

Natura quer resgatar vínculos

Keila Guimarães

Personagens reais e momentos de cumplicidade entre diferentes gerações: estes são os principais elementos trabalhados na campanha da Natura, lançada para divulgar a nova linha VôVó. Para desenvolver a comunicação publicitária, a Taterka, que assina a estratégia, entrevistou 62 duplas de avós e netos. "Essa linha nasceu para resgatar vínculos, resgatar o passado. Precisávamos procurar histórias reais de cumplicidade", explicou Denise Figueiredo, diretora de unidade de negócios da Natura. A linha VôVó foi lançada no meio de agosto, mas não é uma estratégia de mercado, garante Denise. "Não foi pensado em oportunidade de negócio, nem em preencher espaço em branco, mas como iniciativa de estreitar laços entre as gerações", afirmou.

A nova marca é formada por três categorias de produtos: "Inspiração", com perfumes; "Cuidado", com hidratante corporal; e "Contato", que inclui creme de massagem e um álbum, dividido em quatro capítulos - da infância ao período em que se torna avô.

A partir do próximo ano, a Natura começa a trabalhar com ações na mídia o Dia do Avô, fixado em julho. "Também teremos iniciativas com consumidores para gerar experiência de marca", completou.

Fonte: Propmark, São Paulo, 5 set. 2011, p. 34.