

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÕES E ARTES

**O BRANDING E SUAS ESTRATÉGIAS NO SETOR DA
BELEZA**

SÃO PAULO

2021

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÕES E ARTES

ANA BEATRIZ CARDOSO DO NASCIMENTO SILVA

**O BRANDING E SUAS ESTRATÉGIAS NO SETOR DA
BELEZA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de
Relações Públicas, Propaganda e
Turismo da Escola de Comunicações e
Artes da Universidade de São Paulo
como requisito para obtenção do título
de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto de
Farias.

SÃO PAULO

2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Nascimento Silva, Ana Beatriz Cardoso do
O Branding e suas estratégias no setor da beleza / Ana
Beatriz Cardoso do Nascimento Silva; orientador, Luiz
Alberto de Farias. - São Paulo, 2021.
59 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Comunicações e Artes / Escola de
Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Branding. 2. Setor da beleza. 3. Love Brand. 4.
Afetividade. I. Alberto de Farias, Luiz. II. Título.

CDD 21.ed. -

659.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

ANA BEATRIZ CARDOSO DO NASCIMENTO SILVA

O BRANDING E SUAS ESTRATÉGIAS NO SETOR DA BELEZA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora:

Orientador: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, por me abençoar e permitir que os meus sonhos se tornem reais, traçando o meu caminhar com amor e cuidado. Agradeço imensamente à minha mãe, pois sem ela nada disso seria possível e, definitivamente, nada teria sido conquistado, não tenho dúvidas de que o meu anjo se chama Isabel. Agradeço também à Thaynná, por ter sido o meu braço direito e por ter tornado o sonho de viver a Universidade de São Paulo mais leve e divertido, desde o primeiro dia. E por fim, agradeço ao meu noivo Pedro Miguel, por ter segurado a minha mão no momento mais difícil da minha vida e me dado forças para continuar.

RESUMO

CARDOSO DO NASCIMENTO SILVA, Ana Beatriz. **O branding e suas estratégias no setor da beleza**. 2021. 59 p. Dissertação (Bacharelado de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

No presente trabalho de conclusão de curso, é analisado o *branding* e as estratégias utilizadas no setor da beleza. Para isso, é apresentado a maneira em que as pessoas são influenciadas desde os séculos passados, quando o assunto é relacionado a beleza e a estética. Em seguida, é observado a forma em que as grandes marcas do setor utilizam a comunicação a seu favor, permeando até mesmo estratégias sociais para se aproximar de seus públicos e alcançar o sonhado *status* de marca *love brand*, conceito trabalhado em diversos momentos da pesquisa. A partir disso, a Natura, marca pertencente ao grupo Natura & Co, é analisada como objeto de estudo, com a intenção de compreender as razões pelas quais a marca possui tamanho sucesso e desperta em seu público o conceito de afetividade, se tornando uma *love brand* e referência do setor analisado.

Palavras-chave: branding; setor da beleza; love brand; afetividade.

ABSTRACT

CARDOSO DO NASCIMENTO SILVA, Ana Beatriz. **Branding and its strategies in the beauty sector**. 2021. 59 p. Dissertation (Bachelor Degree in Social Communication with habilitation in Public Relations) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

In this final paper, the branding and strategies used in the beauty sector are analyzed. For this, the way in which people have been influenced from past centuries, when the subject is related to beauty and aesthetics. Then, the way in which the major brands in the sector use communication in their favor is observed, even permeating social strategies to get closer to their audiences and achieve the dreamed *status* of the love brand, a concept worked on at various times in the research. From this, Natura, a brand belonging to the Natura & Co group, is analyzed as an object of study, with the intention of understanding the reasons why the brand is so successful and awakens in its audience the concept of affection, becoming a love brand and reference of the analyzed sector.

Keywords: branding; beauty sector; love brand; affectivity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mulher como representação sagrada	14
Figura 2 - Ferramenta de visualização – Juvederm	18
Figura 3 - Campanha de Dia dos Pais Natura 2021	19
Figura 4 - Campanha institucional “Um sorriso atrás da máscara”	20
Figura 5 - A magia da Disney	23
Figura 6 - Café do Starbucks	24
Figura 7 - Apple	25
Figura 8 - Nubank respondendo tweets	27
Figura 9 - Linha do tempo Natura	30
Figura 10 - Reunião de consultores comerciais da Natura em evento	31
Figura 11 - Slogan Natura	33
Figura 12 - Campanha Movimento Natura	35
Figura 13 - Passo a passo para colaborar com a iniciativa	36
Figura 14 - Campanha outubro rosa realizada em salões de beleza	37
Figura 15 - Como é desenvolvido um produto carbono neutro	39
Figura 16 - Mulher beneficiada pelo projeto Fogões Eficientes	41
Figura 17 - Região contemplada no projeto piloto na Amazônia	43
Figura 18 - Projeto Crer Para Ver	44
Figura 19 - 13ª Bienal e Natura	46
Figura 20 - Casa Natura Musical	47
Figura 21 - Os três pilares de uma marca bem-sucedida	48

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. A TRAJETÓRIA DO CULTO AO BELO E SUA INFLUÊNCIA	13
2. SETOR DA BELEZA	16
2.1. Mercado global	16
2.2. Mercado nacional	16
2.3. Comunicação	17
3. A CONSTRUÇÃO DE MARCAS QUE TOCAM O CORAÇÃO	22
3.1. Love Brand	22
3.2. Love Brand no setor da beleza	27
4. A NATURA E SEUS DIFERENCIAIS	29
4.1. Trajetória	29
4.2. Momento atual	31
4.3. Estratégias utilizadas	32
4.3.1. Movimento Natura	34
4.3.2. Carbono Neutro	38
4.3.3. Ações sociais	44
4.3.4. Apoios e patrocínios	45
4.4. Propósito, cultura e atitudes	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	53

1. INTRODUÇÃO

O termo “*branding*” tem atrelado consigo algumas interpretações; de modo geral, ele está associado a um conjunto de ações que são diretamente alinhadas ao posicionamento, propósito e valores de marca, despertando e criando sensações conscientes e inconscientes que são fundamentais para o cliente escolher uma marca em detrimento de outra (GODIN, 2018)¹. Essas ações são responsáveis por tornar uma marca mais forte e mais presente no mercado, fazendo com que ocorra um reconhecimento pelo público, que passa a admirar e a desejar o que é oferecido.

Branding também pode ser compreendido como um processo de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca, tratando-se de um esforço permanente e cujos efeitos são vistos no médio e longo prazo. Todos os movimentos realizados por uma marca, desde a criação do logotipo até a escolha do discurso, refletem na construção de sua personalidade instaurada na mente dos consumidores através das percepções e das sensações, além de prometer aos clientes a entrega de uma experiência satisfatória e de alto desempenho (TYBOUT; CALKINS, 2017)².

Com o desenvolvimento das percepções das grandes empresas sobre o trabalho de marca, foi gerada a busca pelo *status* de *love brand*, um conceito moderno para as marcas que possuem uma afetividade que desencadeia em relacionamentos duradouros com seus públicos, transcendendo o que era visto como relação tradicional entre cliente e empresa.

O *brand love* diferencia-se da mera satisfação e do simples gostar, uma vez que possui um caráter afetivo que resulta em um relacionamento de longo prazo. “O *brand love* inclui o desejo de posse e amor e envolve a integração da marca na identidade do consumidor” (ENDO, 2015, p. 7)³

O objetivo da presente pesquisa é entender, sob a ótica da comunicação, as diferentes estratégias de *branding* que são utilizadas por grandes marcas, com

¹ GODIN, Seth. **This Is Marketing**: you can't be seen until you learn to see. Portfolio, 2018. 288 p.

² TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding**: gestão de marcas. Saraiva Uni, 2017. 352 p.

³ ENDO, Ana Claudia Braun. **Conceitos e dimensões de Brand Love na relação entre consumidores e marcas**. 2015. 16 f. Tese (Doutorado). Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2015. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/289470338_Conceitos_e_dimensoes_de_brand_love.

Acesso em: 29 set. 2021.

enfoque no setor da beleza, no intuito de transformá-las no que é chamado de *love brand*, podendo caminhar até mesmo para um lado social visando a afetividade. A pesquisa afunila-se para a trajetória da marca Natura, pertencente ao grupo Natura & Co, avaliando o seu papel no setor e a construção da narrativa de sua jornada.

Este estudo faz-se importante para o meio acadêmico da comunicação uma vez que muitas marcas podem ser estudadas através do viés aqui proposto. A Natura foi escolhida como objeto de estudo pois sua narrativa é vista como destaque, apresentando estratégias e ações que fizeram com que o trabalho de *branding* desenvolvido impactasse diretamente na vida de muitas pessoas, concedendo à empresa o *status* de *love brand* e a aproximando de seu público.

A pesquisa será baseada em estudos de autores e pesquisadores que tecem a linha contemporânea, como Ana Claudia Braun Endo, Philip Kotler, Simon Sinek, Seth Godin, Robbie Kellman Baxter, Alice M. Tybout, Tim Calkins, Majken Schultz e Mary Jo Hatch, entre outros. Para a pesquisa de campo serão analisadas as estratégias de *branding* adotadas pelas grandes marcas através de suas ações realizadas, no qual os materiais observados serão: *cases*, materiais institucionais, posts em redes sociais e notícias divulgadas. As informações obtidas pela Natura & Co, principal objeto de estudo da pesquisa, são retiradas do Relatório Anual Natura 2020⁴, disponibilizado no site.

A partir disso, o método para desenvolver as questões propostas nesta pesquisa constituem-se de um estudo pautado em, primeiramente, entender a trajetória e a busca pelo belo, analisando as influências vivenciadas desde os séculos passados, para então discutir o poder que as grandes marcas do setor da beleza possuem atualmente. Por conseguinte, é feito um panorama para compreender o conceito de *love brand* e as principais estratégias utilizadas pelas grandes marcas para alcançar o sonhado *status* de marca *love brand*. Finalmente, é realizada uma análise aprofundada na marca Natura, visando compreender as razões pelas quais ela se tornou uma gigante no setor da beleza, virando referência quando o assunto é conquistar e engajar o público.

Com os resultados obtidos, será possível identificar e analisar com criticidade o comportamento da Natura, grande marca pertencente ao setor da beleza, quando

⁴ Disponível em: <https://www.natura.com.br/relatorio-anual>

o assunto é se aproximar de seus consumidores e fidelizá-los, identificando as ações bem-sucedidas, as estratégias utilizadas e seus potenciais resultados como marca *love brand*, além de compreender as estratégias de *branding* no setor estudado.

1. A TRAJETÓRIA DO CULTO AO BELO E SUA INFLUÊNCIA

O culto à beleza existe desde a antiguidade e cada época e lugar tiveram o poder de definir o que pode ser considerado belo. Um exemplo disso é a Grécia Antiga, pois, como mostram os registros históricos, a beleza era sinônimo de harmonia e equilíbrio, critério que também valia para a arquitetura e a arte. O corpo tinha que ser forte e com músculos, característica muito exposta nas artes da época com imagens de homens nus, pois ser forte se tratava de um critério para se tornar soldado ou atleta, enquanto as mulheres precisavam tomar cuidado com a exposição ao sol, pois estar bronzeada não era visto como belo.

A Idade Média sofreu com as influências da cultura cristã e judaica e este acontecimento foi refletido na maneira de comunicar a arte, no qual as representações do culto ao corpo e a nudez foram trocadas pelo recato. Desta vez, o conceito de beleza estava conectado ao divino, às vestimentas longas e volumosas e as imperfeições físicas no corpo se tornaram motivos de vergonha, pois eram consideradas ligadas aos pecados e a mulher deveria sempre seguir a imagem da Virgem Maria, algo visto em todas as retratações da época.

Figura 1: Mulher como representação sagrada

Fonte: Veja⁵

No Renascimento, as ideias dos pensadores greco-romanos foram recuperadas, fazendo com que os conceitos da Antiguidade Clássica fossem retomados, ocorrendo novamente a valorização do corpo feminino. Desta vez, eram preconizadas mulheres com corpos mais cheios e seios mais largos, que andavam sempre com vestidos volumosos, mas apertadas pelo espartilho para destacar a cintura.

Entre os anos 1900 e 1970, o belo foi associado ao corpo feminino cilíndrico, no qual a cintura, os seios e os quadris precisam ter medidas semelhantes. A pressão era tanta que muitas mulheres enrolavam faixas ao redor dos seios para tentar diminuí-los, além de usar vestidos retos para disfarçar as curvas.

No fim dos anos 1980, chegou a vez das supermodelos e a beleza passou a ser associada à alta estatura, magreza e curvas na medida certa, sendo a modelo Cindy Crawford um belo exemplo. Oposto aos anos 1920, os seios se tornaram um

⁵ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/galeria-fotos/a-mulher-na-arte/>. Acesso em: 15 set. 2021.

excelente atributo e foi aí que as mulheres pararam de tentar disfarçá-los e começaram a busca por cirurgias para a colocação de próteses de silicone, padrão de beleza que passou a ser estimulado em novelas, filmes e comerciais, tornando o belo algo que pode ser comprado e evidenciando que a beleza é um conceito mutável e que está diretamente atrelada ao contexto histórico, cultural e social de uma sociedade.

Os padrões estéticos não são eternos, variam no tempo e no espaço e de uma região à outra. As diferenças entre os povos podem ser influenciadas pelo clima, as crenças religiosas, a história da sociedade, os regimes políticos, os sistemas econômicos, etc. (KURY; HANGREAVES; VALENÇA, 2000)⁶

Com isso, é importante ressaltar que o conceito de belo e suas influências estão diretamente relacionados ao discurso dominador, do que é vitorioso, ou seja, daquele que impõe sua cultura e, juntamente com ela, também impõe seus conceitos de belo e de estética.

Atualmente, a busca pelo belo se tornou muito mais intensificada, assim como o consumo e a necessidade de serviços, afinal, a capacidade das grandes marcas de influenciar e de desenvolver estratégias, juntamente com a rápida veiculação devido à tecnologia, tornou impossível não estar suscetível à influência, assim como ocorre desde a Grécia Antiga, onde as pessoas eram influenciadas por outras através do discurso dominador capaz de impor sua cultura e, juntamente com ela, conceitos estéticos e de beleza, o que faz com que as organizações nos dias de hoje tracem caminhos diferentes dentro da área da comunicação, com o objetivo de atração e de construção de relacionamento com o seu público, no qual o mercado da beleza e da estética está possuindo um grande destaque, como veremos a seguir, podendo até mesmo caminhar pelo lado social e sustentável visando alcançar o tão sonhado *status* de *love brand*.

⁶ SUENAGA, Camila; LISBOA, Daiane Carla; SILVA, Mariana Santos da; PAULA, Vandressa Bueno de. **Conceito, beleza e contemporaneidade: fragmentos históricos no decorrer da evolução estética.** 18 f. Monografia (Especialização) Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Camila%20Suenaga,%20Daiane%20Lisboa.pdf>. Acesso em: 19 set. 2021.

2. SETOR DA BELEZA

2.1 Mercado global

De acordo com o levantamento feito pela Global Cosmetics Products Market⁷, o mercado global do setor da beleza foi avaliado em 532,43 bilhões de dólares em 2017 e está previsto para alcançar um valor de mercado de 805,61 bilhões de dólares em 2023, com uma taxa de crescimento anual de 7,14% entre os anos mencionados.

Devido à pandemia, as vendas *online* cresceram rapidamente por causa da quarentena, o que levou a Salesforce Inc⁸ a constatar em seu estudo global que cerca de 58% dos consumidores entrevistados esperam continuar fazendo mais compras, mesmo após a superação da Covid-19, principalmente por conta das facilidades que a venda *online* oferece, o que interfere diretamente na taxa de crescimento anual do setor da beleza.

Além disso, outro ponto importante é a aderência e o crescimento de um público que até então não era uma prioridade para o mercado: os homens. Dessa forma, o cenário internacional aponta em direção ao crescimento da indústria, a consolidação do segmento e a participação do Brasil nesse cenário.

2.2 Mercado nacional

O mercado da beleza brasileiro é visto como um dos mercados mais promissores do mundo, principalmente devido ao fato do Brasil representar metade do setor de comércio em toda a América Latina, um grande percentual que coloca o país entre os gigantes do setor.

No ano de 2020, com o início da pandemia desencadeada pelo novo coronavírus, ocorreu uma preocupação ainda maior com a aparência, principalmente por causa das reuniões diárias e do contato excessivo com as

⁷ Disponível em:

<https://cosmeticinnovation.com.br/as-expectativas-para-a-industria-da-beleza-global/>. Acesso em: 22 set. 2021.

⁸ <https://negociossc.com.br/blog/o-surpreendente-mercado-de-beleza-no-brasil-e-seu-publico>. Acesso em: 22 set. 2021.

câmeras, o que permitiu encontrar detalhes na pele que não eram notados em momentos anteriores.

De acordo com uma pesquisa publicada pela Forbes⁹ em 2020, o Brasil se tornou o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo e cada vez mais tem passado por grandes movimentações, como a aquisição da Avon pelo grupo Natura & Co. É importante ressaltar que o país fica apenas atrás dos EUA, China e Japão e tem um grande potencial de crescimento para se equiparar em breve com esses três países, apresentando um cenário muito positivo quando o assunto é evolução.

A partir disso, serão mostradas a seguir iniciativas de comunicação traçadas por marcas do segmento, ressaltando o tamanho do mercado e as diferentes vertentes estratégicas utilizadas de acordo com o público foco da organização.

2.3 Comunicação

Quando entramos no mérito da comunicação com o cliente, é possível notar que as multinacionais do setor da beleza costumam agir de maneiras diferentes, desenvolvendo iniciativas de comunicação baseadas em seu repertório e contexto. Algumas investem muito na presença em redes sociais, outras já optam por inteligência artificial, realidade virtual e aplicativos de beleza. Um exemplo disso é a L'Oréal, que adquiriu uma empresa chamada Modiface, conhecida por sua especialização em realidade virtual, lançando uma ferramenta que serve como provador virtual de maquiagem, dando a possibilidade ao cliente de ver como a maquiagem ficaria em seu rosto antes mesmo de comprá-la.

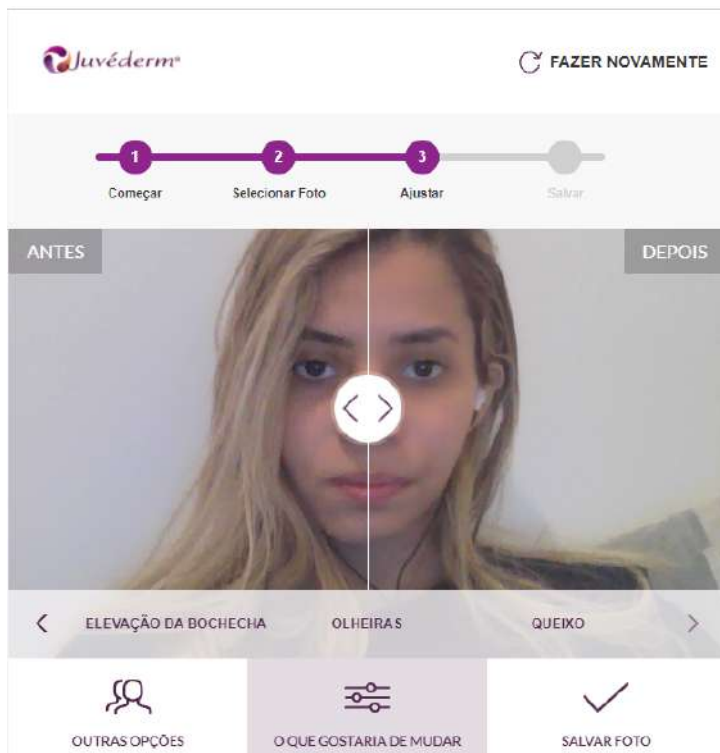
Outro exemplo dessa mesma atitude transformada em ação foi realizada pela marca Juvéderm, conhecida por atuar no mercado da estética com a venda de preenchedores, que possui em seu site uma ferramenta chamada “visualize”, que permite ao cliente analisar como ficaria o seu rosto após uma harmonização facial

9

<https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 23 set. 2021.

com os produtos da marca, tendo a oportunidade de ter uma experiência de visualização antes de realmente fazer o procedimento.

Figura 2: Ferramenta de visualização - Juvederm



Fonte: Juvederm¹⁰

A Natura, empresa brasileira de cosméticos que será objeto de estudo dessa pesquisa, investe bastante em *influencers*, fazendo campanhas que são lembradas pelo público, além de investir em campanhas de cunho social, que normalmente são transformadas em *cases* de sucesso, abarcando diversidade, responsabilidade social e ambiental, além de empoderamento feminino e representatividade, mesmo caminho traçado pela Boticário.

Um exemplo de ação desenvolvida pela Natura, foi a campanha de dia dos pais realizada com a participação do dermatologista Thales Bretas, em agosto de 2021, contando sobre as dificuldades de ser pai solo, após ser acometido pela perda de seu marido Paulo Gustavo, vítima do coronavírus, além de abordar o

¹⁰ Disponível em:

https://visualize.juvederm.com.br/?_ga=2.80329937.779418376.1636312498-1093455264.1636312498. Acesso em: 26 set. 2021.

preconceito social que um casal homossexual vive ao tentar adotar uma criança, citando os desafios e o combustível que um filho é na vida de um pai.

Figura 3: Campanha de dia dos pais Natura 2021



Fonte: Gkpb¹¹

A campanha foi extremamente bem aceita, sendo compartilhada por diversos internautas e com um alcance elevado. Tais resultados estão diretamente ligados ao fato da Natura não ter feito apenas uma campanha de dia dos pais, mas sim uma campanha que aquece o coração, que emociona e que também traz esperança, trazendo um diferencial para a marca.

Outro exemplo de ação que tocou o coração do público foi a campanha institucional realizada pela Sinclair Pharma Brasil, empresa do ramo da dermatologia estética. A ação teve como objetivo homenagear os profissionais que atuam na linha de frente dos hospitais durante a pandemia do Covid-19, devido ao fato dos médicos e enfermeiros utilizarem máscara durante os seus turnos em hospitais e algumas marcas terem surgido em seus rostos. Pensando nisso e em recuperar a autoestima em um momento tão difícil, a Sinclair Pharma Brasil ofereceu procedimentos estéticos com seus produtos para estes profissionais.

¹¹ Disponível em: <https://gkpb.com.br/70564/thales-bretas-natura/>. Acesso em: 01 out. 2021.

Figura 4: Campanha institucional “Um sorriso atrás da máscara”



Fonte: Diário do Litoral¹²

Essas ações não só chamam a atenção do público como também trazem um valor agregado ao olhar de quem está vendo. Segundo a revista Infor Channel¹³, as ações das empresas estão influenciando diretamente o comportamento do consumidor e mais da metade dos consumidores, cerca de 52%, afirmam que possuem uma conexão emocional com organizações ou produtos que possuem alguma responsabilidade social, ou seja, as pessoas mudaram a forma de comprar e a qualidade do produto não é mais o único indicativo de sucesso.

Consumidores, por sua vez, escolhem produtos e serviços de suas marcas preferidas pelos desejos que os motiva, nutrindo sentimentos de preferência em função da emoção que os produtos (ou serviços) despertam, tal o grau de satisfação existente nesta relação. “O trunfo das marcas bem-sucedidas é associar a essência do produto à emoção que existe no imaginário coletivo” (ENDO, 2015, p. 2)¹⁴

¹² Disponível em:

<https://www.diariodolitoral.com.br/saude/profissionais-da-linha-de-frente-da-covid-19-sao-homenageados/140646//>. Acesso em: 10 out. 2021.

¹³ Disponível em:

<https://inforchannel.com.br/2020/10/02/79-dos-consumidores-compram-com-base-na-responsabilidade-social-ou-impacto-ambiental/>. Acesso em: 10 out. 2021.

¹⁴ ENDO, Ana Claudia Braun. **Conceitos e dimensões de Brand Love na relação entre consumidores e marcas**. 2015. 16 f. Tese (Doutorado). Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2015.

Por outro lado, existem marcas como a Lipo Corpus, empresa que fornece um gel redutor de medidas que tem como principal ferramenta de divulgação os *stories* do Instagram de *influencers*. Uma das influenciadoras selecionadas para falar sobre o produto é a Virginia Fonseca, conhecida por ser *digital influencer*, e que fez uma Lipo LAD¹⁵ recentemente, mas que, mesmo assim, relaciona o emagrecimento ao produto, assim como a Flávia Pavanelli, Kelly Key e diversas outras figuras públicas brasileiras.

Desta forma, apenas é reforçado a maneira com que a comunicação nesse segmento não possui um único caminho e que as empresas estão cada vez mais lutando pelo seu espaço partindo de formatos diferentes e utilizando estratégias que são mais interessantes para o seu nicho, sempre com o objetivo de fidelizar os seus públicos, conquistando os seus corações e alcançando o sonhado *status* de *love brand*, conceito este que será analisado a seguir visando compreender quais estratégias devem ser tomadas para que uma marca alcance esse objetivo de visibilidade e afetividade, incluindo as dificuldades percorridas e exemplos que são referências no assunto.

Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/289470338_Conceitos_e_dimensoes_de_brand_love.

Acesso em: 29 set. 2021.

¹⁵ Lipo LAD: Nome popular de uma cirurgia plástica que remove camadas superficiais de gordura do corpo para garantir definição muscular.

3. A CONSTRUÇÃO DE MARCAS QUE TOCAM O CORAÇÃO

Existem marcas capazes de tocar o coração de seus clientes e de fazer com que o seu serviço/produto seja priorizado mediante a concorrência, tornando o seu público o principal canal de marketing da organização. Nesse contexto, entra a palavra-chave que será abordada no próximo tópico: *love brand*, com desdobramentos para as suas implicações e construção de marca.

3.1 Love Brand

Como o próprio nome já sugere, *love brand* remete ao amor que um consumidor pode ter por uma marca, e que o faz escolher um produto de uma empresa em vez de um semelhante da concorrência, ou seja, trata-se de um termo muito utilizado quando o assunto é *branding* e remete ao verdadeiro desejo de todas as empresas: ter um cantinho reservado no coração do consumidor.

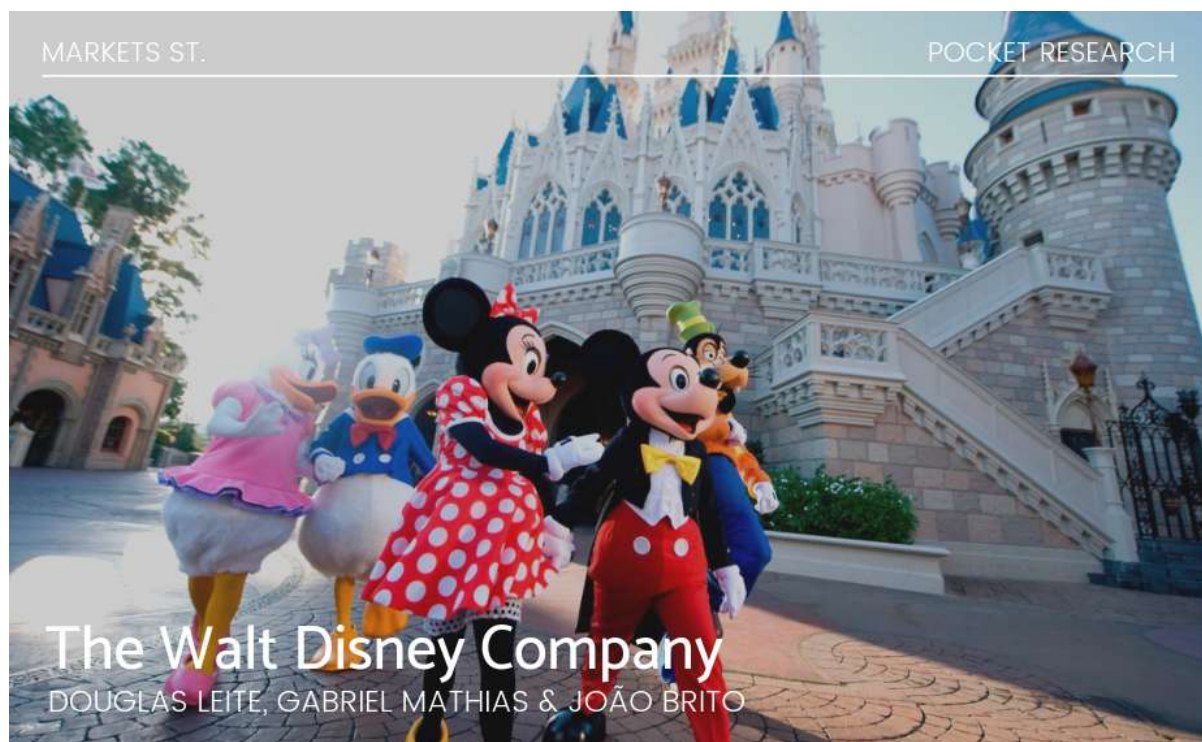
Entretanto, *love brand* não é um conceito muito fácil de se atingir dentro das organizações, pois se trata de uma conexão verdadeira entre o cliente e a marca, de um relacionamento sólido construído a partir de vários pilares, que envolvem fatores como: propósito, confiança, engajamento, credibilidade e reputação, além de constância.

Conquistar todos esses atributos acima pode ser uma tarefa difícil, mas que se torna possível através de um excelente trabalho de *branding*, ou seja, de uma estratégia integrada ao marketing com foco em gerir a marca, indo muito além do produto vendido e olhando também para todos os aspectos que podem impactar no posicionamento da organização, como o tom de voz utilizado na comunicação da marca, juntamente com a identidade visual, os conteúdos, a personalidade construída, além dos aspectos socioculturais.

Contudo, o conceito de *love brand* vai muito além disso, pois não é suficiente criar um excelente posicionamento para a empresa e fazer com que as pessoas se lembrem dela de forma positiva, é necessário que seja realizada uma estratégia tão marcante ao ponto de ser desenvolvida uma conexão profunda e íntima com o consumidor, para que realmente ele se torne fiel e sinta seu coração aquecido ao ouvir falar da marca.

Um bom exemplo desse fenômeno é a The Walt Disney Company, que possui um *branding* extremamente elogiado e que é considerada em diversas pesquisas como a marca mais amada em todo o mundo, não apenas pelas crianças. Contando com animações que marcaram diversas gerações e as experiências de visita aos parques temáticos, onde se pode mergulhar em toda magia do cenário cinematográfico, a The Walt Disney Company aposta no marketing de experiência, ou seja, em trazer à tona sensações e emoções em seu público, além de possuir um atendimento pensado nos mínimos detalhes, com profissionais extremamente qualificados e que passaram por diversos treinamentos para tornar a experiência marcante nas visitas aos parques.

Figura 5: A magia da Disney



Fonte: Panrotas¹⁶

Mais do que uma relação comercial bem trabalhada, uma marca *love brand* possui a capacidade de despertar o amor e a fidelidade dos clientes quando em relação a si, sendo esses fatores responsáveis por fazer com que um negócio seja

¹⁶ Disponível em:

https://www.panrotas.com.br/destinos/parques-tematicos/2021/02/disney-world-celebra-50-anos-com-evento-especial-a-partir-de-outubro_179767.html. Acesso em: 16 out. 2021.

lembrado, demonstrando que todas as organizações podem ter um impacto positivo na vida das pessoas se houver um cultivo dessa relação, tornando um estado permanente e não temporário.

*Brand equity*¹⁷ é um termo que remete ao valor que é agregado a um produto ou serviço de acordo com o reconhecimento que a marca possui. Um exemplo disso é uma *love brand* muito conhecida chamada Starbucks, que vende os mesmos produtos que uma padaria simples de bairro oferece, só que por um preço extremamente maior. Desta forma, torna-se perceptível o poder da marca, que, por ser amada, é capaz de alterar a percepção de valor dos seus consumidores, fazendo com que eles não se importem tanto com o preço.

Figura 6: Café do Starbucks



Fonte: Starbucks¹⁸

¹⁷ Tradução: Valor da marca

¹⁸ Disponível em: <https://www.starbucks.com.br/home>. Acesso em: 18 out. 2021.

A partir do momento em que o cliente do produto ou serviço se torna apaixonado pela marca, consequentemente, ele passa a promovê-la, recomendando para outros consumidores, publicando em suas redes sociais e fazendo com que a *love brand* seja conhecida por mais pessoas, que já passam a conhecer a marca com uma percepção muito positiva.

Alguém que vai além, sendo um ótimo e leal consumidor, eles de fato investem seu próprio tempo e recursos para ajudar seu negócio. Eles geralmente são referidos como embaixadores e evangelistas (...) estão dispostos a falar em seu nome e ajudar novos membros (BAXTER, 2015, p. 147)¹⁹

Uma outra marca que utiliza a estratégia de ter seus clientes como seus promotores é a Apple; não é por acaso que a empresa nem se preocupa em investir grandes quantias em propaganda como seus concorrentes fazem, já que a paixão de seus clientes pelos produtos os tornam verdadeiros embaixadores, expondo sempre a sua satisfação em ser fiel à companhia.

Figura 7: Apple



Fonte: Pplware²⁰

¹⁹ BAXTER, Robbie Kellman. **The Membership Economy**: find your super users, master the forever transaction, and build recurring revenue. McGraw-Hill, 2015. 273 p.

²⁰ Disponível em: <https://pplware.sapo.pt/apple/apple-marca-valiosa-planeta/>. Acesso em: 18 out. 2021.

Assim, surgem os advogados de marca, verdadeiros fãs que defendem os serviços e produtos utilizados e que são capazes de aumentar os ganhos da empresa, devido ao marketing falado, além de aliviar críticas em situações de riscos e preservar a imagem da organização, alterando até a percepção para mensurar a fidelidade de um cliente, que, anteriormente, era medida pelas empresas através da retenção e da segunda compra, mas que hoje, pode ser vista como uma fidelidade, em última análise, definida como a disposição para defender uma marca KOTLER (2017)²¹.

A Nubank, por exemplo, é uma empresa que já passou por algumas crises e uma delas foi decorrente do desaparecimento do dinheiro da conta de alguns clientes, o que gerou inúmeras reclamações. Contudo, a marca seguiu forte, com engajamento e um excelente marketing falado, pois o seu público continuou saindo em sua defesa nas redes sociais, algo que não vemos com os outros bancos, o que apenas reforça que a Nubank é uma *love brand*, graças ao seu esforço diário de se aproximar de seus clientes, como podemos ver na figura abaixo:

²¹ Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas). ISBN 9789896942083

Figura 8: Nubank respondendo tweets



Fonte: Bola Vip²²

Desta forma, nota-se que uma *love brand* não é construída somente a partir de uma boa comunicação, mas sim através de consistência no quesito estratégia, que surge por causa da personalidade da marca e de seu posicionamento, e que, conseqüentemente, torna-se notável pelos seus públicos, reforçando o poder do *branding*.

3.2 Love Brand no setor da beleza

O estudo *Love Brands*²³, desenvolvido pela Talkwalker (empresa global de mídia social, escuta e análise de Internet) e a Interbrand (consultoria global de marcas), tem como objetivo elencar as marcas que foram mais amadas durante o ano e, na edição de 2021, o top 1 foi ocupado pela Natura, como a marca mais

²² Disponível em:

<https://br.bolavip.com/cotidiano/nubank-aumenta-limite-do-cartao-de-credito-de-clientes-e-gera-uma-serie-de-memes-no-twitter-20211026-0098.html>. Acesso em: 19 out. 2021.

²³ Disponível em:

<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/06/21/natura-top-10-marcas-iconicas-amadas-america-latina/>. Acesso em: 18 out. 2021.

amada da América Latina e única do segmento da beleza. A decisão não depende apenas da marca estar bem colocada em seu mercado, mas sim das estratégias e ações que foram realizadas, incluindo o marketing, a comunicação, o engajamento e a experiência do cliente, no qual 1.228 marcas globais foram avaliadas.

A grande questão da pesquisa estava pautada em: “Como as marcas mais relevantes e queridas mudaram suas relações emocionais durante o isolamento social?”. Partindo do princípio de que a pandemia, mesmo que no início, abalou todas as marcas, algumas encontraram mais oportunidades de cativar os seus clientes do que outras, desenvolvendo relacionamento e cultivando o *status* de *love brand*.

A pesquisa mostrou que a Natura, objeto de estudo que será destrinchado no próximo capítulo visando entender o seu sucesso, se preocupou em expandir a forma de ver a beleza, ressaltando que não existe uma única definição, mas que trata-se de algo pertencente a todos, trazendo uma postura de pluralidade, mostrando mulheres de todas as idades, reforçando a igualdade de gênero e trazendo os homens para esse universo. Na linha Faces, por exemplo, é possível notar um forte posicionamento em relação ao grupo LGBTQIA+ em suas campanhas, algo que ainda não havia sido feito.

Além disso, houve preocupação com o meio ambiente, a biodiversidade e o bem-estar social - o conhecido ESG, tornando a Natura uma marca ainda mais querida e definida pela *Love Brands 2021*²⁴ como coerente e consistente quando em relação a sua missão e seus valores. Um exemplo disso é a linha Ekos, que possui produtos veganos feitos de ingredientes vegetais e renováveis advindos da biodiversidade amazônica, além do uso de materiais recicláveis e de baixo impacto ambiental.

²⁴ Disponível em:
<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/06/21/natura-top-10-marcas-iconeas-amadas-america-latina/>. Acesso em: 18 out. 2021.

4. A NATURA E SEUS DIFERENCIAIS

4.1 Trajetória

A primeira linha de produtos da Natura começou a ser vendida em 1969, em São Paulo, mas o que não era imaginado por Antônio Luiz Seabra, fundador da marca, é que o pequeno negócio viria a se tornar referência quando o assunto é gerir marca, uma vez que foi alcançado com êxito a ação de materializar o negócio, não só no sentido de monetização, mas na construção de uma rede de relacionamentos.

A primeira transição da empresa ocorreu cinco anos após sua fundação, quando Luiz Seabra decidiu que optar pela venda direta, alinhando o canal de distribuição a um modelo de negócio considerado mais eficaz, seria interessante para a organização. Com isso, ocorreu a chegada de dois sócios que foram fundamentais para o crescimento: Guilherme Leal e Pedro Passos, ficando o primeiro com a responsabilidade social e propósito da marca e o segundo com a objetividade dos números, enquanto Luiz era a alma e visão da empresa.

A década de 80 foi extremamente marcante para a Natura no quesito resultado e inovação, principalmente devido ao fato da marca ter sido pioneira e lançado refis para suas embalagens, reduzindo custos em toda a cadeia ambiental e diminuindo os desperdícios de materiais, estimulando o uso sustentável das embalagens com a reposição apenas do conteúdo, reforçando o seu compromisso com a sustentabilidade e demonstrando como estava a frente de seus concorrentes.

Desta forma, o propósito que motivava as ações da empresa foram formalizados devido aos ganhos obtidos e a necessidade de consolidar a cultura organizacional que nasceu em 1969, originando linhas de produtos que refletissem na missão, visão e valores da organização, sendo elas: Chronos, Mamãe e Bebê e Ekos.

Figura 9: Linha do tempo Natura

Linha do tempo entre 1986 - 2000

1986: Criação da linha Chronos, produto antissinais que valoriza a beleza da mulher em cada fase da vida;
 1989: Alcance da marca de 50 mil Consultoras de Beleza;
 1990: Logotipo definido - rosácea como símbolo;
 1993: Lançamento da linha de produtos Mamãe e Bebê, com a proposta de fortalecer o vínculo entre mães e filhos;
 1994: Início das operações na Argentina e no Peru;
 1995: Criação da única linha de produtos não cosméticos, Crer Para Ver, cujo lucro é revertido para ações de melhoria da educação;
 1996: Kaiak, uma das fragrâncias mais vendidas da perfumaria brasileira, chega ao mercado;
 2000: Lançamento da linha Ekos, que incorpora ativos da biodiversidade brasileira à formulação de seus produtos.



Fonte: Site Natura²⁵

Em 2001, foi o momento de dar mais um grande passo inaugurando o mais avançado centro integrado de pesquisa e produção de cosméticos da América do Sul, localizado em Cajamar (SP), e, em 2004, foi colocado sua percepção de valor a público, com a oferta de ações, realizando a abertura de capital na Bolsa de Valores de São Paulo.

A partir daí, vieram diversos outros acontecimentos que colocaram novamente a Natura na frente das demais grandes marcas do setor da beleza, por exemplo ao banir os testes de produtos e de ingredientes em animais, recebendo o selo internacional The Leaping Bunny²⁶, além de desenvolver programas como o

²⁵ Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em: 22 out. 2021.

²⁶ Disponível em: <https://www.abevd.org.br/natura-recebe-selos-por-banir-testes-em-animais/>. Acesso em: 22 out. 2021.

Tradução: O coelhinho saltitante; Significado: Selo internacional que oficializa a empresa como consciente, devido não realizar testes em animais. Selo concedido pela Cruelty Free International.

Carbono Neutro, com objetivos de redução da emissão de gases de efeito estufa em toda a cadeia produtiva.

4.2 Momento atual

A estrutura comercial, mercadológica e de relacionamento desenvolvida pela marca em 50 anos reforçam o desafio que é manter a cultura social da empresa viva e preservada, afinal, Luiz Seabra foi o primeiro representante de uma rede que, além de contar com um alcance em todo o território nacional e outros países, possuindo loja até mesmo em Nova York, dispõe de uma equipe de mais de 6 milhões²⁷ de consultores que não vendem apenas os produtos, mas que também entregam a experiência de comprar um produto da Natura, repassando os significados primordiais originados em 1969.

Figura 10: Reunião de consultores comerciais da Natura em evento



Fonte: Site Natura²⁸

²⁷ Disponível em:

<https://exame.com/negocios/os-principais-numeros-da-natura-apos-a-compra-da-avon/>. Acesso em: 21 out.

²⁸ Disponível em:

<https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/dia-nacional-da-luta-da-pessoa-com-deficiencia-entenda-a-data>. Acesso em: 21 out.

Internamente, a marca conta com mais de 7.000 empregados (CLT) presentes na sede, em escritórios comerciais e em centros de distribuição que possuem dimensão nacional, além de estar presente em instalações próprias no Brasil, Chile, Argentina, Colômbia, França, México e Peru.

Em relação aos resultados financeiros, a companhia demonstra que é possível crescer de maneira significativa e consistente, já que, em 2017, foi adquirida a marca britânica de cosméticos The Body Shop, em 2018 foi criado o grupo Natura & Co, união da Natura com a Aesop e The Body Shop, e, em 2020, ocorreu a aquisição da Avon, criando o quarto maior grupo do mundo do segmento da beleza. Apenas em 2020, o grupo Natura & Co alcançou uma receita líquida de R\$36,9 bilhões, 12% a mais do que em 2019 e com grande parte do desempenho pertencente aos últimos dois trimestres do ano, números impressionantes para um cenário de pandemia mundial.

4.3 Estratégias utilizadas

De acordo com seu posicionamento e discurso, a Natura é uma empresa que busca manter a missão, visão e valores desenvolvidos por seu fundador, utilizando essa estratégia como fator chave para buscar assertividade em suas ações. O conceito utilizado pela marca é: “bem estar bem”, e através de seus produtos e campanhas é transmitido o discurso de propagar aos consumidores uma relação harmônica que vai além da compra do produto, mas que esteja relacionada também com o corpo e com a sensação de estar bem consigo mesmo.

Figura 11: Slogan Natura



Fonte: Cosmetic Innovation²⁹

Contudo, como mencionado no capítulo 5 sobre a construção de uma *love brand*, um propósito de marca só é relevante se estabelece uma conexão com a organização e seu público, algo que, assim como a reputação, demora para ser construído e necessita de muito cuidado para não ser perdido. A Natura, desde a sua fundação, acredita que as suas atividades e ações estão comprometidas com o desenvolvimento de um mundo melhor e, dessa forma, tem passado essa perspectiva através de seus lançamentos e ações, sendo coerente com sua missão e valores.

Além disso, nota-se que também ocorreu a preocupação em manter viva a cultura da organização, já que, quanto maior a empresa, mais difícil é alinhar o modo de pensar e de agir; pensando nisso, a Natura definiu guias para tangibilizar seu modo de pensar, desenvolvendo conteúdos chamados de “direcionadores de cultura”, que são baseados na essência da marca, estabelecendo meios concretos de formalizar os significados criados na origem da companhia.

²⁹ Disponível em:

<https://cosmeticinnovation.com.br/natura-lanca-portal-de-bem-estar-para-consultoras/>. Acesso em: 22 out. 2021.

O engajamento da Natura é alcançado através da materialização da promessa da marca, ou seja, da articulação de propósito nas ações e na linguagem comunicacional, como será analisado em breve através dos projetos desenvolvidos.

A partir do desenvolvimento da atmosfera de engajamento, é possível dar consistência ao discurso, gerando credibilidade e valor agregado à marca, algo extremamente necessário no cenário de transparência e de complexidade em que as organizações estão inseridas, afinal, quanto mais forte o laço desenvolvido e diálogo estabelecido pela empresa junto aos seus clientes, responsáveis pelo marketing falado, melhor.

Nesse contexto, pode ser observada a maneira como a Natura busca integrar suas atitudes como marca ao seu posicionamento estratégico diante de seu público, apostando em iniciativas que contribuem, verdadeiramente, para seus ganhos no quesito relacionamento e inovação, como veremos a seguir.

4.3.1 Movimento Natura

Um dos exemplos deste comportamento de integrar suas atitudes como marca com seu posicionamento estratégico está vinculado à grande rede de distribuição da Natura, fator central quando o assunto é construção de relacionamentos desenvolvidos pela marca. E assim surge o Movimento Natura, que, utiliza de sua força de vendas, ou seja, de seu grupo de consultores, para fazê-los verdadeiros multiplicadores da cultura da organização, levando para comunidades beneficiadas temas sociais e ambientais, o que vai diretamente de encontro com as estratégias dos produtos comercializados, impactando positivamente e incentivando pessoas, fazendo com que a Natura contribua para a inclusão e o desenvolvimento humano.

Figura 12: Campanha Movimento Natura



Fonte: Site Movimento Natura³⁰

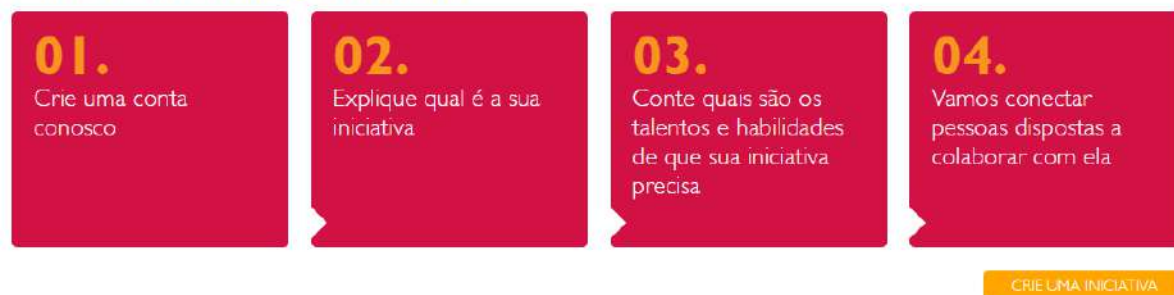
Sabendo da importância e do papel das organizações como agentes de mudança social, a iniciativa Movimento Natura conta com uma plataforma online de colaboração que busca identificar e divulgar projetos relevantes para que futuramente possam ser realizados com êxito, conectando voluntários que emitam interesse na devida ação e que desejem contribuir de alguma forma, por exemplo doando suas habilidades, conhecimentos e até mesmo o serviço braçal, tornando o projeto conhecido como Tinder social.

Toda semana, novos projetos são incluídos na plataforma disponibilizada no site www.movimentonatura.com.br, possibilitando ao voluntário encontrar algum projeto que seja realmente de seu interesse, podendo até se inscrever para receber informações e novidades. Além disso, existe também a possibilidade de inscrever o seu projeto, visando ganhar alcance e pessoas interessadas em colaborar.

³⁰ Disponível em: <http://www.movimentonatura.com.br/cs/movimentonatura/conheca-o-movimento>. Acesso em: 23 out. 2021.

Figura 13: Passo a passo para colaborar com a iniciativa

COMO POSSO DIVULGAR MINHA INICIATIVA?



COMO POSSO COLABORAR COM ALGUMA INICIATIVA?



Fonte: Site Movimento Natura³¹

Um exemplo de case de sucesso desse projeto é a iniciativa Rapunzel Solidária que, em 2014, conquistou o *status* de ONG e que faz um lindo trabalho de receber doações de cabelos para transformá-los em perucas para mulheres diagnosticadas com câncer, com o objetivo de melhorar a autoestima e tornar o tratamento, de certa forma, mais leve.

Através do Movimento Natura, a ONG já se conectou com diversos salões de beleza que receberam o selo de “salão amigo” por contribuírem com a causa, possibilitando que o projeto já tenha entregado mais de 100 perucas, equivalente a R\$300.000. Durante o mês de outubro de 2021, foi realizada a campanha de prevenção ao câncer de colo de útero e, devido às conexões desenvolvidas na plataforma, foi possível mobilizar salões de beleza em todo o país para realizar cortes de cabelo de maneira solidária, visando a construção de perucas.

³¹ Disponível em: <http://www.movimentonatura.com.br/cs/movimentonatura/busca-iniciativas>. Acesso em: 27 out. 2021.

Figura 14 - Campanha outubro rosa realizada em salões de beleza



Fonte: Site Rapunzel solidária³²

Com o objetivo de reconhecer o sucesso e incentivar os projetos cadastrados no Movimento Natura, em 2010, foi criado o Prêmio Acolher, que busca enaltecer 16 líderes de iniciativas socioambientais com apoio financeiro e formação técnica em empreendedorismo. Ou seja, a Natura é uma marca que se mostra cada vez mais comprometida com o seu público e que demonstra intensa preocupação em fazer ações extremamente “casadas”, que se conectam do começo ao fim.

Além disso, com amplitude nacional e diversos projetos disponíveis, o Movimento Natura, além de tornar diversos sonhos possíveis, transforma os revendedores da organização em líderes de ações sociais, fazendo com que os membros da equipe de vendas deixem de ser apenas responsáveis pelas transações financeiras e se tornem embaixadores da marca e de seu posicionamento, fortalecendo o vínculo empregado-empresa e construindo engajamento.

³² Disponível em: <https://www.rapunzelsolidaria.org.br/>. Acesso em: 29 out. 2021.

4.3.2 Carbono Neutro

A revolução industrial foi um período marcante na história e suas consequências estiveram muito relacionadas ao meio ambiente, principalmente porque foi intensificada a demanda por recursos naturais e resíduos foram gerados em um ritmo acelerado. Desta forma, a ação humana é a responsável por acelerar o aquecimento global, ocasionando consequências graves quando trata-se da temperatura do planeta.

No Acordo de Paris, em 2014, líderes mundiais reconheceram as consequências catastróficas que podem ser irreversíveis para o planeta caso o aquecimento global não seja freado. O IPCC³³ – Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas (órgão da ONU para análise de dados científicos) constatou que é necessário reduzir as emissões causadas pelos humanos em até 70% até 2050, levando em consideração as emissões de 2010.

Nesse cenário, a Natura assumiu a responsabilidade de ser uma marca carbono neutro e implementar um programa estruturado com ações internas que abordam toda a cadeia produtiva da organização, desde a extração das matérias primas até o descarte correto das embalagens. Além de defender que uma organização só possui valor e longevidade se tiver inteligência para contribuir com o planeta e a evolução da sociedade, adaptando e promovendo ações para reduzir as mudanças climáticas.

³³Disponível em: <https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2019/07/SPM-Portuguese-version.pdf>. Acesso em: 30 out. 2021.

Figura 15: Como é desenvolvido um produto carbono neutro



Fonte: Documento Static Rede Natura³⁴

Através do desafio de reduzir as emissões de gases, diversas inovações foram impulsionadas na Natura, por exemplo, com a ideia de priorizar o uso de ingredientes de origem vegetal, presentes hoje em mais de 81% das fórmulas da empresa. Além disso, as embalagens foram pensadas com uso de materiais de origem renovável, como o PE verde (polietileno produzido a partir do etanol da cana-de-açúcar).

Como mencionado anteriormente, a Natura foi pioneira no lançamento de refil no mercado da beleza desde 1983 e, hoje, a organização conta com refis em categorias que vão desde produtos para cabelo até maquiagens. Além disso,

³⁴ Disponível em: https://static.rede.natura.net/html/2019/carbono_neutro/natura_co2_pt.pdf. Acesso em: 02 nov. 2021.

também é incentivado o uso de material reciclável pensando no pós-consumo, como a linha Ekos que é 100% PET reciclado e possui uma porcentagem significativa quando em relação a quantidade de vidro reaproveitado nos frascos.

O objetivo da Natura, desde o início do programa Natura Carbono Neutro, é compensar 100% das suas emissões e, já com 14 anos de existência, se mostra consistente, periodicamente lançando chamados públicos visando selecionar projetos que, se alinhados com os valores e crenças da organização, possam trazer benefícios socioambientais, sempre de forma transparente.

Um case de sucesso foi a campanha Fogões Eficientes, pois cerca de três bilhões de pessoas no mundo dependem do que é chamado de fogão rudimentar, que necessita de lenha para cozinhar. Além do meio ambiente ser afetado, uma vez que a lenha é retirada das florestas e queimada, é intensificada a degradação dessas áreas e, as pessoas que utilizam esse meio para cozinhar se expõem a uma fumaça que se alastra pela casa e entra diretamente nos pulmões, matando cerca de 4 milhões de pessoas por ano com problemas de saúde decorrentes desses fogões, em especial crianças e mulheres.

Em parceria com o Instituto Perene, o projeto consegue alterar essa realidade através de fogões eficientes que são projetados para produzir o máximo de calor utilizando menor quantidade de lenha, sem deixar a fumaça ter contato com as pessoas da casa. Parte dos custos são pagos pela família que recebe o benefício e o restante é financiado pela Natura e, através disso, mais de 10.700 famílias já foram beneficiadas, impactando diretamente no meio ambiente e na qualidade de vida dessas pessoas, afinal, segundo as estatísticas³⁵, em dez anos de uso dos fogões que são ecoeficientes, 232 mil toneladas de GEE deixarão de ser emitidas.

³⁵ Disponível em: https://static.rede.natura.net/html/2019/carbono_neutro/natura_co2_pt.pdf. Acesso em: 02 nov. 2021.

Figura 16: Mulher beneficiada pelo projeto Fogões Eficientes



Fonte: Documento Static Rede Natura³⁶

Outro exemplo de sucesso é o Carbono Circular, primeiro projeto desenvolvido dentro da cadeia produtiva da Natura, visando remunerar as comunidades pela conservação ambiental, a fim de combater o desmatamento na Amazônia. As famílias remuneradas são compostas por pequenos agricultores e o projeto desenvolvido juntamente com a Cooperativa de Reflorestamento Econômico Consorciado e Adensado (RECA), reúne produtores rurais de Porto Velho e de regiões ao redor do Acre e do Amazonas.

Essa prática de pagamento por serviços dentro da cadeia produtiva é conhecida como *carbon insetting*³⁷ e a Natura está atuando nas comunidades fazendo a integração de três frentes, o que inclui a repartição dos benefícios por acesso ao conhecimento tradicional, a compra de insumos e a conservação das florestas. Através dessa ação, a empresa consegue desenvolver um relacionamento

³⁶ Disponível em: https://static.rede.natura.net/html/2019/carbono_neutro/natura_co2_pt.pdf. Acesso em: 03 nov. 2021.

³⁷ Carbon Insetting: Refere-se à uma empresa compensando suas emissões por meio de um projeto de compensação de carbono dentro de sua própria cadeia de valor

com as comunidades que fornecem os ativos e também reforçar que é possível manter as atividades produtivas e a manutenção da floresta, pois, quanto menor o desmatamento na área, maior o retorno financeiro dos produtos ambientais pelo serviço.

A Cooperativa RECA, responsável por fornecer os ativos para a linha Ekos desde 2001, é localizada em uma das regiões com maior pressão pelo desmatamento e, justamente por isso, foi selecionada para ser o projeto piloto em 2013, desenvolvido em parceria com o Instituto de Conservação e Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (Idesam). Nos três primeiros anos foi observado que a taxa de desmatamento das regiões próximas ao local escolhido para ser o projeto piloto possuíam um percentual de cerca de 1,9% ao ano³⁸, enquanto as 126 propriedades que estavam participando do projeto registraram uma taxa de 0,93%, ou seja, menos da metade da taxa observada nas redondezas, constatando que ocorreu uma conservação equivalente a 190 campos de futebol no período observado, evitando a emissão de 104 mil toneladas de gás carbônico na atmosfera.

³⁸ Disponível em: https://static.rede.natura.net/html/2019/carbono_neutro/natura_co2_pt.pdf. Acesso em: 04 nov. 2021.

Figura 17: Região contemplada no projeto piloto na Amazônia



Fonte: Documento Static Rede Natura³⁹

Desta forma, é possível enxergar os diversos projetos sociais e socioambientais que estão sendo realizados pela Natura, gerando impactos positivos no meio ambiente e em comunidades, agregando valor à marca, pois, como mencionado anteriormente, uma marca que possui o *status* de *love brand* tem o poder de influenciar e de ter seu público como seu aliado e, através das campanhas realizadas, a Natura consegue reforçar o seu propósito e ressaltar os seus valores, conquistando o coração de seus clientes, afinal, como já havia sido dito por SINEK (2009)⁴⁰ em *Start With Why*: “as pessoas não compram o que vocês faz, elas compram o porquê você faz isso”.

³⁹ Disponível em: https://static.rede.natura.net/html/2019/carbono_neutro/natura_co2_pt.pdf. Acesso em: 05 nov. 2021.

⁴⁰ SINEK, Simon. **Start with Why**: how great leaders inspire everyone to take action. Portfolio, 2009. 247 p.

4.3.3 Ações sociais - Natura Crer Para Ver

O projeto Crer Para Ver, fundado há 25 anos, contribui com a educação pública a partir da venda de uma linha de produtos específicos que são comercializados pela rede de distribuição da Natura, sem fins lucrativos, ampliando o potencial mobilizador da ação. A organização afirma que o desenvolvimento da ação se deve ao entendimento da complexidade dos problemas educacionais no Brasil, no qual os responsáveis pelo projeto acreditam que qualquer transformação precisa começar pela educação.

Figura 18: Projeto Crer Para Ver



Fonte: Site Natura⁴¹

Os consultores da organização são os responsáveis por tornar o projeto possível, já que são eles que, mesmo ao praticarem as vendas e deixarem de receber o lucro, levam o conhecimento da causa adiante e tornam-se protagonistas, possibilitando que o dinheiro recebido seja investido na educação pública. De

⁴¹ Disponível em:

<https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/crer-para-ver-educacao-de-todos-para-todos>. Acesso em: 07 nov. 2021.

acordo com o Relatório Anual Natura 2020⁴², mais de R\$260 milhões já foram investidos na educação, impactando também a vida de milhares de consultores e possibilitando o desenvolvimento do Instituto Natura.

Desde 2010, a Natura vem aprimorando suas estratégias de compartilhamento de valor capitaneado, criando uma entidade para gerir seu Investimento Social Privado. Dessa forma, o Instituto Natura nasceu com o intuito de dar mais foco às atitudes sociais da organização, concedendo às ações verticalidade nos processos, facilitando tanto o acompanhamento quanto a gestão.

Atualmente, o projeto Crer Para Ver está pautado em três pilares principais realizados pelo instituto, sendo eles: viabilizar um ensino médio de qualidade e em tempo integral para os jovens, garantir o desenvolvimento das líderes e consultoras da empresa, bem como de seus familiares, e assegurar que todas as crianças tenham acesso à escola e sejam alfabetizadas até os 7 anos de idade, com o objetivo de que elas tenham mais oportunidades ao decorrer da vida..

A mensagem que a marca passa para os seus públicos acerca do projeto é de que, ao comprar algum produto da linha, não está sendo apenas comprado o item em si, seja ele uma caneta ou uma bolsa, mas sim dando para uma criança a oportunidade de ler um livro e de se tornar um adulto capaz de entender e questionar o mundo ao seu redor, possuindo criticidade.

Dessa forma, é possível perceber que Crer Para Ver foi uma marca gerada dentro da Natura com objetivos sociais respaldados na tentativa de transformar a educação do país e que o apelo visando os projetos socioeducacionais encorajam a equipe de consultores a vender e sensibilizam os consumidores, que encontram a oportunidade de contribuir em um projeto sério, e que passam a admirar a marca devido esta se importar com os problemas sociais.

4.3.4 Apoios e patrocínios

Além dos próprios projetos, o grupo Natura & Co também complementa suas atitudes com apoios e patrocínios em áreas que vão de acordo com o propósito trabalhado pela marca. Visando esse objetivo, três frentes foram definidas para

⁴² Disponível em: <https://www.natura.com.br/relatorio-anual>. Acesso em: 07 nov. 2021.

serem seguidas, sendo elas: o desenvolvimento sustentável, o fortalecimento das organizações da sociedade e a valorização da cultura brasileira a partir da música.

Os apoios e patrocínios buscados pela Natura estão enquadrados em um panorama estratégico de engajamento, pensado com objetivos a longo prazo e ligados aos conteúdos centrais da marca, como mencionado no parágrafo anterior. Dessa forma, um exemplo da primeira frente é o patrocínio institucional a eventos como a Bienal Brasileira de Design e ao grupo AfroReggae, duas vertentes que trabalharam temas voltados para a conscientização ambiental e sustentável.

Figura 19: 13ª Bienal e Natura



Fonte: Estadão⁴³

Na segunda frente, voltada para o fortalecimento das organizações da sociedade, a Natura concede “espaço” para causas socialmente relevantes por meio de entidades reconhecidas que atuam nessas dimensões, sendo elas: a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), os institutos Ethos e Endeavor, a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), entre outros. A partir do fortalecimento dessas organizações, o grupo Natura & Co contribui para engrenar atividades beneficiárias, reafirmando o propósito que visa

⁴³ Disponível em:

<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,performance-finaliza-a-spfw-celebrando-diversidade,70001961498>. Acesso em: 09 nov. 2021.

ser passado e construindo relacionamento com essas entidades influenciadoras, um relacionamento que vai muito além de interesses mútuos e que proporciona conteúdos relevantes para a área cultural, ambiental e social.

Na terceira frente, que abarca o âmbito cultural, o programa Natura Musical vem recebendo muito destaque, o que fez com que a marca transcendesse a estratégia de patrocínios associando-se ao conteúdo artístico de forma ampla. Natura Musical é um projeto que já tem 16 anos de atuação e que consiste em uma plataforma de incentivo à música brasileira, a qual já possibilitou ao projeto investir mais de R\$170 milhões na história da música brasileira até 2020 por meio de patrocínio, além de possibilitar a realização de mais de 500 projetos em todo país, lançar mais de 1.491 produtos culturais, impactar mais de R\$1,8 milhões de pessoas com experiências musicais e realizar mais de 400 eventos na Casa Natura Musical⁴⁴.

Figura 20: Casa Natura Musical



Fonte: Site Natura⁴⁵

⁴⁴ Disponível em: <https://www.natura.com.br/naturamusical/>. Acesso em: 07 nov. 2021.

⁴⁵ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2017/05/1881208-casa-natura-abre-na-quinta-em-pinheiros-com-musica-e-petiscos-brasileiros.shtml>. Acesso em: 07 nov. 2021.

6.4 Propósito, cultura e atitudes

Majken Schultz e Mary Jo Hatch são duas pesquisadoras que escreveram obras como: *Taking Brand Initiative - How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*⁴⁶ e que, em suas teses, afirmam que a força que uma organização vai ter depende, única e exclusivamente, da coesão entre a visão estratégica e a cultura organizacional alinhada ao conjunto de significados desenvolvidos junto ao público, ou seja, a identidade.

Figura 21: Os três pilares de uma marca bem-sucedida



Fonte: Semantic Scholar⁴⁷

A partir disso, pode-se entender que, caso haja uma lacuna entre a cultura e o propósito de uma organização, algum conteúdo não está sendo abstraído e legitimado da maneira correta, da mesma forma em que pode ser compreendido que uma divergência entre propósito e identidade demonstra um certo

⁴⁶ Tradução: Tomando a iniciativa da marca - como as empresas podem alinhar estratégia, cultura e identidade por meio da marca corporativa

⁴⁷ Disponível em:
<https://www.semanticscholar.org/paper/The-Dynamics-of-Organizational-Identity-Hatch-Schultz/c1bbe755b467c35fb87754ce25fbb587e3756016>. Acesso em: 09 nov. 2021.

distanciamento entre a marca e os públicos, alterando a percepção de expectativas e noções de relevância. Por fim, problemas entre a percepção dos stakeholders da organização e a cultura organizacional ressaltam pouca interação entre os agentes externos e internos.

Seguindo o raciocínio das pesquisadoras, um comportamento empresarial como o que a Natura vem trabalhando, consegue, de certa forma, vincular as três dimensões definidas nos parágrafos anteriores. Primeiramente, devido ao alinhamento do propósito da organização com o público interno, através de treinamentos e comunicações frequentes sobre os conteúdos relevantes da marca. Em segundo lugar, por meio da preocupação em compartilhar significados primordiais da marca para o público externo através da postura institucional, canais e até mesmo dos produtos, ressaltando a tentativa de construir uma comunidade ampla ao redor da visão, missão e valores da organização, trazendo os conteúdos da marca para a prática em diversos momentos. E, por fim, nota-se a conexão entre a cultura organizacional da empresa e seus stakeholders, ressaltando a forma pela qual a ética da empresa é cumprida junto com seus públicos, na qual a Natura, muitas das vezes, abre mão da linguagem empresarial para valorizar o relacionamento, aspecto presente em sua forma de comunicar e no contato entre as consultoras, os clientes, os fornecedores, as comunidades ao redor, as ONGS e todos os outros agentes influenciadores que o grupo determina como relevantes.

Com isso, a marca promove um ambiente pautado em engajamento, através de uma crença compartilhada que é instaurada para os públicos internos e externos, compondo o diferencial da empresa, como foi afirmado por Alves (2010)⁴⁸, ex-diretora da marca: “essa é a diferença do nosso *branding*: marca é cultura e cultura é marca. Isso nos orienta e cria estratégias”.

Sendo assim, a partir da tese de Majken Schultz e Mary Jo Hatch e sua análise para definir uma organização como forte, nota-se que essa característica depende do nível de prioridade atrelado por uma organização à representatividade de sua marca. A Natura, objeto de estudo dessa análise, adota sua marca como

⁴⁸ Disponível em:

<https://treinamento24.com/library/lecture/read/433356- quais-sao-os-objetivos-da-empresa-natura>. Acesso em: 09 nov. 2021.

critério ético, estético e estratégico⁴⁹, conseguindo ser percebida de maneira positiva, o que, automaticamente, justifica a afetividade alcançada ao longo dos anos, mesmo em momentos turbulentos, e os resultados financeiros obtidos.

⁴⁹ Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura>. Acesso em: 09 nov. 2021.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como visto anteriormente, é possível perceber que, desde os primórdios, a busca pelo belo é um conceito atrelado ao forte, ao que impõe e que é visto como dominador e, que isso não mudou nos dias atuais, pois hoje, após o mercado da beleza ter sido instaurado na sociedade, quem influencia ainda é o forte e o que consegue estabelecer a sua dominação. Ou seja, os influenciadores deixaram de ser os gregos que lutavam e venciam as guerras e, se tornaram as grandes marcas, que conseguiram conquistar o seu espaço no coração dos consumidores e se tornaram lembradas, influenciando, sendo escolhidas e também denominadas como *love brand*.

Quando o assunto é gerir uma marca e transformá-la em uma *love brand*, nota-se que os principais desafios estão pautados em integrar uma visão inspiradora ao ponto dela se transformar em uma cultura viva dentro e fora da organização para, conseqüentemente, moldá-la em um cenário de confiança e percepção de valor, atraindo e conquistando seu público.

Além disso, as marcas podem ser consideradas um dos principais ativos de uma organização, pois elas reúnem ativos tangíveis e intangíveis, que de forma explícita e implícita influenciam a relação de preferência e de satisfação por parte dos consumidores. A Natura é um exemplo de marca que, de maneira clara e objetiva, influencia na escolha de seus consumidores devido ter construído um contexto de confiança e de percepção de valor que conquistou seu público, como foi analisado no capítulo 6. Além de ter estabelecido visão de longo prazo, não desenvolvendo apenas parcerias e ações pontuais, mas sim objetivos que mexem com o cenário mundial e denotam compromisso, como o projeto Carbono Neutro, e este é um dos principais ativos capazes de fazer uma marca ser percebida e reconhecida: quando existe um comprometimento de relevância com a sociedade e as atitudes são contínuas.

Considerando o grande percurso analisado, para uma marca alcançar o sonhado *status* de *love brand*, precisando desenvolver atitudes que sejam alinhadas aos objetivos do negócio e não se limitando em fazer apenas programas sociais, culturais e ambientais, mas sim cumprindo com o posicionamento e propósito da

marca, de maneira consistente, torna-se possível compreender o sucesso da Natura no mercado da beleza, pois, esta mencionada anteriormente, trata-se de uma marca capaz de associar os seus conteúdos, como a linha Ekos, com as causas das quais decide fazer parte, conectando propósito e atitude.

Sendo assim, para uma organização dentro do setor da beleza se tornar uma verdadeira influente no cenário atual e ser denominada como *love brand*, é necessário muito mais do que apenas um discurso bonito e bem elaborado, ou então somente apresentar um produto que tenha qualidade, pois, hoje mais do que nunca, o consumidor tende a agir com criticidade e a sentir-se atraído por marcas que possuam ideais e propósitos alinhados aos seus valores de vida e que, principalmente, cumpram com eles, estabelecendo por conseguinte preferência por essas marcas que compactuam com seus princípios, gerando identificação e consequentemente fidelidade.

Destarte, para traçar estratégias de *branding* dentro do setor da beleza que sejam coerentes, é mais do que necessário entender os seus públicos, para que, a partir disso, visando construir uma marca *love brand*, ideias que apontem para a conexão entre empresa e cliente, além de todos os stakeholders, sejam desenvolvidas. Essas ideias podem partir tanto de uma proposta social e sustentável, como é o caso da Natura, como também podem ser desenvolvidas por meio de outras estratégias de relacionamento, contanto que o fator primordial para a assertividade não seja esquecido: é necessário existir coerência entre o propósito e as atitudes, alinhando a estética das ações e da linguagem com a cultura da marca, estabelecendo compromisso com os públicos e com os próprios ideais da organização.

REFERÊNCIAS

ALDAY, Hernan Edgardo Contreras; SALLES, José Antonio Arantes. Estratégia de posicionamento da marca: estudo da relação da proteção do meio ambiente com o marketing social. **Revista Brasileira de Estratégia**, Curitiba, v. 4, n. 2, p. 1-7, maio 2011. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/REBRAE/article/viewFile/13667/13088>. Acesso em: 27 out. 2021.

ALMEIDA, Isadora de. **Performance finaliza a SPFW celebrando diversidade: ação da natura tomou conta da bienal**. Ação da Natura tomou conta da Bienal. 2017. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,performance-finaliza-a-spfw-celebrando-diversidade,70001961498>. Acesso em: 09 nov. 2021.

ALVES, Raphaelly Antunes; MARTINS, Romário Carlos; PAULISTA, Paulo Henrique. **ESTUDO DE CASO DA EMPRESA NATURA**: planejamento e diagnóstico estratégico. 2016. 6 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Centro Universitário de Itajubá, Itajubá, 2016. Disponível em: http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2016/anais/arquivos/RE_0942_0643_01.pdf. Acesso em: 24 out. 2021.

ARAÚJO, Rodolfo. **O jeito Natura de pensar, agir e engajar**. 2011. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/20442/o-jeito-natura-de-pensar-agir-e-engajar.html>. Acesso em: 20 set. 2021.

BAXTER, Robbie Kellman. *The Membership Economy: find your super users, master the forever transaction, and build recurring revenue*. McGraw-Hill, 2015. 273 p.

BIZARRIAS, Flávio Santino. **O brand love no contexto brasileiro. Um estudo da comparação de escalas de sua mensuração**. 2014. 231 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2014.

BORGES, Luciana. **Como será o mercado da beleza nas próximas décadas?** 2020. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/08/31/qual-e-o-futuro-do-mercado-da-beleza-para-as-proximas-decadas/>. Acesso em: 14 nov. 2021.

BRANDÃO, Raquel. **Receita da Natura cresce 12% no ano, para R\$37 bilhões**. 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/03/05/receita-da-natura-cresce-12-no-ano-para-r-37-bilhoes.ghtml>. Acesso em: 27 out. 2021.

BULHÕES, Vanessa. **LOVE BRAND: as vantagens de ser uma marca amada**. AS VANTAGENS DE SER UMA MARCA AMADA. 2021. Disponível em: <https://brandgym.com.br/love-brand/>. Acesso em: 19 out. 2021.

CAMPOS, Fernando. **NATURA: reposicionamento da marca para reforçar valores e atributos. REPOSICIONAMENTO DA MARCA PARA REFORÇAR VALORES E ATRIBUTOS.** 2019. Disponível em: <https://casestudies.insightnet.com.br/natura-reposicionamento-da-marca-para-reforçar-valores-e-atributos/>. Acesso em: 18 out. 2021.

CARVALHO, Bruna Miranda. SANCHES, Edgleyde Queiroz. **A importância do marketing na área da estética.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 05, Ed. 11, Vol. 23, pp. 156-165. Novembro de 2020. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/area-da-estetica>. Acesso em: 17 nov. 2021.

CASTELLI, Luisa. **Love Brand: o que são e o que aprender com elas?**. 2021. Disponível em: <https://nerdweb.com.br/artigos/2021/03/love-brand-o-que-sao-o-que-aprender-com-e-las.html>. Acesso em: 22 out. 2021.

CICCONI, Rafael. **O que é Love Brand e como se tornar uma?** 2021. Disponível em: <https://vocedigitalpropaganda.com.br/blogwpn/author/rafael-cicconi/>. Acesso em: 27 out. 2021.

CONSTANCIO, Felipe. **Natura lidera top 10 de marcas mais icônicas e amadas da América Latina.** 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/06/21/natura-top-10-marcas-iconeas-amadas-america-latina/>. Acesso em: 01 out. 2021.

COUTINHO, Genilson. **Natura é a marca mais amada da América Latina no pós-pandemia, segundo relatório Love Brands 2021.** 2021. Disponível em: <http://www.doistercos.com.br/natura-e-a-marca-mais-amada-da-america-latina-no-pos-pandemia-segundo-relatorio-love-brands-2021/>. Acesso em: 05 out. 2021.

DINIZ, Laura. **A mulher na arte.** 2016. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/galeria-fotos/a-mulher-na-arte/>. Acesso em: 15 set. 2021.

EDITORA. **Cosmetic Innovation - Know More. Create More.** RadarAs expectativas para a indústria da beleza global As expectativas para a indústria da beleza global. 2021. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/as-expectativas-para-a-industria-da-beleza-global/>. Acesso em: 20 set. 2021.

ENDO, Ana Claudia Braun. **Conceitos e dimensões de Brand Love na relação entre consumidores e marcas.** 2015. 16 f. Tese (Doutorado). Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/289470338_Conceitos_e_dimensoes_de_brand_love. Acesso em: 29 set. 2021.

ESTEVANIN, Bruna. **Como Natura transformou relacionamento com cliente em venda por engajamento.** 2017. Disponível em: <http://blog.socialminer.com/people-marketing/case-natura-venda-por-engajamento>. Acesso em: 20 out. 2021.

FERNANDES, Pedro. **Natura: promovendo a inclusão através da visibilidade aos consumidores da marca.** 2020. Disponível em: <https://elife.com.br/index.php/2020/11/13/case-customer-experience-natura-promovendo-a-inclusao-atraves-da-visibilidade-aos-consumidores-da-marca/>. Acesso em: 08 out. 2021.

FERREIRA, Matheus. **Thales Bretas estrela campanha de Dia dos Pais da Natura.** 2021. Disponível em: <https://gkpb.com.br/70564/thales-bretas-natura/>. Acesso em: 01 out. 2021.

FIA. **Branding (Gestão de Marcas): o que é, importância e exemplos.** 2018. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/branding-gestao-de-marcas/>. Acesso em: 23 out. 2021.

FRANCISCO. Mercado de beleza: vantagens e desafios do setor. 2021. Disponível em: <https://encontresuafranquia.com.br/mercado-de-beleza-vantagens-e-desafios-do-setor/>. Acesso em: 04 nov. 2021.

GODIN, Seth. **This Is Marketing: you can't be seen until you learn to see.** Portfolio, 2018. 288 p.

GOMES, Juliana. **Nubank aumenta limite do cartão de crédito de clientes e gera uma série de memes no Twitter.** 2021. Disponível em: <https://br.bolavip.com/cotidiano/nubank-aumenta-limite-do-cartao-de-credito-de-clientes-e-gera-uma-serie-de-memes-no-twitter-20211026-0098.html>. Acesso em: 19 out. 2021.

JUVEDERM. **Ferramenta Visualize.** 2020. Disponível em: https://visualize.juvederm.com.br/?_ga=2.80329937.779418376.1636312498-1093455264.1636312498. Acesso em: 26 set. 2021.

KNOPP, Glauco da Costa. **A INFLUÊNCIA DA MÍDIA E DA INDÚSTRIA DA BELEZA NA CULTURA DE CORPOLATRIA E NA MORAL DA APARÊNCIA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.** 2008. 13 f. Monografia (Especialização). Centro de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14415.pdf>. Acesso em: 29 set. 2021.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas). ISBN 9789896942083

LEUZINGER, Bruno. **Programa Carbono Neutro**. 2019. Disponível em: https://static.rede.natura.net/html/2019/carbono_neutro/natura_co2_pt.pdf. Acesso em: 02 nov. 2021.

NASCIMENTO, Claudia. **Profissionais da linha de frente da Covid-19 são homenageados**. 2020. Disponível em: <https://www.diariodolitoral.com.br/saude/profissionais-da-linha-de-frente-da-covid-19-sao-homenageados/140646/>. Acesso em: 10 out. 2021.

NATURA. **Movimento Natura**: Conheça o projeto. 2020. Disponível em: <http://www.movimentonatura.com.br/cs/movimentonatura/conheca-o-movimento>. Acesso em: 23 out. 2021.

NATURA. **CRER PRA VER**. 2020. Disponível em: http://www.movimentonatura.com.br/cs/Satellite?c=MN_C&cid=1390928017111&d=Touch&pagename=Movimento_Natura%2FMN_C%2FMNLaOtherProject-Layout. Acesso em: 01 nov. 2021.

NATURA. **Dia do Crer Para Ver**: há 25 anos a natura escolheu transformar a sociedade por meio da educação. 2020. Disponível em: <https://www.institutonatura.org/crer-para-ver-25-anos/>. Acesso em: 01 nov. 2021.

NATURA. **Natura Musical**: nos encontramos na música. Nos encontramos na música. 2020. Disponível em: <https://www.natura.com.br/naturamusical>. Acesso em: 08 nov. 2021.

OLIVEIRA, Luana Silvano de. **Natura, um caso de sucesso**. 2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/natura-um-caso-de-sucesso>. Acesso em: 12 out. 2021.

PENTEADO, Olga. **O futuro do mercado de beleza: novos hábitos trazidos pela pandemia devem continuar em alta mesmo depois da crise**: entre as maiores tendências do universo de beauté estão o autocuidado, rituais em casa, clean beauty e experimentação virtual. 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2020/08/o-futuro-do-mercado-de-beleza-novos-habitos-trazidos-pela-pandemia-devem-continuar-em-alta-mesmo-depois-da-crise.html>. Acesso em: 07 out. 2021.

RAMOS, Gabriela. **Mercado da beleza cresce e diversifica áreas de atuação**. 2021. Disponível em: <https://www.abf.com.br/mercado-da-beleza-cresce-e-diversifica-areas-de-atuacao/>. Acesso em: 02 out. 2021.

REDAÇÃO. **79% dos consumidores compram com base na responsabilidade social ou impacto ambiental**. 2020. Disponível em: <https://inforchannel.com.br/2020/10/02/79-dos-consumidores-compram-com-base-na-responsabilidade-social-ou-impacto-ambiental/>. Acesso em: 15 set. 2021.

REDAÇÃO. **Thales Bretas fala sobre paternidade solo em nova campanha da Natura**: Vídeo mostra o médico e viúvo do ator paulo gustavo contando sobre o preconceito social de um casal homossexual adotar uma criança. 2021. Disponível em:

<https://exame.com/marketing/thales-bretas-fala-sobre-paternidade-solo-em-nova-campanha-da-natura/>. Acesso em: 10 out. 2021.

RENAN, Felipe. **Inauguração da Casa Natura**. 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2017/05/1881208-casa-natura-abre-na-quinta-em-pinheiros-com-musica-e-petiscos-brasileiros.shtml>. Acesso em: 09 nov. 2021.

RIBEIRO, Marcela. **Mercado de beleza cresce no Brasil durante a pandemia**. 2021. Disponível em: <https://www.investe.sp.gov.br/noticia/mercado-de-beleza-cresce-no-brasil-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 10 out. 2021.

SAMPAIO, Rodrigo P. A. de; FERREIRA, Ricardo Franklin. Beleza, identidade e mercado. **Psicol. rev. (Belo Horizonte)**, Belo Horizonte, v. 15, n. 1, p. 120-140, abr. 2009. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-11682009000100008&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 10 nov. 2021.

SANTANA, Maria. **Disney celebra 50 anos**. 2021. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/destinos/parques-tematicos/2021/02/disney-world-celebra-50-anos-com-evento-especial-a-partir-de-outubro_179767. Acesso em: 16 out. 2021.

SANTOS, Luiz Diego Vidal; HOLANDA, Francisco Sandro Rodrigues; QUINTINO, Heliana Mary da Silva; FERREIRA, Marcos Diego Barbosa de M.; SANTOS, Maraiza Santana dos. **POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DA MARCA NATURA COSMÉTICOS**: um estudo de caso. 2019. 7 f. Monografia (Especialização). Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2019. Disponível em: <http://www.api.org.br/conferences/index.php/ENPI2019/ENPI2019/paper/viewFile/744/417>. Acesso em: 11 out. 2021.

SC, Negócios. **O surpreendente mercado de beleza no Brasil e seu público**. 2021. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/o-surpreendente-mercado-de-beleza-no-brasil-e-seu-publico>. Acesso em: 12 out. 2021.

SCHNAIDER, Amanda; ROCHA, Roseani. **Setor de higiene e beleza: mais bonito e mais conectado**: indústria mantém força global e aperta o passo para se manter na vanguarda da digitalização. Indústria mantém força global e aperta o passo para se manter na vanguarda da digitalização. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/09/22/bonito-e-mais-conectado.html>. Acesso em: 18 nov. 2021.

SCHULTZ, Majken; HATCH, Mary Jo. **The Dynamics of Organizational Culture**. 1993. Disponível em:

<https://www.semanticscholar.org/paper/The-Dynamics-of-Organizational-Culture-Hatch/3fc6983e38846b1f1383c200b73f9991334e38fe>. Acesso em: 09 nov. 2021.

SEMIS, Laís. **Como o conceito de beleza se transformou ao longo dos séculos?** 2014. Disponível em:

<https://novaescola.org.br/conteudo/3414/como-o-conceito-de-beleza-se-transformou-ao-longo-dos-seculos>. Acesso em: 15 set. 2021.

SILVA, Ana. **Natura recebe selos por banir testes em animais.** 2019. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/natura-recebe-selos-por-banir-testes-em-animais/>. Acesso em: 22 out. 2021.

SILVA, Mariah Christine Rafael Guedes da. **AVON: reposicionamento de mercado, marketing de valores e campanhas publicitárias de empoderamento feminino no brasil.** 2017. 15 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-1390-1.pdf>. Acesso em: 02 out. 2021.

SIMÕES, Pedro. **Apple é novamente considerada a marca mais valiosa do planeta.** 2018. Disponível em:

<https://pplware.sapo.pt/apple/apple-marca-valiosa-planeta/>. Acesso em: 18 out. 2021.

SOLIDÁRIA, Rapunzel. **Campanha Outubro Rosa.** 2021. Disponível em: <https://www.rapunzelsolidaria.org.br/>. Acesso em: 29 out. 2021.

STARBUCKS. **Uma empresa que trabalha com responsabilidade social.** 2021. Disponível em: <https://www.starbucks.com.br/responsabilidade>. Acesso em: 18 out. 2021.

SUENAGA, Camila; LISBOA, Daiane Carla; SILVA, Mariana Santos da; PAULA, Vandressa Bueno de. **Conceito, beleza e contemporaneidade: fragmentos históricos no decorrer da evolução estética.** 18 f. Monografia (Especialização) Disponível em:

<http://siaibib01.univali.br/pdf/Camila%20Suenaga,%20Daiane%20Lisboa.pdf>.

Acesso em: 19 set. 2021.

SINEK, Simon. **Start with Why: how great leaders inspire everyone to take action.** Si: Portfolio, 2009. 247 p.

TERRA, Thiago. **Natura: a história de uma marca sustentável.** 2009. Disponível em:

<https://www.mundodomarketing.com.br/cases/11243/natura-a-historia-de-uma-marca-sustentavel.html>. Acesso em: 11 out. 2021.

TRINDADE, Luara. **Quais são os objetivos da empresa Natura?** 2020. Disponível em:

<https://treinamento24.com/library/lecture/read/433356-quais-sao-os-objetivos-da-empresa-natura>. Acesso em: 09 nov. 2021.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding**: gestão de marcas. Saraiva Uni, 2017. 352 p.

WEBER, Mariana. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo.** 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 16 set. 2021.