



## **Natura: comunicação e tecnologia para um consumo “consciente”<sup>1</sup>**

Adriana de Jesus SCHOLTZ<sup>2</sup>

Francismar FORMENTÃO<sup>3</sup>

Samuel KRUK<sup>4</sup>

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

### **RESUMO**

Neste estudo busca-se discutir sobre a relação entre comunicação e tecnologia no caso da marca Natura, que começa a utilizar a tecnologia dos dispositivos *tablets* para a interação com seus consultores e clientes. A empresa Natura em sua estratégia mercadológica apresenta o discurso da sustentabilidade evidenciando o que Kotler (2010) chama de Marketing 3.0, com a preocupação não apenas no consumo, mas com o social e o cultural. Assim, evidencia-se as ações comunicativas da Natura em relação ao Marketing e a tecnologia como uma atitude política para a sustentabilidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Natura; tecnologia; consumo; marketing 3.0.

Com as constantes transformações econômicas a sociedade de uma maneira mais ampla passou a consumir mais, existindo uma maior produção de bens industriais para atender esta demanda; sendo este consumo, um símbolo do processo econômico social capitalista. Neste contexto, a comunicação exerce papel fundamental no processo de circulação de informações que possibilitam estas trocas, a tecnologia passa a figurar como mediação do processo de circulação de informações e de efetivação das interações mercadológicas.

Neste estudo, observa-se como a empresa Natura tem utilizado a tecnologia como ferramenta de suporte ao processo mercadológico de comunicação e consumo, efetivando as interações entre a empresa e seus clientes.

A Natura iniciou suas atividades no ano de 1969 em uma pequena loja de São Paulo. Fundada por Jean Pierre Berieault juntamente com o atual presidente, Antonio Luiz da Cunha Seabra, teve desde seu início como principal objetivo vender cosméticos de beleza e de bem estar produzidos naturalmente e que atendessem às necessidades do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Mídia, Culturas e Tecnologias Digitais na América Latina durante o XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação;

<sup>2</sup> Graduada em Letras Português e suas Literaturas, Especialista em Letras Interfaces entre Estudos Linguísticos e Literários (Unicentro), E-mail: adrianascholtz@hotmail.com;

<sup>3</sup> Graduado em jornalismo, Especialista em Comunicação, Educação e Artes, Mestre em Letras – Linguagem e Sociedade (Unioeste), Doutorando em Comunicação e Cultura (UFRJ); docente da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro) Guarapuava – PR. E-mail: fformentao@gmail.com;

<sup>4</sup> Graduado em Publicidade e Propaganda, MBA em Administração Executiva (Unicamp); docente da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro) Guarapuava – PR, E-mail: samuelkandoi@hotmail.com.

público feminino e masculino. Com o tempo, a empresa passou a optar por uma alternativa de venda direta, a chamada venda porta a porta que através das suas consultoras possibilita um contato direto com o cliente, estabelecendo assim, uma relação mais pessoal e menos formal.

Neste ano (2011) a empresa começou a utilizar um software produzido para o *tablet*<sup>5</sup>, que possibilita a visualização e download de sua revista/catálogo digital. Entre as novidades desta revista digital está a possibilidade de visualização 3D das embalagens, ao clicar no produto o consumidor pode obter informações sobre seus benefícios, sua matéria prima e os processos de produção pelos quais passou. As mulheres ao acessar a página de maquiagens, por exemplo, podem trocar os tons escolhidos pelo programa e montar seu próprio “look” além de poder interagir com a empresa através das redes sociais da internet, conferindo novidades e dicas de especialistas da empresa.



**Figura 1: (à esquerda, imagem da revista/catálogo impresso da marca Natura; à direita a imagem divulgada no blog “Espaço natura consultor” sobre o novo catálogo digital e móvel via *tablet*)**

Segundo dados do blog “Espaço natura consultor” (2011), 71% das vendas da empresa natura são efetivadas de forma online, o consultor faz seus pedidos pela internet. No sistema para *tablet* da empresa, o consultor pode operar sem estar online, baixando os sistemas necessários. Quando conectado, pode interagir com a empresa

<sup>5</sup> O *tablet* é um aparelho digital que permite a visualização e comunicação interativa em um dispositivo móvel em formato de prancheta de mão. A popularização desse tipo de dispositivo ocorreu com o lançamento do iPad, *tablet* da Apple, empresa dos Estados Unidos de eletrônicos e informática, no ano de 2010.



formalizando pedidos ou estabelecendo diálogos nas diversas redes sociais que a empresa dispõe como canal de comunicação.

A empresa Natura busca efetivar um processo de midiatização em que a comunicação articula-se em uma esfera social prevalente no mundo atual, possibilitando autonomia ao espaço particular daqueles com que a empresa dialoga: seus consultores e consumidores.

Para Muniz Sodré, a midiatização é mediação e têm como objeto fundante a interatividade contínua, articulando-se em múltiplas formas híbridas com as várias organizações sociais, todas elas organicamente articuladas em suas finalidades mercadológicas. A midiatização promove o reflexo do real, que é aquele preconizado pela própria tecnologia.

A midiatização implica, assim, uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo ou, pensando-se na classificação aristotélica das formas de vida, um *bios* específico. Em sua *Ética a Nicômaco*, Aristóteles concebe três formas de existência humana (*bios*) na Pólis: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa). A midiatização pode ser pensada como um novo *bios*, uma espécie de quarta esfera existencial, com uma qualificação cultural própria (uma “tecnocultura”), historicamente justificada pelo imperativo de redefinição do espaço público burguês. (SODRÉ. In: MORAES, 2006, p. 22).

Levando-se em consideração o conceito aristotélico de *bios*, a cultura tecnológica – o mercado capitalista e os meios de comunicação – traduz-se em um novo tipo de relação com os indivíduos: emocional, sensorial, estética, ética, em torno dos costumes, hábitos e valores.

Desta forma, a marca Natura em seu suporte tecnológico, principalmente com os recursos e inovações tecnológicas, aparece como signo essencial de comunicação num processo de contínua mudança. O que se considera inovação, isto é, apresentar o produto de uma forma original e que faz com que a empresa continue ativa no mercado, comporta um processo de argumentação expressa numa lógica própria. No caso do consumo de produtos da Natura neste suporte móvel, digital e online, percebemos que

[...] as relações humanas tendem a virtualizar-se ou telerrealizar-se no cenário da midiatização, caracterizado por mediações e interações baseadas em dispositivos teleinformativos (SODRÉ, 2002, p. 21-25). As tecnointerações exercem influência marcante nos padrões de sociabilidade e nas percepções dos indivíduos. As safras midiáticas generalizam textos e imagens que estruturam simbolicamente a vida e a produção acentuando o *ethos* do consumo. (MORAES. In: MORAES, 2006, p. 36).



Para Frédric Jameson<sup>6</sup> (1995), a cultura é convertida em economia e a economia se transforma em cultura, dissipando-se as fronteiras entre a vida cultural e a vida econômica. A cultura passa a ser um empreendimento comercial e sua produção industrial se sofisticada nos musicais, nos filmes ou nos símbolos da marca Natura, como a beleza interna e externa, a felicidade, o consumo sustentável e consciente por exemplo, passando a ser um processo segmentado e a contar com a elaboração de especialistas, mantendo a padronização como forma subliminar, seja de produtos, de necessidades ou ainda de desejos.

As inovações tecnológicas aparecem como um recurso de competitividade nesta rede de consumo e de interação contínua, convertendo-se em algo de valor numa lógica de competição, fazendo com que os produtos comercializados se tornem temporários ou em problemas que somente serão resolvidos com novas demandas de produtos e outras inovações tecnológicas. (MORAES. In: MORAES, 2006, p. 41).

Frente ao consenso dialógico, do qual Habermas<sup>7</sup> vê emergir a razão comunicativa – desvincilhada da opacidade discursiva e da ambiguidade política que introduzem a mediação tecnológica e mercantil –, o que estamos precisando pensar é a hegemonia comunicacional do mercado na sociedade, ou melhor, a conversão da comunicação no mais eficaz motor do deslanche e inserção das culturas – étnicas, nacionais ou locais – no espaço/tempo do mercado e das tecnologias. Mas, ao mesmo tempo, estamos precisando pensar o novo mapa que essas tensões desenham entre as mutações tecnológicas, as explosões e implosões das identidades e as reconfigurações políticas das heterogeneidades. (MARTÍN-BARBERO. In: MORAES, 2006, p. 53).

Esta reflexão permite transmutar a discussão da inferência tecnológica como também resultado da exigência de um mercado competitivo e que, nesta combinação espaço-tempo, procura otimizar a lucratividade e, no caso da hegemonia da comunicação, como apresenta o autor, apresentar vozes ao mercado para que este possa buscar, além de sua legitimidade, força e capacidade de perduração, assim o discurso da sustentabilidade e do consumo consciente, por exemplos, hegemonicamente, encontram espaço para sua aceitação.

Desde a chamada era industrial o marketing vem se transformando e se adaptando as transformações sociais e culturais, atualizando a ação de comunicação para novas estratégias empresariais. Na era industrial, a tecnologia existente era

---

<sup>6</sup> Frédric Jameson (1934-) é renomado autor marxista, tendo escrito várias obras centrado na análise da cultura contemporânea, modernidade, capitalismo tardio e inconsciente político.

<sup>7</sup> HABERMAS, Jürgen. **O discurso filosófico da modernidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.



somente a das máquinas de fabricação em massa, chamava-se segundo Philip Kotler (2010) em marketing 1.0, ou seja, empresas fabricavam seus produtos em grande escala e os vendiam a quem tivesse interesse de adquiri-los. A chamada era dos produtos, “O objetivo era padronizar e obter lucro com intuito de reduzir ao máximo os custos de produção para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e serem adquiridas por um número maior de compradores”. (KOTLER, 2010, p.03).

Com a chegada da era da informação, da tecnologia e da internet, o marketing e suas estratégias mercadológicas passaram por algumas transformações. O produto era desenvolvido de acordo com as necessidades e preferências dos clientes, Kotler (2010) cita esse momento como Marketing 2.0, a era dos consumidores. “O valor do produto é definido pelo cliente e as preferências dos consumidores são variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico”. (KOTLER, 2010, p. 04).

A partir do momento em que as empresas começaram a focar nas preferências, ou seja, nos desejos de compra do consumidor e não apenas nas necessidades físicas como acontecia em momentos anteriores, passou-se a consumir mais, muitas vezes de forma desnecessária. Neste cenário a produção começou a ser mais perecível, possibilitando novas produções e novos consumos, com isso, aumentando o volume de resíduos deste consumo.

É nesse momento que as empresas voltam suas estratégias não só para as vendas de seus produtos em geral, mas agregado a estes, mostram que estão preocupadas em encontrar soluções para os problemas dos seus consumidores em relação ao meio ambiente, ao social e aos valores culturais. “No marketing 3.0, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor” (KOTLER, 2010, p. 04). Surge assim, a chamada sustentabilidade.

Algumas empresas ainda trabalham voltando suas ações para o produto, outras conseguem se destacar voltando suas forças para atender as necessidades ou aguçando desejos de compras nos consumidores e há também aquelas que além de se preocupar com o consumidor e suas preferências estão preocupadas com a questão sustentável, dos valores culturais e com o próprio ser humano.

A empresa Natura se destaca com ações que buscam refletir esta preocupação, a sustentabilidade de toda a cadeia produtiva em torno da empresa, desde a região e as pessoas que fornecem a matéria prima de seus produtos, seus funcionários, consultores e até seus consumidores. Um produto de destaque da empresa é a linha de cosméticos



“Natura Ekos”, que busca atender as necessidades de seus clientes e coloca em relevo a preocupação do consumo consciente e a busca da preservação ambiental.

No ano de 2000 a empresa lançou no mercado este conceito: o da sustentabilidade através da linha de produtos Natura Ekos, a qual veio acompanhada do slogan “Viva sua Natureza” tendo como foco principal a preservação ambiental. A Natura buscou satisfazer as novas visões de seus consumidores, ou seja, a conciliação entre a estética, a saúde e o meio ambiente.

Outro fator relevante na comunicação referente aos produtos da Natura Ekos é o fato de que a empresa de cosméticos utiliza os avanços da mídia e da tecnologia a favor de sua campanha sustentável, interagindo com seus consultores e clientes através de suas páginas digitais e sob o argumento de uma conscientização sobre a necessidade de um consumo equilibrado e de um destino correto para os resíduos produzidos em consequência desse consumo. Um exemplo desse uso dos meios digitais e tecnológicos é a revista digital criada exclusivamente para uso nos *tablets* que permite ao consumidor acesso rápido e eficiente, além de diminuir o uso de papel na impressão dos tradicionais catálogos, que a cada atualização são descartados.

Além das transformações tecnológicas, também houve uma mudança na internet e nos meios digitais. Da web 1.0, entre os anos de 1991 e 2003, onde os internautas somente recebiam ou eram expostos a diversos tipos de informações através de páginas estáticas, passamos a partir de 2004, ao que muitos consideram a web 2.0, onde os mesmos usuários não só recebem as devidas informações como também enviam conteúdos e interagem com os seus grupos de amigos ou as suas comunidades virtuais.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As relações e interações humanas no processo de consumo, troca e produção tecnológica tem evidenciado uma ruptura da ordem linear e pragmática que organizava o espaço urbano. As tecnologias surgem como refração e reflexo desta multiplicidade, ou seja, como produto e imagem deste tempo.

Na assunção de tecnicidade midiática como dimensão estratégica da cultura, nossa sociedade pode interagir com os novos campos de experiência em que hoje se processam as mudanças: desterritorialização/relocalização das identidades, hibridações da ciência e da arte, dos escritos literários,

audiovisuais e digitais, a reorganização dos saberes desde os fluxos e redes, pelos quais hoje se mobilizam não só a informação, mas também o trabalho e a criatividade, o intercâmbio e a aposta em comum de projetos políticos, de pesquisas científicas e experimentações estéticas. Nossa sociedade pode interagir tanto com as novas figuras e modalidades de profissão quanto com as novas formas de participação cidadã que se abrem especialmente à vida local. (MARTÍN-BARBERO. In: MORAES, 2006, p.76).

É neste sentido que a empresa Natura tem realizado suas ações de mercado, se reorganizando para uma política cidadã sob a égide do conceito do Marketing 3.0 e da interação constante com as possibilidades da tecnologia. Com a venda “de porta em porta” a empresa buscou realizar um processo de inclusão, em que seus vendedores passam a ser consultores, dividindo parte dos “lucros”.

A Natura em 2011 apresentou um crescimento superior a 22% em relação ao ano de 2010. Atualmente a empresa atua em 10 países, possui mais de 52 milhões de consumidores, 6.260 funcionários e em 2010 já contava com mais de 1,2 milhões de consultores de venda<sup>8</sup>, está avaliada segundo o ranking Interbrands de 2011<sup>9</sup>, em R\$ 5,6 bilhões, se destacando como a 6ª marca mais valiosa do mercado brasileiro e se está entre as 100 primeiras do ranking das marcas mais sustentáveis do mundo<sup>10</sup>.

A ação de marketing da empresa Natura acompanha as transformações do próprio conceito de marketing. Essas mudanças são implicações da cultura e dos espaços sociais, transformações tecnológicas que são utilizadas pela empresa como mecanismo ativo de ação social, que hoje não se limitam mais a uma ação mercadológica, mas sim política, ou, no imaginário popular: politicamente correto.

As tecnologias não são neutras, pois hoje, mais do que nunca, elas constituem grupos de condensação e interação de interesses econômicos e políticos com mediações sociais e conflitos simbólicos. Mas, por isso mesmo, elas são constitutivas dos novos modos de construir opinião pública e das novas formas de cidadania, isto é, das novas condições em que se diz e se faz política. (MARTÍN-BARBERO. In: MORAES, 2006, p. 69-70).

Dessa forma, a empresa de cosméticos Natura enfoca a importância da preservação ambiental utilizando os meios de comunicação e as tecnologias, fazendo com que além de atrativos, seus produtos tragam a necessidade imediata de preservação ambiental e redução da produção de resíduos, exigindo esta interação de seu cliente,

---

<sup>8</sup> (MUNDODASMARCAS, 2011);

<sup>9</sup> (INTERBRAND, 2011);

<sup>10</sup> (COPORATE KNIGHTS INC., 2011);



uma atitude política em relação a consciência de um consumo orientado pela sustentabilidade.

## REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 3ª reimpressão.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MORAES, Dênis de. A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

VIEIRA, Eduardo Infante. **Estratégias de marketing na internet**. 1ª ed. São Paulo: Prata Editora, 2007.

## REFERÊNCIAS DA INTERNET

**MUNDODASMARCAS**. Disponível em:  
<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/natura-natureza-viva.html>. Acesso realizado em 13 de julho de 2011.

**INTERBRAND**. Criação e gestão de valor da marca. Disponível em  
<http://www.interbrand.com>. Acesso realizado em 13 de julho de 2011.

**COPORATE KNIGHTS INC**. Disponível em: Informações retiradas do site  
<http://www.global100.org>. Acesso realizado em 13 de julho de 2011.

**ESPAÇO NATURA CONSULTOR**. Disponível em:  
<http://naturavendas.wordpress.com/2011/01/25/revista-natura-agora-no-ipad/>. Acesso realizado em 13 de julho de 2011.

**NATURA**. Revista Natura agora para Ipad!. Disponível em:  
<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=3&MenuItem=21>. Acesso realizado em 13 de julho de 2011.