8 a 10 pessoas participando por sessão. Os participantes são recrutados aleatoriamente ou através de uma lista fornecida pelos clientes. Normalmente os grupos acontecem em um espaço destinado apenas para este fim, onde existe um espelho-falso que permite que os profissionais de marketing e da pesquisa acompanhem as reuniões enquanto estas acontecem.

Uma vantagem desta técnica de coleta de dados em relação a outras utilizadas pela pesquisa qualitativa é a possibilidade que os profissionais da empresa contratante têm de assistir as reuniões enquanto estas acontecem. Isto é possível já que a sala de espelho abriga uma outra saleta anexa onde estão presentes todos os que devem ou querem acompanhar as discussões sem interferir no ambiente.



Fig. 1 - Grupo de discussão

Segundo Malhotra (2001, p. 163) a aplicação de grupos de discussão permite:

- Entender as percepções, preferências e comportamento do consumidor em relação a uma categoria de produtos.
- Definir um problema com maior precisão
- Gerar rumos alternativos de ação

- Elaborar uma abordagem de um problema
- Obter informações que ajudem a gerar questionários quantitativos
- Gerar hipóteses que possam ser testadas quantitativamente
- Interpretar resultados quantitativos obtidos previamente

Malhotra classifica os grupos de discussão como “entrevistas tipo grupos de foco” (2001, p.156), caracterizando o aspecto diretivo na atuação do moderador. Antes desta definição, ele relata que a pesquisa qualitativa pode ter uma abordagem direta ou indireta, distinguindo assim quando os objetivos da pesquisa são divulgados ou não.

Na visão de Aaker, os grupos de foco podem ser classificados em três tipos: os grupos de foco exploratórios, utilizados para ajudar na definição do problema de marketing; os grupos de foco clínicos, onde se buscam aspectos de natureza inconsciente dos participantes e finalmente os grupos de foco experimentais, que permitem “*experimentar a estrutura emocional dentro da qual o produto está sendo usado*” (2001, p. 212).

Normalmente, no Brasil, os grupos de discussão são conduzidos de forma não-diretiva. O moderador lança temas e os participantes desenvolvem a discussão. Os participantes vão interagindo sendo conduzidos ao aprofundamento pelo moderador. Assim, o que uma pessoa diz serve de estímulo e completa a idéia de outra pessoa, produzindo uma riqueza maior nas opiniões do grupo e oferecendo muito mais do que se cada pessoa respondesse por vez. Esta técnica com abordagem indireta foi mais difundida na Europa. Já nos EUA os grupos são diretivos, funcionando quase como uma entrevista em grupo. O moderador faz perguntas diretas aos participantes e pede para que eles levantem a mão caso concordem ou discordem do que está sendo abordado. No Brasil, existe uma tendência de maior utilização da escola europeia de obtenção de dados.

A adaptação para o marketing da dinâmica de grupo era desenvolvida a princípio na psicologia social. Estudos neste ramo da ciência demonstravam que pessoas desconhecidas, independente de seu perfil sócio-demográfico e da atividade que ocupam, desenvolvem com maior profundidade os temas sugeridos se são estimulados a agir espontaneamente, ao invés de responderem mecanicamente a perguntas.

Os grupos de discussão podem proporcionar, se bem conduzidos, um maior âmbito da informação, visão profunda e idéias do que respostas individuais coletadas. Porém, os grupos de discussão têm que ser cuidadosamente analisados para que não se chegue a conclusões precipitadas após a execução de um grupo (esta técnica é não conclusiva) já que o objetivo é entender os diversos prismas sobre um determinado assunto.

1.2.1.2 Entrevista em Profundidade

A entrevista em profundidade é bastante utilizada na obtenção de dados qualitativos. *“É uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador, para descobrir motivações, crenças, sensações subjacentes sobre um tópico”* (Malhotra 2001, p. 163). Nas entrevistas em profundidade, um determinado tema pode ser melhor aprofundado e pode-se obter opiniões claras, além de permitir que o sujeito da pesquisa possa falar mais abertamente sobre sentimentos e valores pessoais. A presença de outras pessoas pode inibir os reais sentimentos dos participantes.

Assim como nos grupos de discussão, as entrevistas em profundidade são realizadas a partir de um roteiro e o rumo que a entrevista toma é guiado pelas repostas que são dadas pelo respondente e pela habilidade do entrevistador. Malhotra (Malhotra, 2001) chama esta técnica de sondagem, já que novas perguntas podem surgir, possibilitando explorar novos detalhes sobre o tema, além dos já propostos no roteiro.

Este tipo de entrevista pessoal requer um cuidado no recrutamento com a prévia explicação que um tempo exclusivo para a entrevista é necessário, pelo menos uma hora, sem interrupções, já que é necessário um grande esforço de concentração por parte de quem está entrevistando para atingir o objetivo de aprofundar o tema. Esta demora deve ser bem administrada para não tornar o trabalho muito cansativo o que pode interferir nas respostas.

Daniel e Gols (2003) apontam algumas vantagens e desvantagens das entrevistas em profundidade:

Vantagens:

- O entrevistado é o centro das atenções e seus pensamentos e sentimentos são importantes
- Não existem outras pessoas com as quais o entrevistado possa “se esconder”, existe uma interação maior entre os participantes.
- O tempo é dedicado exclusivamente a um participante podendo ser melhor aproveitado pelo entrevistador.
- O entrevistado pode ser examinado detalhadamente para revelar as sensações e as motivações que apóiam suas declarações.
- A improvisação para novas perguntas torna-se mais fácil.
- A proximidade do relacionamento individual permite ao entrevistador tornar-se mais sensível ao *feedback* não verbal.
- Pode se falar mais abertamente sobre temas que podem causar constrangimento num debate em grupo.

Desvantagens:

- As entrevistas em profundidade são mais caras que os grupos de discussão.
- Não obtém o mesmo envolvimento do cliente como nos grupos de discussão (o que também pode ser uma vantagem).
- Os grupos “rendem” mais que as entrevistas em profundidade. O moderador não consegue entrevistar muitas pessoas em um só dia e nos grupos de discussão pode se falar com 20 pessoas por dia de uma só vez (10 em cada grupo).
- A dinâmica de grupo permite conhecer as reações dos participantes, o que não acontece numa entrevista individual.

1.2.1.3 Técnicas projetivas

A pesquisa qualitativa utiliza também técnicas projetivas aliadas aos grupos de discussão e entrevistas em profundidade. Segundo Aaker et al (2001) as técnicas projetivas têm como principal característica apresentar objetos que tragam ambigüidade e não estejam estruturados, permitindo assim que os participantes interpretem estes elementos à sua maneira. Segundo o autor, quanto mais ambíguo for o objeto, mais os participantes irão projetar-se, demonstrando assim o que realmente pensam sobre o assunto. Esse processo auxilia o entendimento sobre a questão já que muitas vezes é difícil verbalizar as reais motivações e atitudes (Aaker et al, 2001).

Estas técnicas de projeção são indicadas sempre que houver dúvida quanto às respostas dos participantes a uma determinada questão. O tema não foi respondido satisfatoriamente porque nunca se pensou antes sobre o assunto e as pessoas não têm clareza sobre o que pensam. Ou ainda porque existe uma resistência em assumir uma determinada posição sobre o tema já que isto significaria ir contra o senso comum. São utilizadas ainda para dinamizar o

debate e em muitos casos fazer os participantes “soltarem” suas opiniões. Podem ser vistas também como um elemento lúdico na condução dos grupos e entrevistas em profundidade.

As técnicas projetivas mais utilizadas são: a interpretação de figuras, a associação de palavras, a complementação de frases, as técnicas de associação com uma terceira pessoa, constelação (pede-se para colocar marcas, por exemplo, como planetas em uma constelação), role play, dentre outras. Todas elas têm a mesma função de fazer com que os participantes se lancem através de suas próprias atitudes e revelem suas verdadeiras motivações.

Por exemplo, em um grupo de discussão sobre mercado financeiro, onde os participantes tinham familiaridade com o tema, o moderador pediu para que todos se colocassem como estrangeiro em um país e cada um descrevesse para o grupo como é a sua instituição financeira onde trabalham, quais os seus princípios, qual a sua missão. A situação convida o grupo a ver o próprio negócio do qual participam sob outros ângulos de análise e a se perceberem de forma diferente.

1.2.1.4 Estudos de inspiração etnográfica

A etnografia é uma técnica de coletada de dados utilizada na Antropologia que prevê um contato com os participantes mais intenso, observando suas atitudes e o meio social onde está inserido. “Fazer etnografia significa em termos bastantes gerais, estudar as categorias que norteiam o pensamento e as práticas de grupos sociais concretos, historicamente datados, dotados de fronteiras culturais nítidas e características comuns de experiência”. (Rocha e Rocha, 2007, p.74).

Segundo Everardo e Ângela existem duas correntes de aplicação da etnografia. A primeira destas tem como pioneiro Malinowski e seus estudos junto aos nativos das ilhas Trobriand. Neste trabalho intitulado Os Argonautas do Pacífico

Ocidental (Malinowski, 1976), o autor manteve um longo período de convivência com os nativos destas ilhas, relativizando assim a visão cultural entre sociedades distintas. A segunda corrente é a Escola de Chicago, na qual a etnografia entra no contexto das grandes cidades. É daí que se origina o conceito da observação participante “ao vivenciar o cotidiano como parte do grupo” (RAE, p. 74). De acordo com Everardo e Ângela, neste grupo o destaque é o autor Foote-Whyte (1981), que na década de 1940 escreve o livro *Street Corner Society* sobre os *Italian Americans* de Boston.

Alguns recursos da etnografia vêm sendo utilizados em estudos de mercado já com grande utilização nos principais institutos de pesquisa do país e do exterior. Pode envolver também a captura de imagens fotográficas e a produção de filmes tanto realizados pelo pesquisador ou diretamente pelos sujeitos pesquisados. A pluralidade do “olhar” certamente traz benefícios e complexidade para a análise.

Esta técnica, utilizada originalmente da Antropologia, vem sendo adaptada com alguns “cases” de sucesso e também com muita polêmica quanto à sua execução. No Brasil, começou a ser utilizada nos anos 60, passou por um período em que não era aplicada em detrimento de outras metodologias qualitativas e voltou com bastante vigor a partir do ano 2000. Uma de suas maiores forças de argumento é fazer com que os profissionais de marketing acompanhem o cotidiano dos consumidores e possam vivenciar as diferenças entre seu discurso e suas ações.

Um estudo de inspiração etnográfica possibilita uma série de recursos que as outras metodologias não conseguem abarcar. Primeiro a forma de contato, onde o observador fica por períodos longos convivendo com o consumidor, pode tornar os dados mais consistentes. Além de se avaliar as contradições entre o que se fala e as práticas, pode se conseguir mapear as influências da mídia, das redes de sociais (família, amigos, colegas de trabalho etc.).

De acordo com Geertz praticar Etnografia vai além de preencher diários e estabelecer conexões com os informantes além de outros empreendimentos. “O que o define é o tipo de esforço intelectual que a etnografia representa: um rico elaborado para uma descrição densa”, ou seja, contextualizar os gestos, interpretá-los, torná-los densos, carregados de significados (1980, p. 17). O autor completa que “praticar etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, e assim por diante”.

Esta descrição densa consegue interpretar os gestos das pessoas e contextualizá-los. O autor cita as diversas interpretações de uma simples piscadela de olhos. Um gesto involuntário ou uma forma de comunicação com alguém? Ambas as alternativas trazem conseqüências que podem ser descritas. Uma primeira interpretação, que a piscadela é involuntária, poderia chegar à conclusão que se trata de um tique nervoso. Outra interpretação diz que alguém está passando uma mensagem para alguém de uma forma particular. Ou seja, a descrição densa dá condições de enxergar acontecimentos, atitudes, expressões ou qualquer manifestação de qualquer ordem por parte dos observados de forma contextualizada, avaliada sob diversos prismas. Trata-se de destrinchar códigos de comportamento, linguagens, expressões.

Desta forma, Geertz (1980, p.15) explica as diferenças entre uma "descrição superficial" e uma "descrição densa" do que as pessoas estão fazendo é o objeto da etnografia: "uma hierarquia estratificada de estruturas significantes" diferenciando os gestos uns dos outros e produzindo, percebendo e interpretando, "sem o quê eles de fato não existiriam". "É preciso compreender um acontecimento particular, um ritual, um costume, uma idéia ou o que quer que seja está insinuando como informação de fundo antes da coisa em si mesma ser examinada diretamente".

Os estudos de inspiração etnográfica se apresentam como uma técnica de coleta de dados diferenciada, adequada para os casos em que esta contextualização é necessária para se obter uma abordagem ampla e mais precisa sobre os temas da pesquisa. Para a antropóloga Luciana Aguiar, os estudos de mercado de inspiração etnográfica podem utilizar como recursos as entrevistas em profundidade, os cadernos de campo e o acompanhamento de alguns eventos relacionados com ao assunto pesquisado.

Os campos etnográficos na Antropologia pressupõem uma pesquisa de longa duração. Na maioria dos casos, o antropólogo passa semanas, meses observando e interagindo com a cultura que pretende estudar. Na pesquisa de mercado essa prática não é possível, já que os estudos normalmente são mais pontuais e os departamentos de marketing esperam por resultados mais imediatos. Assim, houve uma adaptação dos períodos de convívio, reduzindo este tempo para alguns contatos de algumas horas.

O tempo de contato com os observados é também um dos maiores alvos de crítica por parte da pesquisa de mercado e gera muita dúvida no que deve ser aplicado na prática. A busca para a aplicação “correta” da etnografia vem sendo amplamente discutida. Porém deve-se lembrar que existem antropólogos que hoje atuam tanto em empresas de pesquisa de marketing no Brasil quanto em indústrias e empresas de serviços, que são especialistas no assunto e podem ser excelentes referenciais nas adaptações da Etnografia para o mercado. Assim, pode se ter mais segurança não só na condução da logística do estudo, mas principalmente na análise dos dados coletados.

Infelizmente o que vem ocorrendo no Brasil é um desconhecimento das técnicas e procedimentos da pesquisa etnográfica, já que alguns institutos de pesquisa utilizam algumas ferramentas da técnica (passar algumas horas na casa dos consumidores, por exemplo, ou fazer com os clientes entrem em contato com

algumas famílias por algumas horas) e o trabalho não traz os resultados esperados. Isto ocorre porque existe um desconhecimento da técnica por falta da orientação de profissionais da área.

Não existe um consenso em relação à amostragem de estudos de inspiração etnográfica. Normalmente, negocia-se com as empresas contratantes uma amostragem pequena, ficando claro que os dados na maioria das vezes não podem ser generalizados para o resto da população. O mais importante é contextualização dos fatos e acontecimentos descritos de forma de densa. Esses estudos se revelam ainda mais satisfatórios quando combinados com outros instrumentos de pesquisa qualitativa como aplicação de entrevistas em profundidade ou grupos de discussão.

Os custos da pesquisa de inspiração etnográfica adaptada para a pesquisa de mercado são altos já que é necessário recrutar pessoas que estejam dispostas a participar deste tipo de estudo e receberem os observadores por pelo menos um período de quatro horas. Além disso, muitas vezes os clientes também participam do campo e as famílias precisam estar preparadas para receber mais de uma pessoa na casa, serem fotografadas, filmadas, responder entrevistas, etc.

Deve-se considerar também que os profissionais para a realização da pesquisa etnográfica devem ter pelo menos curso superior (de preferência em Ciências Sociais ou mesmo especialização em Antropologia ou ter experiência em pesquisa de mercado e ser instruído de forma devida), aumentando os custos com o pagamento do pessoal.

Soma-se a estas despesas de campo, todo um cuidado que deve ser considerado em relação à segurança dos profissionais que irão participar dos estudos. Assim, além do recrutamento a região da casa a ser visitada deve passar por uma seleção para se averiguar que o campo sairá da forma pretendida.

CAPÍTULO 2: A TEORIA SEMIÓTICA APLICADA A PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa qualitativa busca trabalhar com a visão interna dos consumidores, desvendada por meio de técnicas de moderação e de metodologias de coleta de dados, como as descritas anteriormente neste trabalho. A pesquisa qualitativa analisa as expressividades verbais dos consumidores, porém o que não consegue responder é como estes consumidores construíram suas opiniões. Para preencher esta lacuna, alguns pesquisadores vêm se utilizando da Semiótica, ciência que estuda os signos, e que tem como objetivo central entender o efeito potencial produzido nas mentes dos consumidores a partir da comunicação da marca, dos produtos e do conjunto de suas expressividades. Segundo Valentine (2006) na abordagem semiótica os consumidores não estão sozinhos escolhendo marcas e produtos, eles são produtos da cultura de onde vivem. Os produtos e as marcas são signos e, portanto, são fenômenos concretos portadores de sentidos (Perez, 2004).

As marcas e produtos (e todas as suas ferramentas de comunicação) são, por sua vez, partes desta cultura. Por meio da análise dos signos presentes nestas marcas e produtos, a Semiótica apresenta as possibilidades de interpretação existentes e, conseqüentemente, os fundamentos possíveis da opinião e comportamento dos consumidores.

Para isto, no entanto, a Semiótica não entra em contato direto com os consumidores, mas se orienta por meio da sua constituição teórica. A aplicação da semiótica vem sendo utilizada para revelar as potencialidades das mensagens apresentadas em marcas, produtos, embalagens, rótulos, campanhas publicitárias e inúmeros outros fenômenos mercadológicos.

2.1 Fundamentos para a aplicação da teoria Semiótica

Embora existam várias correntes teóricas relativas ao estudo dos signos, para este trabalho vamos considerar a teoria apresentada pelo matemático e filósofo, Charles Sanders Peirce (1839-1914). Para ele os signos são *“tudo aquilo que representam algo para alguém”*. A aplicação prática da Semiótica possibilita entender quais são as características dos signos, a que eles se reportam, como funcionam, como se estruturam em sistemas, como são emitidos, produzidos, utilizados e que efeitos são capazes de gerar naqueles que o recebem. (Santaella, 2001). A Semiótica proporciona um esquema lógico através do qual a análise dos signos deve ser conduzida.

Segundo Santaella, (2002, p.29), para a aplicação da teoria Semiótica são necessários alguns percursos na análise: a contemplação, a observação e generalização. Na contemplação, precisamos aguçar os nossos próprios sentidos e deixá-los seguir em direção ao que os signos transmitem. Temos que nos aprofundar nas características qualitativas dos signos, em como estes se apresentam. É necessário desenvolver a capacidade de contemplar, de entender através dos sentidos os significados que o signo transmite. *“Para Peirce, essa capacidade contemplativa corresponde à rara capacidade que tem o artista de ver as cores aparentes da natureza como elas realmente são, sem substituí-las por nenhuma interpretação”* (2002, p.30).

Este olhar precisa estar o mais livre quanto for possível de interpretações prontas e apressadas. É preciso entrar no estado contemplativo e captar aquilo que qualifica o signo. Para Clotilde Perez contemplar *“Diz respeito à sensação que o fundamento do signo é capaz de gerar em nossas mentes”* (2004, p.149). Segundo a autora, a capacidade contemplativa é passível de ser desenvolvida quando existe uma disposição de abriremos os nossos sentidos para as qualidades daquilo que temos diante de nós.

Na segunda etapa da análise, chamada de observação ou distinção, o objetivo é entender as particularidades, capturar aquilo que dá um sentido único e singular ao signo. Nesta fase a capacidade de perceber o contexto do que se pretende analisar e distinguir as “partes do todo” é o que deve entrar em ação (Santaella, 2002, p. 31). Já na generalização, passamos a entender onde o signo está inserido numa classificação, onde pode ser considerado em categorias e convenções estabelecidas pela sociedade.

Peirce desenvolveu uma teoria de análise dos signos em três aspectos: o signo em suas próprias manifestações e fundamentos; suas interações com aquilo que ele representa, ou seja, o seu objeto e os efeitos que gera, chamados por ele, de interpretante (Perez, 2004). A interpretação dos signos deve ser seguida através desta tríade: o próprio signo, o objeto e o interpretante, que estão relacionados entre si e interagem, mas para efeitos de análise são considerados separadamente.

Neste trabalho estamos tratando da análise de um signo concreto, a embalagem de um produto da marca Dove, que está corporificado no objeto, ou seja, signo e objeto estão encapsulados, vamos nos ater no primeiro momento a três prismas da teoria semiótica Peirceana englobando assim as dimensões do signo e do objeto.

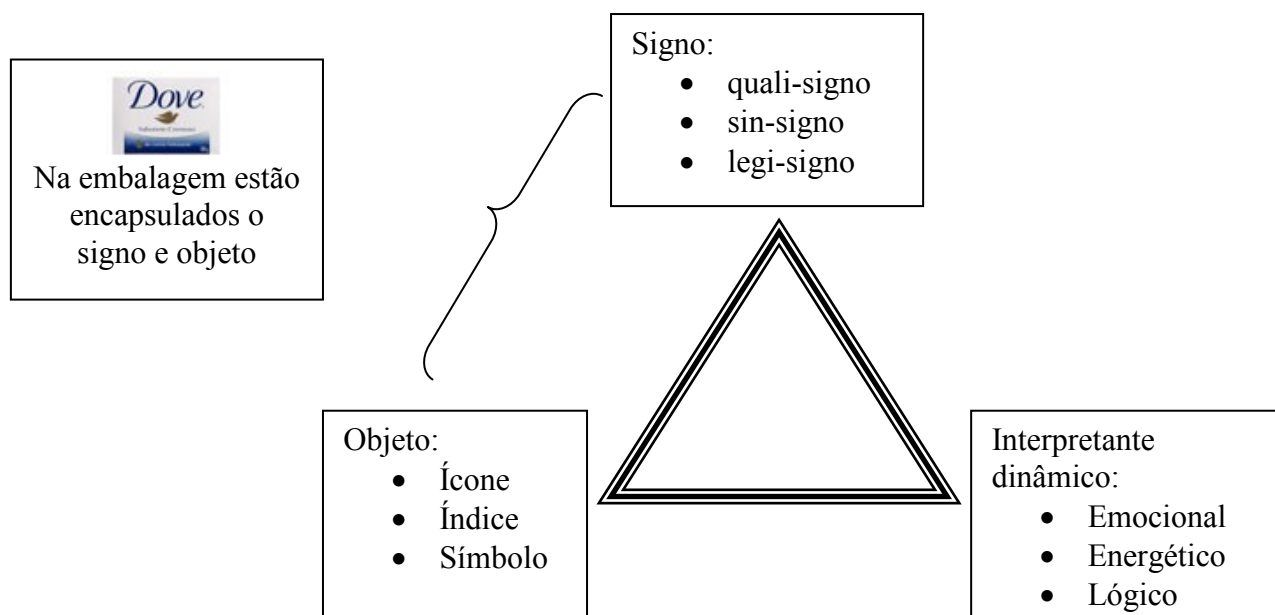


Fig. 2: Tríade Semiótica

2.1.1 Dimensão qualitativo-icônica – aqui a teoria se baseia em aspectos qualitativos daquilo que se pretende estudar. São avaliados os formatos, as cores, os tamanhos, volumes, enfim todas as impressões geradas pelo produto. São os aspectos que geram efeitos de sentido, que podemos observar num primeiro contato. Peirce denominou de ícone aquilo que é capaz de produzir outras relações de similaridade. Por exemplo, a cor branca da embalagem de Dove, é um signo que traz a qualidade do branco, são os chamados quali-signos.

2.1.2 Aspectos singulares-indicativos – neste caso observam-se os aspectos no contexto de tempo e espaço no qual o produto está inserido. Aquilo que indica sua origem, seu uso, sua identidade. Neste caso, os aspectos qualitativos como cores, formas, texturas, etc., passam a ser visualizados quanto a sua forma e uso. Assim, a cor branca do sabonete Dove produto indica que ele é cremoso, faz uma relação com o leite, passa a ser o que Peirce chama de sin-signo, aquilo que dá um caráter de único, de singular, ao produto.

2.1.3 Conteúdo convencional simbólico – aqui se analisam aspectos encontrados que foram convencionados numa sociedade. Estas características adquirem caráter de lei dentro de uma cultura. O que o produto e a marca estão falando para determinado público; como foi sendo construído em um determinado contexto e como se apresenta hoje. Encontramos os legi-signos, como Peirce denominou, já que eles adquirem um caráter legal dentro do contexto analisado.

2.2 Aspectos interpretativos do signo

Estamos diante de uma embalagem em que signo e objeto são analisados ao mesmo tempo, já que estes aspectos estão encapsulados. Por isso utilizamos as

denominações conjuntas qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico. Estes são os aspectos relativos ao signo e ao seu objeto.

A esfera do interpretante do signo, ou seja, dos efeitos interpretativos que os signos são potencialmente capazes de gerar, também são sub-divididos, segundo Peirce, em uma tríade. Antes de falarmos sobre esta tríade, ou seja, os três procedimentos que compõem a análise, é importante elucidar que o signo sempre é considerado por dois tipos de objetos: o objeto imediato e o objeto dinâmico. Também é oportuno explicarmos que interpretante não significa intérprete. Interpretante são os efeitos que um signo é capaz de gerar. No objeto imediato são considerados aspectos inerentes daquilo que se analisa. Então, a embalagem do sabonete Dove é ela própria o objeto imediato. *“É algo que pertence ao signo na sua objetividade”* (Santaella, 2002, p. 24).

Já o objeto dinâmico, *“se refere ao efeito que o signo efetivamente produz em um intérprete”* (Santaella, 2002, p. 24). Neste caso, estamos diante de um aspecto que é formado por cada pessoa em particular. E cada um de nós possui um referencial único e é capaz de entender um mesmo fenômeno de forma completamente diferente, dependendo do repertório e da vivência que tenha. O sabonete Dove, por exemplo, pode ser considerado um creme de beleza para algumas mulheres e, para outras, ser apenas um produto a mais de toda uma linha de higiene e beleza.

A tríade do interpretante do objeto dinâmico é composta por: interpretante emocional, energético e lógico. Segundo Santaella (2002, p. 25) os interpretantes emocionais estão presentes em todas as interpretações, até quando não damos conta que estamos agindo neste sentido. Isto ocorre porque o interpretante traz uma dimensão psicológica daqueles que o interpretam. A embalagem de Dove pode ser interpretada como discreta e simples, por exemplo.

No nível energético ocorre uma ação física ou mental por parte do intérprete. O signo causa um efeito que gera uma ação física ou mental. É o caso de uma mulher que distingue numa prateleira dentre outros tantos sabonetes, o sabonete que utiliza através de sua estrutura sígnica.

Já o interpretante lógico é *“quando o signo é interpretado através de regras interpretativas internalizadas pelo intérprete”* (Santaella, 2002, p. 25). Ou seja, é neste nível que ocorrem as associações, as idéias formadas pelos intérpretes. É aí que se detectam os símbolos, que são representações convencionadas pelas pessoas e formadas através de cadeias de associações. Estas associações entre o objeto e o signo estão na mente dos intérpretes que as desenvolvem. De acordo com Santaella, baseada na teoria de Peirce, *“o símbolo se constitui como tal apenas através do interpretante”* (Santaella, 2002, p. 25).

Neste trabalho, uma parte do interpretante dinâmico será elaborada a partir de elementos obtidos a partir de entrevistas em profundidade. Assim, a análise deste tema terá como ponto de partida as experiências das consumidoras.

CAPÍTULO 3: ANÁLISE SEMIÓTICA DA MARCA DOVE

3.1 A marca Dove

Dove é uma marca de propriedade da empresa Unilever, multinacional de origem anglo-holandesa detentora de diversas marcas de consumo internacional com registro no Brasil obtido no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, por isso traz na embalagem o ® de marca registrada. Trata-se de uma marca mista composta pelo nome e desenho da pomba, ambos registrados no INPI. Na concepção jurídica brasileira, é formada de uma marca nominativa (logotipo DOVE) e figurativa (o símbolo expresso pela pomba).



Fig.3 – Composição entre marca nominativa e figurativa

Dove surgiu de um produto assemelhado a um sabonete utilizado durante a Segunda Guerra mundial nos Estados Unidos para tratar dos ferimentos dos soldados. Lançado nos Estados Unidos em 1957, apresentou um conceito de limpeza mais suave já que é um produto de PH neutro. As donas de casa passaram a utilizá-lo e aprovaram suas qualidades, principalmente porque ele não irrita nem resseca a pele. Ao contrário proporciona uma sensação de maciez quando usado regularmente. Pelo histórico de utilização durante a guerra, o produto traz o nome Dove que traduzido para o Português significa pomba, símbolo ocidental da paz.

Segundo Perez (2004, P.10) *“marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”*. As marcas quando se fortalecem revelam um aspecto mítico, que vai além das propriedades físicas do produto. Assim, uma consumidora de Dove, compra muito mais que sabonete cremoso, provavelmente compra a idéia de um produto voltado para uma mulher que aceita sua individualidade e beleza, que respeita as próprias diferenças. No seu lançamento nos Estados Unidos, Dove foi posicionado como uma “barra de limpeza” e não como um sabonete, já que apresenta um quarto de sua composição de creme hidratante. (Aaker, 1998)

A aceitação ao sabonete foi tamanha que houve espaço para a transformação do Dove em uma marca guarda-chuva, comportando hoje diversos outros produtos, como por exemplo, xampus, cremes hidratantes para o corpo, desodorantes, etc.

(ver anexo). A extensão da linha aproveitou a boa relação com os consumidores já existente com o sabonete para dar suporte aos novos produtos. Este processo de extensão é uma estratégia aplicada pelas empresas quando dispõe de marcas estabelecidas positivamente no mercado. No caso do sabonete Dove ocorreu uma bem sucedida extensão de linha, tanto que o sabonete em barra se mantém no mercado como uma das marcas mais lembradas pelas consumidoras brasileiras¹ sem ter, no entanto, uma campanha publicitária direcionada exclusivamente para o produto.

Na sua entrada no Brasil, Dove construiu uma relação com o público tendo como apelo a hidratação, atributo que caracteriza até hoje a marca. “*Agora você tem Dove. O único que não resseca a pele como um sabonete comum*”. Era o que dizia a publicidade de Dove em sua chegada no Brasil. Em seguida um texto explicava os benefícios de se ter um sabonete composto por $\frac{1}{4}$ de creme hidratante, “que se transforma em creme no contato com a água” prosseguia o texto. Neste sentido, Dove foi um divisor de águas na categoria de sabonetes. Dove haveria de introduzir o conceito de que o cuidado com o corpo deve começar já no momento do banho (Gessy Lever: história e história de intimidade com o consumidor brasileiro, p.74)

¹ Segundo o Folha Top of Mind, indicador de marcas realizado pela Folha de São Paulo, em 2006 a marca Dove teve 15% de citações no mercado brasileiro, perdendo para a marca-irmã, Lux, que obteve 44% das citações dentro da categoria sabonete.
Fonte: Folha de São Paulo, 24/10/2006



Fig.4 - Publicidade de Dove em sua chegada ao Brasil

O sabonete Dove possui um 1/4 de sua composição de creme hidratante. Esse era o principal diferencial de Dove em relação a outros sabonetes. Dove se distinguia dos demais sabonetes por ser o único que continha esta quantidade de hidratante, o que reforça seus benefícios de, além de limpar e perfumar, deixar a pele hidratada. Ou seja, instituiu a idéia de que cuidar do corpo começa na hora do banho.

Este conceito revolucionou a história do sabonete no Brasil, um país onde o banho é um hábito diário. A história do banho no país remonta ao descobrimento quando Pero Vaz de Caminha em sua célebre carta se reporta à higiene dos índios: “São tão limpos e tão gordos e tão formosos que não podem ser mais!” (Gessy Lever: história e história de intimidade com o consumidor brasileiro, p.74). Na época do descobrimento, na Europa, os hábitos com o asseio não incluíam o banho e muitas pessoas passavam toda a vida sem ter passado por esta experiência. Ao contrário dos índios brasileiros, que se banhavam nos rios várias

vezes ao dia. Este costume com o tempo foi adquirido pelas novas gerações e se solidificou como característica do nosso povo.

Na seqüência do lançamento de Dove, a própria Unilever lançou o Lux Skincare, trazendo o mesmo conceito de hidratação e cuidado com o corpo já no banho. Outras indústrias de cosméticos passaram a utilizar o conceito de hidratação em seus produtos e aproveitar alguns recursos sígnicos para se manter no mesmo patamar de Dove. Muitos destes recursos estão presentes na categoria até hoje como a embalagem de papelão e a cor branca do sabonete.

Atualmente, o principal chamariz da marca é a campanha pela Real Beleza, movimento da empresa que visa entender o comportamento das mulheres em relação á beleza. O conceito da campanha da Real Beleza surgiu após a realização de uma pesquisa com 3200 mulheres entre 18 e 64 anos em 10 países (EUA, Canadá, Reino Unido, Itália, França, Portugal, Holanda, Brasil, Argentina e Japão) em setembro de 2004 que revelou a insatisfação das mulheres com a sua própria beleza física e o desejo de auto-aceitação. Como resultado Dove vem utilizando em suas publicidades, mulheres da “vida real”, ou seja, pessoas comuns e não modelos.



Fig.5 - Campanha pela real Beleza

A exposição de Dove nos pontos de venda é bastante heterogênea. Tratando especificamente do mercado de São Paulo é um sabonete encontrado em diversos canais de distribuição, em redes de auto-serviço, como supermercados e

mercadinhos e canais farmacêuticos, dentre outros. Na drogaria Onofre, por exemplo, a marca Dove tem uma ilha de exposição específica para seus produtos, figurando entre outras marcas de renome internacional como Nívea, Givenchy e Bourjois.

Apesar de Dove estar presente no Brasil com uma linha de produtos ampla, envolvendo shampoo, desodorantes, cremes corporais, etc... escolhi a embalagem do sabonete para realizar a análise Semiótica, já que ele sintetiza em muitos aspectos todo o conceito da marca e foi o pioneiro no lançamento da marca. Em toda a linha de produtos percebe-se claramente a disposição centralizada dos elementos visuais, a utilização das fontes e o apelo à design com curvas. As cores utilizadas variam de acordo com a linha de produtos.



Fig. 6 - Embalagem de Dove tradicional

De forma geral esta é uma embalagem que faz uma metáfora ao estilo clássico, doutrina artística vigente entre os séculos XVII e XVIII na Europa e que se assinalava pela busca do equilíbrio, da claridade e do natural. Apesar de estarmos falando de uma embalagem de um sabonete que tem um apelo mercadológico, durante a análise dos signos, percebeu-se esta estética clássica, como veremos a seguir.

3.2 Aspectos qualitativos icônicos e singulares indicativos

3.2.1 As cores

Numa primeira aproximação da embalagem percebemos que as cores carregam significados profundos. A cor branca é o fundo de toda a embalagem e serve para destacar o azul escuro das letras e de um desenho além de detalhes em dourado. A combinação destas três cores, branco, azul e dourado, segundo Heller (2004), exprime a verdade, o ideal e o bem. É uma embalagem que traz cores com significados elevados, que têm um sentido nobre na sua essência.

O branco é uma cor, que segundo o simbolismo é a cor mais perfeita já que não carrega nenhum significado negativo (Heller, 2004). É a cor dos deuses, das vestes dos anjos e do princípio das coisas. O leite, o primeiro alimento recebido pelo ser humano, é branco. Mesmo em países asiáticos onde as pessoas vestem o “luto branco”, o significado é de levar a idéia religiosa da reencarnação, da continuação da vida após a morte. O branco além de explicitar a simplicidade, também faz uma referência ao leite, aliás, utilizado nas campanhas publicitárias na chegada de Dove ao Brasil em 1992. Esta referencialidade ao leite leva a um dos principais atributos do sabonete, a cremosidade.

O leite traz consigo também a idéia de ser fundamental, imprescindível para a nutrição humana, principalmente no começo da vida. Traz à tona também a noção de pureza, já que é o primeiro alimento consumido pelos seres humanos. Além disso, o leite carrega uma ligação intrínseca com a maternidade e consequentemente com a feminilidade, já que a produção do leite é exclusiva das fêmeas.

A cor azul, de acordo com Heller (Heller, 2004), carrega o mais importante dos significados, que são os sentimentos associados a simpatia, a amizade, a harmonia e a confiança. A explicação desta relação entre sentimentos e cores é que frequentemente pensamos as cores em contextos muito maiores. Quer dizer,

o céu é azul e por isso tudo o que é divino e deve durar para sempre é simbolizado pelo azul. Ainda de acordo com Heller (Heller, 2004) a cor azul é a preferida em todo o ocidente.

A cor azul está relacionada com as qualidades intelectuais como a inteligência e a razão, geralmente associadas ao princípio masculino. Apesar disto, tradicionalmente é uma cor que também é vinculada à feminilidade, já que é associada à passividade, calma e retração. Além disso, o azul é o símbolo da água, elemento ligado ao feminino. Não é à toa que o manto de Maria, mãe de Jesus, assim como outras santas é representado pelos artistas em azul.

O dourado é uma cor que carrega algumas conotações negativas se for utilizado em excesso, já que significa o luxo, a suntuosidade e a ostentação em função das conexões históricas com a realeza. Traz uma relação direta com o ouro, o que torna a cor um símbolo de apego ao que é material e por isso, ao valor monetário também. Porém, utilizado em detalhes e opaco (como no caso da embalagem analisada), passa a ser símbolo de nobreza, sofisticação discreta e felicidade.

Segundo Heller (Heller, 2004) a cor ouro, apesar de não ser favorita entre as pessoas é a cor mais associada ao que é belo. A explicação é que em uma atmosfera de pompa, o dourado predomina e as pessoas fazem a relação da cor com a beleza pensando no ambiente e não em particularidades. No caso desta embalagem vemos que o emprego do dourado faz uma menção ao luxo que o sabonete conserva desde o seu lançamento. É uma forma de comunicar a nobreza deste sabonete.



Fig. 7 - Detalhes em dourado na embalagem

3.2.2 Fontes e design

Além das cores, esta embalagem traz no nome da marca uma fonte inconfundível. Quem olha para estas fontes delgadas, manuscritas, levemente voltadas para a direita imediatamente fazem a relação com Dove. É um signo de personalidade da marca tão característico quanto, talvez, as fontes utilizadas na marca Coca-cola. A forma de escrita da palavra Dove sugere uma expressão verbal cursiva, principalmente tendo em conta o movimento apresentado pela letra maiúscula “D”. A sugestão da cursividade gera efeitos potenciais de humanização, afetividade e aproximação. (Perez, 2004).

É notável a intenção de simplicidade que o designer enfatizou nas fontes utilizadas em Dove. Esta singeleza, porém, acentuada em formas alongadas, dá um caráter de nobreza ao produto. As fontes manuscritas segundo Rocha (Rocha, 2005) buscam a elegância. “O resultado de uma palavra composta em uma fonte caligráfica está muito além do significado literal que essa palavra poderia transmitir” (Rocha, 2005, p.148).

As fontes utilizadas em Dove não têm serifas, traços colocados no início ou no final da haste de uma letra, o que acentua ainda mais a simplicidade, leveza e

elegância do nome. Outro ponto interessante diz respeito ao espaçamento entre essas letras. “Os caracteres não devem ser vistos como entidades individuais; a definição do espaço ideal entre eles é uma questão de percepção, no contexto em que estão aplicados” (Rocha, p.44, 2005). Neste caso vemos um espaçamento considerável entre as letras o que supõe uma informalidade ao conjunto, uma liberdade na composição. Enfim, mais do que entender os detalhes das letras o que é interessante aqui é perceber a intenção de efeitos de sentido gerados por estes caracteres. Se compararmos a embalagem antiga com a utilizada atualmente percebemos que as letras antes tinham um espaçamento menor e eram mais grossas do que as utilizadas hoje.

Segundo Perez (Perez, p. 53) a forma como as letras são desenhadas é responsável pelas conotações emocionais que pretendemos desenvolver, especialmente quando falamos de fontes. “Os estilos tipográficos falam muito de outro tipo de estilo: o estilo de vida, isto é, a época ou a personalidade de uma marca” (Perez, p. 53). No caso de Dove vemos que esta embalagem ficou mais delgada do que antes, refletindo de certa forma o padrão visual das pessoas.



Fig. 8 Embalagem antiga



Fig. 9 Embalagem atual

De acordo com Perez, o conceito de logotipo tem duas origens básicas, uma grega e outra extraída da tipografia. Para os gregos *logos* significava fala, palavra ou discurso (2004, p. 52). Já para os tipógrafos esta palavra significa “um conjunto de signos tipográficos reunidos em um só bloco indissociável”. O termo *type* em Inglês significa um conjunto de caracteres tipográficos. No Brasil, a palavra logo significa muito mais do que um conjunto de sinais tipográficos.

“Está vinculada a idéia de representação comercial de uma marca comercial de produtos e empresas” (Perez, p. 52).

De acordo com Perez ”(2004, p.53), reduzir o conceito de logotipo a uma representação pictórica da marca seria simplificar ao extremo um conceito ainda sem consenso na literatura. Segundo a autora, baseado em Delorme, “as principais formas em que os logos se apresentam são: logo para decifrar, constituído de signos alfanuméricos; logo para olhar, constituído de um visual iconográfico; logo para decifrar e olhar, composto por uma imagem visível e um texto para olhar” (2004, p.53).

Perez distingue os termos logotipo e logomarca. Baseada nos estudos de Strunck, explica que o termo logotipo está vinculado aos caracteres utilizados pelas companhias para representar as suas marcas. A autora acrescenta: “Percebemos que o autor assume a intercambialidade dos termos logotipo e logomarca, mas refuta incontestemente a utilização da simbologia como integrante da logotipia” (2004, p.55). Já outros autores aceitam a logomarca como uma representação visual, como a pomba utilizada em Dove.

Ainda de acordo com Perez, as figuras imitativas podem receber três possibilidades básicas de tratamento gráfico. A verossimilhança, que ocorre quando as imagens são semelhantes ao seu objeto; a simplificação, onde acontece um “afastamento da representação e do objeto, ou seja, se economiza os elementos gráficos e a estilização em que acontece a modificação, retirada ou acentuação de “traços distintivos””. (2004, p.56).

Cada um destes tratamentos gráficos dá um efeito de sentido diferente ao objeto retratado. No desenho utilizado em Dove, percebe-se a utilização da estilização no desenho da pomba. Os traços que formam as asas foram valorizados, reforçando a característica de leveza no desenho.

3.2.3 Forma e design

A disposição dos elementos gráficos da embalagem de Dove é harmônica. O nome está destacado no centro e os demais recursos visuais seguem proporcionalmente a ele. É uma referência à estética clássica, com um destaque pela medida, pela clareza do estilo, pela simetria dos elementos dispostos. “A Semiótica traz algumas considerações importantes para a construção da expressividade e da sensorialidade marcarias por meio da análise das formas e do design”, explica Perez (Perez, 2004, p.59). A autora esclarece que as linhas retas e angulosas são associadas ao masculino, enquanto curvas significam feminilidade e sensualidade.

Uma curva acentuada na parte inferior de Dove sugere o próprio formato do sabonete que tem um design côncavo (Fonte: Wikipédia). O desenho traz um discreto traço dourado, simulando o local onde o sabonete deve estar. Este desenho está na cor azul, numa referência à água. Se colocarmos o sabonete em cima da embalagem o encaixe é quase perfeito. Assim, a embalagem sugere a presença do próprio sabonete.



Fig 10 - Encaixe da embalagem com o sabonete

3.3 Convencional simbólico

3.3.1 A pomba

Mesmo que inconscientemente, o símbolo da pomba nos remete ao universo da suavidade, da pureza, da simplicidade e da paz. Em verdade esta é a capacidade

do símbolo, nos fazer crer arbitrariamente. Para acentuar estes aspectos, o desenho da pomba utilizado na embalagem de Dove passa por um processo de estilização, onde as curvas foram ainda mais acentuadas e as asas tomaram um lugar de destaque, sugerindo um ar angelical à figura.

Como já tinha sido apontado antes, o recurso da estilização pressupõe “a supressão, o acréscimo ou, principalmente, a modificação de “trações distintivos com o objetivo de provocar um estranhamento no reconhecimento do objeto”. (Perez, 2004, p. 56). Neste caso as asas tomam um lugar de destaque. Os seres alados ocupam um espaço especial no simbolismo das religiões. As asas sugerem uma ligação entre o divino e o humano. Segundo Chevalier e Gheerbrant (1994, p.90) "Elas são a representação do vôo, da possibilidade de tornar o peso mais leve. Indicam a leveza espiritual, a desmaterialização, a liberação". Assim temos em diversas religiões as asas em seres que representam de certa forma o arquétipo de Deus, entidade criadora de todas as coisas, "designando seu poder, sua beatitude e sua incorruptibilidade" (Chevalier e Gheerbrant, 1994, p. 90).

As pombas representam também a capacidade de extrapolar a realidade e “dar asas ao conhecimento”, simbolizando assim a capacidade de abstrair e ser criativo. Frequentemente utiliza-se o termo “dar asas à imaginação” no sentido de liberta fazer fluir nossas idéias.



Fig. 11 A pomba

No Cristianismo a pomba é o pássaro mais utilizado em sua simbologia. A bíblia relata que Noé após o dilúvio deixou que uma pomba fosse até fora da arca após o dilúvio para averiguar se as águas já haviam abaixado. A pomba, em sua terceira tentativa volta com um ramo de oliveira anunciando a boa nova que a terra poderia ser novamente habitada. “Noé esperou mais sete dias; e soltou novamente a pomba, que não voltou mais” Gênesis, 8-12. Esta representação indica que Deus fez as pazes com Noé, daí toda a conotação que a pomba tem com a paz, sendo utilizada em diversas cerimônias.

Na passagem do batismo de Jesus por João a pomba aparece novamente, desta vez ocupando o lugar do espírito santo que baixou. Em todas essas passagens vemos que o objetivo de usar a pomba é fazer uma mediação entre o humano e o divino. A pomba também traz o significado de mensageira, aquela que se comunica. Neste sentido tanto de forma literal, através dos pombos correios, quanto de forma abstrata, no sentido de elo com planos superiores.

A pomba é um símbolo com diversos significados, alguns deles construídos através dos séculos. Segundo Humberto Eco (1995), os primeiros a falar da pomba foram os egípcios que acreditavam que aqueles que só comessem pombas estavam imunes às pestes, daí sua ligação com a pureza. Hoje, no simbolismo ocidental a pomba é a representação da paz e por isso é utilizada habitualmente em festividades internacionais como símbolo de irmandade e congregação.

As pombas representam também a feminilidade. Na mitologia eram os animais preferidos da deusa Afrodite. Eram as pombas que carregavam as carruagens desta deusa. “Na acepção pagã, que valoriza de modo diverso a noção de pureza, não a opondo ao amor carnal, mas associando-a a ele, a pomba, ave de Afrodite, representa a realização amorosa que o amante oferece ao seu objeto do seu desejo” (1994, p.90).



Fig. 12 Os pombos são seres sociáveis e ligados à feminilidade

Segundo Chevalier e Gheerbrant, esse simbolismo todo provem “da beleza e da graça desse pássaro de alvura imaculada, e da doçura do seu arrulho”. Além disso, os autores destacam outra característica fundamental desta ave que é a sociabilidade, reforçando “a valorização sempre positiva do seu simbolismo”.

O desenho da pomba é utilizado tanto no logo do produto quanto na comunicação da marca. No site brasileiro da marca a pomba aparece estilizada no centro da página.



Fig. 13 - Página na internet do sabonete Dove

3.3.2 Gota

O desenho da gota na embalagem tem função de deixar claro que Dove é um sabonete que possui propriedades hidratantes e por isso faz bem à pele. Este signo está monocromático com a pomba, fazendo uma ponte entre os dois recursos visuais, associando a suavidade com a hidratação. Ambos estão na cor dourada fosca, salientam a diferenciação do produto na sutileza do luxo trazida pela cor do ouro. Ao lado deste desenho está escrito: $\frac{1}{4}$ de hidratante. É uma referência racional e direta à fórmula do produto, reforçando o caráter hidratante do sabonete.

A gota é o principal símbolo da água. No caso desta embalagem reflete o efeito da hidratação deste sabonete. A água, celebrada na atualidade por trazer a vida, a saúde, é largamente utilizada pelas mulheres em sua busca pela beleza. A sociedade de hoje tem o dogma que água sempre faz bem, seja consumida internamente, seja externamente através de produtos da cosmética moderna. Há atualmente no mercado produtos hidratantes para o rosto, corpo, cabelos, unhas, lábios ... enfim a hidratação é a busca elementar do equilíbrio e da saudabilidade.



Fig. 14 - Água

4. Efeitos interpretativos de Dove

Nessa esfera da análise, vamos considerar a recepção sógnica de algumas usuárias do sabonete Dove e os principais efeitos de sentido percebidos por estas

mulheres. De acordo com Peirce o “Interpretante dinâmico: efeito realmente produzido na mente pelo signo”. (Peirce (8.343). Para compreender melhor este nível de recepção foram realizadas quatro entrevistas em profundidade com o objetivo de entender como os elementos visuais são captados por estas consumidoras. Não se trata aqui de generalizar os dados obtidos, mas sim entender alguns aspectos subjetivos latentes na forma que estes signos foram decodificados.

4.1 A metodologia utilizada

Para entender os efeitos de sentido causados pela embalagem optei por entrevistas em profundidade de Dove em função da natureza exploratória do tema. As entrevistas em profundidade também estão inseridas nos estudos de inspiração etnográfica realizados no Brasil. Além disso, trata-se de uma metodologia com a qual mais me identifico pessoalmente e com a qual tenho trabalhado nos últimos anos.

A seleção das participantes foi realizada através de indicação de amigos que me apontaram pessoas que sabiam que utilizavam o sabonete Dove e que usavam também outros produtos da marca. Optei por selecionar uma mulher das classes sociais A, B, C, D, através de critérios de classificação econômica determinados pela ABEP, já que o sabonete está inserido em diversos níveis econômicos.

Perfil das entrevistadas:

Nome	Idade	Atividade	Classe Social
Vânia	41	Dona de casa	D
Débora	25	Operadora de Telemarketing	C
Gláucia	31	Gerente de buffet	B
Virgínia	48	Gerente de farmácia homeopática	A

A pesquisa procurou entender qual a relação dessas mulheres com os cuidados corporais, passando pela imagem da marca Dove até chegar mais detalhadamente para assuntos relacionados diretamente à embalagem do sabonete. Este nível de discussão foi mais fértil quanto mais indireta era abordada a questão, já que para estas mulheres o detalhamento da embalagem fica em segundo plano se comparado com as características funcionais do sabonete. As entrevistas duraram em média uma hora e foram gravadas com autorização prévia. Seguem transcritas em anexo no final deste trabalho.

É importante ressaltar que as características funcionais deste sabonete são o principal apelo de consumo para estas mulheres. Racionalmente elas consomem Dove por suas qualidades percebidas como maciez, cremosidade, cheiro, etc.. Assim, a compra contínua deste sabonete acontece pela experimentação e comprovação de que Dove é diferente dos demais por estas características funcionais. A embalagem resume estas características através de seus elementos visuais e reforça as qualidades captadas por estas consumidoras.

Para estas mulheres a característica mais forte de Dove é a cremosidade. Esta característica pode ser entendida negativamente, já que é um produto que acaba rápido, para as classes com maior restrição econômica, não pode ser comprado com uma grande frequência. *“Ele é um sabonete que é com creme. E eu gosto de usar ele só no rosto, porque se eu for usar ele no corpo, não compensa, gasta muito rápido... e ele é caro, ele é um real e cinquenta”*. Já nas classes mais altas a hidratação de Dove ainda é percebida, apesar da grande variedade de sabonetes disponíveis no mercado. *“Adoro sabonete. Uso Dove porque ele é bem hidratante (classe A, 48 anos)”*.

Em contrapartida pode ser visto como um sabonete que é mais que um produto que lava e perfuma, pode ser utilizado como um “creme” de rosto ou de corpo. *“Só no rosto que eu uso (...). Porque a gente que vira de cá, vira dali, não tem*

aquele tempo de ficar passando creme, então, só usa ele e já tá bom” (classe D, 40 anos) . Assim, existe uma percepção de economia em relação ao sabonete, já que suas funções são expandidas para além da lavagem, você não precisa gastar a mais com um creme para hidratar a pele.

Outro aspecto funcional relevante para essas mulheres é o cheiro deste sabonete, considerado como “discreto”, que “não irrita”, que fica cheirando no banheiro depois que você toma banho. *“O cheiro dele, o perfume dele, aquele perfume bem suave, não aquele perfume irritante. Você toma banho e fica aquela sensação... (...) Não é aquele cheiro forte (classe D, 40 anos)”*.

Estas características funcionais são percebidas de Dove embalagem na forma de suavidade, simplicidade, não precisa aparecer muito para ser bom. As consumidoras reconhecem o sabonete que se resalta dos demais por sua discreta apresentação, ao contrário dos sabonetes considerados de qualidade inferior. *“Ah! São aquelas embalagens chamativas, sabe, aquele cheiro mais acentuado, mais forte (classe A, 48 anos)”*.

Outra particularidade recebida por estas mulheres é a associação do sabonete com leite, seja no próprio sabonete quando colocado na mão e também pela lembrança da propaganda inicial do sabonete. *“O leite não associa com creme? (...) O sabonete é assim também. Ele tem esse mesmo aspecto. Essa mesma textura (classe A, 48 anos)”*. A cor branca é responsável também pela percepção de simplicidade, sem excessos apelando também para a sensação de limpeza. *(...) o Dove tem assim a embalagem mais... que não tem excesso de dourados, de prateados, têm uma embalagem branca. Então, quer dizer, é mais assim... Mais sofisticadinho, branco com dourado, branco com prata. Então, dá aquela sensação de limpeza (classe A, 48 anos)”*.

Mas a característica que mais ressalta na embalagem é o nome azul no fundo branco, que além da simplicidade, traz notoriedade, é uma embalagem que chama a atenção justamente pela singeleza. *“É simples. Simples, branca. Até a marca, é uma marca que chama a atenção, a forma da escrita, mas é uma coisa simples. Não tem... é um azul no fundo branco (classe A, 48 anos)”*. Esse efeito que a cor branca causa nas consumidoras é considerado pela Semiótica como interpretante emocional do objeto dinâmico. Ou seja, observamos aqui que ocorre um sentimento em relação às características fundamentais deste signo.

É através desse jogo de cores que a marca é reconhecida e comparada com outras marcas que trazem a mesma combinação de cores. *“Então tem uma fundo branco e escrito em azul: Dove. É aquela coisa assim: se você olha, você diferencia. É a mesma coisa que Nívea: é azul no fundo branco. Ou se não, o branco no fundo azul puro”*. Em todas as entrevistas a marca Nívea aparece como a que mais se assemelha em termos de visual à marca Dove. A marca Johnson também apareceu na comparação, neste caso era o sabonete que elas usavam antes de passarem a consumir Dove.

O formato das letras com a qual o nome Dove está escrito é uma forte referência visual desta embalagem. *“Quando você bate o olho naquilo: por exemplo, na Coca-cola. Por mais que você moderniza e tal. Aquele C daquele rabinho, ele sempre tem. E são detalhes que assim: se você for descrever, você não sabe descrever (classe A, 48 anos)”*. Estas letras trazem um significado de veracidade, reforçam a garantia da qualidade do produto. *“Mas se você um escrito e um falsificado, você fala: aqui tem alguma coisa errada. Mas você não sabe exatamente o quê (classe A, 48 anos)”*.

São as letras que diferenciam estas embalagens da demais. *“A letra dela é muito bem feita. Chama à atenção a letra. A cor chama a atenção. Por ser uma cor azul no meio do branco. Ela chama a atenção (classe D, 40 anos)”*. É assim que

as consumidoras identificam o produto nos pontos de venda. Esse aspecto é o que na Semiótica se caracteriza pelo efeito energético, que corresponde a uma ação produzida pela combinação das letras com o fundo branco.

A forma com a qual Dove está escrita identifica a marca, porém o significado do nome é diferente que o originalmente pretendido pela marca, que significa pomba em Inglês, como já foi citado anteriormente. *“Acho que é uma sigla, mas não sei o que significa (classe C, 25 anos)”*. Neste caso vemos que o estrangeirismo da palavra não é entendido até porque segundo dados do IBGE, 80% da população brasileira não sabe falar Inglês.

Na análise semiótica da embalagem no que dizia respeito aos aspectos convencionais simbólicos, o desenho da pomba, símbolo internacionalmente conhecido da paz e da feminilidade, dentre outros, aparece em destaque na embalagem, formando junto com o nome o logotipo de Dove. Este é o interpretante imediato, que segundo Santaella (200, p. 83), baseada nos estudos de Peirce, *“(...) está definida a natureza do interpretante imediato como mera possibilidade ou potencial interpretativo não atualizado”*.

Porém, através das entrevistas e considerando o discurso das participantes, vemos que este elemento sóico da embalagem passou por um processo de “resignificação”. O interpretante emocional do objeto dinâmico, ou seja, “os efeitos reais produzidos sobre um dado intérprete” Santaella (200, p. 84) dependem da visão de cada pessoa e suas interpretações psicológicas. As entrevistadas atribuíram um novo significado a este elemento.

Apenas uma delas, descreveu este elemento como uma pomba, as outras três decifraram este signo como “uma folhinha”, “uma boquinha” e “uma andorinha”. Apesar disto, alguns efeitos de sentido como a feminilidade, maciez e simplicidade foram percebidos. *“Tem a andorinha também. (...) É... tem um*

passarinho. Uma energia boa... assim... voando assim...(...) Leve... o passarinho é leve, pra voar não pode ser pesado (classe D, 40 anos) . “ Acho que ele tem uma folhinha. O Dove tem uma folhinha (classe A, 48 anos)”.



Fig. 15 - Detalhe do desenho da pomba de Dove

Apesar desse entendimento diferente da pomba, as entrevistadas entendem que a marca não é apenas o nome, mas sim a composição do nome com o desenho e acham que sem este desenho a marca não está completa. *“Porque é tudo junto. (...) Junto com o passarinho, junto com tudo... (classe D, 40 anos)”*. Elas completam que sem este desenho fica faltando alguma coisa.

O desenho da parte inferior da embalagem é lembrado pela cor azul e também por ter uma ligação com o próprio sabonete e seu formato côncavo. *“Porque eu lembrei desse azul aqui.(...) Esse aqui é o formato do sabonete.O sabonete não escorrega à toa da sua mão. Tem sabonete que escorrega à toa não tem? Esse sabonete já não. Ele não escorrega à toa”*.

CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve o objetivo de entender como a Semiótica e a pesquisa qualitativa podem trabalhar juntas na obtenção de dados. O que podemos concluir é que apesar da Semiótica não prescindir de um contato com os consumidores, quando isto ocorre podem se obter dados mais consistentes entre a emissão e a recepção

da mensagem. Assim, a pesquisa qualitativa oferece ferramentas que podem valorizar o percurso da análise Semiótica, já que aborda a recepção das mensagens. Essas duas disciplinas podem ser complementares, já que a Semiótica analisa os efeitos interpretativos das mensagens enquanto a pesquisa qualitativa colabora com a recepção das mesmas.

No caso da embalagem do sabonete Dove, alguns elementos visuais são percebidos de imediato, como a composição entre as cores azul e branco e a tipografia do nome. Porém, alguns outros recursos podem ser explorados de forma mais direta como o próprio nome da marca, que é desconhecido das consumidoras e a pomba, desenho principal que forma junto com o nome Dove, o logotipo da marca. O desenho da pomba, apesar de identificar Dove, traz uma brecha no sentido de comunicação, já que muitas vezes é entendido de forma diferente do originalmente proposto.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca.** São Paulo : Negócio Editora, 1998

Aaker, David A. V. Kumar, George S. Day. **Pesquisa de Marketing .** São Paulo : Atlas, 2001.

Chevalier, J. e Gheerbrant, A. **Dicionário de Símbolos.** Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.

Eco, Umberto. **A Ilha do dia anterior.** Rio de Janeiro, Record, 1995

Geertz, Clifford. **A Interpretação das Culturas.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1980

Gessy Lever: história e histórias de intimidade com o consumidor brasileiro.

– São Paulo:Unilever, 2001

Heller, Eva. **Psicología del color Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.** Barcelona : Editorial Gustavo Gili, 2004

Malhotra, Naresh K. **Pesquisa de marketing, uma orientação aplicada.** Porto Alegre : Bookman, 2001

Perez, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Pioneira/Thomson Learning, 2004

Revista de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Texto: Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de Pesquisas para o Brasil. Everardo Rocha e Ângela da Rocha, Jan/Mar 2007

Rocha, Cláudio. **Projeto Tipográfico: análise e produção de fontes digitais.** São Paulo : Edições Rosari, 2005

Santaella, Lúcia. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002

Santaella, Lúcia. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2000

Anexos

1. Lista de produtos da marca Dove
2. Roteiro e questionário de recrutamento de entrevistas em profundidade
3. Transcrições das entrevistas em profundidade

Se sim, você lembra de alguma propaganda de algum produto de higiene e beleza? Gostaria que você me descrevesse rapidamente esta propaganda. Qual era a marca? O que mais chamou sua atenção nesta propaganda?

Você lê alguma revista? (Se sim) Qual? Você lembra de alguma(s) propaganda(s) de cosméticos nesta(s) revista?

Qual a renda familiar de sua família (esta renda é a soma de todos os rendimentos da casa, salários, pensões, bicos, estágios, etc.) R\$ _____

Qual a sua escolaridade? E a escolaridade do chefe da casa?

ESCOLARIDADE	ENTREVISTADA	CHEFE DA CASA
Superior completo ou pós-graduação		
Nível médio completo ou superior incompleto		
Fundamental completo ou nível médio incompleto		
Fundamental incompleto (até a 8ª série)		
Fundamental incompleto (até a 3ª série) ou analfabeta		

Obrigada!

1. Roteiro de entrevista em profundidade

ROTEIRO DE ENTREVISTAS

Nome: _____

Data: _____

AQUECIMENTO

- Falar sobre o cotidiano
- Abordar o trabalho ou atividades que realiza
- Falar sobre as principais atividades diárias
- Entender as atividades cotidianas que ela realiza e que lhe dão prazer

RITUAIS DE BELEZA

- Conhecer os principais cuidados que tem em relação à beleza
- Entender o que é beleza para esta pessoa
- Entender se ela se considera uma pessoa bonita.
- Quais são os parâmetros desta pessoa em relação à beleza?
- Entender os artifícios necessários para manter a beleza

PRODUTOS DE BELEZA E DOVE

- Conhecer:
 - os produtos que ela considera fundamentais para deixá-la bonita
 - os produtos de beleza que não podem faltar na casa
- Em relação à compra dos produtos da marca Dove:
 - Avaliar a frequência
 - O tempo que consome esta marca

- **Outras marcas são comparáveis a Dove (explore os motivos)**
- **Em relação à comunicação da marca:**
 - **O que lembra de ter visto**
 - **Explorar as lembranças da campanha pela real beleza**
 - **O que mais chama a atenção nesta campanha?**
 - **O que gosta e o que não gosta desta campanha**
 - **Os lugares que lembra de ter visto esta campanha**

Agora eu vou te dar lápis de cores e uma folha de papel e gostaria que você desenhasse aquilo que você lembra ou que te chama a atenção na embalagem do sabonete Dove.

ENTREGAR A EMBALAGEM DO SABONETE DOVE E EXPLORAR:

- **O que mais chama a atenção nesta embalagem**
- **O que pensa das cores da embalagem do sabonete**
- **O que pensa do branco nesta embalagem**
- **O que pensa do azul na embalagem**
- **O que pensa do dourado**
- **Ela vê algum significado nestas três cores juntas**
- **Ela sabe o que significa a palavra Dove? Para ela o que quer dizer esta palavra?**
- **O que ela acha do desenho da pomba**
- **Que significados ela entende que a pomba tem**
- **Esses significados combinam com uma marca como Dove.**
- **Ela lembra de outras embalagens parecidas com Dove? Quais? Em que se parecem?**
- **Traçar um perfil das pessoas que usam Dove**

OBRIGADA!

Se sim, você lembra de alguma propaganda de algum produto de higiene e beleza? Se sim, gostaria que você me descrevesse rapidamente esta propaganda. Qual era a marca? O que mais chamou sua atenção nesta propaganda?

Você lê alguma revista? Se sim, qual? Você lembra de alguma(s) propaganda(s) de cosméticos nesta(s) revista?

Qual a renda familiar de sua família (esta renda é a soma de todos os rendimentos da casa, salários, pensões, bicos, estágios, etc.) R\$ _____

Qual a sua escolaridade? E a escolaridade do chefe da casa?

ESCOLARIDADE	ENTREVISTADA	CHEFE DA CASA
Superior completo ou pós-graduação		
Nível médio completo ou superior incompleto		
Fundamental completo ou nível médio incompleto		
Fundamental incompleto (até a 8ª série)		
Fundamental incompleto (até a 3ª série) ou analfabeta		

Obrigada!

2. Roteiro de entrevista em profundidade

Nome: _____

Data: _____

AQUECIMENTO

- Falar sobre o cotidiano
- Abordar o trabalho ou atividades que realiza
- Falar sobre as principais atividades diárias
- Entender as atividades cotidianas que ela realiza e que lhe dão prazer

RITUAIS DE BELEZA

- Conhecer os principais cuidados que tem em relação à beleza
- Entender o que é beleza para esta pessoa
- Entender se ela se considera uma pessoa bonita.
- Quais são os parâmetros desta pessoa em relação à beleza?
- Entender os artifícios necessários para manter a beleza

PRODUTOS DE BELEZA E DOVE

- Conhecer:
 - os produtos que ela considera fundamentais para deixá-la bonita
 - os produtos de beleza que não podem faltar na casa
- Em relação à compra dos produtos da marca Dove:
 - Avaliar a frequência
 - O tempo que consome esta marca
 - Outras marcas são comparáveis a Dove (explore os motivos)
- Em relação à comunicação da marca:
 - O que lembra de ter visto
 - Explorar as lembranças da campanha pela real beleza
 - O que mais chama a atenção nesta campanha?
 - O que gosta e o que não gosta desta campanha
 - Os lugares que lembra de ter visto esta campanha

Agora eu vou te dar lápis de cores e uma folha de papel e gostaria que você desenhasse aquilo que você lembra ou que te chama a atenção na embalagem do sabonete Dove.

ENTREGAR A EMBALAGEM DO SABONETE DOVE E EXPLORAR:

- O que mais chama a atenção nesta embalagem
- O que pensa das cores da embalagem do sabonete
- O que pensa do branco nesta embalagem
- O que pensa do azul na embalagem
- O que pensa do dourado
- Ela vê algum significado nestas três cores juntas

- Ela sabe o que significa a palavra Dove? Para ela o que quer dizer esta palavra?
- O que ela acha do desenho da pomba
- Que significados ela entende que a pomba tem
- Esses significados combinam com uma marca como Dove.
- Ela lembra de outras embalagens parecidas com Dove? Quais? Em que se parecem?
- Traçar um perfil das pessoas que usam Dove

OBRIGADA!

Transcrição das Entrevistas

Entrevistada: Virgínia

Virgínia tem 48 anos, é solteira, e mora no Cambuci com os pais idosos. Farmacêutica formada pela Usp, trabalha numa farmácia homeopática, mas passou muitos anos trabalhando numa fábrica de cerveja no setor de controle de qualidade. Ela é bastante vaidosa e tem cuidados diários com a pele do rosto e do corpo. Na época em que trabalhava na indústria de cerveja fez várias viagens internacionais a trabalho. A seguir a transcrição da entrevista:

SARA: Queria falar um pouquinho sobre o teu cotidiano, como é o teu dia-a-dia...

VIRGÍNIA: O meu dia-a-dia. Eu levanto lá pelas 8 horas mais ou menos, tomo café e vou trabalhar. Procuro dormir o máximo possível e o máximo que eu posso. E trabalho no maior pique. Mal tenho tempo de fazer muita coisa pra mim.

SARA: Qual é seu horário de trabalho, Virgínia?

VIRGÍNIA: Deveria sair cinco e meia, mas eu saio oito, nove horas. Tenho saído este horário e volto pra casa. Eu tenho feito regime, então tenho comido muito pouco à noite. Tomo banho e vou dormir. Esse é meu cotidiano básico. E no final de semana vou ao cinema, fazer compras, vou ao supermercado.

SARA: Tem dois rituais no teu dia que são o banho, né?

VIRGÍNIA: Ah, sim. Eu sempre gosto de tomar banho à noite. Sempre, sempre, não consigo dormir sem tomar banho. Mas tenho acordado cansada. Sabe quando você acorda assim murcha... E tomar banho faz bem, dá uma acordada.

SARA: E que outros rituais você tem em relação à beleza?

VIRGÍNIA: Vou ao podólogo a cada 15 dias. Que eu gosto de estar com os pés sempre limpinhos, lisinhos. Eu mesma faço minhas unhas da mão. Com mais frequência, eu mesma tinjo o meu cabelo. Faço a minha hidratação. Só cortar que eu corto fora.

SARA: Você ta falando do cabelo. E do corpo?

VIRGÍNIA: Do corpo eu uso os cremes da HN Cristiano. Uso a linha Nívea, que eu gosto muito da linha Nívea. No rosto e no corpo. Agora a Nívea

lançou um creme que tem Q-10. O mesmo do rosto para o corpo e aí eu vou e misturo um monte de coisa. Eu misturo óleo essencial, eu misturo óleos essenciais que tem aroma. Eu coloco um pouquinho de hormônio. E passo no corpo e no rosto. A pele fica mais lisinha, mais gostosa.

SARA: E passar cremes é diário?

VIRGÍNIA: Diário...

SARA: E sabonete, Virgínia, qual que você usa?

VIRGÍNIA: Adoro sabonete. Uso Dove porque ele é bem hidratante. Faço esfoliação caseira. Do corpo. Porque eu não uso bucha. Eu não gosto de bucha. Então eu faço esfoliação a cada três dias mais ou menos. Mas assim não é uma esfoliação forte. Eu uso aquele fubá bem fininho e faço uma pasta com o sabonete Dove.

SARA: O sabonete é líquido?

VIRGÍNIA: É. O sabonete é líquido e aí o pozinho é separado. Tem muita gente que usa semente de damasco moída. Normalmente esses produtos usam semente de damasco moída ou usa umas micro esferas de sílica ou talco, alguma coisa abrasiva e eu opto pelo fubá bem fininho. Mas deixo tudo separado, não pode misturar porque senão ele emborola. Então eu deixo tudo separado. Na hora eu misturo os dois e passo no corpo todo depois passo um creme hidratante. A pele fica lisinha, lisinha.

SARA: Você acrescenta mais alguma coisa?

VIRGÍNIA: Sempre acrescento alguma coisa. Porque nesta empresa que eu trabalho comecei a acompanhar a manipulação então vou mexendo, vou misturando. Eu não fiz curso de cosmética, até porque é um mundo. Tem coisas assim maravilhosas. Como eu gosto de coisas naturais eu gosto de óleos essenciais. Eu gosto muito de aroma terapia. Então eu uso muitos óleos relacionados com aroma terapia.

SARA: Aí você já coloca no Nívea...

VIRGÍNIA: A aroma terapia mexe com teu estado emocional. Vibracional, com esse tipo de coisa. Então eu vou usando estes tipos de óleos. Por exemplo, você vai usar um creme Nívea e a fragrância é muito insípida, é muito pouca coisa. Não é um creme que tem um aroma forte. Eu não gosto de cremes com aroma forte. Tem uns cremes mais populares... O creme Nívea é um creme popular. Mas é engraçado que o público não vai atrás. O preço é acessível.

SARA: O que é um creme popular? É o que tem um preço acessível?

VIRGÍNIA: É. Mas um creme como... Um que faz bastante propaganda, paixão. O preço deles não é tão baixo assim. Se você for comparar com o creme Nívea. Só que eles preferem esse creme. Se você for ver o pessoal compra mais esse creme do que compra o creme Nívea. E o Nívea tem uma infra-estrutura, uma tecnologia, uma qualidade por trás. Ele é muito superior.

SARA: Porque você acha que eles vão pra esse...

VIRGÍNIA: Ah! São aquelas embalagens chamativas, sabe, aquele cheiro mais acentuado, mais forte.

SARA: Eu queria que você me falasse um pouquinho mais dessas embalagens que você acha chamativas e comparasse com a Nívea, por exemplo.

VIRGÍNIA: Ai, aquelas embalagens que parece uma folha. (risos) Eu acho horrível aquilo. Sabe aqueles meio redondo, parece uma flor, assim. Eu acho feio, eu acho que não precisa ter. o Nívea não. É um tubo que você pode colocar na bolsa, na mala, na “nécessaire”. Não é uma coisa que ocupa espaço, não é um trambolho.

SARA: Entendi. Eu queria falar um pouquinho mais sobre beleza. Beleza pra você o que é...

VIRGÍNIA: A beleza é um conceito que as pessoas... Acho que beleza é uma coisa de dentro pra fora. Eu não estou dizendo dentro psicológico. É psicológico também, mas é o que você come, o que você bebe. A gente faz muita coisa errada. Então, tem que tomar água, suco, cuidar da alimentação. Então isso já modifica, já melhora muito. E você usa produtos que vão fazer bem pra sua pele, mas não te entopem. Então são cremes hidratantes.. Só. Ta? Creme hidratantes...

SARA: E o que entope?

VIRGÍNIA: São cremes gordurosos, com cheiro forte. Tem alguns cremes que você passa e não faz bem à pele.

SARA: Esse dentro pra fora tem a ver com o psicológico...

VIRGÍNIA: Tem a ver com o psicológico, neste caso eu to falando que a beleza é aquilo que você come mesmo. O que você coloca dentro do teu organismo.

SARA: E você se preocupa também. Você falou que está de dieta

VIRGÍNIA: Eu estou porque quero emagrecer, mas ainda não faço a coisa certa. Não tomar refrigerante, não comer fritura, não comer lanche. Existe toda uma linha de alimentação mais natural, que se a gente fizesse seria muito mais bonito. Agora tem algumas coisas normais de envelhecimento: cabelo branco, que você tem que tingir. Eu acho que tenho que tingir, vou continuar tingindo até ser... Ah... Unha, pé, pele, que esteja limpo, esfoliado, hidratado, lisinho, depilado. Eu acho que isso também faz parte. É uma parte de higiene e beleza.

SARA: Você me falou sobre a hidratação do corpo e a importância disso. Eu queria que você me falasse disso dentro do conceito de beleza.

VIRGÍNIA: Quando você vai ficando mais velho sua pele vai ficando mais ressecada, ela vai escamando mais. Se você não tiver uma alimentação legal e não usar produtos que mantenham sua pele limpa e mais hidratada e sempre você estar fazendo isso. Ela vai ficando ressecada. Então eu tenho problema de ressecar. O meu queixo descasca muito. O meu nariz apesar de ser oleoso, ele descasca muito. Então eu tenho que manter sempre hidratado. Outra coisa no trabalho eu mexo com álcool, esse tipo de coisa então não tem que estar sempre hidratando, senão ela vira uma lixa. Ela já é meio lixa, eu fazendo isso, imagina se não fizer.

SARA: O que é hidratar pra você, Virgínia?

VIRGÍNIA: É você manter sua pele saudável, macia e não esturricada, não ressecada, então você tem água na pele e determinados produtos mantêm essa

na sua pele, não deixa sair, ela tem uma barreira. Ela mantém a sua pele saudável, você tem muito dessa perda, não deixa ter rachaduras.

SARA: Você me falou que usa o sabonete líquido Dove. Eu queria que você me falasse um pouquinho porque você usa esse sabonete....

VIRGÍNIA: Porque eu o acho menos agressivo.

SARA: Como você chegou até ele?

VIRGÍNIA: Você já chegou a tomar banho e quando você se enxuga e passa um pouquinho de tempo, a sua pele começa a esticar. Não sei se você já sentiu isso?

SARA: Já senti...

VIRGÍNIA: Então, você vai usando vários tipos de sabonete até você achar um que você não sente isso...

SARA: Essa experimentação como é que foi?

VIRGÍNIA: Então eu compro, tomo banho e se não acho muito legal, ponho lá pra tomar banho. Aí, vou compro outro e vou experimentando.

SARA: E nesse caso específico como foi? Faz tempo que você usa essa marca?

VIRGÍNIA: Eu gosto de usar o Dove. Gosto de usar um óleo da Nívea que faz espuma... É um que parece um óleo que você passa no corpo e faz

espuma, mas quando você olha parece óleo... Na embalagem parece óleo. É meio amarelinho, parece óleo...

SARA: Você só usa sabonete líquido?

VIRGÍNIA: Ultimamente sim. Há 4 ou 5 anos. Eu não goste de sabonete em barra... Sabe o que não gosto? É que no final eles vão perdendo o aroma, eles vão ficando os pedacinhos. Você vai tomando banho, gruda pelinho e eu não gosto de ver aquilo e fico tirando. Eu não gosto dessas coisas. Eu olho e não gosto. Eu prefiro o líquido porque eu ponho na mão e eu passo. E o resto fica lá dentro da embalagem. É mais por higiene mesmo. Sabe? O sabonete fica lá. Tinha alguns que você deixava e ele secava, ficava partindo. Eu não acho o aspecto legal. Eu não gosto.

SARA: Você usa só o Dove e o Nívea ou tem mais algum, Virgínia.

VIRGÍNIA: Andei comprando alguns que eram feitos lá pela farmácia, mas não tem mais a fábrica então... Já cheguei a comprar a base de sabonete líquido e montar com as essências...

SARA: O que não pode faltar na tua casa nessa parte de higiene e beleza?

VIRGÍNIA: Eu tenho que ter sabonete líquido na banheira, pasta de dente, creme hidratante pro corpo e pro rosto tem que ter. Agora demaquilante eu quase não uso. Não uso muita maquiagem porque me dá alergia e quando eu uso, quando chego em casa lavo o rosto e passo hidratante. Batom eu sempre tenho. Tenho coleção de batom, acho que eu tenho mais do que eu uso. Compro mais do que uso. Perfume eu adoro!!! Adoro perfume. Tenho uma coleção de perfume.

SARA: Você tem alguma coisa com marca?

VIRGÍNIA: De perfume eu tenho. Nacional eu compro alguns do Boticário. Alguns perfumes do Boticário. A empresa Contém 1g tem alguns perfumes parecidos com os originais muito bons. Às vezes até melhores do que o Boticário. São imitações de perfumes importados. Que às vezes são melhores do que as fragrâncias que o próprio Boticário cria. Eu acho que hoje no Brasil, o Boticário é o melhor pra fazer perfume. Pra mim o melhor. Esses outro aí: Império Botânico, Água de Cheiro, são muito ruins. Eu não gosto. Agora Boticário não. Ele consegue criar uns perfumes muito bons, muito gostosos. Mas como os importados não existe.

SARA: E dos outros produtos você tem marca? Sabonete, por exemplo, é Dove e Nívea ou tem mais alguma marca?

VIRGÍNIA: Eu vou comprando. O Dove eu compro sempre e especificamente pro rosto eu uso Cepafil. É que eu fiz cirurgia plástica porque tinha queixo duplo. E o cirurgião falou: usa esse. Porque se você usa sabonete muito alcalino, alguma coisa, isso afeta muito a pele, principalmente a pálpebra. E esse não é agressivo. Com o fubá bem fininho, mas só pra essa região aqui. Aí, eu uso protetor solar no rosto. Da La Roche pro rosto e pro corpo só Nívea 30.

SARA: Você fala sempre de 2 marcas: Nívea e Dove. Você vê relação entre essas duas marcas?

VIRGÍNIA: É que o Dove tem um aromazinho gostoso e o sabonete líquido da Dove é muito bom. Eu até prefiro que o da Nívea. E a Nívea tem o sabonete líquido hidratante. Mas o da Dove, eu acho muito melhor...

SARA: O que tem de diferente no Dove?

VIRGÍNIA: Ele é mais assim... Menos agressivo. Sabe assim um sabonete mais suavezinho? Mais suave, mais...

SARA: Você ta falando suave em relação a que?

VIRGÍNIA: Suave em relação à pele...

SARA: Como ele deixa a pele...?

VIRGÍNIA: É. Como ele deixa a pele. A suavidade como ele limpa a pele. Não é uma coisa assim... Vai, vamos supor, você pega um sabão em pó e ele limpa a roupa, mas tem outro que limpa, mas destrói a roupa. Então a mesma coisa eu acho. Eu me sinto bem, acho que me dei bem com ele.

SARA: Tem essa parte da suavidade, dele ser líquido, mas que mais?

VIRGÍNIA: Eu sei que tem uma coisa que é realidade, que é aroma. Tem alguns aromas que você sente e tem uma afinidade por ele. A mesma coisa que perfume. E tudo o mais. O cheiro do Dove é gostoso. Então eu me dou bem. É uma coisa que eu me sinto confortável. Sinto-me bem. Sabe? Não me deixa a consciência pesada porque às vezes você usa uma coisa. E fica com a consciência pesada de ter usado isso, é muito agressivo. Pra meu gosto ta bom.

SARA: Ele veio a partir de uma experimentação?

VIRGÍNIA: Veio, primeiro surgiu em barra. Eu usava em barra e desde que surgiu o líquido, eu passei a usar e não usei mais em barra. Não quis mais em

barra. Nunca gostei de sabonete em barra. Quando surgiu sabonete líquido eu preferi. Olha, às vezes eu prefiro até usar xampu. Se eu não tiver sabonete líquido eu uso xampu. Mas não gosto de sabonete em barra.

SARA: Independente desta questão de você não gostar de sabonete em barra, você lembra como era o sabonete em barra Dove?

VIRGÍNIA: Eu gostava de usar o sabonete Johnson. Que era branquinho, meio leitossinho. Era mais molinho e aí o Dove parece que é a mesma coisa. Eu substituí o Johnson pelo Dove.

SARA: Eu queria que você me descrevesse o Dove como você acabou de descreveu o Johnson dizendo que era leitossinho...

VIRGÍNIA: Dove é macio, mais cremoso é mais suave pra você passar. Não faz aquele monte de espuma. Não é aquela coisa que resseca. Porque a espuma está relacionada com tirar a gordura da pele. Por isso que tem esses sabonetes que fazem um monte de espuma e quando você faz assim (estica a pele do rosto) fica tudo rachando. Porque você arranca toda a gordura que tem na pele. Fica tudo esturricado. Aí você passa um creme e você passa a ficar melhor, não fica tudo esturricado (risos).

SARA: E você acha que o Dove tem isso?

VIRGÍNIA:É...

SARA: Mesmo em barra...

VIRGÍNIA: Mesmo em barra. Porque eu gostava do sabonete Johnson...

SARA: Quando foi que você começou a usar o sabonete Dove barra?

VIRGÍNIA: Logo que lançou...

SARA: O que te fez usar?

VIRGÍNIA: Porque ele tinha creme hidratante. Não sei que é tal. Aí eu fui olhar a fórmula. Nem lembro se tinha alguma coisa. Devia ter mais glicerina, mais alguma coisa. Porque eu gostava de usar o sabonete Johnson, sabonete de glicerina. O único sabonete que eu usava que era glicerinado era o Phebo. Adorava o sabonete Phebo, o perfume dele é uma delícia, o de rosa. Adoro cheiro de rosa, adoro, adoro. Aí comecei a usar o Dove e não usei mais os outros.

SARA: Sabe uma coisa que eu queria entender melhor: essa coisa do leitoso pra você...

VIRGÍNIA: O leite não associa com creme? Você pega creme, essas loções hidratantes, não sei que e tal... Elas não são branquinhas e leitosas. Assim você passa e elas não são macias pra você passar. O sabonete é assim também. Ele tem esse mesmo aspecto. Essa mesma textura. O Dove é hidratante, coisa que Johnson tinha esse... Tem essa coisa e depois o Dove começou a ter essa mesma coisa.

SARA: Você lembra de alguma campanha do sabonete Dove quando entrou no Brasil?

VIRGÍNIA: Eu lembro quando eles falavam que tinha um quarto de creme hidratante e aí parecia que escorria como se fosse um creme e quando você começava a usar e misturava ele com água ele ficava molinho também, ou

seja, não formava aquele monte de espuma, ficava mais cremoso. Esse sabonete é suave pra raspar a pele porque não gosto muito de fazer depilação porque a minha pele é muito sensível. Depilação com cera irrita a minha pele. Então o sabonete Johnson era melhor pra fazer isso, o Dove também.

SARA: Quando você começou a usar Dove você nunca mais usou outros?

VIRGÍNIA: Eu sempre compro, experimento. Aparece coisa nova eu vou lá, compro. Aquele setor que tem eu vou lá olhando um monte de coisa.

SARA: Você acha que tem diferença, Virgínia, em relação à embalagem, de sabonetes que são... O que te diz, assim: aquele sabonete é melhor. Aquele sabonete é inferior. O que te diz na embalagem?

VIRGÍNIA: Eu gosto mais de embalagem transparente. Porque aí eu vejo o produto.

SARA: Você ta falando em relação ao líquido?

VIRGÍNIA: Sim ao líquido...

SARA: E o em barra?

VIRGÍNIA: Em barra?

SARA: Dove tem algum diferencial em relação aos outros?

VIRGÍNIA: Nunca prestei atenção em embalagem. Os sabonetes glicerinado que eu usava eram transparentes. Tinha uns com cheirinho de eucalipto.

Tinha uns vermelhinhos. Era gostoso. O Johnson, por exemplo tinha um papel branco bem tradicional.

SARA: E o Dove?

VIRGÍNIA: Também tem papel branco...

SARA: Você acha que tem marcas que são mais semelhantes no visual da embalagem? Sei lá, o Dove se assemelha a outra embalagem...

VIRGÍNIA: Tem sim, tem algumas marcas que... Por exemplo, sabonete Miss France, o Dove, mais ou menos pelo preço ele tem assim a embalagem mais... Que não tem excesso de dourados, de prateados, tem uma embalagem branca. Então, quer dizer, é mais assim... Mais sofisticadinho, branco com dourado, branco com prata. Então, dá aquela sensação de limpeza, aquela coisa assim. E depois tem ou outros que têm cores berrantes, o rosa choque. No mercado tem umas coisas que parecem mais “frufus” e umas mais moderninhas. Não sei você lembra que saiu um sabonete. Agora não lembro. Que ele era meio oval, era meio transparente? Lembra?

SARA: Não, não lembro.

VIRGÍNIA: Ele tinha amarelo, verde, azul...

SARA: Era glicerinado?

VIRGÍNIA: É. Eu acho que era. Ele era meio transparente. E era gostoso, cheirosinho e tal. E ele tinha uns preços assim mais compatíveis. E não era o tradicional branco e tal. Ele era mais moderno. Então não era inferior, mas era uma coisa mais moderna. E tinha lá os Lux, que eram super baratos e que o

pessoal comprava os montes. Aquelas famílias de 10 pessoas compravam aquele monte de sabonete. Era tudo o mesmo cheiro.

SARA: Então e essa coisa da embalagem branca. Você falou do branco tradicional, né? Da embalagem dele que você ta falando? Branco com ...

VIRGÍNIA: Aquela coisa prateada... Eu gosto daquela coisa bem “clean”. Mais limpo que você olha assim e vê aquela coisa bem limpa e suave.

SARA: Ah, é? Eu queria saber mais sobre isso...

VIRGÍNIA: Isso é como eu vejo....

SARA: É como você vê mesmo. É isso que eu quero saber....

VIRGÍNIA: Tinha uns que eram de caixa, por exemplo. Eu já não... Acho que o... O que é fino, o que de excelente qualidade, pode ser simples. Na apresentação da embalagem. Então uma embalagem branca com prata, uma coisa bem assim, tom pastel.... Pode ser fina, pode ser bonita e simples. Aí tinha uns que eram com caixa. Aí depois tinha um papel de seda dentro. Aí eu acho que já era demais pra aquilo que tinha lá dentro. Tinham muitos que eram no saquinho plástico...

(Término do lado A da fita)

SARA: A embalagem ser de uma caixa de papelão com essa coisa que você falou “clean”, branca, o que te passa, Virgínia?

VIRGÍNIA: Olha, hoje tem esses produtos em caixa e acho um desperdício. Tem essa parte ecológica. E eu acho que uma tendência hoje é usar o papel

reciclado, cores mais claras. Ou cores bem claras ou cores terra com papel reciclado. Isso que às vezes me chama a atenção na prateleira para eu pegar. Embalagens mais para o natural do que prático. Por exemplo, um a bisnaga de alumínio, pode ser reciclado. O plástico transparente... Não ter corante, não colorir o produto. Ter aromas naturais e não aromas artificiais, criados mais para o óleo essencial. Tudo isso é uma tendência. Sempre para o lado mais natural.

SARA: Pensando na embalagem do Dove, você acha que ela é exagerada, ela simples...

VIRGÍNIA: É simples. Simples, branca. Até a marca, é uma marca que chama a atenção, a forma da escrita, mas é uma coisa simples. Não tem... É um azul no fundo branco. Eu me lembro disso.

SARA: Eu vou pedir pra você desenhar o que você lembra dessa embalagem. Não é pra você fazer nada demais. É o que você lembra.

VIRGÍNIA: Eu sou horrível em desenho.

SARA: Então, tudo bem... Eu queria que você me dissesse então o que você lembra.

VIRGÍNIA: Então, tem um fundo branco e escrito em azul: Dove. É aquela coisa assim: se você olha, você diferencia. É a mesma coisa que Nívea: é azul no fundo branco. Ou senão, o branco no fundo azul puro. Não é marcante com Nike. Mas assim o azul do Nívea. A Nívea é sempre azul e branco, azul e branco. Então ele inverte às vezes as cores. Os cremes são branco e escrito em azul, se não me engano. Agora o protetor solar é azul escuro. Então eles sempre trabalham nessas cores. E aí você vê na prateleira. Mesmo de longe

você vê a composição de cores e aquele formato de embalagem. Você fala, não aquilo é Nívea. Ou é o pote redondo ou se não as embalagens assim. Porque eles são mais ou menos iguais. A loção pra corpo, é tudo na mesma... Os protetores solares são quase todos iguais.

SARA: A gente está falando de duas marcas que têm semelhança de cores. Branco com azul.

VIRGÍNIA: O Dove é só o sabonete.

SARA: Mas você o identifica por essas cores

VIRGÍNIA: Eu acho que não foi pela cor não. To lembrando agora porque o Nívea se você olhar de longe você vê...

SARA: O Nívea é mais marcante...

VIRGÍNIA: É mais marcante... O Dove você tem que procurar lá pra achar o sabonete. Porque ele fica no meio de outros sabonetes. Tem outras marcas no mercado.

SARA: Eu queria que você lembrasse mais do que tem nessa embalagem do Dove... Além do nome.

VIRGÍNIA: É que você me lembrou do sabonete em barra e faz muito tempo que usei e eu não lembro.

SARA: Então me descreve a embalagem do sabonete líquido...

VIRGÍNIA: O último que eu comprei... Às vezes eu faço umas coisas... Às vezes eu compro uma embalagem pequena e acabo colocando numa embalagem grande. Eu troco a embalagem.

SARA: Sei, mas de que cor ele é?

VIRGÍNIA: Branco...

SARA: E o que mais tem nessa embalagem?

VIRGÍNIA: Então eu só lembro do branco e da marca. Do nome.

SARA: Você não se lembra de mais nenhum desenho, de mais nada na embalagem que te chame a atenção?

VIRGÍNIA: Não.

SARA: Você me falou que se lembra de alguma coisa dourada ou prateada. Dove tem isso?

VIRGÍNIA: Eu acho que ele tem prata. Acho que tem alguma coisa prata, mas juro... Eu não lembro mesmo. Não lembro mesmo.

SARA: Você não se lembra de nenhum tipo de desenho?

VIRGÍNIA: Não... Acho que ele tem uma folhinha. O Dove tem uma folhinha. Uma folha, acho que é uma folha ou alguma coisa antes do D. Alguma coisa assim.

SARA: Uma folhinha...

VIRGÍNIA: Acho que é uma folhinha ou um pingo. Alguma coisa assim

SARA: E esse pingo o que ele te faz lembrar...

VIRGÍNIA: Nada.

SARA: Nada. Um pingo ele não quer dizer nada?

VIRGÍNIA: Alguma coisa que eles colocaram da marca. Alguma folhinha. Eu não sei.

SARA: Que mais que você lembra? Vamos ver se você lembra de alguma coisa que te chame a atenção. Que você distinga ela das outras.

VIRGÍNIA: O que me chama a atenção é assim: é como está escrito. É assim, a forma que está escrito o Dove. A letra... Você bate o olho e vê. Eu não consigo desenhar, mas é uma coisa que é sempre igual e eles mantêm, ou grande ou pequeno, mas é sempre aquela forma de escrever Dove.

SARA: Fale-me mais dessa forma de escrever que te chama a atenção...

VIRGÍNIA: Sei lá seria a mesma que dizer assim: a Coca-cola. Ela não tem lá escrito Coca-cola com aquele rabichinho? Então, o Dove é assim: escrito Dove, ta? Mas é uma letra específica e é sempre daquela mesma forma. Eu não sei...

SARA: Isso, você ta me explicando...

VIRGÍNIA: Quando você bate o olho naquilo: por exemplo, na Coca-cola. Por mais que você moderniza e tal. Aquele C daquele rabinho, ele sempre tem. E são detalhes que assim: se você for descrever, você não sabe descrever. Mas se você um escrito e um falsificado, você fala: aqui tem alguma coisa errada. Mas você não sabe exatamente o quê. É coisa, acho que é inconsciente ou subliminar. Alguma coisa que você olha e...

SARA: Então Dove tem isso forte?

VIRGÍNIA: Tem. A palavra como ela está escrita.

SARA: E a cor, qual é?

VIRGÍNIA: A cor é azul. O fundo é claro, é branco, perolado.

SARA: E tem mais algum desenho que você não identifica.

VIRGÍNIA: Acho que ele deve ter mais alguma coisinha, mas não me recordo bem, é aquela coisa é olhar... Você pode descrever de duas formas, um meio falsinho... E o outro... Você sabe distinguir qual é o verdadeiro, mas não consigo descrever... Quer dizer, sou aquele consumidor mesmo, ou seja, só quando você vai desenvolver alguma marca ou alguma coisa aí você se lembra. Quando a gente está fazendo “n” coisas que a gente acaba olhando uma logomarca, então, se você fala: -“Como ele é feito?” a gente fala... Porque aquilo é específico do que você está criando, ou seja, acho que quem faz esse tipo de criação ainda consegue pegar todos os detalhes, mas o consumidor não, ou seja, ele só grava o que é falso e verdadeiro sem saber muitos detalhes.

SARA: Exato, mas isso que você está me falando já é o que eu quero saber. (risos) Quero saber para você, o que eles tiveram a intenção de fazer, mas como você vê é o que me interessa.

VIRGÍNIA: Hoje a idéia é você fazer uma coisa que você bata o olho e saiba que é seu.

SARA: Você acha que o Dove tem isso, ou seja, você bate o olho e sabe que é aquela marca?

VIRGÍNIA: Isso.

SARA: Eu queria que você me falasse a sensação... O que te passa a embalagem? Que tipo de mensagem ele quer passar?

VIRGÍNIA: Como eu trabalho de homeopatia, coisas naturais e esses tipos de coisas para mim a embalagem tem que ser simples, com o mínimo de material possível e ponto. A única coisa que acho muito bonito é essa parte de arte é (inaudível) porque aí entra nessa parte de livraria, vídeos, aquilo sim, mas fora isso quanto mais simples for, quanto mais transparente ela for...aí eu já vou mais pelo o que o produto vai me...

SARA: Pela qualidade.

VIRGÍNIA: Isso.

SARA: pensando no Dove, você já falou bastante em reação a ter uma coisa que você olha e vê que é mais sofisticado... Na verdade você falou fino. Mas quanto

VIRGÍNIA: Quanto mais simples melhor porque existem algumas embalagens que as pessoas querem colocar tantas coisas na embalagem para você olhar apenas a embalagem e não ver o que tem dentro.

SARA: Entendi. E esse simples do Dove, pensando nesse que você usa, ou seja, o líquido, o que esse simples dele te passa como embalagem? O que ele te diz?

VIRGÍNIA: Eu acho que é uma marca bem cuidada, é uma coisa clara, então, você vai lá vê a marca e é aquela... Não tem muita coisa colorida...

SARA: Você acha que ela é mais clara.

VIRGÍNIA: Isso. Está lá escrito a marca no sabonete...

SARA: O que mais ele te passa? Você falou que alguns sabonetes te passam algumas sensações e é pela embalagem que você consegue distinguir se ele é fino, até esse excesso né? Mas agora vamos pensar um pouco mais nessa que você...

VIRGÍNIA: Mesmo que compre outra coisa completamente diferente a fórmula combina com o Dove.

SARA: Mas pensando mais nele vendo ele que tipo de sensações ele te passa, além dessas que você falou...

VIRGÍNIA: Quando você usa uma coisa por muito tempo ela já se torna normal, você compra aquilo porque gosta do produto. Por exemplo, você compra sabão em pó Omo porque sei que ele funciona e é bom. Então, não é sempre que você atrás porque ele passa aquela sensação. Isso com certeza,

mas acho que isso é o primeiro impacto para fazer você comprar, mas depois do primeiro impacto que é pegar pra provar você passa dessa fase, então, se você for comprar e a embalagem estiver amassada, suja, a impressão está saindo... Mas se isso não acontece... Ah! Você trouxe!

SARA: Trouxe. (risos)

VIRGÍNIA: Tinha uma folhinha ta vendo? Lembrava da folhinha, mas muito vagamente.

SARA: Eu tenho essa embalagem do Dove, acho que é assim que você o vê lá nos mercados... Você usa o líquido, mas estou fazendo esse trabalho sobre toda a marca e aquilo que identifica a marca. Então, você tinha me falado de nome...

VIRGÍNIA: Isso aqui é uma pombinha?! É uma pomba, para mim era uma folhinha... Tenho 3 graus de perto e quando olha de longe...

SARA: Mas mesmo assim você o tem em casa né?

VIRGÍNIA: Tenho.

SARA: Mas mesmo assim você achava que era uma folhinha?

VIRGÍNIA: Sabe uma coisa que eu estava comentando com o pessoal da farmácia e tudo mais? Porque a gente está tentando voltar a lançar xampu e condicionador, mas tem coisa pior do que uma pessoa que não enxerga muito bem porque na hora de tomar banho essa pessoa não usa óculos, então, como essa pessoa distingue xampu de condicionador quando as embalagens são iguais? Você só vai descobrir quando joga na cabeça e não faz espuma.

SARA: Você acha que não identificou...

VIRGÍNIA: Porque não enxergo direito mesmo, estou olhando aqui e estou vendo uma folha, agora que vou botar o óculos e estou enxergando melhor e vendo que isso é uma pombinha. Mas acontece a mesma coisa com o xampu e o condicionador, as vezes eu compro os dois exatamente igual, mas não sei quem é quem. Então, a gente estava comentando de colocar o “S” bem grande, nem se for um “S” tipo marca d’água e o outro não sei...E são todas as pessoas, não são só os jovens, ou seja, você não pode atingir somente um público jovem, porque o pessoal não enxerga direito, tem que tomar banho de óculos ou de lente?! Eu não uso lente e quantas vezes já não usei o condicionador ao invés do xampu?! E é aquela coisa que não faz espuma...Aí vou lá pego o outro e aí funciona.

SARA: Eu queria que você falasse um pouquinho mais, agora olhando...

VIRGÍNIA: Mas se você não enxerga direito, mas você escrito Dove é fácil de ver a marca...

SARA: Identificar.

VIRGÍNIA: isso.

SARA: Identifica rápido. E a folhinha...

VIRGÍNIA: Que não é folhinha, é uma pombinha... (risos)

SARA: O que você acha desse desenho? Queria que você me falasse mais sobre ele.

VIRGÍNIA: Como é uma pomba, deve ser a sensação de paz, liberdade, que você toma banho e se sente flutuando, voando no céu, livre, leve e solta... Acho que é essa a sensação. (risos) Tinha um sabonete, que não me lembro qual, mas que tinha uma musiquinha (entrevistada canta a musiquinha) que essa musiquinha até virou gozação, que o pessoal falava que tomava banho e parecia que estava saltitando em um jardim florido...

SARA: Então, agora que você vê que é uma pomba ele tem vários sentidos para você, por exemplo, de paz...

VIRGÍNIA: Mas mesmo se fosse uma folha, por exemplo, você poderia estar no jardim, que é um lugar fresco, limpo, porque toda parte de natureza também tem aquela sensação de frescor, de leveza, de limpeza...

SARA: Mas te deu outra visão agora?

VIRGÍNIA: Não.

SARA: Você vendo que é uma pomba mudou a...

VIRGÍNIA: Não porque a folhinha eu achava que era alguma coisa de natureza e a pomba eu não sei o que eles quiseram dizer, mas pode ser isso. A composição eu jamais vou conseguir ler de novo porque não enxergo...

SARA: (risos) O que significa a palavra Dove?

VIRGÍNIA: Não faço a mínima idéia. O que significa? Você sabe?

SARA: (risos) O que você acha que significa?

VIRGÍNIA: Nada, nunca parei para pensar.

SARA: O que te sugeria esse nome? Quando você usava o Dove o que você achava que era esse nome?

VIRGÍNIA: Juro que nunca parei para pensar, mas achava estranho: -“Por que um sabonete com essa marca? Por que esse nome?”

SARA: Mas não tem nenhuma...

VIRGÍNIA: Todos os outros... Um outro que não sei o que é: Palmolive. Não faço a mínima idéia e nunca fui atrás também; Seda é porque eles usam alguns compostos da seda para o cabelo. Mas nunca...

SARA: E se você soubesse o que acha que mudaria?

VIRGÍNIA: Seria legal saber porque acho que eles não iriam colocar um nome que fosse desagradável... Ou uma marca que fosse negativo. No máximo poderia ser o sobrenome da família do cara que fez, mas aí também não seria nada depreciativo.

SARA: Essa combinação de cores... Você já tinha falado do branco como a cor que é clean, limpeza, enfim, você já falou vários sentidos do branco, mas vendo ele na embalagem...

VIRGÍNIA: Eu acho que o branco com azul é uma cor que aparece limpo, claro, de coisa organizada...

SARA: Essa combinação.

VIRGÍNIA: isso. Uma coisa organizada, limpa, uma coisa que você vai caminhando para o limpo, para o fresco, para o frio... Uma coisa assim.

SARA: Você tinha falado uma coisa quando a gente começou a falar do leaving, que achei interessante, você falou que tem uma coisa fina...

VIRGÍNIA: Não vou dizer que um é fino o outro é brega e não sei o que, mas o que eu não gosto é do exagero. Estava falando desse creme que não sei se é Davene, creme hidratante, é uma coisa assim. Mas é uma flor, uma coisa redonda... Aquilo eu acho feio, não é uma coisa fina, acho feio, exagerado.

SARA: Mas esse é mais dentro daquilo que você acha mais fino, até mais apropriado. É isso?

VIRGÍNIA: É uma coisa mais simples porque a simplicidade mostra que tem qualidade.

SARA: É?

VIRGÍNIA: É. Porque são poucas cores, é uma coisa que tem a marca, diz o que é, chama mais atenção da marca porque tem poucas cores, ou seja, todas as informações estão ali, mas não polui. O que interessa está ali.

SARA: Pensando no azul da letra você acha que a combinação...

VIRGÍNIA: A combinação é muito boa, acho muito legal o azul com branco.

SARA: Por quê? O que você gosta? O que tem no azul... Pensando no azul como cor e como ele está aí na embalagem.

VIRGÍNIA: Para mim passa só coisa boa: céu; mar; água; limpo; uma coisa muito legal, eu gosto.

SARA: E o branco?

VIRGÍNIA: Limpeza; dia claro; uma coisa mais viva...

SARA: O branco te passa uma coisa mais viva.

VIRGÍNIA: Isso. É o vivo limpo e é uma coisa que não cansa. Por exemplo, eu gosto de vermelho, mas chega uma hora que ele cansa, é uma cor cansativa, ela vai te dando estímulo, vai te estimulando, estimulando, estimulando, mas é um estímulo que acaba cansando e o azul e branco, para mim, não cansa.

SARA: Você também tinha falado do dourado e do prateado e aqui... Você tinha falado do pingo também lembra?

VIRGÍNIA: É que esse amarelo aqui pode ser dourado, pode ser... Eu achava que era dourado porque como existem algumas tintas que você quer o dourado, mas ele fica um amarelo para o dourado, você quer o prata, mas ele fica um cinza escuro, não fica o metalizado. Então, para mim isso lembra dourado, ou seja, se você coloca em determinado ângulo.

SARA: Ele sendo dourado o que te passa como cor?

VIRGÍNIA: Acho bonito o dourado e o prateado, mas não com muita cor, então, o prata parece que é uma coisa fresca, frescor, frio, geladinho...

SARA: E você acha que o dourado também?

VIRGÍNIA: O dourado já é uma coisa mais vibrante. As vezes prefiro o prata, gosto mais de prata do que do dourado.

SARA: Mas pensando aqui nessa embalagem.

VIRGÍNIA: Ele não se compromete porque não tem muito brilho. Se você pega um vermelho com dourado; vermelho com prata, é uma coisa que chama muita atenção, é uma coisa bem perua, mas aí ficou tranqüilo. (risos)

SARA: E a combinação das 3 cores? Agora não temos só o azul e o branco que são as predominantes, mas também temos esse pouquinho de dourado.

VIRGÍNIA: Aí eu acho que fica perfeito, o azul e o branco... Se você colocar uma cor com o branco, ou seja, se colocar um pouquinho de dourado ou prata, eu acho que não fica feio, ou seja, se você pega uma embalagem branca e tenha um rosa e um prateado não fica feio, fica bonito. Se você coloca um salmão e um dourado ou um laranja claro e um dourado também fica bonito. Eu gosto de coisas assim.

SARA: Essa é exatamente a embalagem que tem no seu sabonete não é?

VIRGÍNIA: Acho que não tem muito azul, ele tem menos azul, acho que a embalagem é toda branca.

SARA: A embalagem é toda branca e não tem essa parte aqui, é isso?

VIRGÍNIA: É.

SARA: Esse conjunto, pensando não só nas cores, mas em tudo, no desenho, nas letras, nas cores...O que você acha? Como você vê?

VIRGÍNIA: Eu acho que foi uma escolha muito feliz, é uma coisa harmoniosa, que você olha e é harmoniosa, é gostoso de ver, não é uma coisa que agride.

SARA: Você tinha falado que é uma pombinha... (risos)

VIRGÍNIA: Agora que botei o óculos... (risos)

SARA: E você falou que sugere paz...

VIRGÍNIA: Normalmente.

SARA: E o que mais?

VIRGÍNIA: Todos os pássaros são livre, voam, estão ao vento...

SARA: E isso te remete a que Virgínia? Tem relação com o sabonete?

VIRGÍNIA: Quando você toma banho o seu próprio corpo fica mais fresquinho, mais leve, gostoso... Nossa, banho é uma delícia! Adoro tomar banho, adoro água, banho, é uma maravilha.

SARA: E o que mais que você... O que mais te chama a atenção é o nome mesmo né?

VIRGÍNIA: Isso. E eles trabalham muito a marca né? Porque as vezes as marcas usam um símbolo ao invés da escrita, então, a escrita e a letra são marcantes.

SARA: Que tipo de pessoa usa Dove?

VIRGÍNIA: Mulher, mas não jovenzinha.

SARA: Você acha que tem uma classe social que usa mais?

VIRGÍNIA: Acho que sim.

SARA: Por que você acha isso?

VIRGÍNIA: Acho que primeiro pelo preço, ele não é... Você encontra outros sabonetes por 0,80 cents e esse deve custar... Não sei quanto custa o de barra, mas deve ser R\$ 1,50 a R\$ 2,00. Acho que ele não dura tanto porque é um sabonete mais mole, então, a pessoa toma banho umas 5 vezes e o sabonete já era, ele é mais mole... Então, as vezes a pessoa prefira uma coisa que dure mais e que seja mais barato, que faça bastante espuma porque parece que a espuma vai limpar mais...

SARA: Como você acha que pensa o tipo de pessoa que usa Dove? Como age?

VIRGÍNIA: Teria que passar a idéia de que a pessoa toma banho e sai correndo, é uma pessoa que tem pouco tempo de se cuidar, de passar cremes e esse tipo de coisa. Mas são pessoas que acabam um monte de coisas e usa um monte de cremes...

SARA: Dá a impressão que são pessoas que se cuidam?

VIRGÍNIA: Isso.

SARA: Você se lembra de alguma campanha relacionada ao Dove?

VIRGÍNIA: Acho que tinha uns quiosques da Dove que parecia um feijão assim...

SARA: Mas vocês se lembra de alguma campanha dele?

VIRGÍNIA: Propaganda só lembro dessa...

SARA: A do começo.

VIRGÍNIA: Isso.

SARA: Mas e de outros produtos da marca... Você se lembra de outros produtos dessa marca?

VIRGÍNIA: Eu comprei o...

SARA: O xampu.

VIRGÍNIA: O xampu e o creme, aquele Dove Terapy, mas não gostei, meu cabelo não...

SARA: Não se deu.

VIRGÍNIA: Não. Com o Seda meu cabelo fica milhões de vezes melhor do que com...

Entrevista com Gláucia Mariotti

SARA: Queria saber um pouco do seu dia-a-dia, o que você faz, como que é o seu cotidiano.

GLÁUCIA: Acordo e tomo um banho ou às vezes trabalho e depois tomo banho, meu escritório é ao lado. Normalmente acordo, tomo banho, me visto inteira e vou para a sala ao lado que é meu escritório.

SARA: Você se arruma inteira para ir trabalhar na tua casa?

GLÁUCIA: Sim.

SARA: É sério?

GLÁUCIA: Sim. Se não, não flui. Se eu for trabalhar de pijama não é a mesma coisa, é diferente. Você tem que encarar o personagem, encarar que está indo para o teu trabalho, se não, não rola. Isso eu aprendi com experiências de trabalhar e morar no mesmo lugar.

SARA: O que é se arrumar inteira?

GLÁUCIA: Tomar banho, hidratante no corpo todos os dias, passo um adstringente —normalmente de manhã uso um filtro solar—, passo uma sombra, sempre um rimel —às vezes passo um (inaudível), depende da hora que acordei— Sem brincadeira, faço maquiagem, sempre passo uma sombra, rimel ou lápis, batom, às vezes um pouco de blush. Além de tudo isso passo hidratante no corpo inteiro, perfume, brinco, escolho a roupa, o sapato (salto ou não) e vou para o escritório. Normalmente quando chego ao escritório já tem a empregada que me serve o café, tomo o café, é café preto, e se eu estiver com fome aí desço para comer alguma coisa.

SARA: E o resto do dia?

GLÁUCIA: O resto do dia vou intercalando, se está calor de mais acabo trocando de roupa após o almoço.

SARA: Só troca a roupa?

GLÁUCIA: Depende da temperatura, mas é difícil eu tomar um banho na hora do almoço. Se acordo atrasada aí saio da rotina normal —é normal eu sair do normal porque minha vida é louca—, às vezes eu acordo e faço as coisas correndo, mesmo sem tomar banho, vou trabalhando de pijama mesmo, isso é ruim porque faço todo o procedimento para depois ir tomar banho na hora do almoço. Isso acontece eventualmente, a cada 10 acontece 1, mas acontece; às vezes pelo volume de trabalho, por estar sobrecarregada de trabalho, mas normalmente minha rotina é essa. Depois vou para trabalhar no meu computador, vejo meus e-mails, faço as coisas pendentes, na hora do almoço eu paro para levar o Vitor na escola, quando volto da escola paro para almoçar, às vezes tenho uma visita fora, vejo as pendências. Não tenho uma vida totalmente rotineira durante o dia de trabalho, cada dia é uma coisa. Depois que trabalhei, no final da tarde, na maioria das vezes sou eu quem busca o Vitor, às vezes o Jorge busca, sempre dou um banho nele depois que chega da escola, troco a roupinha dele, dou uma volta com ele ou faço alguma coisa em casa, sempre estou saindo para espairecer um pouco. Quando volto

coloco pijama nele e vou tomar banho para dormir, (inaudível), faço a limpeza no rosto, passo um (inaudível) noturno, tenho rotina de produto de beleza.

SARA: Quais são as rotinas de beleza que você tem?

GLÁUCIA: Todos os dias uso protetor diário, na hora do almoço ou à tarde troco esse protetor diário quando é necessário, se não, uso o dia inteiro; uso o sabonete líquido Intimus, que é vaginal.

SARA: Com o que você lava o rosto?

GLÁUCIA: Ou o sabonete de glicerina da Granado porque minha pele é meio oleosa ou o Clean & Clear da Johnson, também uso adstringente da Clean & Clear da Johnson para o rosto, Sundown 30 para o rosto...

SARA: Isso é diário?

GLÁUCIA: É diário. Ou é o Granado, como acabou estou usando esse. Quando esse acabar compro o Granado. Uso sabonete líquido e em barra, uso o líquido da Lux, o branco —gosto do cheiro, às vezes já tomei o banho e o uso para dar um cheirinho depois—; sabonete compro o Dove e o Protex, o Protex pro causa do Vitor porque...

SARA: Mas é para ele?

GLÁUCIA: Só para ele.

SARA: E para você?

GLÁUCIA: Eu e o Jorge usamos o Dove. Às vezes quando acaba a gente vai e pega o Protex do Vitor no estoque porque o sabonete dele dura mais.

SARA: O sabonete Dove que você usa é em barra?

GLÁUCIA: Sim

SARA: Lembra qual é?

GLÁUCIA: Normalmente vou nas promoções e compro um de cada tipo, tem o azul escuro que é com creme e o azul claro, mas normalmente é o azul escuro e às vezes o verdinho que é esfoliante.

SARA: Aí você usa o xampu...

GLÁUCIA: Tudo depende do que tenho no... sabonete líquido na minha casa, se coloco lá dentro eles detonam, acabam, lavam o banheiro com sabonete líquido.

SARA: E é sempre Lux?

GLÁUCIA: Sempre Lux, Lux azul. Já comprei Dove líquido, mas acho que o cheiro do Lux não é enjoativo e permanece mais no corpo. Sempre uso Dove Verão no verão porque gosto de bronzado, às vezes faço bronzamento artificial, não sei se é por causa da cor ou se atinge o meu psicológico ou alguma coisa assim, a cor do sabonete para mim mantém a pele bronzada. Na verdade, acho que esse Dove Verão é um dos melhores que tem.

SARA: Ele tem um efeito bronzante, é isso?

GLÁUCIA: Acho que ele mantém o bronzamento no corpo, ele ajuda a manter. Não sei se isso é propaganda, mas compro com esse intuito, de que ele vai ajudar a manter o bronzado no corpo. O Dove líquido é um pouco mais caro que o Lux líquido, ele é gostoso, é muito bom, mas às vezes não o compro por ser mais caro.

SARA: Quanto custa o sabonete líquido?

GLÁUCIA: Vamos por preço, o do Rexona também é active, spray e aerosol.

SARA: O que é isso?

GLÁUCIA: Desodorante. Só uso esse tipo de desodorante, da Rexona. Já usei outras marcas, mas tive alergia, de dar ferida.

SARA: Creme de corpo qual é?

GLÁUCIA: Tem no meu guarda-roupa o Nívea e um com cheiro de baunilha que não lembro a marca. Tem também o Dove Verão.

SARA: Você sempre compra essas marcas de sabonete, sempre Protex, sempre Dove?

GLÁUCIA: Às vezes o Lux Acqua Marine, que é um verdinho. Tem um cheiro bom.

SARA: E o teu critério para comprar é o cheiro?

GLÁUCIA: É o cheiro e a eficácia do sabonete.

SARA: O que é a eficácia?

GLÁUCIA: Se ele faz espuma —sabonete que não faz espuma não é sabonete—, sei que é ácido, mas tem que fazer espuma; o cheiro tem que ser agradável, não um cheiro fedido —minha avó usava o Vinólia, acho insuportável ficar o dia inteiro com aquele cheiro, ele impregna na pele—, acho que sabonete tem que limpar e não impregnar o corpo. Às vezes até acho o Protex forte...

SARA: Por que o Protex para o Vitor?

GLÁUCIA: Por causa do antibactericida, ele vive se arrastando pelo chão. Acho que vai dar uma (inaudível), é como enfiar o filho no tanque.

SARA: Ele não é forte, você não acha que...?

GLÁUCIA: Às vezes compro um sabonete do tipo do Johnson, mas é raro.

SARA: Qual a idade do Vitor?

GLÁUCIA: O Vitor vai fazer 7 anos. Às vezes eu compro, mas tudo depende da forma que estou financeiramente disposta a comprar. Posso falar que a cada dois meses compro sabonete da Johnson para ele. O Dove quando compro, não compro de um, é de monte.

SARA: Quanto custa o Dove?

GLÁUCIA: Sempre compro bastante quando está por R\$0,99, mas normalmente é R\$1,29, R\$1,23.

SARA: Faz quanto tempo que você usa essas marcas que está falando?

GLÁUCIA: Faz muito tempo. Na verdade, depois que casei, normalmente eu... Posso falar que uns (inaudível) anos. Antes eu usava mais sabonete de glicerina para o Vitor, mas essas marcas sempre usei.

SARA: O que vem depois do cheiro?

GLÁUCIA: A sensação de limpeza, (inaudível) que se passa no corpo parece que não tira a gordura do corpo (inaudível) tem sabonete que não limpa, você passa, ficam um cheiro ruim, você passa a mão e está sujo.

SARA: A primeira coisa que você falou do seu dia é que quando acorda toma banho; antes de dormir toma banho. Tem banho duas vezes no dia.

GLÁUCIA: Tem.

SARA: O banho é...?

GLÁUCIA: Para mim banho é uma coisa muito especial, sou meio neurótica com banho, tenho que tomar dois banhos por dia. Normalmente à noite eu não passo hidratante, então, de manhã quando vou tomar a banho a pele está mais seca, tem que protegê-la, você não pode tirar toda a gordura, proteção, hidratação da pele, então, de manhã uso hidratante. Para dormir não passo nada e dá uma sensação refrescante, sem nada no corpo.

SARA: Tem sabonetes diferentes para o dia e para a noite ou é tudo a mesma coisa?

GLÁUCIA: É o mesmo sabonete. Hoje, por exemplo, tenho sabonete líquido em casa, estou usando...

SARA: Mas você usa em barra e depois passa o líquido, é isso?

GLÁUCIA: Às vezes sim, depende. Se tem em casa o líquido eu o uso, mas se não tem...

SARA: Então, quer dizer que se tem o líquido você só usa ele?

GLÁUCIA: Sim. Se só tem em barra, só uso o em barra. Às vezes uso o de barra e depois passo o líquido, mas é raro.

SARA: O que é mais normal?

GLÁUCIA: Uso mais sabonete em barra, sabonete líquido compro só uma vez ao mês. Ele não dura, eles detonam, então, não dá para ficar comprando sabonete líquido. O sabonete líquido do Lux já peguei promoção de cinco reais e pouco.

SARA: E o Dove líquido?

GLÁUCIA: Se não me engano acho que uns oito. O que acontece é que compro esse tipo de produto em farmácia e não em supermercado, compro em uma farmácia na Bom Pastor porque gosto de comprar lá.

SARA: Por quê?

GLÁUCIA: Porque sou louca para (inaudível) farmácia, é tudo separadinho, por marca, me sinto a vontade, viro para um lado e já tem o desodorante que

quero, tem a parte de xampu. Fizeram de uma forma vendável excelente. Eu chego lá e está o hidratante, os sabonetes líquidos e os sabonetes em barra, está na seqüência do meu banho.

SARA: Você também compra sabonete em barra lá?

GLÁUCIA: Sim. Porque sempre tem promoção.

SARA: Se lá não tiver um Dove o que você leva?

GLÁUCIA: Levo um Lux de Acqua Marine ou o líquido branquinho, um transparente. É só esse, o resto de barra da Lux é uma porcaria.

SARA: Você estava falando de limpeza e depois do cheiro, da sensação de limpeza...

GLÁUCIA: A sensação de limpeza é total. Tem a sensação de limpeza, a sensação de que o sabonete ao mesmo tempo limpa e hidrata.

SARA: Qual?

GLÁUCIA: O Dove.

SARA: Mas que sensação é essa?

GLÁUCIA: Na verdade ele hidrata, dá a sensação de que está hidratando mais a sua pele.

SARA: Mas por que você sente isso? Como que isso chega para você?

GLÁUCIA: Pela cor e pelo tipo de sabonete; ele é um sabonete diferente de todos. Na verdade sou neurótica por limpeza, adoro tomar banho, você o pega e ele já dá um cheiro gostoso, você passa ele no corpo e já faz uma espuma, já dá a sensação que você está ficando mais limpa com ele do que com os outros sabonetes.

SARA: Uma coisa é a limpeza e outra é a sensação da hidratação.

GLÁUCIA: Você sente quando passa o sabonete, pela textura dele, pela composição, de que ele está hidratando. Quando você o esfrega no corpo você sente que tem alguma coisa diferente, parece que ele tem leite. Não é tão texturado como o hidratante, mas tem uma pontinha de hidratante.

SARA: Te dá essa sensação pela textura dele?

GLÁUCIA: Sim.

SARA: E essa coisa de leite? Você disse que ele parece um leite, você frisou bem que o sabonete Lux é branco, e o Dove tem essa coisa de leite.

GLÁUCIA: Isso mesmo. O Acqua Marine é o melhorzinho da Lux, tem o cheiro melhor.

SARA: Qual a cor dele?

GLÁUCIA: Azul. Mas ele é mais refrescante. Eu o compro porque tem um cheiro melhor que os outros, os outros são péssimos, é meu tipo de sabonete. O líquido branco não é a mesma coisa que o em barra, o Lux em barra é fedorento.

SARA: Para você não é a mesma coisa.

GLÁUCIA: Não. Tem um cheiro meio doce.

SARA: O em barra?

GLÁUCIA: Não, o líquido do Lux.

SARA: O líquido é mais doce?

GLÁUCIA: É.

SARA: E você gosta mais desse xampu?

GLÁUCIA: Gosto.

SARA: Que outras marcas se parecem com o Dove?

GLÁUCIA: Tem um tal de Francis Hidrata, a embalagem é parecida e o sabonete também.

SARA: E por que não compra esse?

GLÁUCIA: Insegurança.

SARA: Você não tem (inaudível), não é uma coisa que...?

GLÁUCIA: Uma que o cheiro não é a mesma coisa. Vou ser sincera, acho que é porque é Francis

SARA: É um preconceito.

GLÁUCIA: Tenho preconceito do Francis sim porque minha mãe usava de mais ele, é insuportável o cheiro. O Francis, acho que já devo ter comprado, mas não lembro o qual. Ele tem o mesmo preço do Dove, só que o Dove é melhor que o Francis.

SARA: O que tem de melhor?

GLÁUCIA: A textura, o cheiro.

SARA: Além do Francis tem mais algum que você acha que se parece, mesmo que seja a embalagem, mas que você tenha usado?

GLÁUCIA: Não lembro.

SARA: Você (inaudível) Dove azul.

GLÁUCIA: O azul, o verdinho e às vezes o azul clarinho.

SARA: E falando sobre a embalagem, o que você lembra?

GLÁUCIA: Como assim?

SARA: Descreve o que você lembra o que tem na embalagem?

GLÁUCIA: Acho que tem um negócio parecido com uma pombinha, um azul assim em curva e o nome Dove (inaudível)

SARA: Mais alguma coisa.

GLÁUCIA: Acho que é uma pombinha.

SARA: De que cor, você lembra?

GLÁUCIA: Não lembro.

SARA: E o que você acha dessa...?

GLÁUCIA: Pombinha?

SARA: A pombinha foi a primeira coisa que você lembrou... (inaudível) o azul, esse azul é o que?

GLÁUCIA: O que o azul é para mim?

SARA: Depois, mas do que tem na embalagem o que tem ali que te chama?

GLÁUCIA: Acho que um sabonete de caixinha dá a sensação de estar comprando mais qualidade porque é um sabonete embalado de outra forma.

SARA: Por que, o que é que têm?

GLÁUCIA: Acho que é melhor embalada, não vem amassado, não vem pegado. Agora estão fazendo sabonete com um saquinho diferente, às vezes você um saquinho e está todo amarrotado, um monte de gente que pegou e depois você vai tomar banho com ele, olha que horror. Desculpe-me, não é um preconceito, mas é minha opinião, pegar uma coisa que todo mundo já

pegou. Acho que a embalagem de papel, de caixinha protege mais aquilo que você está comprando, parece que está mais bem embalado, melhor conservado, com melhor temperatura, mais higiênico.

SARA: Fale-me dessas outras embalagens. Você falou —“Aí, é de plástico!!!”

GLÁUCIA: O Protex que compro para o Vitor tem uma embalagem antes e depois outro papel que fecha. Esses que estão vindo de saquinho é uma coisa que todo mundo pegou (inaudível), até para o cara colocar na caixa ele joga, já um sabonete de caixinha ele não vai jogar, ele terá que pegar o sabonete com delicadeza e colocar na prateleira.

SARA: Fale-me um pouco mais dessa coisa da curva.

GLÁUCIA: O azul e o branco me lembram limpeza, é uma coisa que não sei explicar. O meu adstringente é azul, os meus produtos de limpeza profunda são azuis ou é o sabonete branco. O adstringente é azul, o esfoliante é azul...

SARA: A embalagem ou o produto que é azul?

GLÁUCIA: O produto e a embalagem também.

SARA: Normalmente esses produtos de limpeza você compra azul e branco?

GLÁUCIA: Agora que parei para pensar, não tinha pensado nisso. (inaudível) tem que ser branco ou azul. Lembra que te falei do azul?

(Término do lado A da fita única)

SARA: (inaudível)

GLÁUCIA: É uma coincidência porque não sei se atingiu meu psicológico ou alguma assim, mas olha que coincidência, a gente está falando de um sabonete branco que parece leite...

SARA: O que tem esse branco? Me fala, então, do branco, do leite.

GLÁUCIA: Tem o lado, uma coisa que te deixa mais limpa, mais macia, mais cheirosa. Sabonete tem que ser branco, tem sabonetes coloridos, mas acho que o branco é mais purinho.

SARA: E essa coisa do leite? É a segunda vez que você fala dessa coisa do leite, o que te...?

GLÁUCIA: Acho que pelas propagandas em que eles falam do leite para enfatizar uma coisa branca, como o hidratante. Todo hidratante é muito branco, leitoso. Talvez o leite por ser leitoso, por causa da consistência do leitoso.

SARA: Como é que você começou a usar Dove?

GLÁUCIA: Não lembro, mas acho que foi a sensação de ser um sabonete que hidrata, foi essa a mensagem que me passou.

SARA: Mas você se lembra de propaganda, lembra de como era?

GLÁUCIA: Tantos % de hidratante e tantos % de não sei o que. É a composição dele.

SARA: Você lembra-se de como era a propaganda?

GLÁUCIA: Só me lembro das porcentagens.

SARA: Lembra de alguma propaganda de televisão, revista?

GLÁUCIA: Lembro de alguma coisa como se fosse leite descendo —Olha? De novo. O Dove comprou minha cabeça—, uma coisa derramando como se fosse um hidratante, mas mais consistente, e tantos % de hidratante e tantos % de alguma outra coisa. Lembro das pombinhas.

SARA: E essa coisa das pombinhas Gláucia?

GLÁUCIA: Está vendo? Passa o ar do branco, apesar de pomba não ser limpa.

SARA: Não é limpa?

GLÁUCIA: Não. Se for ver mesmo não é.

SARA: E aquela pomba branquinha?

GLÁUCIA: A pomba do Dove é uma coisa; parece que é uma pomba, nem sei se é. Tem um negócio do Dove, vi no mercado, mas não tive coragem de comprar, mas é uma coisa que me interessou muito e eu usaria sempre é o Dove com efeito bronzeado, eu sempre usava o do Boticário. Usei o Dove Verão que sustenta o bronzeado...

SARA: Esse outro brônzea né?

GLÁUCIA: Sim. Sempre usei um do Boticário que dá um efeito bronzeado, mas acabou, ele é mais caro, acho que custa uns R\$20,00, e usei o Dove.

Agora esse outro está custando uns R\$15,00, mas ainda não tive...

SARA: Qual é esse?

GLÁUCIA: O Dove.

SARA: O que você está usando agora é o Nívea?

GLÁUCIA: Está no guarda-roupa, está no finalzinho, também dá um efeito bronzeado.

SARA: E de que cor é a embalagem dele?

GLÁUCIA: Branca e azul, mas tem uma coisa rosa e meio que dourado. Não sei o que é esse branco e azul, acho que vou fazer terapia.

SARA: Mas você estava falando da pomba, que você acha que é uma pomba e tal, tem essa coisa branca. O que te passa isso?

GLÁUCIA: A pombinha?

SARA: Sim. O que te lembra?

GLÁUCIA: Lembra o Dove, a marca do Dove. (inaudível) acha a pombinha em qualquer lugar (inaudível) negócio azul? É a marca do Dove

SARA: E o que significa a pomba?

GLÁUCIA: Sei lá.

SARA: Para você.

GLÁUCIA: Na embalagem ou pessoal? Pessoal a pomba é suja.

SARA: Mas pense na pombinha da embalagem.

GLÁUCIA: A pombinha da embalagem é uma coisa, a pomba normal é outra. Mas lembra leveza, liberdade. Pomba eu penso na pomba branca.

SARA: E o que mais?

GLÁUCIA: Voar. A pomba é isso, a gente voa, é a liberdade.

SARA: Mais alguma coisa?

GLÁUCIA: ???

SARA: A pomba branca, você falou que lembra a pomba branca.

GLÁUCIA: A pomba vai para onde ela quiser, ela sai voando.

SARA: E o branco Gláucia? Falando mais sobre (inaudível), a gente está falando sobre um sabonete, o que mais que passa o branco?

GLÁUCIA: Limpeza.

SARA: O leite?

GLÁUCIA: Um hidratante.

SARA: E o azul também é limpeza?

GLÁUCIA: O azul penso como adstringente.

SARA: O que é adstringente Gláucia?

GLÁUCIA: Quando a gente lava a pele para fechar os poros, quando sua pele está muito oleosa (inaudível) para desengordurar.

SARA: Você não usa o Dove no rosto?

GLÁUCIA: Na hora do banho sim, mas depois que saio do banho faço minha rotina. Minha pele é oleosa, lavo meu rosto com Dove no banho, mas minha rotina de pele não faço em baixo do chuveiro. Depois que saio do banho me enxugo, lavo o rosto com sabonete, mas normalmente no rosto não uso Dove. Às vezes lavo, mas normalmente não.

SARA: Por quê?

GLÁUCIA: Porque minha pele é oleosa.

SARA: E você acha o Dove um sabonete oleoso.

GLÁUCIA: Acho que ele é um sabonete hidratante, mas não para o meu tipo de pele do rosto, mas sim do corpo, para o corpo ele é excelente (inaudível)

SARA: Falando de propaganda, você lembrou esse novo Dove. Você lembra mais alguma propaganda ou de quando o sabonete foi lançado?

GLÁUCIA: Ontem estava vendo uma reportagem, era a maior guerra, e tinha lá uma placa do Dove. Reparei nisso, você acredita?

SARA: Por quê?

GLÁUCIA: Porque estavam destruindo a cidade inteira, a única coisa que estava em pé era aquele banner do Dove.

SARA: Mas o que te veio na cabeça quando você viu aquilo?

GLÁUCIA: Era a única coisa que não estava destruída, a maior guerra e a placa do Dove intacta.

SARA: A guerra tem alguma coisa?

GLÁUCIA: A ver eu não sei. Ontem estava assistindo a uma reportagem, até comentei com o Jorge, era uma guerra e a única coisa limpa naquela coisa marrom é a placa do Dove, branca e azul. Acho que foi no Jornal da Globo, estava a maior guerra, tudo marrom, barro, aquelas coisas de guerrilheiro, poeira e tal, e a única coisa em pé era propaganda do Dove, branquinho e azul.

SARA: E o que tem a ver o branco e azul? No sentido geral da cor, além da limpeza?

GLÁUCIA: Até tenho algumas peças de roupa branca, mas nunca saio toda de branco. Não tenho peça de roupa azul, só uma de ginástica. Acho que o branco e azul tem a ver com banho, limpeza, alguma coisa assim. Com pureza, com leveza, com hidratação, adstringente. Branco e azul me passa isso.

SARA: E genericamente o azul?

GLÁUCIA: Como assim genericamente?

SARA: As coisas que te remetem...

GLÁUCIA: Que eu lembro do azul?

SARA: É.

GLÁUCIA: Que é o uniforme da escola do meu filho, é azul e branco. Meu filho vai para a escola e volta azul e branco.

SARA: O que significa Dove?

GLÁUCIA: “Do Você”, para mim a imagem é “Dou em Você”, não tem?

SARA: E o que significa isso?

GLÁUCIA: “Dou para você”, alguma coisa semelhante a isso. Cortaram e acharam Dove.

SARA: Você lembra de mais alguma propaganda?

GLÁUCIA: Não.

SARA: De alguma campanha do Dove?

GLÁUCIA: De quando saíram os xampus Dove para cabelos ressecados e para cabelos... Cheguei a usar, achei muito bom, mas para o meu cabelo não foi...

SARA: Já ouviu falar da campanha “Pela Real Beleza”?

GLÁUCIA: Não.

SARA: Não?

GLÁUCIA: Sinceramente, sou uma pessoa que não assiste televisão, sou uma pessoa que assina o Estado de São Paulo...

SARA: Você lê revista?

GLÁUCIA: Cancelei. A Isto É dou umas folheadas de vez em quando porque está chegando lá.

SARA: Revista feminina?

GLÁUCIA: Leio raramente.

SARA: Você não compra revista feminina?

GLÁUCIA: Quando compro é a Marie Claire ou Boa Forma. Na Boa Forma sempre tem alguma coisa de pele dourada (inaudível)

SARA: E você não viu a campanha Pela Real Beleza?

GLÁUCIA: Não. É uma coisa até feia...

SARA: Outdoor nas ruas, revista...

GLÁUCIA: Um negócio redondinho? Acho que vi alguma coisa em outdoor, mas não sei se chama Relá Beleza, mas acho que vi uns círculos.

SARA: E na embalagem o que mais te chama à atenção?

GLÁUCIA: O azul e o branco. Agora, se colocar um branco perolado vai dar a impressão de pérola na nossa pele. Acho que compro o Lux por causa disso.

SARA: Mas o azul e o branco de onde, de que?

GLÁUCIA: É a forma que (inaudível), é a forma desenho em curva.

SARA: E essa curva lembra alguma coisa?

GLÁUCIA: Lembra corpo perfeito.

SARA: Vou mostrar a embalagem, ela está detonada, mas o que eu queria mostrar era só o sabonete. É essa embalagem que você compra?

GLÁUCIA: Ela não tem (inaudível)? Para mim ela tinha uma curva.

SARA: É dessa curva, da parte inferior da embalagem que você está falando ou é do nome? Na prateleira, como que você vê?

GLÁUCIA: (inaudível)

SARA: E te lembra o que?

GLÁUCIA: Corpo perfeito. Na prateleira é embalagem azul porque a caixinha é azul e branco e está escrito Dove.

SARA: É o que está escrito que te chama atenção.

GLÁUCIA: E a cor. O que mais chama atenção é a embalagem branca, esse azul e (inaudível) sabonete Dove.

SARA: É o nome?

GLÁUCIA: Sim.

SARA: Agora vendo ela assim. Você falou muito da pomba né?

GLÁUCIA: A pomba é dourada, eu nem sabia que era. A gente não repara, não lembrava que a pomba é dourada.

SARA: E agora que você está vendo, o que você acha?

GLÁUCIA: Não é porcentagem é $\frac{1}{4}$.

SARA: Mas acaba sendo porcentagem.

GLÁUCIA: Feminino, dourado, brilho. Tudo que tem dourado para mulher ela gosta. Tanto que uso bastante coisas que deixam o corpo dourado. Se for pensar, os meus hidratantes para o corpo são coisas que vão mais para o dourado.

SARA: Mas você nem tinha percebido esse dourado né?

GLÁUCIA: Não tinha.

SARA: Você acha que conscientemente você leva isso em conta ou é mais a coisa da limpeza mesmo?

GLÁUCIA: Não sei, se a gente for falar do Dove Verão a embalagem é mais amarelinha, uma coisa que você quer porque quer ficar dourada. Mulher

sempre quer ficar dourada. Mas vendo a pombinha agora, dourado me lembra um corpo bonito, bronzeado.

SARA: Você falou que não sabe que letra é aquela, mas essa letra que está aí te chama atenção?

GLÁUCIA: É feminina.

SARA: O que tem de feminina aí?

GLÁUCIA: A forma dela, meio sensual, leve, (inaudível) para mulher. Eu gosto, Jorge usa.

SARA: Ele usa porque você compra esse.

GLÁUCIA: Mas ele também gosta de usar. Todo homem gosta de usar as coisas das mulheres como xampu.

SARA: Mas é uma coisa que você decide, então, está lá e ele usa. Se você botar Protex, por exemplo, ele passa a usar Protex.

GLÁUCIA: (inaudível) compra o mais barato, marca Dia, o mais barato. Por isso não o deixo comprar sabonete.

SARA: Vamos pensar em embalagem. Você falou que o Francis tem uma embalagem parecida com o Dove.

GLÁUCIA: O Francis hidrata, mas tem outro Francis que um (inaudível) tipo um papelzinho, esse acho que não tem. Que me lembro o Francis que hidrata não tem o papelzinho como o outro Francis, aquele que era Francis amarelo com caixa dourada.

SARA: Mas você acha que é o branco e azul que eleva você a lembrar do Dove?

GLÁUCIA: Acho que o Francis Hidrata a embalagem dele, pelo que lembro, (inaudível) para o roso.

SARA: E por que você achou que era parecido com o Dove?

GLÁUCIA: Pela embalagem, pela caixinha, mas não pela cor.

SARA: É a coisa de ser de papelão, é isso?

GLÁUCIA: Isso. Ser de caixinha de papelão.

SARA: Você lembra do % que tem de hidratante, mas você lembrava da gotinha?

GLÁUCIA: Levemente. (inaudível)

SARA: E essa coisa que você pensou que era curva, e agora vendo como está aqui? Claro que você não tinha pensado dessa forma, o que você lembrava era outra coisa.

GLÁUCIA: Era uma curva.

SARA: E ele é curvo né?

GLÁUCIA: Sim. Mas eu pensava que a curva era assim.

SARA: Que era côncava?

GLÁUCIA: Sim.

SARA: E essa é convexa né?

GLÁUCIA: Sim.

SARA: Pensando no sabonete, você acha que tem relação do sabonete com a...?

GLÁUCIA: Tem a pombinha e a letra. Até o formato dele é curvado.

SARA: E essa curva o que passa?

GLÁUCIA: Que encaixa na mão quando o pego porque é curvado. Ele encaixa na palma de minha mão, os outros não. Curva me lembra silueta, corpo perfeito de mulher.

SARA: Essa curva te lembra curvas do corpo?

GLÁUCIA: Sim. Às vezes tem propaganda de (inaudível) uma coisa gostosa.

SARA: Tem mais um elemento aqui, tem branco, azul e o dourado. Essa combinação dessas três cores para você...?

GLÁUCIA: Está ótimo. Não tinha reparado no dourado, mas outra cor não combinaria, ficou ótimo com o dourado. Dourado lembra feminilidade, corpo bronzeado.

SARA: E essas três cores junto?

GLÁUCIA: Branco lembra limpeza, azul lembra adstringente e o dourado lembra corpo bronzeado. Acho que toda mulher é louca por dourado, dourado é uma coisa que ilumina o corpo, me passa luminosidade (inaudível)

SARA: E o desenho, agora que você viu?

GLÁUCIA: É uma pomba dourada, não é branca. Ainda bem que ela é dourada, se fosse branca seria (inaudível). A pomba dourada da impressão de liberdade, para mim o dourado lembra isso, lembra liberdade, corpo dourado, feminilidade, vaidade.

SARA: Está bom Gláucia, era isso. Obrigada.

Entrevistada: Débora

Débora tem 19 anos, trabalha em uma empresa de telemarketing, atende os clientes do Bradesco. Mora em Osasco e trabalha na Barra Funda. Nota-se que é uma pessoa vaidosa, entretanto, cuida mais do visual do que propriamente da beleza, ou seja, arruma o cabelo, passa uma maquiagem leve, mas não tem cuidados diários com produtos específicos. A seguir, a transcrição da entrevista:

SARA: Você tem 19 anos.

DÉBORA: Isso.

SARA: Você trabalha?

DÉBORA: Trabalho com telemarketing, faço cobrança, em uma equipe de Call Center. Você liga para a pessoa, vê quanto ela está devendo e pergunta quando ela vai pagar. (risos) Minha mãe é muito mal falada pelo Brasil, eles não gostam muito de ser cobrados, ficam bravos...

SARA: Quer dizer, você liga fazendo um trabalho de cobrança.

DÉBORA: A cobrança é para o Bradesco, então, ligo, chamo a pessoa, me apresento, confirmo os dados básicos de sigilo bancário e já jogo.

SARA: Você trabalha em Osasco mesmo?

DÉBORA: Trabalho na barra Funda.

SARA: Como é o seu dia a dia? Você trabalha meio período? Você estuda?

DÉBORA: Não estudo e trabalho das 2 as 8, mas o salário é um pouco baixo, então, não dá pra eu pagar uma faculdade.

SARA: Mas você tem pretensão de estudar? Em que área?

DÉBORA: Sempre quis fazer Medicina, mas não tem como trabalhar com isso, então, acho que vou fazer Propaganda e Marketing ou administração com marketing que tem mais mercado.

SARA: Como é o seu dia a dia? Como é a sua rotina? Como é um dia típico da Débora?

DÉBORA: (risos) Acordo; como; tomo banho; arrumo a casa; me troco; vou trabalhar; trabalho; almoço; continuo trabalhando; pego o ônibus; volto;, como de novo; tomo um banho e durmo. Sou muito quieta, sou muito parada, minhas amigas me chamam de velha porque eu não gosto muito de sair.

SARA: Teve uma parte que você falou que troca de roupa... Queria que você me falasse sobre essa parte, é só trocar de roupa mesmo ou tem algum ritual de beleza, de se arrumar...

DÉBORA: Escolho a roupa... Sou muito prática, ou seja, acordo e já sei o que vou vestir, mas aí faço prancha, passo sombra, passo batom, e nisso já vai um tempo. Eu tomo banho e meu secador está quebrado, então, dou uma volta, vou ao mercado, faço alguma coisa e meu cabelo seca e aí eu faço prancha.

SARA: Então, você tem um ritual de beleza.

DÉBORA: Tenho.

SARA: O que é beleza para você?

DÉBORA: Beleza é você se sentir bem, não importa se você está realmente maquiada, produzida, com uma roupa de gala. É você se olhar e se sentir bem. Acho que é auto-estima.

SARA: Você acha que é auto-estima?

DÉBORA: Acho.

SARA: Legal isso. Você falou duas vezes do banho. O que é o banho, essa hora, esse momento?

DÉBORA: Hora de tristeza, é uma hora necessária. É um pré - ritual de beleza pra você se embelezar, você toma um banho, fica limpa... Não sei como se fala aquela palavra...

SARA: Entendi, é um pré - ritual pra beleza. Isso é muito legal. Queria que você falasse mais desse pré - ritual de beleza, tem uma série de etapas né? Você falou que escolhe a roupa, mas você tem cuidados né?

DÉBORA: Normalmente tomo banho, é lógico. Passo creme; escolhe a roupa e dependendo da roupa não dá e você tem que mudar e dependendo da cor da roupa vai a sombra e o batom... O cabelo é normal, é só passar uma prancha e prende porque está calor.

SARA: E essa coisa de você se sentir bem, de auto-estima, mas tem um preparo pra você ficar bonita né? É isso?

DÉBORA: Como assim?

SARA: Esse ritual é pra você ficar bonita?

DÉBORA: A intenção é essa, eu poderia só tomar banho, colocar a roupa e sair, mas se paro pra fazer prancha, arrumar o cabelo, passar uma sombra e um batom estou acrescentando algo a mais... Tem dia que você acorda com moleza... (inaudível) Mas não me incomoda, saio na rua normalmente, de qualquer jeito, mas não vou trabalhar assim, faz muito tempo que não vou trabalhar de cara limpa, (inaudível) estou acostumada com batom e sombra...

SARA: É mais a parte dos olhos.

DÉBORA: Não sei, eu olho e acho que está faltando alguma coisa, não me vejo mais pelo menos sem um rimel, virou um ritual, acordo, vou sair, às vezes minha mãe vai me apressando: “Calma aí, só vou colocar a blusa” Mas não é só isso, é passar uma sombra, um rimel e acabou. Faz parte mesmo... É engraçado.

SARA: Tem uma parte que você dedica a você mesmo nesse sentido de se embelezar né?

DÉBORA: É um cuidado. Não sei se é vaidade demais, mas não é para os outros, mas para mim mesma.

SARA: Você olha e está bem. Tem pessoas que você acha bonita? Pode ser de mídia, TV ou alguma pessoa que é uma referencia de beleza pra você.

DÉBORA: (inaudível) Tenho uma amiga que é linda, ela acorda... Quando ela sai passa uma coisa, mas ela é naturalmente linda, tem a pele perfeita, é muito bonita. Mas acho que a beleza não é uma coisa séria... É difícil... (inaudível)

SARA: Fala uma. Você tem um padrão, por exemplo, de arrumar cabelo... Sei que você arruma d seu jeito, mas você tem alguma referência...

DÉBORA: Eu já fiz isso, já pintei o cabelo de cores que vi na caixinha e era lindo, mas não tinha nada a ver comigo, não estava bonito em mim. Acho a Alessandra Negrini muito linda, muito natural.

SARA: Você gosta de beleza natural?

DÉBORA: Ela tem um rosto bonito, um cabelo legal, ela é simples e eu acho isso legal.

SARA: Na sua faixa de idade tem essa coisa do natural né? Por mais que você passe rimel, mas essa coisa do batom forte, não tem mais isso né? Não é muito chamativo, é mais discreto né?

DÉBORA: Tudo que é demais estraga né? Fica muito over né? (inaudível)

SARA: Eu queria falar um pouquinho sobre produtos d e beleza que você usa, marcas de maquiagem... Que marca é o rimel que você usa?

DÉBORA: Da Nívea, mas não comprei por causa da marca, olhei e acho que o formato do pincelzinho tinha um desenho que achei legal porque eu não

posso usar rimel que alonga os cílios porque fico parecendo uma Emília, fica uma coisa horrorosa, fica muito estranho.

SARA: Seu olho já tem...

DÉBORA: Minha amiga usava, eu passei o dela e comprei igual.

SARA: Você conversa, troca idéias, sobre maquiagem com suas amigas?

DÉBORA: Parar para conversar sobre isso não, mas as vezes a gente se maquia junto, uma perto outra e: “Olha que legal isso!”

SARA: Trocam uma idéia.

DÉBORA: Estava conversando com minha mãe no ônibus que minha amiga tinha um pozinho que tem um monte de glitter e ela saía à noite e passava: “Gisele! Está parecendo estrela!” Mas acabava ficando legal.

SARA: Mas pra você não né?

DÉBORA: Mas nela ficava legal, mas em mim não, eu não me sentiria bem.

SARA: Então, o rimel foi uma coisa que você gostou do formato, trocou idéia com a amiga... Mas tem algum outro tipo de maquiagem ou alguma coisa?

DÉBORA: De vez em quando eu passo embaixo do olho aquela base de bastão para dar uma diminuída... E se eu estiver muito inspirada ou muito pálida, passo um blush para sair, mas me incomoda porque o blush é aquele de pasta e eu sinto...

SARA: E cabelo, você falou que passa prancha com o cabelo seco, mas que cuidados você tem com o cabelo?

DÉBORA: Eu sou um relaxo, você me viu com o cabelo curto?

SARA: Sim.

DÉBORA: Eu cortei de tanto pintar meu cabelo, pintava de loiro, de loiro, de vermelho e aí estragou tudo. Hoje em dia é a primeira vez que pinto e a única necessidade que sinto é de usar um xampu bom, que deixe o cabelo macio.

SARA: Que xampu você usa?

DÉBORA: Da Elseve e é muito bom, mas vou trocando, tem um da Frutis que é pra cabelo oleoso, mas aí meu cabelo fica seco. Usei o Dove (inaudível) e também é bom, mas não dá pra repetir, ou seja, você compra uma vez esse

depois compra outro, depois outro... Porque senão o cabelo acostuma e não faz mais efeito, então, vou variando.

SARA: E o resto dos produtos que você usa, por exemplo, para o corpo?

Você usa creme de corpo?

DÉBORA: Uso.

SARA: Qual?

DÉBORA: Uso da Nívea e o Dove verdinho, hidratação fresca, ele tem um cheiro de pepino e é muito gostoso. (risos) Esses dias eu estava no ônibus e minha amiga abriu para passar na mão e eu senti o cheiro e falei: - “Carol, que cheiro é esse?” E aí ela falou, mostrou, é gostoso e as vezes o Dove (inaudível) que também tem cheiro bom. O Nívea uso o de aveia e aquele Body normal.

SARA: Você gosta da Nívea também né?

DÉBORA: Gosto, mas (inaudível)

SARA: É o que é pra você, ou seja, quando você olha para esses produtos e tem uma marca que é a Nívea e que você olha e...

DÉBORA: É cremoso, o creme é bom porque ele é denso e o da Dove é mais ralo, mas também é bom, mas os sabonetes são bons, tanto o da Nívea como o da Dove, mas o do Dove é melhor porque é bem mais cremoso, mas por outro lado ele acaba rápido, é só uns 3 banhos e já era.

SARA: O Dove acaba rápido.

DÉBORA: Ele tem não sei quantos quartos de creme e acaba muito rápido e o da Nívea também, ou seja, todos que são cremosos acabam rápido e os normais e os de glicerina não.

SARA: Mas você usa o de glicerina ou o cremoso?

DÉBORA: Uso mais o cremoso, mas tem um esfoliante também que dá uma arranhadinha...

SARA: De qual marca? Voe se lembra?

DÉBORA: Era da Dove mesmo, foi a primeira vez que comprei o Hidratação Fresca. E da Nívea tinha o Nívea Verão que era bom.

SARA: Pensando no Dove como marca... Porque o Nívea você acha que é boa, tem os cremes, mas e o Dove, o que você pensa sobre essa marca?

DÉBORA: Acho que o cheiro fica, o cheiro do sabonete fica, é incrível, quando você sai do banho está com o cheiro e se passa o creme então, fica com o cheiro o dia inteiro. O xampu também era muito bom, deixava o cabelo bem macio, tem o xampu para cabelos lisos, aliás, comprei o xampu Hidratação Fresca e o condicionador para cabelo liso e o xampu não ficou com o cheiro, mas é muito bom, eu gosto, sinceramente. Tem o desodorante que comprei outro dia, aquele que clareia a pele, mas ainda achei que não clareou nada, apesar de que eu só usei umas duas ou três vezes, mas o cheiro é muito bom, o cheiro fica e não deixa transpirar. O desodorante Rexona deixa transpirar, que é aquele que é aerosol; o da Nívea não é bom.

SARA: Desodorante é produto de beleza?

DÉBORA: É. A partir do momento que ele tem cheiro já é de beleza...

SARA: Você falou que é aquilo que te faz sentir bem né?

DÉBORA: É.

SARA: Você falou, então, desodorante faz parte disso.

DÉBORA: Faz parte do visual também.

SARA: Você se lembra de propaganda dessas marcas, da Nívea, da Dove...

DÉBORA: Da Nívea não lembro de nenhuma... E lembro daquele: “Porque eu mereço” Acho tão engraçado. (risos) da Dove eu lembro da musiquinha do hidratação fresca, ficava repetindo e mostrava um jarro de água, um (Inaudível) caindo...

SARA: Da Dove você se lembra de mais alguma propaganda, alguma campanha que eles tenham feito?

DÉBORA: De uma campanha específica não me lembro, não vem nada a minha memória... Ah! Lembro uma da Dove que era uma rosa que a pessoa deixava a rosa em um sabonete que parece que era líquido e outra com o sabonete líquido da Dove e uma ficava despedaçadinha, caída e a do Dove ficava bonita...

SARA: Pensando em Dove com que você associa essa palavra?

DÉBORA: Uma palavra? Uma imagem?

SARA: Uma imagem...

DÉBORA: Parece que transmite que é a hidratação, o cremoso... (risos) O cremoso é legal! Mas transmite realmente que é hidratante, que funciona, transmite mais hidratação do que qualquer outro porque eles enfatizam muito aquela coisa dos $\frac{3}{4}$ de hidratante no sabonete, no xampu... É meio uma hidratação fresca, apesar de que eu penso mais na hidratação.

SARA: Onde está isso na imagem dele? Sei que eles forçam isso, mas pensa na imagem, no formato da propaganda deles... Como eles expressam essa coisa de cremoso, de hidratante?

DÉBORA: Não sei especificar.. Tem aquele negócio da rosa toda bonita, no comercial eles sempre mostram aquela coisa caindo que parece um leite para formar o sabonete... Mas isso é típico de todo comercial que tem esse sabonete caindo, mostra uma cachoeirinha de creme... Onde especificamente passa isso eu não sei...

SARA: Mas é isso... Por exemplo, o leite tem a ver com Dove?

DÉBORA: Leite?

SARA: Você falou que parece leite...

DÉBORA: É uma substância branca que é igual ao leite... Leite hidratante...

SARA: Porque é branco...

DÉBORA: lembra muito comercial de leite... É igualzinho ao sabonete.

SARA: Eu queria que você desenhasse o que se lembra... Faz quanto tempo que você usou o sabonete Dove pela última vez?

DÉBORA: Faz duas semanas.

SARA: É uma coisa bem... É o que você se lembra que existe na embalagem. Pode ficar tranqüila que é bem... Não precisa fazer um desenho maravilhoso, não estou esperando isso. Estou esperando aquilo que você associa, aquilo que vem a cabeça... Aqui têm lápis de cor, várias cores...

DÉBORA: Ai que bonitinho!!! Quero voltar para a escola. (risos)

SARA: Queria que você desenhasse alguma coisa que você...

DÉBORA: Você vai fazer isso comigo, desenha? Eu sou tosca...

SARA: Tudo bem, você pode desenhar uma situação que te lembra isso, as cores que lembram a embalagem... Vamos falar só do sabonete ou se você acha que tem alguma coisa da marca inteira que te chama muito a atenção...

DÉBORA: Da marca eu só me lembro da boquinha, o que eu lembro mesmo é o jarro de água que tem uma pedrinha de gelo, uma rodelinha de pepino e se não me engano, com uma folhinha de menta e aí alguém faz um giro...

SARA: Qual é o sabonete que você usa? É o tradicional ou...

DÉBORA: O Hidratação fresca, aliás, usei Dove algumas vezes, gostava mais do...

SARA: É que tem vários né?

DÉBORA: Eu não era muito fã de Dove, usei algumas vezes e achei bom, mas o que chamou a atenção mesmo foi esse do pepino, o comercial foi bem bolado, fiquei com vontade de experimentar... Eu gostei, fui ao supermercado, vi, cheirei a caixinha e achei muito bom. É pra eu desenhar mesmo? Tem certeza?

SARA: Sim.

DÉBORA: Você não desiste né?

SARA: Não. (risos)

DÉBORA: A única coisa que me lembro é o verde, a base é verde, o pepino é verde, o sabão é verde... Atrás dos ônibus também tem um “merchan” assim com o jarrinho da Dove e este escrito: “Campanha para a beleza” É um site, mas não me lembro, olhei algumas vezes e pensei em entrar, mas só que não decorei e deixei pra lá.

SARA: Campanha para a beleza?

DÉBORA: Isso.

SARA: O que você acha que é essa campanha para a beleza?

DÉBORA: Não faço a mínima idéia.

SARA: Voe não viu nenhuma propaganda falando sobre uma campanha...

DÉBORA: Só vi mesmo esse slogan atrás de um ônibus na janela do fundo, se tem no comercial de TV eu não reparei, se tem nas embalagens não reparei, só vi mesmo atrás do ônibus. Tem mesmo essa campanha?

SARA: Tem. Essa campanha foi lançada faz alguns anos por isso que estava te perguntando para ver se você lembrava.

DÉBORA: Eu pensava que era (inaudível) eu só parei para prestar a atenção nos comerciais da Dove por casa desses produtos...

SARA: Campanha pela beleza, é isso?

DÉBORA: Exato. É só no ônibus que tem?

SARA: Tem na internet, tem algumas propagandas...

DÉBORA: ...era um jato d'água, não lembro...

SARA: Esse é o comercial.

DÉBORA: Talvez tivesse uma moça... Não me lembro.

SARA: Pesando na embalagem do sabonete...

DÉBORA: É quadrada, (inaudível) não me lembro dela ter nenhum ponto diferente, ela é verde água e para mim é feito com pepino...

SARA: O que mais que tem?

DÉBORA: A boquinha...

SARA: Boquinha?

DÉBORA: Tem uma boquinha. Não é uma boquinha? Pelo amor de Deus...

SARA: Daqui a pouco vou te mostrar, mas o que importa para mim é o que é pra você, ou seja, aquilo que você está se lembrando agora porque daqui a pouco vou te mostrar a embalagem. Na verdade quero saber o que você guardou dela.

DÉBORA: Da embalagem praticamente eu lembro só do Dove que está escrito bonitinho (inaudível) e tem uma boquinha que também tem no sabonete.

SARA: E esse Dove está escrito em que cor?

DÉBORA: Acho que O Dove está em azul com a boquinha vermelha. Não é?

SARA: Não é um teste de... (risos)

DÉBORA: Só me lembro do Dove, só gosto do Dove, mas eu acho que era em azul, pelo menos os antigos eram. Igual no creme, nos outros cremes...

Porque tem o Dove verão que é amarelinho...

SARA: Está em azul?

DÉBORA: Está.

SARA: O que aís você se lembra dele? Tenta desenhá-lo Débora.

(Término do lado A da fita 1)

DÉBORA: Eu gostava muito daquele Dove Terapy, ele ficava bom no meu cabelo, ele era muito bom, eu usava até o creminho de tratamento e era muito, muito, muito bom, era cremoso, bem cremoso... A única coisa que me lembro do Dove é que era bem básico, era Dove e tinha uma boquinha embaixo, aí tem o azul escuro que é pra hidratação, é o Terapy e o azul claro que era (inaudível)

SARA: Vou te mostrar a embalagem, trouxe para você dar uma olhada...

DÉBORA: Olha a boquinha!!! Isso não é uma boca! Pelo amor de Deus, o que é isso?! Isso não é uma boca... Tem ¼ de creme hidratante. Era só isso mesmo. Isso não é uma boca?

SARA: O que é isso?

DÉBORA: Eu não sei o desenho sempre vi como uma boca, mas não é. É uma pomba?! Parece uma pomba... Uma gota?!

SARA: Aqui parece uma gota?

DÉBORA: Parece uma boca, mas agora está parecendo uma pomba... Mas isso é uma boca, não importa, vejo uma boca e sempre vi... Não sei. O que é isso?

SARA: É isso que você está vendo. Você associou a uma boca, foi o que você achou mais forte, mas também é uma pomba, é isso?

DÉBORA: Eu nunca parei pra analisar, mas como você me mostrou... Eu tenho olhado como um todo tem até uma marca registrada aqui embaixo, mas assim parece uma pomba.

SARA: Você vê uma gota no formato Da... O que esse símbolo te diz? O que ele representa pra você? O que ele está expressando?

DÉBORA: Símbolo?

SARA: Esse desenho.

DÉBORA: Esse desenho?! Sinceramente nada. Acho que o nome estava muito mais estético do que o desenho, acho o nome bem mais bonitinho do que o desenho. Mas obviamente eu não comprei por causa do símbolo...

SARA: Com certeza.

DÉBORA: Até esse $\frac{1}{4}$ de creme hidratante representa mais do que o desenho...

SARA: O que te chama à atenção nesse aqui?

DÉBORA: O Dove.

SARA: O nome?

DÉBORA: O jeito que está escrito, acho básico e bonitinho.

SARA: Queria que você me falasse mais desse básico e bonitinho.

DÉBORA: As letras são bonitas, mas são básicas, não tem aquele ai... aqueles símbolos (inaudível) me parece básica porque é fácil de lembrar, não é nada de lindo, é só aquilo...

SARA: Você fala que ele é simples né? O nome é o que mais te chama a atenção e a segunda coisa que você falou foi a boquinha né?

DÉBORA: A boquinha, eu sempre via o Dove e a boquinha. Mas não é uma boca, meu mundo acabou!!!! (risos)

SARA: Meu mundo acabou é ótimo. (risos) E agora que você está parando pra olhar...

DÉBORA: Agora eu não sei, mas continuo vendo como uma boca, embora eu também veja uma pomba... Você quer saber se mudou alguma coisa e eu...

SARA: Não, quero saber como você está vendo essa embalagem, o que chama a atenção, por exemplo, o que a cor quer dizer?

DÉBORA: Não tenho a mínima idéia, sei que azul é tranquilidade, mas não sei se isso quer dizer alguma coisa. Sinceramente acho que tanto pela letra,

pela embalagem, pelo formato da embalagem que é sempre quadrado, ou seja, o básico, as informações são básicas é sabonete cremoso, tem hidratante, Dove acabou e, então, acho elegante, acho simples e elegante. Uma coisa exagerada não é elegante.

SARA: E ele é simples, não tem muito...

DÉBORA: Não tem flor, mulher, aquele leite caindo... Ele é simples porque tem uns que são uma coisa de louco.

SARA: O que significa Dove?

DÉBORA: Não faço a mínima idéia, mas deve significar alguma coisa que eu desconheço.

SARA: O que significa Débora?

DÉBORA: Não sei!!!Sinceramente eu não sei.

SARA: Mas o que essa palavra significa pra você, o que ela te... Não é o que é de verdade, mas o que você pensa, pra você o que significa?

DÉBORA: Penso em hidratação, cremoso, é o que ela vende, é o que ela passa, está escrito aqui e o que ela vende é o que passa e mais nada.

SARA: Mais do cremoso, mais da hidratação...

DÉBORA: É uma hidratação cremosa... Não sei, mas passa exatamente isso, não é nem a questão do sabonete, de limpar o corpo porque se pensar na questão de limpar vou usar o Protex que é bactericida e o caramba a quatro. O Dove transmite a hidratação mesmo, nem é a questão do sabonete, parece um creme, a gente vê no comercial que não passa creme depois do banho porque ele realmente...

SARA: E você acha que é isso mesmo, ou seja, que usando ele você não precisa passar hidratante ou são coisas separadas?

DÉBORA: Eu acho e ele deixa um cheiro (inaudível)

SARA: Esse tradicional você chega a comprar?

DÉBORA: Esse eu nunca comprei, mas comprei o verde, o esfoliante, esse talvez eu já tenha usado, mas vi no supermercado e nunca comprei.

SARA: Você falou do azul que é tranquilidade né?E esse branco?

DÉBORA: Paz, dourado glamour...

SARA: As 3 cores juntas como estão?

DÉBORA: Está jóia: paz, tranquilidade e elegante.. (risos) Não sei, mas ficou legal.

SARA: E simplicidade que você fala sempre né?

DÉBORA: Eu acho.

SARA: Agora que você viu que é uma pomba pensou mais nessa questão da paz?

DÉBORA: Não. Mas lembrei da paz por causa do branco, não consigo ligar um sabonete à paz, não é algo assim... Não é uma ponte.

SARA: A que você liga esse produto, essa embalagem?

DÉBORA: Em que aspecto?

SARA: nesse que você está vendo... A que remete? Você já falou várias coisas: tranquilidade, elegância, falou que ele é cremoso e o mais forte é o hidratante...

DÉBORA: É.

SARA: Mas paz também tem a ver com sabonete?

DÉBORA: Eu não misturo com paz, ele é pra hidratar, mas paz não. Elegante sim, tranquilo não dá para falar de sabonete...

SARA: Então, como o produto é feito... Isso é uma coisa de... Mas quando a gente pensa em uma coisa a gente tem uma imagem daquilo, por exemplo, esse tipo de sabonete é para que tipo de mulher? Que tipo de pessoa compra esse sabonete?

DÉBORA: Acho que é uma pessoa vaidosa, não sei, mas é uma pessoa que realmente se cuida.

SARA: Que tipo de pessoa se cuida? Como é uma pessoa que se cuida?

DÉBORA: É uma pessoa... Não sei... Você vai a um supermercado e compra um sabonete cheiroso, é o básico, é cheiroso, mas se você compra um sabonete que sabe que hidrata mais a sua pele, ele é mais caro do que os demais, ele vem em uma embalagem... Ele cuida mais e vende que cuida

mais, essa é a imagem que passa e em todos os comerciais... No slogan fala que tem ¼ de creme hidratante, então, ele vende que cuida mais, então, é uma pessoa que quer um cuidado a mais, não quer o básico.

SARA: Agora fiquei curiosa... A embalagem ostenta?

DÉBORA: Não sei porque as outras embalagens de sabonete são aquelas de papelzinho, celofane por cima, parece uma coisa (inaudível) vem em um quadradinho, todo cheio de negocinhos... Nem o da Nívea é assim, ele também vem no pacotinho... AH o Hidrata vem em um desses...

SARA: Você está falando da caixa de papelão né?

DÉBORA: Isso, a caixinha quadradinha, bonitinha, o formato do sabonete é um diferencial também...

SARA: Aqui na embalagem você vê alguma referência a alguma outra coisa?

DÉBORA: Em que aspecto?

SARA: Por exemplo, isso aqui lembra... Uma coisa que significa sabe? Você está lendo o que está aqui e ela te traz outras referências. Por exemplo, você falou do formato do sabonete, mas você acha que aqui na caixa tem alguma aspecto desse?

DÉBORA: Aqui não tem nada muito quadrado, é meio arredondado, não tem nenhuma ponta... Parece anatômico... não sei.

SARA: De certa forma ele tem a ver com aquele que é o sabonete.

DÉBORA: Não vejo dessa forma, estou vendo porque você está me perguntando e aí eu estou tentando achar pontos, mas eu não vejo... É a mesma coisa que o (inaudível) de chocolate que eu nunca cheguei a experimentar porque achei estranho um chocolate com sabonete... Fiquei curiosa, mas acabei não experimentando por falta de oportunidade...

(inaudível)

SARA: Então, essa palavra é muito mais ligada ao sabonete?

DÉBORA: Ai sabonete do que ao chocolate, acho que até estraga o chocolate ter o nome do sabonete porque todo mundo já engoliu sabonete no banho, então, você fica com gosto de sabonete.

SARA: Ele fica como se você estivesse mordendo o sabonete.

DÉBORA: Eu nem vi como é o chocolate, mas é do mesmo formato?

SARA: Eu não sei, acho que cheguei a experimentar uma vez, mas...

DÉBORA: (inaudível)

SARA: Ta jóia Débora, é isso mesmo. Muito obrigada.

DÉBORA: Ta bom... Eu acho muito legal, tem uma com o cabelo vermelho, outra com o cabelo loiro, aí eles fazem imagens ao contrário... Acho que na hora que elas levantam eles falam para eles deitarem e o cabelo parece um leque... Ah Tinha um comercial que também era do Dove, era o Dove Therapy que tinha uma mulher com um cabelo lindo, liso, tinha uma franja... Eles mostram... Olha que redundante, mas hidratação do seu cabelo... (risos)

SARA: Sério?

DÉBORA: O cabelo fica bem brilhante e: “Nossa! Que hidratado! Que bonito” (inaudível)

SARA: Você até falou isso né? Você falou que eles passam isso, que eles já falam que tem $\frac{1}{4}$ de hidratante... Você nem sabia quanto era né?

DÉBORA: É verdade.

SARA: Você falou que nem sabia quanto era.

DÉBORA: Já falei que tinha $\frac{3}{4}$... Mas é que todos os outros sabonetes tentam passar hidratação, por exemplo, aquele Lux Luxo (inaudível) os outros tentam passar, mas acho que essa marca é uma das melhores, mas convincente.

SARA: E o que mais? È que você ficou no lado da hidratação, mas e a cosia da beleza? Parece?

DÉBORA: Acho que estar hidratado é uma forma de beleza, é uma forma de você se sentir bem, se você está com a pele boa, macia, você está bem.

(inaudível) Eu falo tão baixo...

SARA: Vamos ver se gravou... (risos)

FIM

TRANSCRIÇÃO VÂNIA

Vânia mora em Itaquera com três filhos (um rapaz de 17, uma menina de 8 e outra de 5 anos) e é uma típica dona de casa da classe D. Ela mora em uma casa no mesmo quintal da mãe, nos fundos. Recentemente ficou viúva e vendeu o caminhão que era do marido. Ela começou a receber uma pensão a partir de fevereiro de 2007. Até este momento sobreviveu das prestações pagas com a venda do caminhão e também com as faxinas que faz na casa da mãe. Além disso, o filho complementa a renda com um salário mínimo. A interação entre as duas famílias é bastante intensa. Eles sempre trocam alimentos e produtos diversos. As compras muitas vezes são feitas em conjunto.

Vânia tem cuidados diários com a pele, principalmente do rosto. A história com Dove começou há muitos anos. Ela usa o sabonete e deixa de passar cremes no rosto porque acha que Dove mantém a pele hidratada como ela gosta. Ela deixa de passar hidratante facial por conta do sabonete em barra Dove.

A seguir a transcrição da entrevista:

SARA: Me fala um pouquinho como é o teu dia-a-dia, Vânia...

VÂNIA: Quando eu levanto de manhã cedo arrumo minhas meninas para o colégio e meu menino vai trabalhar...

SARA: Teu filho tem quantos anos?

VÂNIA: Meu menino tem 17 anos. Uma menina tem 8 e a outra cinco.

SARA: E como é o seu dia-a-dia? Você estava falando que levanta...

VÂNIA: Agora eu estou aprendendo ponto-cruz. Porque depois que meu marido morreu, eu fiquei com depressão e estou tomando remédio e quando eu estou com a cabeça muito ruim, eu fico fazendo ponto-cruz, fazendo alguma coisa.

SARA: Você sai?

VÂNIA: Eu levo as meninas de vez em quando no Sesc, mas a gente tem que ter dinheiro, né? Porque precisa ter dinheiro pra comprar tudo que elas vê, né? Mas eu levo elas pra passear perto de casa... às vezes levo elas no Sesc.

SARA: Vânia, você está vivendo com a pensão de seu marido?

VÂNIA: Ele tinha um caminhão. Aí eu vendi o caminhão e estou recebendo o dinheiro do caminhão e agente vai sobrevivendo, né? Vai economizando um pouco e vai... até sair a pensão das meninas porque ele deixou tempo de carteira e a partir de fevereiro, março do ano que vem eu começo a receber a

pensão das meninas. Aí vai ser melhor. Porque minha mãe também me paga pela arrumação da casa...

SARA: Por você arrumar a casa... Que jóia... Já tem alguma coisa a mais...

VÂNIA: E o meu menino também trabalha. Ele ganha um salário mínimo.

SARA: Vânia, e o que você gosta de fazer? No teu dia-a-dia quais são os momentos bons?

VÂNIA: Eu vou arrumar meu cabelo, passo creme no cabelo. Fico lá dentro de casa com uma touca no cabelo. Passo no cabelo das meninas também...

SARA: Que mais que você gosta de fazer?

VÂNIA: Eu gosto de me cuidar... Eu gosto muito...

SARA: E o que você faz para se cuidar?

VÂNIA: Uma das coisas que eu gosto mesmo, que eu sempre gostei desde quando saíu é o sabonete Dove. Sempre... Já tentei trocar por outro sabonete, mas não é igual. Eu até falei pra minha irmã: vai Ro, compra sabonete Dove, ele é tão bom. Eu sempre gostei... Eu uso. Eu lavo o rosto com ele.

SARA: Você usa só no rosto?

VÂNIA: Eu não gosto de tomar banho com ele, porque como ele é creme, ele acaba muito rápido.

SARA: Ele é creme...?

VÂNIA: Ele é um sabonete que é com creme. E eu gosto de usar ele só no rosto, porque se eu for usar ele no corpo, não compensa, gasta muito rápido... e ele é caro, ele é um real e cinquenta.

SARA: Qual você usa?

VÂNIA: Eu uso aquele normal, mas já usei o esfoliante. Eu não gostei do esfoliante, eu uso aquele normal. Aquele da caixa azulzinha... Não tem um da caixa azulzinha?

SARA: Tem...

VÂNIA: Tem um da caixa verde, verde clara, tem um da azulzinha e saiu mais outro agora. O Baby também já usei. É bom também. O sabonete Dove Baby também já usei.

SARA: Tuas filhas usam o mesmo?

VÂNIA: Elas não...

SARA: E que outros sabonetes você usa?

VÂNIA: Pra tomar banho?

SARA: É.

VÂNIA: O Nívea, aquele outro lá, o... esqueci o nome do outro. Eu vou lá ver...

SARA: Não precisa, depois a gente vai lá dentro e vê...

VÂNIA: É o Lux de luxo...

SARA: Pra o corpo?

VÂNIA: É, ele é de creme também...

SARA: É de creme também? E porque você não usa ele no rosto?

VÂNIA: Não sei, é porque eu já acostumei com Dove...

SARA: Você passa creme, você é de passar creme no rosto? Você tem creme para rosto?

VÂNIA: Tenho, eu tenho creme do Avon, tenho creme para as mãos. Eu uso muita maquiagem.

SARA: E você passa todo dia?

VÂNIA: Todo dia. Eu lavo, tomo banho e lavo o rosto com o sabonete. E é desde quando começou. Desde quando surgiu o sabonete Dove eu comprei, gostei e comecei a usar...

Já tem mais de oito anos. Só no rosto que eu uso, eu não gosto de tomar banho com ele porque ele gasta muito. Aí meu marido esquecia e tomava banho com meu sabonete e eu falava: ta vendo gastou o sabonete.

SARA: Porque você tem cuidado como sabonete para não gastar...

VÂNIA: Tenho... é porque ele muito bom, eu gosto dele.

SARA: Você falou uma coisa interessante, que você gosta de se cuidar. O que é se cuidar pra você?

VÂNIA: Arrumar o cabelo, arrumar o rosto, passar creme no cabelo.

SARA: Você usa algum creme especial, você usa alguma coisa para o cabelo?

VÂNIA: Não é creme normal, que a gente compra quando vai cortar o cabelo. Não é creme de shopping, é creme normal.

SARA: Tem marca ou não? Porque você me falou do Dove que é um sabonete cremoso...e ele é bom...

VÂNIA: Não tenho.

SARA: Algum outro produto de beleza pra você...

VÂNIA: Ah, eu só gosto de usar as coisas do Avon. Desodorante eu só uso Avon. Não sei usar outro tipo de desodorante, só uso Avon...

SARA: Então você usa só desodorante Avon?

VÂNIA: Eu cheguei a usar também o desodorante Dove, porque tem o desodorante Dove... Ele é gostosinho, mas como eu já estou acostumada com Avon.

SARA: O que chama atenção pra você usar uma marca e continuar usando? Primeiro vamos falar do Dove, que foi a primeira que você falou.

VÂNIA: O cheiro dele, o perfume dele, aquele perfume bem suave, não aquele perfume irritante. Você toma banho e fica aquela sensação. Você toma banho pela manhã, usa ele no rosto e sente aquele cheiro gostoso sabe? Não é aquele cheiro forte. E ele é muito bom pro rosto.

SARA: Alguém te indicou?

VÂNIA: Não eu vi na televisão e comprei e até hoje... ele é muito bom.

SARA: Antes de você sentir o cheiro, saber que ele é bom. Na televisão o que é que te chamou a atenção?

VÂNIA: A pele da pessoa que faz o comercial... e ele é bom mesmo. Eu gosto dele porque quando eu uso ele a pele do rosto fica mais macia. Ele não resseca a pele por isso que ele bom. Quando tá acabando eu já dou um jeito de comprar outro, não fico sem ele. Já tô acostumada com ele, não tem jeito.

SARA: Mas pela televisão, você viu a pele de alguém?

VÂNIA: Sim, quando ela ta usando, quando ela lava o rosto. Você já viu o comercial da Dove na televisão?

SARA: Olha, eu vou te falar, quase não assisto televisão. Por isso que eu te pergunto.

Quais são os comerciais de Dove?

VÂNIA: Tem comercial de xampu. O xampu dele também é muito, muito bom. Muito gostoso. Só que é muito caro também, né? Aquele pra cabelo cacheado é uma delícia. Tem outro pra cabelo seco também. É uma linha especial pra cabelo seco da Dove.

SARA: E você já usou?

VÂNIA: Já, só que no momento eu não comprei ele. Mas eu já cheguei a usar.

SARA: Você não compra por causa do preço?

VÂNIA: É mas que ele é bom, ele é.

(CHEGOU ALGUÉM E HOUE UMA INTERRUPÇÃO)

SARA: Você usa outros produtos da linha Dove?

VÂNIA: O sabonete eu uso assim direto, direto, direto.

SARA: O sabonete não pode faltar...

VÂNIA: Não pode faltar. Lá em casa não pode faltar. Eu até falo pro meu menino. Você já tem 17 anos e pode usar este sabonete. Usa este sabonete e as espinhas do seu rosto vão acabar porque ele tem creme. Aí de vez em quando ele usa, mas ele não tem aquele costume. Mas quando é pra lavar o rosto ele lava com o normal. Ele não usa sabonete Dove pra lavar o rosto. Só eu que... eu tenho que ter sabonete pra mim lavar o rosto. Eu falo: mãe, usa o sabonete Dove. Tanto que você vê a pele do meu rosto como é que é. É um sabonete muito bom, muito bom mesmo.

SARA: Mas hoje você passou creme?

VÂNIA: No rosto? Não, lavei com sabonete Dove de manhã. Só o sabonete Dove para o rosto. Não uso nem creme. Eu tenho creme lá. Mas eu só uso sabonete. Também porque eu esqueço. Lavo o rosto com o sabonete.

(HOUE OUTRA INTERRUPÇÃO)

SARA: Dos cuidados com a beleza qual o mais importante?

VÂNIA: Tenho cuidado pra não engordar....

SARA: E depois?

VÂNIA: O rosto eu cuido mais do rosto. Aí quando minha mãe vai fazer compra eu falo: Mãe tem sabonete Dove lá? Compra pra mim. Só uso Dove. Minha mãe não. Ela usa de vez em quando, mas eu uso bastante Dove. Agora ela ta usando.

(HOUE MAIS UMA INTERRUPÇÃO)

SARA: O que é beleza pra você?

VÂNIA: É ficar bonita.

SARA: Gostaria que você ma falasse dessa coisa de ficar bonita...

VÂNIA: Andar bem arrumada, se cuidar. Pra mim beleza é ficar bonita, andar sempre bem arrumada. Eu gosto de arrumar o cabelo. Quando eu saio eu gosto e passar batom, eu acho que a pessoa tem que andar bem arrumada toda hora. Tanto na rua quanto dentro de casa. Ter o cabelo arrumado, passar creme no rosto. Mas eu já sou diferente. Dentro de casa eu uso qualquer roupa. Na rua eu gosto de sair bem arrumada.

SARA: Pra sair você capricha...

VÂNIA: Capricho. Pra ir no Hospital, pra ir no posto. De vez em quando pra ir buscar as meninas na escola. Eu passo um batonzinho, arrumo o rosto, passo lápis.

SARA: Qual a sua idade, Vânia?

VÂNIA: Eu tenho 40.

SARA: Você se sente cuidada?

VÂNIA: Acho, porque eu vejo por aí pessoas que tem 40 anos são assim mais acabada do que eu. Tem muita mulher aí da favela que está mais acabada do que eu porque elas não se cuidam...

SARA: E você acha que são os cuidados que você tem que te mantem...

VÂNIA: É. Pelo menos no rosto eu tenho muito cuidado no rosto.

SARA: Que mais que você faz além de lavar com Dove?

VÂNIA: Passo aquelas coisas para tirar maquiagem.

SARA: Mas você se maquia pouco né, Vânia?

VÂNIA: É só mais quando eu saio e vou levar meu irmão no médico. Quando eu vou no médico levar as minhas meninas. Quando eu vou na casa da minha cunhada... ou na casa das minhas irmãs.

(INTERRUPÇÃO)

SARA: Falando sobre o que é beleza, eu achei engraçado você falar que é uma pessoa que se cuida e eu quero entender melhor o que é cuidado pra você porque pra cada pessoa é de um jeito. Você se cuida de um jeito, tua mãe e tua irmã de outro.

VÂNIA: Minha irmã cuida mais do cabelo no final de semana. Às vezes a gente se cuida na mesma hora. Eu aliso o cabelo. Eu queria que meu cabelo fosse bem lisinho. Eu gosto dele bem lisinho, bem liso mesmo.

SARA: O que você acha dele do jeito que ele é?

VÂNIA: Ele é muito cheio de cacho.

SARA: E ele sendo cheio de cacho qual é a sensação que te dá?

VÂNIA: Eu não gosto. A gente nunca está satisfeito com o que tem. Eu gosto do meu cabelo bem lisinho. Quando eu aliso ele fica como eu gosto. Eu não gosto do cacho porque ele fica muito volumoso.

SARA: É o volume que te dá essa coisa de...

VÂNIA: O cabelo liso você levante de manhã e já passa um pente e pronto. O cabelo crespo, ai, e um saco. Tem que passar creme, tem que passar isso, tem que passar aquilo, é um saco. Você gasta mais tempo arrumando o cabelo pra sair. O cabelo liso é melhor pra você tratar, até pra sair. Eu vejo das minhas filhas que são lisos. Ainda bem que vocês não puxaram o cabelo da sua mãe porque se não vocês iam sofrer tanto. Elas têm o cabelo bem lisinho.

SARA: Pensando em uma pessoa da televisão, um artista...Quem você acha bonito?

VÂNIA: É difícil falar...

SARA: Você acha que é uma pessoa que se cuida?

VÂNIA: Agora eu fiquei uma pessoa um pouquinho, não muito relaxada. Eu já fui de me arrumar bastante. Antes eu cuidava muito do meu cabelo. Agora eu cuido, mas não muito. De uns tempo pra cá eu manerei um pouquinho. Também por causa da morte de meu marido. Mexeu muito com a minha

cabeça. Eu estou com a cabeça perturbada, eu peguei depressão. Essas coisas todas.

SARA: O que mais você cuida?

VÂNIA: Mais da pele do rosto.

SARA: Do corpo você não cuida?

VÂNIA: Cuido, não tomo sol. Mas do rosto eu cuido mais. Eu não fico muito no sol.

SARA: Vânia, que marca é parecida com Dove?

VÂNIA: A Biocreme, tem a Johnson também. É quaaase igual a Dove.

SARA: O que é ser quaaase igual a Dove?

VÂNIA: O Biocreme não é muito, eu não gostei muito do cheiro dele. E a Johnson ele é um sabonete muito mole. Tem um de bebê e tem um outro. A Johnson tem 2 marcas né? Então, é o verdinho de ervas. Ele é muito cheiroso só que ele acaba muito rápido porque ele é muito mole. O sabonete Dove também é. Só que você sabendo cuidar do sabonete Dove ele dura muito tempo. Não pode deixar ele na água. E não ficar tomando banho com ele direto, que ele acaba muito rápido porque ele tem creme. A Johnson acaba muito rápido.

SARA: É? E ele também serve para o rosto?

VÂNIA: Serve. Os 2 sabonetes Johnson são bons para o rosto, tanto o de bebê quanto o outro. Só que eles acabem muito rápido.

SARA: Você acha que eles são igual ao Dove?

VÂNIA: Não, não tem comparação. Se você comprar o sabonete Dove você vai ver que não tem comparação. Agora que ele é caro é. O xampu Dove também é muito bom.

SARA: As suas filhas usam também?

VÂNIA: Não! Só pra mim. Pra elas eu compro o Colorama neutro. Pra elas eu acho o Dove forte porque ele tem creme. Ele é muito bom. A minha irmã falou que essa pesquisa era sobre Dove e eu fiquei feliz em responder...

SARA: Essa pesquisa fala sobre vários assuntos. A gente fala sobre o que é beleza. Sobre o que é beleza pra você... por isso que estamos conversando.

VÂNIA:...é se sentir bem. É tão bom a gente se sentir bem...

SARA: E quando é que a gente se sente bem?

VÂNIA: Quando a gente está de bem com a vida, bem com a aparência da gente. É tão chato se olhar no espelho e ver aquele rosto todo enrugado, todo feio.

SARA: Você já se viu assim?

VÂNIA: Não.

SARA: Como é que você se vê?

VÂNIA: Eu me considero assim: bonita. Eu olho no espelho e digo hoje você está bela... e as meninas fala: hoje estou linda. Quando eu to com depressão é diferente. Eu procuro nem ficar na cama. Não gosto de ficar deitada. Dou uma penteada no cabelo e... Por que a depressão se você acostumar com ela, ela quer você só fique com aquilo. Aí eu vou fazer alguma coisa, vou conversar com a vizinha, vou fazer alguma coisa pra melhorar a cabeça. Não vou deitar.

SARA: Então, estar bela, não é como você se sente, não é como você aparenta...

VÂNIA: É, quando a gente se sente bem a gente está bela também. E quando a gente tá triste a gente tá feia.

(TROCOU A FITA)

VÂNIA:...quando eu compro xampu Dove meu cabelo fica macio. Às vezes não precisa nem passar creme de pentear. Às vezes nem precisa...

SARA: Que outros produtos Dove você já usou?

VÂNIA: Só o sabonete e o xampu. O creme de corpo é bom, muito gostoso. Sabe aquele cheiro gostoso, aquele cheiro suave? Aquele cheiro que não é irritante.

SARA: Você fala muito sobre o cheiro, né?

VÂNIA: É. Eu odeio chegar perto de uma pessoa e ela está com aquele cheiro forte, principalmente de manhã. Você entra dentro do ônibus e tem aquelas pessoas com cheiro forte. Embrulha logo o estômago. Não é... é legal chegar perto de uma pessoa e sentir aquele cheiro gostoso. Uma vez eu fui com minha mãe no banco e passou uma senhora. Ela estava com um cheiro tão bom de perfume. A gente começou a andar bem rápido pra seguir a mulher por causa do cheiro. É tão gostoso chegar perto de uma pessoa e sentir aquele cheiro gostoso. Agora, aquele cheiro muito forte eu não gosto.

SARA: Você usa perfume?

VÂNIA: Atualmente eu to usando aquele da Luísa Brunet. É muito gostoso também. É da Avon.

SARA: Você usa bastante coisa da Avon.

VÂNIA: É que a gente tem mais condições de comprar, né?

SARA: E o preço?

VÂNIA: Não é muito caro não. Dando pra gente comprar. As minhas maquiagens é tudo do Avon.

A mãe falando:

Eu uso Biographia da Natura (perfume). É muito bom. No rosto eu uso Dove, é muito bom, deixa a pele macia. Usa pra você ver como é diferente. Você não usa o Dove?

SARA: Olha, nestes dias eu estou usando sim.

VÂNIA: Você gostou dele? Ele não é bom?

SARA: Haham, mas eu quero saber o que você pensa sobre ele. Eu queria saber se tem alguma coisa da embalagem que você lembra.

VÂNIA: De qual?

SARA:...do sabonete Dove...

SARA: Do que você lembra quando eu falo Dove?

VÂNIA: A embalagem pra mim é normal.

(TÉCNICA PROJETIVA)

SARA: Eu trouxe aqui papel e lápis de cores e queria que você desenhasse o que lembra da embalagem. Como é que ela é, Vânia? A caixa do Dove?

VÂNIA: Ela é azul. O que eu uso é azul. O esfoliante é o verdinho. Tem o esfoliante que tem umas pintinhas verde. Esse eu não gostei. Não gostei do verde, gostei mais do azul, o tradicional mesmo.

SARA: Ele ser em caixa, o que significa isso? Você falou pra mim que ele vem na caixa...

VÂNIA: É. Ele vem numa caixa... ele é branco. O outro é verde... tem umas pintinhas verde. Porque ele é esfoliante. Já usei o esfoliante. Já usei todas as marcas deles. Do que eu gostei mesmo foi do azul. Dos outros eu não gostei muito não.

SARA: Esse azul como ele é? O que vem na embalagem dele?

VÂNIA: É que eu jogo a caixa fora. Eu ponho lá na saboneteira, que é só pra lavar o rosto. Eu ponho na saboneteira. Nem as meninas usam o meu sabonete. O meu sabonete fica lá só pra mim lavar o rosto. Porque o corpo, só quando eu não tenho mesmo sabonete, que não tem jeito. Já ta tarde, não dá pra comprar outro, aí usa ele. Mas a caixa que eu sei é azul...(risos)

A minha mãe põe o sabonete nas gavetas das roupas, a roupa fica perfumada.

SARA: Dentro ou fora da embalagem?

VÂNIA: Ela deixa dentro da embalagem, só que ela abre um pouquinho e põe a roupa dentro da gaveta... as roupas delicadas. Aí quando você vai usar a roupa ta com cheirinho gostoso.

Então, vem escrito Dove, aí tem tradicional. Nos outros vem escrito esfoliante. Tem outros que vem escrito Dove bebê, que eu já usei também. E esse aqui acho que é tradicional, o azul.

SARA: E de desenho tem alguma coisa?

VÂNIA: Acho que não tem não. A caixa dele só é azul. Porque tem o Dove bebê que é azul também. E esse verde que ele é novo, esfoliante. Tem um outro sabonete Dove esfoliante, só que ele é azul também. Só que eu não gostei. Eu comprei do verde. Não gostei. Fiquei com ele até acabar mas eu não gostei não. Gosto mais desse porque estou mais acostumada com esse.

SARA: Eu vou te mostrar a embalagem dele pra você lembrar como ela é.

VÂNIA: Essa mesmo. Ah! É... tem um passarinho. Ah! Então o azul que eu estou falando é esse aqui (aponta para a parte inferior da caixa). Eu to usando este sabonete aí.

SARA: Eu trouxe ele pra você se lembrar mais. Você falou pra mim da letra.

VÂNIA: Quando você estava desenhando lembrou da letra... esse D o que te lembra?

É uma letra assim que chama a atenção. É diferente, ela chama a atenção.

SARA: Por quê? O que tem nela que ta chamando a atenção?

VÂNIA: O jeito dela... as letras mais delicadas

SARA: E o passarinho? Que passarinho é esse?

VÂNIA: Isso é uma andorinha?

SARA: Uma andorinha? O que é pra você?

VÂNIA: Ah! Esse passarinho... ah! Não sei me esqueci. Não sei o que quer dizer esse passarinho.

SARA: Tudo bem, não é que você não sabe explicar, é que eu quero saber o que ele significa pra você? O que ele te passa? Que idéia que ele ta passando aí?

VÂNIA: Uma energia boa... assim... voando assim...

SARA: Essa energia boa, voando, eu queria que você me falasse um pouco mais dela. O que está te passando essa energia?

VÂNIA: Uma coisa boa... eu acho que é uma andorinha.

SARA: O que isso tem a ver com sabonete?

VÂNIA: É que a pessoa usa esse sabonete e se sente bem. Eu pelo menos me sinto bem.

SARA: Esse passarinho te dá a idéia de quê?

VÂNIA: Que a pessoa se sente bem... eu não sei explicar...

SARA: Imagina... é que você nunca parou pra pensar nisso.

VÂNIA: Nunca. E eu sempre usei este sabonete....

SARA: Você nunca olhou detalhes... tanto que você lembrava de poucos detalhes... mas agora você olhou pra ele e disse: é este mesmo que eu uso.

VÂNIA: Porque eu lembrei desse azul aqui.

SARA: Esse azul aqui de baixo. Esse desenho é o que? O que pra você? É que você pode estar pensando: será que está certo o que estou falando? Não tem certo. É o que pra você é o que a gente precisa saber. Cada um vai olhar uma coisa. Eu posso olhar pra isso é ver outra coisa do desenho. Pra você ele é o que? Esse desenho azul que você lembrou?

VÂNIA: O formato do sabonete. O sabonete não escorrega à toa da sua mão. Tem sabonete que escorrega à toa não tem? Esse sabonete já não. Ele não escorrega à toa.

SARA: Você acha que esse desenho aqui tem a ver com isso. Com o formato do sabonete. Que legal!

VÂNIA: Porque o sabonete ele é meio assim... como é que fala. Ele é um sabonete que não escorrega da mão. De vez em quando eu to com ele na mão. Porque não falta ele lá em casa e não escorrega da mão. O único problema deste sabonete é que ele acaba rápido. Por causa do creme que ele tem.

SARA: Aquela propaganda que você me falou quando começou a usar ele falava isso? O que falava?

VÂNIA: Faz muitos anos que eu vi. Nossa eu uso este sabonete desde quando a minha menina nasceu. A minha menina já tem 8 anos... ou menos? Eu vi na televisão. Porque este sabonete não é muito velho não. Mas olha, eu vi assim e comprei pra experimentar. Porque eu sempre gostei de cuidar do meu rosto.

SARA: E quando você falou assim tinha uma pele bonita...

VÂNIA: Era a pele de uma mulher, usando o sabonete. Tomando banho com o sabonete, jogando água assim no rosto.

SARA: E aquela propaganda te passava a sensação de quê?

VÂNIA: Eu pensei assim, vou comprar pra me sentir bem. Às vezes acaba o sabonete mas eu sei que está faltando alguma coisa. Tenho que dar um jeito de comprar este sabonete. Às vezes eu fico dois, três dias sem usar, mas eu tenho que comprar ele novamente. Porque eu não sei ficar sem esse sabonete. Não sei o que vai ser de mim se ele sair do mercado. Eu já acostumei com ele.

SARA: Você conhece mais gente que se acostumou assim?

VÂNIA: Minha mãe. Ela gosta de usar. Minha avó usava. Ela morreu com 101 anos. Ela se cuidava. A mãe de minha mãe.

SARA: E de amigas?

VÂNIA: Tem a minha vizinha, Kelen. Tem a vizinha Cidinha. Eu não sei se ela continua usando. Porque ela tem muita criança. E ela tem um menino especial também...

SARA: E que mais? Essa forma azul você lembrou... você falou assim, ele é branco. Por ele ser branco o que tem de significado, o que ele quer dizer?

VÂNIA: Pra mim é normal. É uma caixa normal.

SARA: Mas é uma caixa que te chamou atenção pra comprar.

VÂNIA: Ela chamou a atenção.

SARA: O branco te lembra o quê? Essa cor?

VÂNIA: O branco? Um sabonete normal, branco. O sabonete dessa embalagem é branco.

SARA: E o que te lembra este sabonete?

VÂNIA: O frescor, ele é suave, ele não irrita a pele. Ele é um sabonete que você pode usar assim. Quando você chega da praia você pode usar ele. Ele é um sabonete bom pra tudo.

SARA: E o azul o que te lembra?

VÂNIA: Não sei explicar não...

SARA: O que é pra você...

VÂNIA: Tem a andorinha também. É um sabonete que chama a atenção. Você está na prateleira, você já olha e já... eu já um monte de gente olhando pra ele quando eu vou no mercado. Mas acho que é por causa das letras, porque ele tem um azul no meio do branco. Esse aqui (apontando pro desenho da embalagem). Esse aqui é o formato do sabonete.

SARA: Aqui tem a andorinha. Essa andorinha te dá a idéia de quê?

VÂNIA: Não sei explicar não. É que esse sabonete é suave, ele não irrita a pele, é um sabonete...

SARA: E o pássaro tem a ver com isso? De ser suave?

VÂNIA: Tem. Pra mim tem. Leve... o passarinho é leve, pra voar não pode ser pesado. E eu acho sabonete também é leve, delicado.

SARA: Dá essa idéia de delicado? E essa coisa dourada? O pássaro está em dourado. A gota também. O que significa essa gotinha?

VÂNIA: Eu não sei não.

SARA: Completa comigo esta frase: onde tem uma gota tem...

VÂNIA:...uma lágrima...

SARA: Você acha que é isso nesta embalagem?

VÂNIA: Não. É alegre. A embalagem é alegre. Ela não é triste essa embalagem. Ela não tem nenhum pouco de tristeza, essa embalagem. A letra dela é muito bem feita. Chama a atenção a letra. A cor chama a atenção. Por ser uma cor azul no meio do branco. Ela chama a atenção.

SARA: E o dourado?

VÂNIA: Também.

SARA: Você gosta dessa cor? Dá a idéia de que?

VÂNIA: Não sei não. O passarinho eu não sei explicar.

SARA: A gente tá falando da cor do passarinho.

VÂNIA: Porque é tudo junto. A embalagem é uma embalagem alegre. Junto com o passarinho, junto com tudo. Junto com essa gotinha.

SARA: Pra quem é esse sabonete? Pra que tipo de mulher ou de pessoa?

VÂNIA: Pra todo tipo de pessoa, pode ser pra negra, pra morena, todos deveriam usar ele. Ele é um sabonete bom pra tudo quanto é tipo de pele. Então, ele não tem frescura, né?

SARA: Se você tivesse que descrever pra mim como é essa pessoa que usa Dove?

VÂNIA: Pra mim tanto faz o rico, o pobre. Ele é um sabonete que é caro, mas todo mundo compra.

SARA: Pela embalagem dele, ele é pra quem?

VÂNIA: Pra todo mundo.

SARA: Que interessante...

VÂNIA: Pra mim ele não tem idade também. Passou dos 12 anos. Que eu acho que pra uma criança não pode mesmo. Que nem, a pele do meu menino já dá pra ele usar. Porque ele tem creme. Não deixa ver as espinhas do rosto. Tanto que o meu rosto não tem espinha. E o dele já tem. Eu falo pra ele. Usa o sabonete Dove.

SARA: Então pra você é um sabonete que virou até um creme, né?

VÂNIA: Virou. Eu tô tão acostumada com ele. Que eu penso: se eu uso ele não preciso usar outros tipos de creme. Já tem aqui. Porque a gente que vira de cá, vira dali, não tem aquele tempo de ficar passando creme, então, só usa ele e já ta bom.

SARA: Ele é um substituto do creme...

VÂNIA: É.

SARA: Você lembrou de uma propaganda né? Você lembra de alguma campanha de Dove?

VÂNIA: Tem várias propagandas dela que eu to vendo. Tem do xampu tem do desodorante, tem de creme para o corpo que é novo. Do xampu eu sei que tem. Tem azul e tem o branco. Eu usei do azul.

SARA: Aquele que é todo azul?

VÂNIA: Isso! Pra cabelo seco. Tem um branco também. Tem um desodorante Dove amarelinho. Ele é branco e amarelinho. O roll-on. A tampinha dele é amarelinha. Ele é branco e tem uns detalhes em amarelo. As coisas do Dove sempre tem uma coisa pra chamar a atenção.

SARA: Como assim?

VÂNIA: Assim umas coisas que a pessoa vai... e chama a atenção. Tanto do desodorante, quanto do sabonete, como do xampu.

SARA: Não entendi. O que você quer dizer?

VÂNIA: O jeito que eles fizeram chama a atenção. Que nem esse sabonete aí. Ele chama a atenção. Aquele jeito alegre do sabonete.

SARA: O que faz uma embalagem alegre?

VÂNIA: Eu não sei. Não sei se é porque eu uso. Eu vejo na prateleira e acho alegre.

SARA: O que é uma embalagem triste? Só pra eu entender?

VÂNIA: Tem umas embalagens que tem umas cores assim... apagadas. Entendeu? Pra mim. Ô, que nem esse aqui (foi buscar um sabonete). O Dove é mais delicado.

SARA: Esse aqui tem uma cor muito mais chamativa (vermelho e amarelo) e você acha que esse chama mais atenção...

VÂNIA: Chama. Não sei porque. Pra mim tem.

SARA: Você já ouviu falar na campanha pela real beleza?

VÂNIA: Não...

SARA: Nunca ouviu falar?

VÂNIA: Não...

SARA: Vânia, então é isso. Muito obrigada pela entrevista

VÂNIA: De nada...

F I M