

Natura: Como gerar valor por meio de uma marca brasileira¹

André Luiz VIEIRA²

Leonardo AMATO³

Universidade Veiga de Almeida, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

No início do século XX, com o avanço da industrialização e da urbanização, as empresas começaram a reconhecer a necessidade de se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. As empresas alimentícias, em particular, passaram a criar rótulos e embalagens diferenciadas para seus produtos. Com a chegada da televisão nos anos 1950, surgiram campanhas publicitárias marcantes que estabeleceram conexões emocionais com os consumidores e influenciaram suas percepções sobre as marcas. Este artigo propõe identificar o caminho percorrido pela Natura para se tornar uma das marcas precursoras do branding no Brasil, gerando valor através de sua autenticidade, inovação, compromisso social e ambiental.

PALAVRAS-CHAVE: Branding; Valor da Marca; Marketing; Estratégia; Natura.

Marca e Geração de Valor

Antes de entender o que é branding, é preciso identificar o que é uma marca. A marca é um conceito fundamental no mundo dos negócios e do marketing, representando muito mais do que apenas um nome ou um logotipo. Ela representa a identidade e os valores de uma empresa, funcionando como um elo emocional e racional entre a empresa e seus consumidores. É através da marca que as empresas comunicam sua proposta de valor e se diferenciam em um mercado cada vez mais competitivo. Uma marca forte não apenas atrai novos clientes, mas também retém os existentes, criando uma base sólida e leal que é vital para o sucesso a longo prazo. Além disso, uma marca bem gerida pode agregar valor significativo aos produtos e serviços, permitindo que as empresas cobrem

¹ Trabalho apresentado no IJ02 - Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade da UVA-RJ, e-mail: andreluizcosta99@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade da UVA-RJ, e-mail: leonardo.amato@uva.br

um preço premium e obtenham uma vantagem competitiva sustentável. Kotler define marca da seguinte forma:

Uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis (isto é, relacionadas ao desempenho da marca) e também simbólicas, emocionais ou intangíveis (isto é, relacionadas àquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos) (KOTLER, 2018, p. 328).

A partir do entendimento sobre o que é marca, é possível analisar o contexto do Branding, que, segundo Lindstrom (2010), surgiu na Europa medieval a fim de os artesãos diferenciarem seus produtos dos outros e conferirem uma qualidade maior ao seu cliente. Nas belas artes, artistas começaram a assinar suas próprias pinturas, algo parecido com o que é visto atualmente. No contexto atual, marcas ainda possuem o mesmo papel na vida dos consumidores, que é o de representar algo. Para Kotler (2018, p. 328): As marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem que os consumidores - sejam eles indivíduos ou organizações - atribuam a responsabilidade pelo desempenho de um produto a determinado fabricante ou distribuidor. Também há o papel da marca da perspectiva do consumidor, que Kotler define como:

A marca é uma promessa entre a empresa e o consumidor. É um meio de definir as expectativas dos consumidores e reduzir seus riscos. Em troca da fidelidade do cliente, a empresa promete oferecer de forma confiável uma experiência previsivelmente positiva e um conjunto de benefícios desejáveis com bens e serviços. Uma marca pode até ser 'previsivelmente imprevisível' se é isso que os consumidores esperam, mas o segredo do sucesso é preencher ou exceder as expectativas do cliente na satisfação de suas necessidades e desejos (KOTLER, 2018, p. 328).

Os consumidores também podem avaliar um mesmo produto de forma diferente, pois cada um pode associar de acordo com suas necessidades ou até mesmo personalidade, como uma marca mais sensível, engraçada ou até ranzinza. Assim, empresas conseguem assumir uma personalidade mais "humana" e se aproximar do seu público-alvo. Mas, para Thomson, Whelan e Johnson (2012, p. 289-298), essa proximidade de seu público deve ocorrer de forma cautelosa: As relações de marca, como qualquer outro relacionamento, não são imutáveis e os profissionais de marketing devem ser sensíveis a todas as palavras e ações que possam fortalecer ou enfraquecer os laços com o consumidor.

Para as empresas, as marcas desempenham um papel fundamental em vários aspectos, como a identificação de um produto para a contabilidade e a diferenciação no mercado. Uma marca bem construída facilita o reconhecimento de produtos e serviços e destaca as características únicas que diferenciam uma empresa da concorrência. Legalmente, há benefícios como a proteção do nome da marca por marcas registradas, a proteção dos processos de manufatura por patentes e a proteção das embalagens por direitos autorais e designs registrados. Segundo Kotler

O nome da marca pode ser protegido por marcas registradas, os processos de manufatura podem ser protegidos por patentes e as embalagens podem ser protegidas por direitos autorais e designs registrados. Esses direitos de propriedade intelectual asseguram que a empresa invista na marca com segurança e tire proveito dos benefícios desse ativo valioso (KOTLER, 2015, p. 329).

A construção de confiança é outro ponto-chave. Marcas fortes inspiram confiança nos consumidores, estabelecendo uma base sólida de clientes fiéis. Para Davis (2000), “A fidelidade à marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressarem no mercado.”

Essa confiança contribui para o valor percebido dos produtos ou serviços da marca, levando os consumidores a estarem dispostos a pagar mais por produtos de marcas confiáveis devido à percepção de qualidade associada. Outra maneira de trabalhar o Branding de uma marca é integrar o seu consumidor em experiências com seu produto, uma tendência advinda do mercado de luxo que demonstrou resultados. Roberts (2013) usa o seguinte exemplo:

Os varejistas de moda desse nicho de mercado têm oferecido tais experiências associadas a seus artigos, na expectativa de que os clientes que visitaram uma oficina ou conheceram o designer sintam-se mais próximos da marca. A Gucci convida seus maiores clientes para desfiles de moda, eventos equestres e o Festival de Cinema de Cannes (ROBERTS, 2013, ed. 31 jan.).

A ideia é criar oportunidades para os consumidores se envolverem de forma mais profunda e significativa com a marca. No mercado de luxo, essa prática é evidente em eventos exclusivos, lançamentos limitados e experiências personalizadas, uma prática que também está sendo adotada por marcas mais acessíveis para permitir que os consumidores participem ativamente da história da marca.

Um fator determinante para a formalização da marca como um ativo, segundo Aaker (2015), foi a observação de que os consumidores esperavam pela redução de preços

para realizar suas compras. Isso indicava que as marcas estavam inadvertidamente ensinando seus clientes a focarem apenas nas ofertas, em vez de valorizarem a qualidade oferecida. Em resposta a essa situação, os profissionais de marketing das empresas mais afetadas começaram a perceber o branding como uma ferramenta essencial para construir uma marca líder de mercado. Compreender que a experiência do consumidor vai além do produto adquirido levou a uma reavaliação estratégica, onde o branding passou a desempenhar um papel crucial.

A visão da marca como ativo tinha validade aparente e apoio quantitativo. A validade aparente vinha da percepção de que, especialmente em contextos de serviço e B2B, os clientes estavam tomando decisões de compra e avaliando sua experiência de uso com base em elementos de marca que iam além do preço e dos atributos funcionais. O apoio quantitativo se baseava em esforços centrados em dados que demonstraram que as marcas tinham muito valor com ativos, tornando o novo paradigma atraente para CEOs e CFOs (AAKER, 2015, p. 8).

Quando as marcas são reconhecidas como ativos valiosos, a abordagem estratégica em torno delas passa por uma transformação significativa, ganhando uma nova dimensão de seriedade e importância. Nesse contexto, as marcas deixam de ser meros elementos visuais ou slogans e se tornam ferramentas estratégicas poderosas, capazes de moldar a percepção do consumidor, influenciar decisões de compra e impactar diretamente o desempenho financeiro da empresa. Aaker (2015) afirma que: "A função da gestão de marcas muda radicalmente, passando do tático e reativo ao estratégico e visionário."

Essa mudança implica uma gestão mais cuidadosa e intencional da marca, onde cada aspecto, desde a identidade visual até a experiência do cliente, é crucial para o sucesso a longo prazo. As estratégias de branding passam a ser vistas não apenas como um complemento ao produto ou serviço, mas como uma força central que impulsiona a preferência do consumidor, a fidelidade à marca e, conseqüentemente, o crescimento sustentável do negócio. Nesse contexto, a gestão da marca vai além do marketing convencional, incorporando uma abordagem que abrange a cultura organizacional, a responsabilidade social corporativa e a entrega consistente de valor ao cliente. Segundo Aaker (2015), "A alma da estratégia de negócios é a segmentação do mercado e a proposição de valor para o cliente, ambos influenciados pela equipe de marketing".

Uma vez que a marca é reconhecida como um ativo valioso, torna-se crucial avaliar seu impacto no imaginário dos consumidores. As grandes marcas atualmente

utilizam o termo "Brand Equity" ou "valor de marca" para categorizar o conjunto de ativos e passivos associados a uma marca. Segundo Aaker (2015), as principais dimensões do Brand Equity são a consciência, as associações e a fidelidade dos clientes.

A consciência da marca refere-se ao grau em que os consumidores reconhecem e lembram da marca. Esse reconhecimento pode ser fortalecido por uma presença consistente nos canais de comunicação, seja por meio de publicidade, marketing digital ou outras formas de exposição. Quanto mais forte a consciência da marca, maior a probabilidade de ela ser considerada nas decisões de compra.

As associações são construídas através das percepções, sentimentos e ideias que os consumidores têm em relação à marca. Essas associações podem ser criadas por meio de mensagens de marketing, experiências do cliente, valores da empresa e outros elementos que contribuem para a identidade da marca. Associações positivas fortalecem o Brand Equity, consolidando a imagem desejada pela marca na mente dos consumidores.

Já a fidelidade dos clientes à marca é um componente crítico do Brand Equity. Consumidores leais são menos propensos a trocar de marca e estão dispostos a pagar mais por produtos de uma marca em que confiam. Assim, a fidelidade não só garante uma base de clientes consistente, mas também aumenta o valor percebido da marca.

Marcas Brasileiras

A identidade de um país é refletida através de suas marcas mais reconhecidas, que representam não apenas produtos ou serviços, mas também valores culturais, históricos e emocionais. No Brasil, algumas marcas se destacam por sua forte conexão com a população e por refletirem aspectos fundamentais da cultura brasileira. Compreender essas marcas e os motivos de sua popularidade pode revelar muito sobre a identidade e os valores dos brasileiros. Aaker destaca a importância da personalidade de marca da seguinte forma

"Qual é a pior coisa que você pode dizer sobre alguém? Que não tem personalidade? Quem vai querer passar seu tempo com alguém tão chato que os outros o descrevem como não tendo personalidade? Melhor ser um idiota, pelo menos você é interessante e reconhecível. Ter personalidade é igualmente útil para as marcas" (AAKER, 2015, p. 35).

Jean-Noël Kapferer acrescenta que "marcas poderosas são aquelas que conseguem simbolizar e transmitir os valores e a cultura do país de origem, criando uma identidade que ressoa tanto local quanto globalmente" (Kapferer, 2012, p. 23).

O estudo "Branding Brasil - O Valor que o País Gera" da agência Ana Couto (2023) evidencia as marcas que mais ressoam entre os brasileiros, destacando a interseção entre identidade nacional e percepção de marca, contando com a Petrobras (26%), Havaianas (7%), Natura (6%), Banco do Brasil (4%), Guaraná Antarctica (3%) e o Agronegócio (3%).

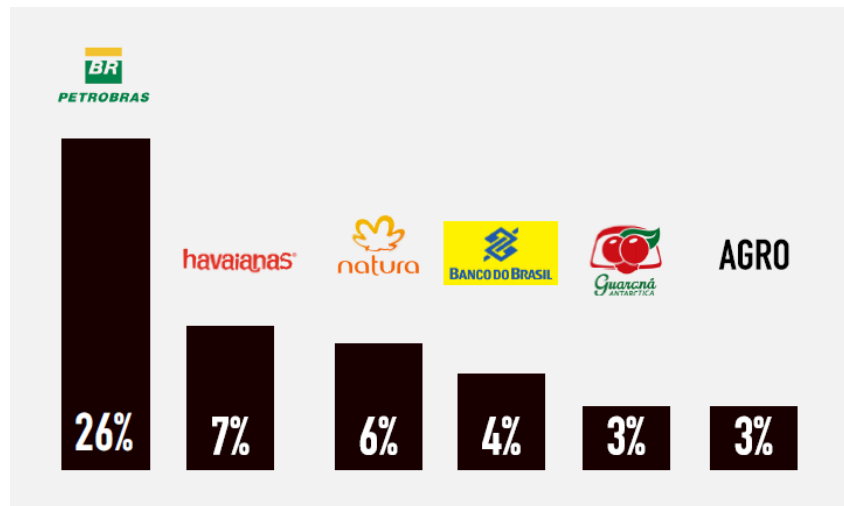


Gráfico 1: Qual é a marca que mais representa o Brasil?

Fonte: ANA COUTO, Branding Brasil - O Valor Que O País Gera, 2023, p. 34

As marcas analisadas incorporam aspectos específicos da identidade nacional, funcionando como um espelho da sociedade brasileira. Durante a pesquisa, a frase “O melhor do Brasil é o brasileiro” foi frequentemente mencionada, destacando o orgulho pela diversidade cultural e o potencial do povo brasileiro” (Couto, 2023, p. 64).

Dentre as principais características de cada marca, destacam-se as seguintes:

- Petrobras: É a marca mais citada, refletindo o cenário político e econômico nacional.
- Havaianas: Democrática e alegre, valorizada por sua representação no exterior.
- Natura: Compromisso ambiental e consumo consciente.
- Banco do Brasil: Incentivo ao esporte e à cultura.
- Guaraná Antarctica: Associada a momentos especiais.
- Agronegócio: Simboliza a economia e o desenvolvimento nacional.

Nesta pesquisa, é possível constatar que a memória da marca para os consumidores está diretamente ligada ao propósito que essas empresas representam, como a Natura com sua abordagem sustentável e o Guaraná Antarctica, quando se fala de festas familiares e a energia do brasileiro, segundo Aaker

“O propósito maior é um objetivo organizacional superior que vale a pena ser concretizado porque melhora a vida de algumas pessoas. O propósito maior da Crayon é ajudar pais e professores a educar crianças inspiradas e criativas, missão que, com certeza, é muito mais nobre e ambiciosa do que vender giz de cera” (AAKER, 2015, p. 46).

Marcas brasileiras como Petrobras, Havaianas, Natura, Banco do Brasil, Guaraná Antarctica e o Agronegócio não apenas oferecem produtos e serviços, mas também refletem valores culturais e emocionais importantes para o país, agindo como embaixadoras da identidade brasileira e refletindo o orgulho, a diversidade e o potencial do povo brasileiro.

Marca Sustentável

A partir da última década, a preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade tem se intensificado globalmente. A crescente consciência sobre os impactos negativos das atividades humanas no planeta tem levado a uma mudança de paradigma, tanto por parte dos consumidores quanto das empresas.

Para entender melhor sobre a discussão do tema, é preciso definir o que é consumo consciente, segundo o Instituto Akatu (2023), “Consumo consciente é um consumo com melhor impacto (consumir melhor, consumir diferente, evitar excessos e desperdícios) para que haja o suficiente para todos para sempre”. Nesse contexto, marcas que são sustentáveis emergem como protagonistas, não apenas como agentes de mudança, mas também como líderes de mercado.

Apesar de parecer uma tarefa simples, tornar uma marca sustentável é um movimento que leva tempo, segundo Araujo; De Farias; Bedendo (2015, p. 141), “A sustentabilidade envolve um debate complexo, pois discute um problema sem simples solução: no atual ritmo de consumo, o planeta não consegue renovar seus recursos na mesma velocidade que nós os consumimos, levando a uma situação insustentável”. Dessa forma, as marcas precisam rever todos os seus processos, desde fluxos internos até sua cadeia de produção, afinal, “A sustentabilidade, em sua concepção mais ampla, exige uma mudança estrutural e profunda do nosso entendimento sobre o que é desenvolvimento e na forma como construímos uma sociedade baseada na exploração da natureza e no consumo” (Araujo; De Farias; Bedendo, 2015, p. 141).

Baseado neste dilema ambíguo entre sustentabilidade e consumo, é necessário observar as estratégias das marcas na construção de um diálogo com seu público que torne seu discurso legítimo, é possível afirmar que

A utilização de símbolos como maneira de se destacar socialmente é um fenômeno identificado pelos principais estudiosos do comportamento de consumo. E o mercado responde a essa tendência dotando seus produtos, além de benefícios funcionais, de benefícios simbólicos ou de auto expressão (Araujo; De Farias; Bedendo, 2015, p. 142).

A construção desses símbolos, apesar de muitas vezes parecer contradizente, é o que faz o público escolher uma marca de fato, afinal, a partir do momento que é efetuada a compra do produto ou serviço da marca, seu consumidor busca sentir-se representado, fazer parte de determinado grupo

No mundo contemporâneo, os clientes não estão apenas em busca de produtos ou serviços de qualidade, como acontecia no passado, mas se preocupam também com as práticas éticas e sustentáveis das empresas. Assim podemos compreender a importância de o branding incorporar a premissa do bem-estar social e a transparência em suas práticas de governança (Couto, 2023, p. 52).

A partir do momento que o consumidor opta por uma marca sustentável, ele está expressando não apenas uma preferência por um produto ou serviço de qualidade, mas também um compromisso com valores éticos e ambientais. Essa escolha vai além da relação comercial, é uma afirmação de identidade e pertencimento a um grupo que compartilha desses mesmos ideais.

O Relatório Público sobre Vida Saudável e Sustentável do Instituto Akatu (2023, p. 47) revela que

7 em cada 10 pessoas gostariam de mudar para estilos de vida mais saudáveis e 6 em cada 10 gostariam de ter rotinas mais sustentáveis, índices 10 p.p. superiores à média global. Além disso, entre 9 e 41% dos brasileiros compraram mais produtos ecologicamente corretos no último ano. Embora tenha sido um período de retomada da economia, levando a compras maiores, é significativo que em diversos segmentos listados houve um aumento de compras de opções sustentáveis, alguns deles expressivos.

Através do consumo consciente, é possível representar uma forma de empoderamento do consumidor, permitindo-lhe exercer sua influência no mercado e na sociedade como um todo. Ao optar por marcas sustentáveis, os consumidores estão votando com seus bolsos, enviando uma mensagem clara de apoio a práticas empresariais responsáveis e sustentáveis, afinal, “marcas que demonstram compromisso com a

sustentabilidade e a responsabilidade social tendem a atrair talentos jovens, mais investimentos e a se destacar no mercado” (Couto, 2023, p. 52).

À medida que a preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade cresce, consumidores e empresas estão adotando práticas mais responsáveis. As marcas sustentáveis estão se destacando, impulsionando mudanças positivas no mercado. O consumo consciente dá aos consumidores o poder de apoiar práticas éticas e sustentáveis. Essa escolha vai além da simples compra, refletindo um compromisso com valores que promovem o bem-estar social e ambiental, fortalecendo a identidade e o senso de pertencimento a um público cada vez mais consciente.

Estudo de Caso: Natura

A Natura é uma marca brasileira do ramo de beleza com uma forte presença global, atualmente opera em sete países da América Latina, além da França, Estados Unidos e Malásia.

O compromisso com a inovação é um dos pilares fundamentais da Natura, impulsionando a marca a gerar impactos positivos e a buscar um modelo de desenvolvimento sustentável. A marca dedica-se a criar valor não apenas no setor econômico, mas também nas esferas social e ambiental, impactando toda sua cadeia de valor.

No Brasil, temos o exemplo da Natura, que foi a primeira empresa no país a adotar o propósito muito claro de “bem estar bem” – exatamente com essa repetição de palavras –, com ênfase no relacionamento sustentável entre as pessoas e a natureza. De modo pioneiro, desde o seu início, em 1969, essa organização esteve comprometida com a sustentabilidade em todas as suas operações, buscando constantemente maneiras de reduzir seu impacto ambiental e promover a responsabilidade social corporativa (COUTO, 2023, p. 60).

A empresa inovou ao adotar o modelo de venda direta, permitindo que consultoras estabelecessem conexões pessoais com os clientes e transmitissem os valores da marca. Além disso, a Natura sempre investiu em campanhas publicitárias que destacavam suas práticas sustentáveis e seu compromisso com o bem-estar.

Um dos marcos importantes foi o lançamento da linha Ekos em 2000, que utiliza ingredientes da floresta amazônica e promove a sustentabilidade. Em 2014, a Natura foi certificada como uma empresa B Corp, reforçando seu compromisso com altos padrões de desempenho social e ambiental.

Apresentação da Empresa

A Natura enquanto marca, promove uma visão de beleza ligada ao bem-estar e à autoestima, incentivando os consumidores a cuidarem de si mesmos e do planeta de forma consciente. O *tagline* “Bem estar bem” representa a busca da marca em proporcionar produtos que cuidam da beleza e do bem estar social. A comunicação da Natura é marcada por campanhas que refletem esses valores, destacando histórias reais de pessoas e comunidades beneficiadas pelas práticas sustentáveis da empresa, além de promover a diversidade e a inclusão.

A inovação é uma característica central da marca, que constantemente introduz novos produtos e tecnologias para atender às necessidades de seus consumidores. A responsabilidade social é outro pilar fundamental, a transparência é valorizada e a empresa divulga informações claras sobre sua matéria prima, processos de produção e impacto ambiental. Além disso, a ética nos negócios é uma prioridade, garantindo práticas responsáveis em toda a cadeia de valor. Segundo o site da Natura,

Uma marca de beleza também deve cuidar de toda a sua cadeia de valor. É por isso que temos o compromisso de zelar por todas as etapas que envolvem a nossa atuação. Desde a extração das matérias-primas até o descarte das embalagens pós-uso, conciliamos objetivos ambientais, sociais e humanos com os de negócios. Este olhar ampliado nos permite atuar em diferentes frentes e contribui não só para reduzir ou mitigar os impactos do que fazemos, mas também, para regenerar e causar impacto positivo na sociedade e no mundo (NATURA, 2024).

A Natura usa seu branding para reforçar o compromisso com as relações humanas, destacando a importância de seus consultores na disseminação dos valores e produtos da marca. Essa abordagem cria uma conexão autêntica com os consumidores, que veem a Natura como uma empresa confiável e socialmente responsável.

Linha do Tempo da Marca Natura

A Natura, fundada em 1969 por Luiz Seabra em São Paulo, adotou a venda direta nos anos 1970, destacando-se pela linha Chronos em 1983 e seu primeiro relatório ambiental em 1992. Em 2000, lançou a linha Ekos, utilizando ingredientes da floresta amazônica e promovendo práticas sustentáveis. Expandiu-se internacionalmente a partir de 2007 e adquiriu a The Body Shop em 2017, formando o grupo Natura & Co. A compra da Avon em 2020 ampliou sua presença global. Em 2023, lançou a Visão 2030, focada

em sustentabilidade e inovação, além de passar por um rebranding com embalagens mais ecológicas, refletindo seu compromisso com o meio ambiente e a responsabilidade social. Segundo o Instituto Akatu (2023, p. 47), "Nacionalmente, as empresas de cuidado pessoal, de beleza e de alimentos e bebidas embalados são avaliadas como as que comunicam melhor ações e informações sobre sustentabilidade".

Ao longo de sua história, a Natura se destacou por seu compromisso com a sustentabilidade, inovação e responsabilidade social, transformando-se de uma pequena loja em São Paulo em um dos maiores grupos de cosméticos do mundo.

Reposicionamento da Natura

No início dos anos 2000, a Natura precisou reposicionar sua marca para refletir o bom momento da empresa, que já era vista como uma marca convencional de cosméticos. Segundo a FGV (2019), o reposicionamento da marca foi dividido em quatro etapas: pesquisas de avaliação, mudança de identidade visual, aceitação da marca e reforço da marca.

Na primeira etapa, a Natura realizou uma pesquisa com consumidores entre 22 e 50 anos para avaliar a percepção da marca. Os consumidores associaram a Natura à elegância, sofisticação, e conexão com a natureza, destacando a qualidade dos produtos e o uso de ingredientes naturais. Esses resultados orientaram o reposicionamento da marca, incluindo um novo logotipo e o redesign das embalagens.

Na segunda etapa, a Natura desenvolveu uma nova identidade visual com base nas pesquisas. A agência contratada criou um logotipo moderno e simples, substituindo a antiga flor por uma folha de cores quentes. Essa identidade foi aplicada em embalagens, catálogos, sites e plataformas de e-commerce. Além disso, as embalagens dos produtos foram migradas para materiais reciclados e biodegradáveis, seguindo o compromisso da Natura com a sustentabilidade.

A terceira etapa envolveu uma pesquisa com consultoras e consumidores para avaliar a percepção da nova identidade visual. Os resultados mostraram uma imagem positiva da marca como moderna e inovadora. Com base nisso, a Natura lançou uma campanha publicitária para consolidar a nova identidade, destacando seu compromisso com a natureza e o bem-estar dos clientes, e treinou seus consultores para refletirem os novos valores sustentáveis da empresa.

Na quarta etapa, a Natura desenvolveu novas linhas de produtos para consolidar sua marca. A primeira, a linha “Chronos Comunicação Celular”, que buscava reforçar a busca por inovação da marca através de seus produtos, em seguida, lançou a linha “Ekos”, celebrando a biodiversidade brasileira com embalagens recicláveis e fórmulas extraídas dos principais biomas do país. A terceira linha, “Natura Bioequilíbrio”, focada em suplementos nutricionais, promoveu o bem-estar físico, emocional, mental e social, representando os conceitos de harmonia e equilíbrio presentes na marca.

Com o reposicionamento de marca em 2001, a Natura registrou um significativo aumento no faturamento, atingindo R\$ 1,2 bilhão, com um incremento de 15,4% nas vendas em relação ao ano anterior (FGV, 2019). Segundo Couto

A alta taxa de mortalidade das empresas acaba reforçando a tese do naturalista Charles Darwin sobre a evolução das espécies (aqui, no caso, sobre a evolução das organizações) de que não são os melhores, os mais fortes ou os mais inteligentes que sobrevivem, mas, sim, aqueles com maior capacidade de adaptação (COUTO, 2023, p. 23).

Essas iniciativas mostram como a Natura se adaptou para permanecer relevante e competitiva em um mercado em constante movimento. O reposicionamento da marca não é apenas uma atualização estética, mas uma transformação na forma como a empresa funciona e se relaciona com seus consumidores e investidores.

Tom de Voz

O tom de voz da Natura é caracterizado por uma abordagem autêntica e genuína. A marca procura estabelecer uma conexão emocional com seus clientes, demonstrando empatia e compreensão de suas necessidades e preocupações. Em vez de adotar uma linguagem formal e distante, a Natura opta por uma linguagem mais próxima, eles não apenas vendem produtos, mas também valores.

Suas campanhas frequentemente buscam inspirar as pessoas a viverem de forma mais consciente, saudável e sustentável. Esses valores refletem não apenas em seus produtos, mas também na maneira como se comunicam com seu público. Segundo Mello (2021), líder global de P&D da Natura

"A Natura tem um compromisso histórico com a geração de impacto positivo nas esferas ambiental, social e econômica e ficamos muito felizes que as pessoas se conectem com o nosso propósito, seguiremos avançando guiados por nossos compromissos com a sustentabilidade e o bem-estar de toda nossa rede de relações" (MELLO, 2021).

A Natura não apenas vende produtos, mas também promove um propósito maior de bem-estar e sustentabilidade, estabelecendo uma conexão emocional com seus clientes ao comunicar seus valores, priorizando uma linguagem mais próxima e genuína, de acordo com seu compromisso de promover impacto positivo ambiental, social e econômico.

Campanhas que Traduzem o Posicionamento da Marca

A linha Ekos e a campanha Amazônia Viva são exemplos marcantes de como a empresa comunica e pratica sustentabilidade. A linha Ekos se inspira na biodiversidade amazônica, utilizando ingredientes naturais obtidos de forma sustentável. Produtos como açaí, castanha e murumuru são extraídos em parceria com comunidades locais, promovendo o desenvolvimento econômico e social dessas regiões. Além disso, Ekos se destaca pelo uso de embalagens recicláveis, reforçando o compromisso com a redução do impacto ambiental.

A campanha Amazônia Viva, por sua vez, busca sensibilizar o público sobre a importância da preservação ambiental. Através de ações de marketing e comunicação, a campanha promove a conscientização sobre a importância da sustentabilidade. A campanha também apoia programas de reflorestamento e conservação de espécies, além de incentivar o engajamento das comunidades locais.

Ambas as iniciativas ressaltam o impacto positivo das práticas sustentáveis da Natura, como a redução de emissões de carbono e o uso de energias renováveis. A transparência é outro aspecto central, com a empresa fornecendo relatórios detalhados sobre suas ações e resultados. Segundo a Natura (2024) “Quando falamos da Amazônia Viva, falamos também de Natura Ekos e de todo o impacto positivo que a marca gera para conservar a vida sobre a terra, gerar renda e desenvolvimento local, além de garantir a regeneração da natureza.”

A linha Ekos e a campanha Amazônia Viva demonstram como a Natura integra sustentabilidade em suas operações, valorizando tanto o meio ambiente quanto as comunidades locais, e comunicando esses esforços de forma clara e impactante.

Considerações finais

A trajetória da Natura, desde sua fundação em 1969 até sua posição atual como uma das líderes no setor de cosméticos, exemplifica a importância de uma gestão de marca alinhada com autenticidade, inovação e responsabilidade social e ambiental.

A empresa foi a primeira no Brasil a adotar um propósito claro de "bem estar bem", refletindo o cuidado com as pessoas e o meio ambiente. Esse compromisso fica nítido na linha Ekos e em todas as suas campanhas, unindo a ciência e natureza e o respeito pelo conhecimento local.

Segundo a pesquisa da Interbrand (2023), que avalia e classifica as marcas mais valiosas do mundo, a Natura investe significativamente em inovação e sustentabilidade, elementos que são integrados em sua estratégia de marca. A empresa é vista como um modelo a seguir por seu compromisso com práticas empresariais responsáveis e por seu impacto positivo na sociedade e no meio ambiente. Essa visão estratégica e valores sólidos contribuíram para o crescimento contínuo do valor de marca da Natura, consolidando sua posição entre as marcas mais valiosas e respeitadas do Brasil.

Segundo Keller (2013), uma marca agrega dimensões que a diferenciam de outros produtos, sejam elas funcionais, emocionais ou simbólicas. Essa diferenciação é crucial para atrair e reter clientes, bem como para justificar um preço premium no mercado. Kapferer (2012) complementa essa visão, definindo a marca como uma promessa entre a empresa e o consumidor, estabelecendo expectativas e construindo confiança. Segundo Couto (2023), a Natura serve de inspiração para outras marcas brasileiras, provando que é possível prosperar economicamente respeitando as pessoas e a natureza.

O legado mais importante dentro de uma marca é o fato de como ela precisa estar comprometida com seu propósito do início ao fim, passando desde as camadas mais operacionais até níveis mais altos como os *C-levels*, gerando toda uma cadeia de valor, que acaba solidificando a imagem da marca, não só internamente como externamente também.

Este legado não é algo que se constrói do dia para noite, demorando anos e até décadas. Com a Natura acontece da mesma forma, afinal, a marca conta com o compromisso agressivo de continuar gerando valor através da sustentabilidade.

Branding, não é só uma ferramenta, mas sim um “hábito” de continuar gerando valor e permanecer relevante com o tempo, através de um propósito que faça não só sentido para a marca, mas também para o mundo, a Natura acredita que como uma marca de beleza, pode fazer muito mais pelo planeta e pelas pessoas, sustentabilidade passa a não ser somente um discurso, mas também parte do dia a dia da marca.

A Natura ilustra como uma gestão de marca estratégica e sustentável pode criar valor, tanto em aspectos econômicos quanto em termos de impacto social e ambiental. Sua evolução revela que marcas robustas se constroem a partir de um profundo conhecimento das necessidades dos consumidores e de um comprometimento autêntico com práticas empresariais responsáveis e sustentáveis.

Referências

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

AAKER, David A. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ARAUJO, V. S. de; DE FARIAS, L. A.; BEDENDO, M. H. **O valor simbólico da sustentabilidade e as formas de sua apropriação pelas empresas: o exemplo das marcas Prius, Natura e Patagonia**. Comunicação & Informação, Goiânia, Goiás, v. 18, n. 1, p. 140–156, 2015. DOI: 10.5216/34514. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/34514>. Acesso em: 2 maio. 2024.

COUTO, Ana. **A (r)evolução do branding**. São Paulo: Editora Gente, 2023.

DAVIS, Scott. **Gerenciamento de Ativos de Marca: Impulsionando o Crescimento Lucrativo por Meio de Suas Marcas**. São Francisco: Jossey-Bass, 2000.

EXAME. **Natura é a marca campeã em novo estudo Future Proof Score; veja o top 30**. Disponível em: <https://exame.com/marketing/natura-e-a-marca-campea-em-novo-estudo-future-proof-score-veja-o-top-30/>. Acesso em: 5 jun. 2024.

INSIGHT NET; FGV. **Natura: reposicionamento da marca para reforçar valores e atributos**, 2019. Disponível em: <https://casestudies.insightnet.com.br/natura-reposicionamento-da-marca-para-reforcar-valores-e-atributos/>. Acesso em: 5 jun. 2024.

INSTITUTO AKATU; GLOBESCAN. **Vida saudável e sustentável 2023: um estudo global de percepções do consumidor**. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://akatu.org.br/pesquisa-vida-saudavel-e-sustentavel-2023/>. Acesso em: 30 de abril de 2024.

INTERBRAND. **Marcas Brasileiras Mais Valiosas 22/23**. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://interbrand.com/sao-paulo/best-brazilian-brands/article/marcas-brasileiras-mais-valiosas-22-23/>. Acesso em: 11 de junho de 2024.

KAPFERER, Jean-Noël. **Nova Gestão Estratégica de Marcas: Insights Avançados e Pensamento Estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

NATURA. **História da Natura**. 2024. Disponível em: <https://www.natura.com.br/historia>. Acesso em: 24 de maio de 2024.

NATURA. **Ekos**. 2024. Disponível em: <https://www.natura.com.br/c/ekos>. Acesso em: 11 de junho de 2024.

NATURA. **Sustentabilidade Amazônia Viva**. 2024. Disponível em: <https://www.natura.com.br/sustentabilidade-amazonia-viva>. Acesso em: 11 de junho de 2024.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: Segredos Sensoriais por Trás das Coisas que Compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ROBERTS, Andrew. **Construindo Fidelidade à Marca de Luxo por Meio De Experiências Exclusivas**. Businessweek, 31 jan. 2013.

THOMSON, Matthew; WHELAN, Jodie; JOHNSON, Allison R. **Por que as Marcas Deveriam Temer os Consumidores Medrosos: Como o Estilo de Apego Prevê Retaliação**. *Jornal de Psicologia do Consumidor*, v. 22, 2012, p. 289-298.