



## Natura: Sensações e Emoções Humanizando a Identidade da Marca<sup>1</sup>

Andrea MENEGHEL<sup>2</sup>

Clotilde PEREZ<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

### RESUMO

O presente artigo busca refletir sobre as mudanças ocorridas na sociedade contemporânea e sua influência na comunicação de marca. Pode-se observar que essas mudanças fizeram com que as marcas adotassem uma identidade humanizada, fazendo uso principalmente das sensações e emoções em suas comunicações e identidade. Utilizando como suporte os conceitos da pós-modernidade dos autores Canevacci (2009, 2008), Bauman (2008, 2001) e Lipovetsky (2007, 2005, 2004) e os conceitos sobre marcas de Aaker (1998, 2000, 2007) e de Semprini (2010), foi realizada uma análise, a partir do mix de identidade proposto por Lencastre e Côrte-Real (2007), da identidade visual da marca institucional Natura, empresa brasileira de cosméticos, com o objetivo de demonstrar a humanização da identidade das marcas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Natura, marca humanizada, mix de identidade.

### INTRODUÇÃO

A busca pela organicidade e humanização toma conta de todas as esferas em nossos tempos. A organicidade, a espontaneidade, a emoção, o fetiche, a sensorialidade, a historicidade, a sedução, a personalização e a autoria estão presentes em tudo e é possível notar suas influências no design, na política, na moda, na medicina e principalmente nas marcas, que agora apresentam-se muito mais afetivas, emotivas e, por que não dizer, humanizadas.

A humanização, alcançada pelas marcas por meio da sensorialidade e emotividade, é cada vez mais evidente como tendência de marketing. Observamos essa tendência em todos os elementos da comunicação de marca, mas os *slogans* tornam essa característica evidente: “Juntos”, “O escolhido foi você”, “Presença”, “Abra a felicidade”, “Eu sou, eu uso”. Esses são exemplos de *slogans* que fazem uso da emoção e da participação na vida do consumidor para tornar a marca mais orgânica, mais conectada ao consumidor, mais humana.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT2 - Marca e Estratégias de Comunicação, no GP Publicidade e Propaganda do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 02 a 06 de setembro de 2011, em Recife, PE.

<sup>2</sup> Mestre em Administração pela PUC-SP, bolsista pela CAPES e membro do GESC3 – Grupo de Estudos em Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo. Email: andreameneghel@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora desta pesquisa. Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Doutora em Semiótica e Mestre em Marketing pela PUC-SP. Professora da ECA-USP. Líder do GESC3. E-mail: cloperez@terra.com.br.



Lipovetsky (2005), afirma que esse contexto emotivo e psicologizado provoca uma apoteose de sedução em todos os campos da sociedade: a polícia abre as portas das delegacias e presta contas à população, políticos do mais alto escalão são apresentados como “seres humanos comuns” levando seus filhos à escola ou passeando com seu cachorro. A educação, a cultura, os costumes, a família, enfim, toda a sociedade apresenta-se agora mais humana.

É claro que com o consumo não poderia ser diferente. Como resumiu Gobé (2002, p.17) “o mundo está evoluindo de uma economia orientada para a indústria, onde as máquinas são os heróis, para uma economia orientada para as pessoas, que coloca o consumidor no assento do poder.”

A idéia de associar e comunicar a qualidade de uma marca como diferencial em relação aos concorrentes está superada. A pós-modernidade exige das marcas um novo papel, onde o objetivo é fazer parte da vida das pessoas, visitando seu mundo, compreendendo seus desejos, suas necessidades e ansiedades e servindo até mesmo como instrumento de manifestação da identidade. Mundos ideais, repletos de sedução e fetiche e o uso de linguagem edulcorada trazendo beleza e doçura à qualquer coisa são apenas algumas ferramentas utilizadas na comunicação das marcas contemporâneas.

Essa humanização da comunicação fica evidente nos símbolos orgânicos, fluidos, acolhedores; nas logotípias manuscritas; nas embalagens que hoje apresentam formas mais orgânicas e anatômicas e; como afirmamos anteriormente, nos *slogans* emocionais.

Outra evidência dessa aproximação do consumidor são as inúmeras possibilidades de personalização e customização e a explosão de *hotsites* exclusivos de produtos com conteúdos diferenciados e informativos, que buscam conectar-se e “falar” diretamente com o consumidor, oferecendo à ele um “mundo” particular e individualizado.

A publicidade faz o seu papel e nos proporciona o prazer estético e fugidio nos anúncios, nos ofertando produtos “feitos para nós” e, mesmo com toda sua fugacidade, é capaz de nos oferecer a momentânea, mas tão desejada, completude.

Somando todas as características da comunicação contemporânea, os produtos, e também as marcas, são transformados em objetos de desejo, carregados de fetiche e significação. Eles são capazes de potencializar o que há de melhor em nós, de tornar nosso dia melhor, de contar nossa história, de dizer um pouco sobre nós e, por que não,



de nos tornar mais felizes. São nossos amigos, um ente querido que nos acompanha e faz parte de nossa vida.

A busca pela organicidade e humanização das marcas é atual e está presente em todos os segmentos. Diante dessa realidade o objetivo dessa pesquisa é evidenciar esse processo de humanização, reflexo da cultura pós-moderna, na comunicação de marca. Para isso, adotou-se como exemplo de marca humanizada, sensorial e emotiva a Natura, reconhecida marca brasileira de cosméticos, dando enfoque na análise de seu mix de identidade.

Para compreensão dos conceitos foi realizada uma revisão bibliográfica. Os autores Gobé (2002), Lindstrom (2007) e Semprini (2010) foram utilizados na fundamentação teórica da sensorialidade, emoção da marca e da marca no contexto contemporâneo. Para entendimento e fundamentação dos conceitos relacionados à contemporaneidade, ou pós-modernidade, recorreu-se aos autores Lipovetsky (2004, 2005, 2007), Bauman (2001, 2008) e Canevacci (2008, 2009). Para conceitos relacionados à identidade da marca recorreu-se aos autores Aaker (1991, 2000, 2007), Kapferrer (1991) e Lencastre e Côrte-Real (2007). A análise da marca foi feita considerando os elementos do mix de identidade proposto por Lencastre e Côrte-Real (2007), permeando a semiótica no que tange os aspectos relacionados aos signos verbais e não-verbais da identidade da marca.

## **1 CONTEMPORANEIDADE**

A contemporaneidade, ou pós-modernidade, se caracteriza como um período de incertezas, instabilidades, transitoriedades, fim das hierarquias e dos padrões. As opções e ofertas são inúmeras e os consumidores, que são os indivíduos pós-modernos, acompanham a velocidade e as mutações desse tempo. (Bauman, 2008)

Como não poderia deixar de ser, o indivíduo contemporâneo sofre as influências dessa sociedade cambiante, apresentando agora uma personalidade pluralizada e fluida. Canevacci (2008) cunhou o termo *multívduo* para nomear esse novo ser contemporâneo composto por uma “multidão de eus” que se interpõe uns aos outros. São múltiplas personalidades, muitas vezes paradoxais, convivendo em um mesmo indivíduo. Ao contrário do que se possa imaginar, isso não representa uma esquizofrenia, mas representa a aceitação desse indivíduo pluralizado em uma sociedade também pluralizada. Para o autor “O conceito de *multívduo* é um conceito mais flexível, mais adequado à contemporaneidade.” (Canevacci, 2009, p.10)



Além de múltiplo o indivíduo contemporâneo também é angustiado. Perdeu suas certezas, padrões e modelos, antes fornecidas por uma sociedade hierarquizada e rígida. As entidades que antes garantiam certa segurança e coesão social agora já não auxiliam na construção da identidade e então, uma lacuna se forma. Para Perez (2004), embora muitos neguem esse caminho, as marcas passaram a preencher essa lacuna. As pessoas estão sedentas por entidades que permitam coesão social e as marcas, cada vez mais presentes, oferecem essa possibilidade.

O indivíduo contemporâneo realiza suas escolhas pessoais, elabora projetos individuais e busca sua felicidade privada, contudo não se trata de um individualismo egoísta, isolado e que rejeita a socialização. O individualismo é apenas uma nova maneira de vínculo social. (SEMPRINI, 2010, p.59) Dessa forma, o indivíduo contemporâneo segue buscando a adequação em seu meio social e, principalmente, sua felicidade, e faz isso por meio do consumo. Para Bauman (2001) o indivíduo contemporâneo usa o consumo para ter sensações agradáveis, mas também como forma de “exorcisar” seus medos e inseguranças.

A busca pela felicidade é um imperativo de nossos tempos onde os desejos se configuram sempre na direção do perfeito, do ideal. Um companheiro ideal, o corpo ideal, a casa perfeita, a viagem dos sonhos. Estar feliz é uma obrigação e viver em um estado diferente da felicidade plena envergonha e exclui. (Lipovetsky, 2007)

Contudo, o consumo “se dispõe de em função de fins e de critérios individuais e segundo uma lógica emotiva e hedonista que faz que cada um consuma antes de tudo para sentir prazer, mais que para rivalizar com outrem.” (LIPOVETSKY, 2004, p.24)

Nesse contexto as marcas contemporâneas estabelecem um novo modelo de comunicação com seu consumidor, muito mais voltado para os aspectos emocionais e sensoriais, buscando uma conexão mais próxima e orgânica resultando em uma marca humanizada.

## **2 MARCA HUMANIZADA**

De forma resumida e simplificada, o cenário contemporâneo que se apresenta para as marcas é o seguinte: os indivíduos já não identificam-se com as entidades tradicionais, o contexto é vertiginosamente fluido, inconstante e angustiante e esse indivíduo, atônito e inseguro, busca incessantemente sua completude e felicidade.

De acordo com a definição de Perez (2004, p.47) “Uma marca consiste em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade



perceptual, com um conteúdo definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível.” Talvez essa seja uma das melhores definições da marca contemporânea.

Como afirma Semprini (2010, p.20) as marcas contemporâneas tem como “primeiro objetivo o de propor um projeto de sentido, estabelecer uma relação e um contrato fundados sobre uma cumplicidade partilhada.” Assim, as marcas passam a buscar a identificação e a comunicação com seus consumidores por meio da emoção e da sensorialidade e desejam alcançar o *status* de “amigas” do seu consumidor e estar presentes em suas vidas. É a humanização da marca.

Nesse sentido, Gobé (2002, p.28) afirma que “o pior conceito, nas estratégias de criação de marcas, é acreditar que a marca diz respeito à participação de mercado, quando na realidade está sempre diretamente relacionada com a participação da mente e das emoções”.

Do ponto de vista da gestão de marketing, o *brand equity* (Aaker, 1998) ou valor da marca, pode ser avaliado pelos resultados obtidos pela empresa, especialmente quando comparados aos da concorrência. No entanto, sabemos que variáveis como as associações de marca, notoriedade, preferência de compra, fidelidade entre outros aspectos também são relevantes na avaliação do valor da marca.

Tratando-se da marca contemporânea, que deseja estabelecer uma relação de cumplicidade com seu consumidor, acredita-se que o valor da marca esteja na resposta que ela obtém de seus consumidores. Assim, o valor da marca é formado pelas associações afetivas que estabelece com seu público, sendo o resultado das experiências, das percepções, das sensações, dos contatos e das avaliações dos consumidores.

Dessa forma, é fundamental que a marca construa uma identidade capaz de estabelecer um relacionamento com seu consumidor por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de autoexpressão (AAKER, 2007, p.80). Assim, fica evidente a necessidade das marcas conectarem-se aos seus consumidores, fazendo uso das emoções e sensações que o consumidor anseia por vivenciar.

Uma *marca emocional* é aquela capaz de conectar-se com seus consumidores no nível dos sentidos e das emoções. (GOBÉ, 2002, p.18) Para que essa conexão aconteça, é essencial que a marca entenda as necessidades emocionais e desejos de seus consumidores.



Uma marca que tenha a intenção de conectar-se emocionalmente com seu consumidor precisa produzir produtos pensados exclusivamente para eles, proporcionando experiências de consumo que o aproxime da marca. De acordo com Gobé (2002, p.156) “Não se pode desenvolver uma marca separando-a das sensações que os consumidores sentem ao terem contato com um determinado produto ou serviço”.

As sensações estão intimamente ligadas às emoções. Elas são nossa porta de entrada. É por meio das sensações, capturadas por nossos cinco sentidos (paladar, tato, olfato e visão), que percebemos o mundo à nossa volta, recordamos momentos, experimentamos novas experiências e estabelecemos a relação com nosso meio e, evidentemente, com as marcas.

Questões relacionadas a sabor, aroma, textura, etc. também formam impressões em nossa memória, porque são responsáveis por associações mentais que colaboram para a construção de sentido. E, dessa perspectiva, são elementos de identidade e expressividade marcária. (PEREZ, 2004, p.47)

Em um mundo repleto de comunicações de marca nos influenciando todo o tempo, seja por *outdoors*, revistas, cinema, televisão, rádio ou internet, a comunicação de marca precisa destacar-se e diferenciar-se para atingir seu consumidor.

Lindstrom (2007) afirma que quanto maior a interação entre os sentidos, maior será a conexão entre o consumidor (receptor) e a marca (emissor). Dessa forma, o objetivo de uma marca contemporânea que deseje atingir seu consumidor por meio da sensorialidade deve ser o de proporcionar a ele uma experiência sinestésica, uma vez que é a ativação dos sentidos que será capaz de conectar o consumidor emocionalmente à uma marca.

### **3 IDENTIDADE DA MARCA**

A identidade da marca é um conjunto de características criadas e mantidas pela organização que determinam a aspiração e o que a marca deseja significar. Deve fornecer um proposta de valor que envolva benefícios funcionais, emocionais e auto-expressivos, ajudando a estabelecer um relacionamento entre a marca e o consumidor. A identidade da marca não limita-se ao *slogan* ou é uma afirmação relacionada ao posicionamento, ela é mais que isso. (Aaker; Joachimsthaler, 2000)

De acordo com Kapferer (1991, p.30) a identidade da marca é “aquilo que, através da multiplicidade dos sinais, das mensagens, dos produtos, surge como oriundo

de um único emissor.” Lencastre e Côrte-Real reafirmam a ideia de abrangência do escopo da marca e de sua identidade:

Se o objeto da marca não forem apenas os seus produtos para venda, mas todas as trocas que se fazem em nome da marca com seus diferentes públicos, temos uma visão mais abrangente da marca, uma visão não míope, uma saudável visão global da marca. (2007, 103)

O processo de construção da identidade de uma marca é complexo, profundo e exige grande compreensão de sua essência. Kapferer (1991, 31) afirma que para definir adequadamente a identidade de uma marca é necessário que seis perguntas sejam claramente respondidas: “O que faz a sua diferença? O que faz a sua permanência? O que faz a sua homogeneidade? O que faz o seu valor? O que faz a sua verdade? O que faz o seu reconhecimento?”

É a identidade que impulsiona os esforços de construção da marca e serve como diretriz para toda a estrutura da sua lógica de funcionamento, que apresenta-se organizada em quatro perspectivas: a marca como produto, a marca como organização, a marca como pessoa e a marca como símbolo (ver Figura 1). Nesse sentido, Semprini afirma que:

É a identidade de uma marca que o público conhece, reconhece e, eventualmente, aprecia. É ainda a identidade que funciona de maneira metonímica para exprimir, de forma rápida, condensada e simplificada a grande variedade de significados e de nuances das manifestações da marca. É a identidade que define em poucas palavras a missão, a especificidade e a promessa da marca. (SEMPRINI, 2010, p. 113-114)

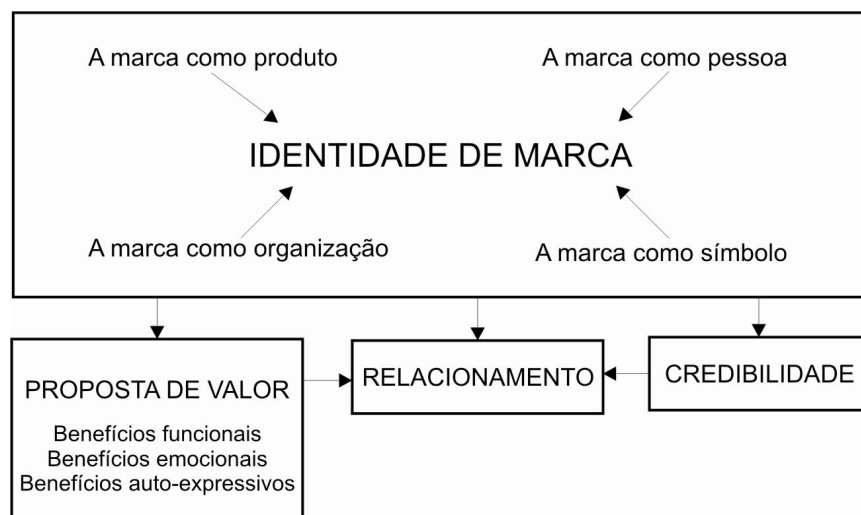


Figura 1: Lógica da identidade da marca.  
Fonte: DEPEXE; PETERMANN, 2007, p.3

Na perspectiva da gestão da marca, Aaker e Joachimsthaler (2000), propoem um modelo de planejamento de identidade da marca, (ver figura 2A), estruturado a partir da identidade essencial, da identidade estendida e da essência da marca. Os autores

afirmam que, para descrever adequadamente a aspiração de uma marca, são necessários de seis à doze dimensões, no entanto, por ser um conjunto de informações complexo e “desajeitado”, é mais adequado que o foco seja mantido na percepção da essência da marca, elemento destacado pelos autores como o mais importante da identidade da marca.

A essência é o elemento que captura a alma da marca. É ela que une os elementos da identidade essencial e liga todos os outros elementos da identidade. A identidade essencial é o elemento que deve refletir a estratégia e os valores da marca, deve também diferenciá-la dos concorrentes e atingir o consumidor. A identidade estendida é o elemento que reúne os demais elementos de identidade da marca, exceto os da essência, como por exemplo a personalidade da marca.

Lencastre e Côrte-Real (2007) propõem um modelo de compreensão da marca, um mix de identidade, apoiado na semiótica que sugere, assim como Aaker e Joachimsthaler (2000), três elementos: *core identity* (identidade central), *actual identity* (identidade efetiva) e *enlarged identity* (identidade ampliada).

O mix de identidade, ou identity mix, é composto pelos elementos de expressão da marca, ou seja, sua identidade sensível. Esses elementos não são somente visuais como o logotipo e as cores, mas são também associados aos demais sentidos, como os *jingles* para a audição, o perfume da marca para o olfato e assim por diante.

Conforme o modelo de Lencastre e Côrte-Real (2007), (ver figura 2B) a identidade central é o sinal que primeiro representa a marca, ou seja, seu nome. A identidade efetiva está relacionada às expressões gráficas da marca, tais como o logotipo, o elemento distintivo, o *lettering*, as cores. A identidade ampliada são todos os outros sinais de identidade da marca como o *slogan*, as embalagens diferenciadas de produtos ou a mascote.

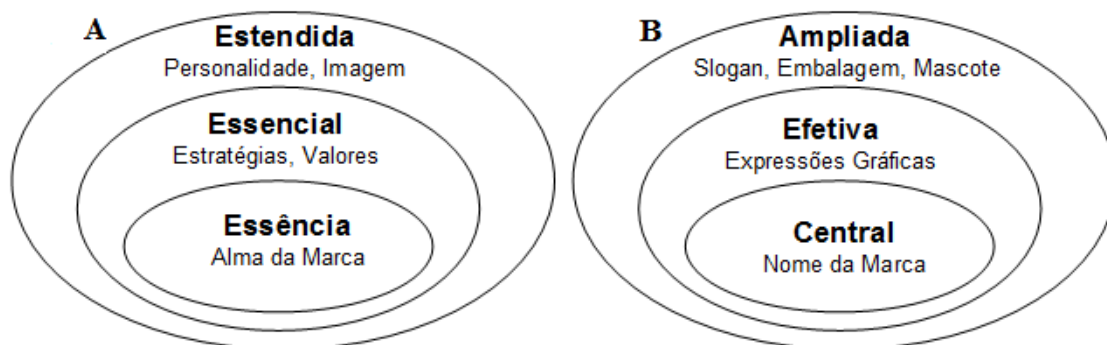


Figura 2: Relação entre Modelo de Planejamento de Identidade e Mix de Identidade  
Fonte: Elaborado pela autora



Como verifica-se na Figura 2, os elementos do mix de identidade proposto pelo modelo semiótico de Lencatre e Côte-Real (2007), podem ser relacionados com os elementos para planejamento da identidade da marca, proposto por Aaker e Joachimsthaler (2000).

É importante esclarecer a diferença entre identidade e imagem da marca, uma vez que são frequentemente confundidas por lidarem com percepções, associações, relações e benefícios da marca, no entanto, identidade e imagem são diferentes na essência. Como já dito anteriormente, a identidade é aquilo que a marca aspira significar, enquanto a imagem é o que a marca é hoje, como é percebida de acordo com suas atuais associações e, assim, depende da interação com o público da marca. Como esclarece Tavares (1998, p.73) “A imagem é a forma como a marca ou empresa é percebida, a identidade é aspiracional, isto é, como se gostaria que ela fosse percebida.”

Como já afirmado anteriormente as marcas tornaram-se humanizadas, assumindo características da personalidade humana. A elaboração dessa personalidade leva em conta aspectos sociais e culturais, sempre tendo como objetivo último a sintonia com os consumidores. De acordo com Depex e Petermann:

A personalidade da marca procura expressar a própria personalidade (real ou idealizada) do consumidor, e é construída, em geral, por meio de metáforas. Assim, definir o posicionamento de uma marca requer o estudo e compreensão da categoria do produto (ou serviço) em questão e principalmente do mercado-alvo. Da mesma forma, a escolha dos meios e veículos de comunicação, bem como das mensagens a serem transmitidas está intimamente ligada à definição de qual posicionamento a marca pretende adotar. (DEPEX; PETERMANN, 2007, p.3)

A comunicação da identidade da marca e de sua proposta de valor ao seu público recebe o nome de posicionamento da marca. Conforme explica Kotler (2000, p.321) “Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo.” Tavares (1998, p.87) corrobora afirmando que “O posicionamento relaciona-se ao ato de vincular uma faceta da marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos do consumidor.”

Kapferer (1991, p.31) afirma que “A identidade de uma empresa é o que permite à organização ou uma parte da organização ter o sentimento de existir enquanto ser coerente e específico, que assume a sua história e tendo o seu lugar em relação aos outros.”

É a partir da identidade da marca que toda a comunicação deve ser pensada e elaborada. Ambas devem ser coerentes e sinérgicas, a fim de evitar dissonâncias entre

discurso e prática. A sinergia entre identidade e comunicação de marca determinará o sucesso ou o fracasso da marca, uma vez que os resultados dependem das percepções pessoais do consumidor e não apenas do que é comunicado pela marca.

#### **4 MIX DE IDENTIDADE: EXPRESSIVIDADE E IDENTIDADE SENSÍVEL**

A identidade da marca também é constituída por signos de identidade sensível (não apenas visuais) como o nome, o logotipo, o *slogan*, entre outros. (PEREZ, 2007, p.6) Essa afirmativa corrobora com o modelo proposto por Lencastre e Côrte-Real (2007), que será utilizado para análise da marca institucional Natura a partir desse momento.

##### **4.1 Identidade Central: o nome da marca**

O nome da marca nos remete à uma idéia de sua identidade.

De acordo com a tipologia empírica de modalidades de denominação proposta por Perez (2004) o nome da marca Natura pode ser considerado descritivo, uma vez que evoca os atributos da marca (em relação à identidade e em relação aos produtos). O nome também apresenta dimensão toponímica, uma vez que refere-se à natureza que, subjetivamente nos leva à um “locus/ topos” específico: Natureza. Embora a palavra natura não seja utilizada na língua e não possua um significado prévio, ela existe e é utilizada na expressão “in natura”, que denomina algo que esteja em sua forma natural, sem alterações. Desse modo, a marca não poderia ser classificada também como nome inventado.

Perez (2004) também sugere que a classificação proposta por Maingueneau (2002) seja utilizada para analisar o nome da marca. Nessa classificação, o nome da marca Natura é mista, sendo do tipo evocador. O nome da marca pode ser considerado do tipo evocador por propagar tanto as características de seus produtos quanto da identidade da empresa. Sua designação é do tipo desviada, pois utiliza-se de um nome que já faz parte da nossa língua. As características humanas destacam-se à partir da elaboração conjunto sígnico, que comunica perfeitamente a identidade da marca por meio de um discurso que sustenta seu nome. Como afirma Perez (2004):

Nesse sentido, a Natura assume características humanas, como , por exemplo: “Natura traz para você...” As metonímias estão muito presentes: “Eu só compro Natura”, Nesse caso, Natura não se refere à empresa, mas aos produtos (metonímia do produtor pelo produto). (PEREZ, 2004, p.52)

No caso da Natura, o nome da marca tem representação simbólica, ou seja, faz alusão à empresa por meio de uma imagem literária construída, sendo carregado de forte carga semântica: Natura, natural, *in natura*, naturalmente, naturalidade, extraído da natureza, orgânico. Essa representação simbólica possibilitou à marca a construção de uma identidade claramente definida, que se reflete na mente dos consumidores estabelecendo uma conexão afetiva. Hoje a Natura tem sua marca desligada do fabricante de produtos cosméticos, ela passou a ser uma produtora de discursos compartilhados com seus consumidores.

#### **4.2 Identidade Efetiva: as expressões gráficas**

A partir de agora, serão analisadas as expressões gráficas (logotipo, símbolo e identidade visual) da marca Natura, utilizadas para dar forma à sua construção simbólica.

##### **Logotipo**

O logotipo da marca é formado à partir de uma tipografia exclusiva, garantindo a diferenciação, bem como a associação exclusiva entre a sua forma e a marca. O espaço existente entre as letras garante a fluidez e a leveza.

As letras são arredondadas, minúsculas, sem serifas (“pontas”, pequenos traços e prolongamentos no fim das hastes das letras, como na fonte *Times New Roman*), de fácil leitura, carregadas de um certo traço de simetria uma vez que a letra N e a letra U são a mesma letra utilizadas em posições diferentes.

A palavra apresenta-se em bloco, tendo suas letras do mesmo tamanho, exceto pela letra T que, por sua própria grafia, excede o tamanho das demais letras, funcionando como um elemento de ruptura da simetria, conferindo certo movimento e “quebrando” a monotonia.

A utilização da cor preta para a grafia das letras oferece contraste quando logotipo e símbolo são combinados além de atribuir elegância.

Fonte: [www.natura.net](http://www.natura.net)  
Figura 3: Logotipo Natura



A mesma tipografia foi utilizada na campanha de comemoração aos quarenta anos da empresa (2009), onde a palavra “obrigado” é grafada com o número 40 no lugar da letra A, fazendo referência à comemoração do aniversário da empresa.



Figura 4: Logotipo Natura 40 anos  
Fonte: [www.natura40anos.com.br](http://www.natura40anos.com.br)

O logotipo é aderente à identidade da marca, transmitindo feminilidade, delicadeza, movimento, suavidade, organicidade e afetividade.

### **Símbolo**

O símbolo iconográfico da marca Natura é um elemento do tipo estilizado. O objeto é uma flor, que em sua estilização recebeu pétalas arredondadas. Miolo, folhas, cores das pétalas (preenchimento) e texturas foram suprimidos do símbolo, que apresenta-se vazado.



Figura 5: Montagem símbolo iconográfico Natura  
Fonte: [www.natura.net](http://www.natura.net)

O uso de formas arredondadas e curvas, confere organicidade, suavidade, feminilidade, sensualidade e dinamicidade. (Perez, 2004)

As cores apresentam-se em degradê, do amarelo intenso nas pétalas maiores, passando pelo laranja e chegando ao vermelho em sua base. Esse degradê suaviza as formas e dá a sensação de movimento e dinamicidade.

A escolha das cores estabelece forte relação com a identidade da marca por remeter à elementos da natureza, à alegria, sociabilidade e vida.

O amarelo é naturalmente associado ao Sol, radiante e animador, especialmente em um país tropical como o Brasil. É a cor do difundido símbolo *smile* (círculo amarelo intenso com um “rosto” sorridente) que representa a alegria e o otimismo.

O laranja é a cor da diversão, da sociabilidade e da alegria de viver. A cor laranja tem seu nome proveniente do fruto de mesmo nome, proveniente da árvore laranjeira que oferece flores e frutos, nos remetendo à um universo de cheiros e sabores. A pequena, delicada e aromática flor de laranjeira é considerada um símbolo de fertilidade e, desde que a tradição das noivas vestirem-se de branco existe, existe também a preferência pela flor como ornamento para os cabelos e buquês. (Heller, 2004)

O vermelho é a cor das paixões, boas e más. O rosto fica vermelho quando gargalhamos, mas também quando sentimos raiva. O amor é vermelho, mas a ira também. É a cor do sangue e, assim, a da vida. Como afirma Heller “o vermelho é a mais vigorosa das cores, é a cor da força e da vida.” (2004, p.55, tradução nossa)

A conotação ambígua do vermelho é amenizada pela harmonia na composição formada com amarelo e laranja. Como afirmar Heller:

Para que o amarelo resulte amável, é sempre necessário o laranja e o vermelho à seu lado. Amarelo-laranja-vermelho é a tríade típica do divertido, entretido e de tudo que se associa à ele; é o acorde cromático →do gozo de viver, →da atividade, →da energia e →da voz alta. (HELLER, 2004, p.86, tradução nossa)

Perez (2004) reforça os aspectos positivos da combinação das três cores afirmando que, devido às suas matizes de luz, vermelho, laranja e amarelo são percebidos como quentes, descontraídos e energéticos.

Tanto a forma quanto as cores conferem ao símbolo a sensação de movimento, sendo possível perceber a flor na forma côncava ou convexa, colocando o símbolo em perspectiva.

### Identidade Visual

A identidade visual atual é utilizada desde o ano 2000, quando a empresa se reposicionou e passou a expressar em sua identidade a preocupação com o bem estar.



Figura 6: Identidade visual Natura 2000  
Fonte: [www.natura40anos.com.br](http://www.natura40anos.com.br)



A identidade visual da marca é composta pelo símbolo iconográfico (flor estilizada), pelo logotipo (nome da marca com sua tipologia própria) e pelo *slogan*.

### **4.3 Identidade Ampliada: *Slogan***

O *slogan* estabelece a diferenciação da marca por ser um emblema do seu posicionamento, deixando evidente que nenhum outro concorrente poderia adotá-lo sem parecer frágil e inadequado. (Perez; Rodrigues; Palandi, 2011)

O *slogan* “bem estar bem” é composto por um jogo de palavras positivas e sensoriais. A frase é formada pela expressões “bem-estar”, relação de relaxamento e harmonia do indivíduo consigo e com seu corpo, e “estar bem”, estado agradável de conforto. É fácil de lembrar e de pronunciar e o paralelismo simétrico entre as palavras dá equilíbrio à frase, além de torná-la interessante por formar um jogo semântico, também estimula a memória, criando uma iconografia sonora.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A marca contemporânea elabora seu discurso, constroe sua identidade e expressa-se, buscando estabelecer fortes vínculos de sentido com seu consumidor, uma conexão, uma relação orgânica e humanizada.

Por meio dos elementos de sua identidade, a marca passa a manifestar-se de acordo com seu papel, assim, logotipo, símbolo, *slogan*, cores e outras expressividades tornam-se elementos fundamentais no processo comunicacional.

Nesta pesquisa, foram analisadas as expressividades da marca brasileira de cosméticos Natura e, a partir dessa análise, foi possível verificar que a empresa utiliza-se da emoção e da sensorialidade em suas comunicações, assim como possui uma identidade sensível alinhada com à sua identidade de marca.

As análises realizadas levaram em conta a identidade visual da marca, considerada orgânica e compatível com sua proposta de valor. As expressividades analisadas buscam estabelecer uma conexão com o consumidor por meio de elementos sensoriais e emocionais, com exploração de cores e formas tipográficas com ampla potência afetiva.

## **REFERÊNCIAS**

AAKER, David A.. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.



\_\_\_\_\_, David A.. **Brand Equity: Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1998.

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

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CANEVACCI, A **comunicação entre corpos e metrópole**. Revista Eletrônica Signos de Consumo (USP), Janeiro-Junho/ 2009. Disponível em: <[http://www.usp.br/signosdoconsumo/artigos/artigo01\\_comunicacao\\_entre\\_corpos\\_metropoles.pdf](http://www.usp.br/signosdoconsumo/artigos/artigo01_comunicacao_entre_corpos_metropoles.pdf)>. Acesso em: 25 de agosto 2010.

\_\_\_\_\_, Massimo. **Fetichismos Visuais**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

DEPEXE, Sandra Dalcul; PETERMANN, Juliana. **O raio-x da verdade da marca**. VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Passo Fundo. 10 a 12 de maio de 2007. Disponível em: <[www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0440-3.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0440-3.pdf)>. Acesso em: Jun/2010.

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas: Conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

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

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital das empresas**. Lisboa: Cetop, 1991.

LENCASTRE, Paulo de; CÔRTE-REAL, Ana. **Um triângulo para evitar a branding myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca**. Revista Organicom Ano 4, número 7, 2º semestre/2007. Disponível em: <[www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista7/98a113.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/98a113.pdf)> Acesso em: Jul/2010.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: a Marca Multisensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. São Paulo: Manole, 2005

\_\_\_\_\_, Gilles. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

NATURA. Disponível em <<http://www.natura.net>>. Acesso em: ago/2010.

PEREZ, Clotilde. **Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Sígnica**. In: INTERCOM. Santos, 2007. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1644-1.pdf>>. Acesso em: jul/2010.

\_\_\_\_\_, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

\_\_\_\_\_, Clotilde; RODRIGUES, Agustin; PALANDI, José. **Expressões da marca contemporânea: os slogans como instrumento de inovação identitária**. 11th International Marketing Trends Conference. 19 a 21 de janeiro de 2011. Disponível em: <[www.marketing-trends-congress.com/2011\\_cp/Materiali/Paper/Brand Management/Perez\\_Rodrigues\\_Palandi.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/2011_cp/Materiali/Paper/Brand Management/Perez_Rodrigues_Palandi.pdf)>. Acesso em: Fev/2010.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**. Como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.