



Semiótica do bem estar: análise da marca Natura Cosméticos e a comercialização do conceito de bem estar ¹

Cristiane Del Passo PANSANI²

Faculdade Anhanguera de Campinas – unidade 3, Campinas, SP

Célia Maria CASSIANO³

Faculdade Anhanguera de Jundiaí, Jundiaí, SP

RESUMO

O artigo faz a análise da marca Natura Cosméticos tendo em vista a comercialização da cultura do bem estar e da sustentabilidade. Busca-se, através de conceitos da sociologia e da antropologia a relação comportamental do consumidor interpretante de signos com os elementos de marca. Foca-se na análise do nome, do logo, dos símbolos, do slogan e das embalagens da linha Ekos. Através dos conceitos de Perez (2004) e Santaella (2005) discute-se o posicionamento sustentável da empresa na mente dos consumidores. O estudo aponta que as estratégias corporativas em prol do composto de marketing oferecem vantagem competitiva no mercado, favorecendo o crescente desempenho econômico e financeiro da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Análise semiótica, Branding, Natura.

INTRODUÇÃO

O objetivo do artigo é a compreensão da expressividade marcária da empresa Natura, do posicionamento da linha Ekos e da comercialização do conceito de “bem estar”. A pesquisa buscou identificar a relação do meio ambiente com a imagem dos produtos comercializados, através da análise semiótica e compreender as relações da marca com o conceito sustentável “bem estar bem” (slogan da empresa Natura).

Segundo Keller (2006), os elementos da marca servem para identificar e/ou diferenciar. Eles podem ser escolhidos para aprimorar conhecimento e facilitar associações de marcas fortes. Os principais elementos de marca são nomes, domínios na internet, logotipos, símbolos, personagens, slogans, *jingles* e embalagens. Sob a ótica do

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado em Bauru, de 3 a 5 de julho de 2013.

² Publicitária, Especialista em Marketing pela Faculdade Anhanguera de Campinas, campus 3, email: crispansani@gmail.com

³ Professora e Coordenadora do Curso de Comunicação Social da Faculdade Anhanguera de Jundiaí, email: celia.cassiano@aedu.com



marketing, tais elementos constroem o *brand equity*. Neste artigo foca-se a análise do nome, do logo, dos símbolos, do slogan e das embalagens da linha Ekos.

O conceito de *brand equity* surgido nos anos 80 está ligado à quantidade de valor que uma marca consegue atribuir aos produtos a ela atrelados. O conceito pode ser entendido como um patrimônio da empresa, ou seja, como o valor que um produto tem em função da marca, valor este que não existiria se a marca não fosse conhecida pelo cliente (SILVA, 2010, p.16). *Branding*, portanto, significa dotar produtos e serviços de *brand equity* (KELLER, 2006). Outro conceito ligado aos elementos da marca é o *awareness*, que mostra a força da marca na memória dos consumidores, ou seja, mede-se a fidelidade à marca e a qualidade percebida pelo consumidor.

A gestão de marca é um elemento estratégico de destaque na construção de vantagem competitiva sustentável. A linha Ekos evidencia que a importância das marcas tem sido cada vez mais referenciada, derivada principalmente da necessidade de agregar valor aos produtos e serviços. O desejo está em associá-la a uma determinada informação ou sensação - bem-estar - seja através de palavra, logotipo, música, embalagem, cor, desenho, etc. “A marca transcendeu a sua função de identificação de um produto, e agora está relacionada com a possibilidade de um melhor gerenciamento do desempenho do marketing” (KELLER, 2006).

Partindo destas premissas, o alinhamento estratégico passa pelos seis critérios propostos por Keller (2006): memorabilidade, significância, simpatia, transferibilidade, adaptabilidade e proteção. A memorabilidade pode ser entendida como a facilidade com que um elemento de marca é memorizado. A significância está relacionada com as associações diretas de significados a que o elemento de marca remete; no caso da Natura, a sensação de bem estar do consumidor ao entrar em contato com os produtos. O terceiro critério é a simpatia, sendo o julgamento subjetivo sobre a aceitação da marca pelos interpretantes. Transferibilidade é a capacidade do elemento de marca ser utilizado em diferentes contextos, novas categorias, extensões de linha etc., como pode ser verificada na estratégia de gestão de produtos das linhas. O quinto critério é a adaptabilidade, que está relacionada com a flexibilidade do elemento de marca para utilizações ao longo do tempo, sendo remodelado ao longo de novos lançamentos de produtos. E, finalmente, a proteção tem relação com as condições que a empresa tem para proteger o elemento de marca tanto legalmente como competitivamente (LIMA; MACHADO, 2011, p. 3).



O conjunto de experiências positivas ao consumir é que faz com que o receptor repita o ato do consumo. Um produto vende não só em razão da publicidade, mas principalmente pela razão da ação psicológica exercida sobre os consumidores. Para discutir esse processo, buscou-se a semiótica, para explicar o comportamento na valorização da cultura do bem estar e da sustentabilidade; e para isso, faz-se uso da publicidade, que é a arte de exercer influências com fins essencialmente comerciais.

A linguagem publicitária é carregada de estratégias figurativas e persuasivas que permitem atingir os objetivos de tornar o produto ou a marca atrativos e, com isso, levar as pessoas ao consumo. A validação da publicidade se dá pelo consumo daquilo que foi comunicado e essa é a resposta para a questão mercadológica da empresa (PEREZ, 2004, p.109 e 166).

A tecnologia tem feito a arte publicitária alcançar objetivos nunca antes imaginados. No início dos anos 90, em razão da simples lei de mercado da concorrência, as empresas passaram a buscar canais de relacionamento com seus consumidores. A Natura utiliza desses caminhos para agregar valor o composto de marketing e influenciar diretamente o comportamento do consumidor no processo de tomada de decisão.

Para orientar o leitor, o trabalho está organizado em três partes: pequena descrição da empresa Natura, referencial teórico-metodológico e considerações finais.

A EMPRESA NATURA

A história da empresa é bastante divulgada através do site oficial corporativo, disponível em <<http://www.natura.net>>, acesso em 09 de maio de 2013, A Natura é uma marca de origem brasileira, criada em 1969 em São Paulo e presente em países da América Latina e na França. No Brasil, a Natura é a indústria líder na fabricação de cosméticos e produtos de higiene e beleza, assim como no setor da venda direta.

Conforme informações disponíveis no site já citado, desde sua origem, a empresa tem como razão de ser a promoção do “Bem Estar Bem”, e que, segundo a corporação, esse slogan explicita a relação harmoniosa do indivíduo consigo mesmo, com os outros e com o mundo do qual fazemos parte. Para isso, o marketing trabalha para posicionar a Natura na mente dos consumidores como uma empresa marcada pela busca permanente da inovação e guiada pelos princípios da sustentabilidade. O



posicionamento não é o que a empresa faz com o produto, e sim como o cliente o percebe e o situa em relação aos produtos concorrentes.

REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo procura-se contextualizar a cultura do bem estar e da sustentabilidade, e como que esses conceitos interferem na relação dos consumidores com os produtos. Esta discussão fornecerá o embasamento para a compreensão da análise semiótica através do estudo do comportamento do consumidor diante da marca.

A sociologia analisa quais as influências dos fatores sociais, tanto dos genéricos como dos concretos sobre a análise do bem-estar, bem como as formas de ação que ela exerce sobre as realidades sociais. (PANSANI, 2011, p.104). Atualmente, percebe-se na sociedade uma tendência para a procura de produtos capazes de promover não só a saúde, mas também o bem-estar; existem por isso cada vez mais produtos na alimentação, na cosmética ou na higiene pessoal com estes argumentos. A sociologia do bem-estar está associada à “sentir-se bem na sua pele”, e a publicidade explora esta expressão nas campanhas a fim de traduzir a importância do prazer e do bem-estar individual. Hoje, a “saúde perfeita”, passa não só pela saúde do corpo, mas também pela aparência que esse corpo apresenta. Por isso que a saúde vende, e é um mercado em clara expansão (MEDEIROS, 2005, p. 2).

Para Medeiros (2005, p.3), a publicidade é um dos fatores culturais mais importantes que moldam e refletem a sociedade moderna. É crescente a identificação dos indivíduos para com as mensagens que apelam à saúde e ao bem-estar como eixo principal da sua comunicação. Para Pansani (2011, p. 99) a publicidade utiliza símbolos para que, inserida numa rede de ideias, mensagens, signos, mitos, representam por um lado os valores de uma sociedade, e que por outro constrói novos valores.

A publicidade atual trabalha não com a pessoa ideal, mas sim com padrões médios da maioria da sociedade a nível estético ou de conduta, considerada "comum". Nesse caso, os indivíduos dos anúncios funcionam não só como modelos de identificação para outros indivíduos, mas também como prescritos dos produtos junto sua rede de relacionamentos (MEDEIROS, 2005, p. 4). Numa análise semiótica, a sociologia do bem-estar, é, em termos científicos a apelos “naturais”, explicada como a comunicação das empresas ligada à natureza numa conjugação para melhorar o conceito



de relação complementar de saúde do corpo e da mente com o meio ambiente.
(MEDEIROS, 2005, p.10)

SUSTENTABILIDADE E MEIO AMBIENTE

É necessário compreender o conceito de desenvolvimento sustentável e de gestão ambiental consciente, para que os elementos de marca da empresa Natura possam ser explicados pela semiótica. Trata-se de uma tendência nas estratégias de marketing das empresas aliada à responsabilidade ambiental e a consciência da importância do bem estar.

O termo "sustentável" provém do latim *sustentare* (sustentar, defender, favorecer, apoiar, conservar e cuidar) e prevê o uso racional dos recursos naturais da geração presente sem afetar as necessidades das gerações futuras, postula a proibição de testes em animais e a não utilização de derivados de petróleo.

Esse conceito começou a ser delineado na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (*United Nations Conference on the Human Environment - UNCHE*), realizada em Estocolmo em 1972. Essa declaração definiu princípios de preservação e melhoria do ambiente natural, destacando a necessidade de apoio financeiro e assistência técnica a comunidades e países mais pobres. Contudo, foi na Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a ECO-92 realizada em 1992, no Rio de Janeiro que o conceito de desenvolvimento sustentável oficialmente se consolidou. A conquista mais importante dessa conferência foi colocar os termos “meio ambiente” e “desenvolvimento” juntos, concretizando os ideais da Conferência de Estocolmo, em 1972, e consagrando o uso do conceito de desenvolvimento sustentável, defendido em 1987, pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Comissão Brundtland).

Há alguns séculos, nosso comportamento tem se baseado nos conceitos da ciência materialista, segundo a qual acredita-se que em qualquer sistema complexo o comportamento do todo pode ser analisado em termos das propriedades de suas partes, reforçando um pressuposto de separatividade. Mente separada de corpo, separado de alma. Homem separado da natureza (SALVIATTO, 2001)

O desrespeito pelos processos inerentes aos seres humanos e à natureza de forma geral faz surgir a busca pela sustentabilidade organizacional ou Responsabilidade Social Corporativa, ou seja, uma tentativa de se remodelar a gestão de forma a tornar o



ambiente corporativo menos destrutivo ao meio ambiente e à sociedade. É nesse cenário que busca-se remodelar a gestão estratégica de maneira a tornar o ambiente corporativo menos destrutivo ao meio ambiente e à sociedade, como num movimento de reparação ou "expição da culpa", por meio de ações ambientais e investimentos sociais diversos (SALVIATTO, 2001).

Segundo Salviatto (2001) a natureza não pode ser compreendida por meio de uma visão simplista, a realidade é a interconexão das disciplinas, a não separatividade do indivíduo e do todo. A vida faz parte de sistemas complexos cujo funcionamento se dá pela interação entre as partes e não pela soma das mesmas. Sendo assim, a sustentabilidade relaciona-se com auto-questionamento, auto-responsabilidade, entendimento e valorização da interconexão entre as várias partes, e que todos os seres humanos são responsáveis pelo todo, como parte integrante da natureza e não externos a ela.

Percebe-se hoje os efeitos das ações humanas no meio-ambiente e, por isso, diversos segmentos da sociedade estão buscando encontrar uma forma de minimizar tais efeitos para interromper o processo de degradação ambiental. As organizações estão cada vez mais preocupadas em ter um bom desempenho ambiental, controlando seus processos e diminuindo a possibilidade de impactos ambientais, como podemos verificar com a Natura. Há uma crescente exigência na transparência das ações relacionadas às questões ambientais e ao desenvolvimento sustentável, seja pela legislação, seja pelo mercado, que as organizações adotem políticas ambientais e alinhem seus objetivos estratégicos com objetivos ambientais de preservação, e deve ter o comprometimento de todos os níveis e funções da organização.

Matos (1995) define política ambiental como a declaração da organização na qual ela apresenta suas intenções e princípios em relação ao seu desempenho ambiental conforme formalmente expresso pela alta administração (NBR ISO14001). Essa política fornece uma estrutura para ação e definição de seus objetivos e metas ambientais, que devem ser coerentes com as demais políticas da empresa (MATOS, 1995). Segundo o site oficial, a Natura detém as certificações NBR ISO 14001 e NBR ISO 9001, e em 2006, obteve a re-certificação segundo a NBR ISO14001, com base no Sistema de Gestão Ambiental Natura – em que todos os indicadores de projetos e ações sócio-ambientais da empresa se integram à estrutura da GRI (*Global Reporting Initiative*), tendo seus objetivos e metas reportados no Relatório Anual. Esse sistema ainda estabelece o acompanhamento dos seus riscos ambientais, minimizando o impacto das



suas atividades extrativistas, promove a educação ambiental e o uso sustentável da biodiversidade botânica como uma das diretrizes de sua política de meio ambiente, e busca a ecoeficiência de sua cadeia de valor.

Segundo o relatório anual disponível do site oficial, a Natura possui capital aberto desde 2004, com o mais alto nível de governança corporativa no Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa). Com isso, a Bovespa criou, em 2005, o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) para que o desenvolvimento econômico do país esteja ligado com as questões sociais. Tal valorização é devida à imagem positiva que o mercado tem da empresa e ao alto desempenho financeiro apresentado; assim, a realização de uma gestão ambiental correta e sustentável, mais do que ser condição para manutenção das organizações no mercado, torna-se um importante diferencial competitivo para as mesmas.

O diferencial competitivo na preservação ambiental da Natura ocorreu em 1983 com a introdução de refis no setor de cosméticos brasileiro. Os refis dos principais produtos da empresa proporcionam economia substancial de matéria prima na fabricação de embalagens. Em 2007 passou a fornecer a seus consumidores produtos de carbono neutro graças ao seu Programa Carbono Neutro, destinado a reduzir e compensar as emissões de gases geradores do efeito estufa (GEEs), desde a atividade de extração de matérias-primas até a disposição final do produto no meio ambiente. No mesmo ano, foi pioneira ao disponibilizar os seus clientes a tabela ambiental: um quadro informativo impresso nas embalagens dos produtos, que apresenta dados técnicos sobre as formulações e embalagens.

METODOLOGIA: ANÁLISE SEMIÓTICA

Inserida nas estratégias de marketing das empresas, a análise semiótica fornece dados coerentes e relações argumentativas, que embasam o desenvolvimento das ações de marketing, reforçando seus direcionamentos, e ajudando na construção de novas estratégias. Sendo assim, a análise semiótica investiga apelos sociológicos (emocionais, energéticos e racionais) e o efeito deles, ou seja, as possíveis interpretações por parte dos usuários. De uma maneira geral, a semiótica estuda os diferentes tipos de linguagens (publicidade, jornalismo, arquitetura, meios de comunicação, design de embalagem, *layout* do ponto-de-venda etc.), que são constituídas de signos. Ela se



sustenta por meio de conceitos científicos, que entendem o processo de comunicação como dialógico, ou seja, uma troca constante e sempre mediada por um signo.

Para Santaella (2007) o signo só pode funcionar como signo se for capaz de representar, substituir uma outra coisa diferente dele e; dessa forma, ele só pode representar um objeto de certa maneira e numa certa capacidade representativa (p. 58). Perez (2004), entende a semiótica como o estudo da ação dos signos, ou semiose. Concebe-se signo como “tudo aquilo que representa algo para alguém”. (p.140). Há interpretante emocional (beleza), funcional (uso) e lógico (torna-se hábito de consumo, quando o consumidor torna-se “vendedor ativo”, recomendando o consumo). Segundo o site Pluricon, disponível em: <<http://www.pluricom.com.br>>, acesso 09 maio de 2013, as cadeias de interpretações são os significados gerados pelos fenômenos de marketing (produto, serviço, marca, identidade visual), que ao tomarem contato com o mercado, com o público-alvo, ou mesmo com alguma forma de veiculação publicitária são capazes de produzir sensações, ações e reflexões.

O modelo de análise deste artigo, baseado nos autores já mencionados, foi feito sobre a semiótica Peirceana que considera a tríade: significação (o signo consigo mesmo), a relação do signo com seu objeto dinâmico, ou seja, a referencialidade do signo; e finalmente, a relação do signo com seu interpretante, ou seja, a interpretação das reações e efeitos provocados no consumidor Natura.

A semiótica de Pierce pode ser sintetizada por Moreira, Melaré e Micali, em três preceitos seguintes: o *quali-signo*, o *sin-signo* e o *legi-signo*. O *quali-signo* é uma representação geral de um ícone que, por sua vez se faz demonstrado sempre que a sua imagem represente algo diferente de si mesmo, como o grafismo da folha do logo da Natura, que representa a empresa. O *sin-signo* compreende o índice que representa o indício de algo que está para acontecer, e o *legi-signo* é a simbolização que é feita de algo, a ideia de forma aceita por nossa percepção.

A partir da análise do campo semântico dos cosméticos (refrescância, maciez, hidratação) e da interação entre corpo e mente, temos que nossos sentidos são a “porta de entrada” das nossas percepções, são condutores de significados que se constroem no cérebro e tomam a nossa consciência. A argumentação sugestiva de sensações aliada à experiência do consumo e à sensorialidade dos produtos está condicionada aos métodos de análise: nome, cor, som, logotipo, embalagem, rótulo, slogan, fragrância, textura, publicidade; enfim, símbolos que envolvem significação e o objeto: produtos,

necessidades, design, forma, matéria-prima, posicionamento, resumindo a própria organização.

ANÁLISE DO SLOGAN

O slogan “bem estar bem”, tem como o objeto imediato a aparência gráfica equilibrada e a acústica daquela frase como suporte portador de uma lei geral, pacto coletivo “soar bem”. Trata-se de um elemento pragmático de comunicação, uma frase de efeito assertiva e enxuta; é como uma conclusão, visto que encerra em si todo o posicionamento de um produto, serviço ou marca (CARRASCOZA, 2003, p. 56).

Segundo a própria empresa em seu site oficial, o slogan “bem estar bem”, é união dos termos bem-estar e estar bem, que define a relação do indivíduo com seu corpo, e a expressão estar bem é a relação bem-sucedida do indivíduo com a natureza.

A palavra Natura produzirá como interpretante em si outros signos da mesma espécie: natureza, natural, etc. Para Carrascoza (2003, p. 18) é o que se costuma chamar em literatura de “palavra-puxa-palavra”, um procedimento que vem sendo freqüentemente utilizado pela publicidade brasileira destacando-se a associação semântica – por analogia de significados.

ANÁLISE DO SÍMBOLO



Figura 1: Logo Corporativo

O objeto imediato do logo da Natura é a aparência do desenho, no modo como ele intenta representar por semelhança, embora estilizada, a forma de uma flor. A forma estilizada de uma flor da Natura agrega ao signo outros sentidos. O objeto que a marca representa leva em conta toda a complexidade da organização, sua missão, visão ampliando a referencialidade imediata da potência da comunicação contida naquele signo reduzida ao produto tangível (PEREZ, 2004, p.152). Não há imagens mentais (abstrata e intangível) que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais (algo tangível, facilmente perceptível). De acordo com Santaella (2005, p.11)

“perceber não é senão traduzir um objeto de percepção em um julgamento de percepção, ou melhor, é interpor uma camada interpretativa entre a consciência e o que é percebido” (...) “o objeto representado pelo símbolo é tão genético quanto o próprio símbolo.”

Na figura 1, vê-se que o logo é formado por tipografia (nome e slogan) e desenho gráfico. A forma estilizada de uma flor denota a jovialidade da marca e é uma referência a algo orgânico. O símbolo é composto por formas arredondadas acentuadas e modernas, sem “cantos vivos” e, de certa forma, ritmada, pois segue uma padronagem nas folhas.

Já o nome “Natura” é resultado de uma derivação regressiva – nome dado ao processo de formação de palavras em que a palavra primitiva sofre regressão, isto é, perde elementos de sua forma original – de “natural”.

Com relação ao estudo tipográfico, da fonte utilizada no nome e no slogan, revela-se uma personalização tipográfica, trata-se de um tipo criado exclusivamente para a empresa, explorando a organicidade na forma das letras e na harmonia da composição. Os tipos não serifados são uniformes, a transição de traços grossos e finos é inexistente (CESAR, 2006, p.163).

As cores utilizadas nesta composição, um *dégradé* de laranja para o vermelho que remete a relação entre empresa e o consumidor, ela traz vivacidade e um sentimento emotivo. Segundo Cesar (2006, p.190) “o vermelho é bastante usado por ser uma cor muito atrativa e que possibilita contrastes interessantes se combinados com branco e amarelo”. Este mesmo autor ainda define que o vermelho remete à vida, mulher, conquista energia, movimento, excitação e emoção. Associado ao laranja, tais cores ainda simbolizam calor, euforia, alegria, prazer, senso de humor, conforto e espontaneidade. O preto na fonte está associado à nobreza e seriedade (CESAR, 2006, p.189).

Dessa maneira, percebe-se a tricotomia ao analisar que o logo trata-se de um signo porque representa algo; trata-se de um ícone quando remete a uma marca de qualidade e tradição; trata-se de um índice porque aponta a existência de produto de qualidade; trata-se de um símbolo, pois é usado como signo/marca da empresa e já é reconhecida pelos interpretantes. Portanto transmite: qualidade, tradição e sentimento da marca.

ANÁLISE DAS EMBALAGENS DA LINHA EKOS

Segundo o site oficial da Natura, a linha Ekos está há mais dez anos no mercado e foi relançada em 2011 com novas embalagens e fórmulas. O maior diferencial sustentável da empresa é a utilização de refis, que além da diminuição do impacto ambiental, aumentam a competitividade – produtos oferecidos à um preço menor – oferecendo economia e aproveitamento de embalagens. A campanha 2011 buscou valorizar as comunidades extrativistas e os ativos da biodiversidade brasileira objetivando reforçar seu posicionamento no mercado de empresa ambientalmente responsável. Contudo, sabe-se que trata-se não só de consciência ambiental, mas principalmente de estratégia de marketing.



Figura 2: Embalagens e refis da linha Ekos 2011

A coleção de produtos da linha Ekos 2011 (figura 2) propõe o aumento da proposta de valor agregado; utilização da tecnologia verde na busca da redução de impacto ambiental. Segundo informações disponíveis no site oficial da empresa, as embalagens agora utilizam 50% de PET reciclado pós-consumo provenientes de fios, fitas e outros produtos plásticos cujo destino seria o lixo, aumento da taxa de material pós-consumo no cartão (cartuchos 40% de fibras pós-consumo), utilização de PE verde nos frascos de condicionador e refil. Além disso, os frascos são agora rotulados – antes eram serigrafados – visando melhorar o processo de reciclagem e a redução do impacto ambiental está estimada em 15%.

A análise semiótica das embalagens foi feita a partir dos novos layouts, explorando o design dos frascos e dos rótulos. Segundo o site já mencionado, os frascos foram inspirados em garrafas tradicionais feitos com fibra de cana de açúcar e PET



recicladados, e as caixas são feitas com papel reciclado (apenas para itens que exijam proteção). A fonte utilizada na nova linha de produtos é moderna e sem serifa com características elegantes, porém pouco poéticas. No nome, trata-se de uma tipologia exclusiva, projetada unicamente para esta linha. Os traços não são muito finos e a transição nas diferentes espessuras não é perceptível a olhos não treinados (CESAR, 2006, p.161). A tipologia escolhida para a composição, evidenciando o “Ekos” escrito na vertical, força o interpretante a uma leitura inovadora, agregando valores de modernidade à embalagem, deixando a composição harmônica.

As cores utilizadas nos frascos demonstrados na figura 2 são orgânicas, ou seja, todas podem ser encontradas na natureza. Há a predominância de tons de marrom, amarelo e verde. Segundo Cesar, o marrom combinado com a cor dourada (como percebe-se na identificação do nome “Ekos” na vertical) resulta numa sensação de elegância e requinte. Este mesmo autor ainda define a cor amarela como sendo uma força de contraste que chama bastante atenção do interpretante, significa ouro, sol, calor, palha, luz, verão, conforto, idealismo, espontaneidade, euforia, alegria, expectativa, etc., ou seja, a cor exprime as sensações semióticas que as embalagens transmitem. A cor verde também bastante utilizada nessa linha da Natura representa a primavera, a natureza, a floresta, as flores, as folhas, o mar, a vida, o bem estar, a tranquilidade, a segurança, a liberdade, a juventude, a firmeza, a coragem, a esperança, etc. (p.190-191)

A tricotomia está presente quando analisamos as embalagens como signos porque representam o produto, ou seja, formam a primeira imagem que a mente dos consumidores capta ao entrar em contato com o produto. Trata-se de ícones porque remetem a uma marca consolidada no mercado, ou seja, faz-se referência ao que as pessoas conhecem como embalagem, e por fim; trata-se de índices porque apontam a existência do produto e servem como armazenagem e diferenciação. O elemento de marca embalagem trata-se de símbolos, pois é uma referência à empresa e à sustentabilidade inerente aos produtos já reconhecida pelos interpretantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Natura é uma empresa de capital aberto líder de mercado em cosméticos e promove o bem estar na relação harmônica do indivíduo consigo mesmo. O marketing corporativo trabalha para esse posicionamento e o consumidor percebe essa valorização



da cultura do bem estar. A sociologia explica a tendência da valorização da qualidade de vida e a publicidade através de símbolos (relação complementar de saúde do corpo e da mente com o meio ambiente), valida sentimentos de bem estar e vende esse ideal.

A sustentabilidade prevê o uso racional dos recursos naturais da geração presente sem afetar as necessidades das gerações futuras, conceito que começou na conferência de Estocolmo em 1972 e se consolidou em 1992 com a convenção no Rio. Responsabilidade ambiental é hoje uma tentativa das empresas de remodelar a gestão da marca, seja pela legislação ou pela exigência do mercado, as empresas passaram a alinhar seus objetivos estratégicos com os objetivos ambientais, resultando em um diferencial competitivo. Contudo, Salviatto (2008) defende a não separatividade do indivíduo e do todo e ainda complementa afirmando que a questão é interdisciplinar e que sustentabilidade relaciona-se com o autoconhecimento e auto-responsabilidade.

A semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido. Trata-se de uma análise teórica com três focos principais: o signo consigo mesmo, a relação do signo com seu objeto dinâmico (ou seja, à que ele faz referência) e a relação do signo com o interpretante – que é a interpretação das reações e efeitos dos produtos sobre o comportamento das pessoas. As sensações aliadas à experiência do consumo.

Como a semiótica é a teoria de todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagens, ela nos permite compreender palavras, imagens, sons em todas as suas dimensões e tipos de manifestações:

As linguagens estão fundamentadas em esquemas perceptivos. Assim sendo, os processos perceptivos também fazem parte dos estudos semióticos. Além disso, a semiótica estuda os processos de comunicação, pois não há mensagem sem signos e não há comunicação sem mensagem. É por isso que a semiótica nos habilita a compreender o potencial comunicativo de todos os tipos de mensagens, nos variados efeitos que estão aptos a produzir no receptor. Esses efeitos vão desde o nível puramente emocional, sensorio até os níveis metafóricos e simbólicos. (SANTAELLA, 2005, p. 59)

A conclusão que o estudo nos oferece é de que através da semiótica é possível analisar no processo de comunicação os efeitos potencialmente gerados e a intenção estratégica da organização.

A utilização da análise semiótica para o entendimento dos elementos de marca foi de grande importância para a compreensão da gestão da Natura e da linha Ekos . Os



processos de criação de valor, o sentido, os símbolos da marca são adquiridos graças às escolhas estratégicas: das cores, da organização visual do logotipo, do design das embalagens, etc. Através da análise é possível perceber, conforme enfatiza Perez (2004) o processo de criação de valor da marca e também que o significado é, na realidade, a maior ferramenta para a qual os processos de criação de valor convergem. A marca cria histórias mentais, um mundo repleto de fantasias, que são compartilhadas pelos consumidores.

REFERÊNCIAS

- CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária** : estudos sobre a retórica do consumo. 1ª ed. São Paulo : Futura, 2003.
- CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 1ª ed. São Paulo : Senac, 2006.
- KELLER, Kevin Lane, Marcos Machado. **Gestão Estratégica das Marcas** . São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2000.
- LIMA, J. C.; MACHADO, M. **O uso e a proteção dos sinais não tradicionais no processo de identificação e diferenciação de uma marca**. Departamento de Pós-Graduação. Ribeirão Preto, SP : FAAP, 2011. Disponível em <http://www.markestrat.org/up_arqs/pub_20110105090829_faap.pdf>. Acesso em 03 nov. 2012.
- MATOS, Maria Amélia. **Behaviorismo metodológico e behaviorismo radical** : Dept. Psicologia – USP, 1995. Disponível em: <<http://www.cfh.ufsc.br/~wfil/matos.htm>>. Acesso em 17 nov. 2012.
- MEDEIROS, Carla. **Vender Saúde, Comprar BemEstar** : Escola Superior de Comunicação Social. Lisboa, Portugal, 2005. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/medeiros-carla-vender-saude-comprar-bem-estar.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2012.



NATURA. **Relatório Anual**. Disponível em <<http://www.natura.com.br>>. Acesso em: 11 out. 2012.

NEILSON S. MOREIRA, ANGELINA V. S. MELARÉ, DANILO L. C. MICALI. **A interação do homem com o computador (IHC)** : análise dos preceitos semióticos e psicológicos como instrumentos para a compreensão e estruturação de Interfaces Homem-Computador. Curso de Tecnologia em Gestão da Tecnologia da Informação. FATEC- Itu – SP. Disponível em:

<http://www.revistasapere.inf.br/download/segunda/MOREIRA_MELARE_MICALI.pdf>.

Acesso em 21 nov. 2012.

NOGUTI, Mariana B., PULLIG, Thiago, RODRIGUES, Tâmara M., CAMPOS, Simone V. **Sistema de Gestão Ambiental – Natura Cosméticos S/A**. Trabalho Final da Disciplina de Tópicos Especiais de Produção : Universidade Federal Fluminense. Escola de Engenharia. Departamento de Engenharia de Produção, 2007, RJ.

PANSANI, Clóvis. **Pequeno Dicionário de Sociologia**. 2ª ed. Campinas : Autores Associados, 2011.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca** : expressividade e sensorialidade. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. 2ª. reimpr. da 1ª. ed. de 2002. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2005. Disponível em:

<<http://www.box.net/shared/6l3sqs2pwo>>. Acesso em: 04 mar 2013.

SILVA, Tarcisio Torres. **Gestão Estratégica de Marcas**. Departamento de Pós-Graduação e Extensão. Valinhos, SP : Anhanguera Educacional, 2010.

SALVIATTO, Cibele. **O novo paradigma da sustentabilidade, 2008**. Disponível em:

<<http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?id=283>>. Acesso em: 18 jan. 2013.