

O portal da Natura: análise sob a perspectiva das estratégias de Relações Públicas na Internet¹

Bettielly Lima MARTINS²

Sarah Lyssa Ribeiro MARTINS³

Viviany Teodoro do NASCIMENTO⁴

Prof. Dra. Daiana STASIAK⁵

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

O artigo analisa o portal da Natura, empresa brasileira de cosméticos, sob a perspectiva das práticas de relações públicas na Internet (WebRP). Neste contexto, avalia a presença de estratégias de comunicação em três interfaces, ao longo dos últimos vinte anos (2002-2021). A partir das novas formas de visibilidade proporcionadas pela internet, compreende-se que as interfaces aumentaram as estratégias de comunicação que apresentam a organização aos seus públicos. Por fim, destaca-se como principal mudança a transição do portal para uma plataforma com foco na venda dos produtos de forma *on-line*, em detrimento de alguns espaços de informações institucionais.

PALAVRAS - CHAVE: Portais institucionais; Internet; Natura; Estratégias comunicacionais; WebRP.

INTRODUÇÃO

Com o advento dos meios de comunicação, em especial a internet, as organizações passaram a enfrentar cenários mais complexos diante das mudanças constantes que as tecnologias ocasionaram na sociedade. Desta forma, a visibilidade para as marcas torna-se crucial, pois “quem não participa hoje da ambiência digital não está visível e, portanto, não existe aos olhos de milhares de potenciais consumidores” (RAPOSO E TERRA, 2020, p. 158).

Para Stasiak (2013, p.45-46), “a legitimação é o processo que esclarece a ordem institucional e concede validade a seus significados”. De certa forma, ela é afetada pela

¹Trabalho apresentado no Intercom Júnior – IJ03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Estudante do 1º período do Curso de Direito da Universidade Federal de Goiás, e-mail: bettiellylima@discente.ufg.br

³Estudante do 3º período do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás, e-mail: sarahlyssa@discente.ufg.br

⁴Estudante do 3º período do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás, e-mail: vivianyteodoro@discente.ufg.br

⁵Orientadora do artigo. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, e-mail: stasiak@ufg.br

visibilidade das mídias, pois, por mais que elas facilitem o processo para alcançar essa legitimação, também podem deslegitimar com a mesma facilidade. Assim, “a visibilidade torna-se estratégia fundamental para as organizações construírem seus valores e justificarem sua presença na coletividade” (STASIAK, 2013, p. 45-46).

A Internet auxilia as organizações a se relacionarem de forma mais ativa com os seus públicos, por meio do portal institucional e da utilização das estratégias comunicacionais.

Através do portal institucional as organizações tornam-se ativamente responsáveis tanto pela inter-relação com a mídia, com vistas a dar visibilidade a seus princípios como pela autogerência de sua representação, através de estratégias de comunicação em ações que são dispostas diretamente ao público sem interferência ou elo determinado pelos meios de comunicação lineares. (STASIAK, 2009, p. 70)

Com os portais institucionais, as organizações conseguiram comunicar-se diretamente com os seus públicos sem sofrer interferências dos meios de comunicação tradicionais, já que muitas vezes a mídia publica um recorte das informações, conforme mostram teorias como Newsmaking. (WOLF, 2002). Nesse sentido, este artigo tem como objetivo analisar a evolução do portal organizacional da Natura, a fim de compreender como este veículo de comunicação foi desenvolvido ao longo dos anos e a forma como busca a aproximação da empresa com seus públicos.

Para tanto, o trabalho baseia-se na proposta de que as estratégias de comunicação, são uma “escolha racional feita a partir do ajuste da solicitação inicial da possibilidade midiática e exposta pelas organizações em seus portais da *web*”. Ademais, as práticas de Relações públicas são estabelecidas, a partir do entendimento de que “a atividade construída por meio da utilização de estratégias de comunicação”. (STASIAK, 2009, p. 21).

Stasiak (2021), ao abordar as ações de relações públicas em portais, determina 30 estratégias que nortearão este estudo, sendo elas: apresentação da organização: fundação e história; pontos de identidade visual; missão e visão; sinalização virtual; hierarquia organizacional; normas e regimento organizacional; agenda de eventos; publicações institucionais; acesso em língua estrangeira; sistema de busca interna de informações; *links* de acessibilidade; mapa do portal; contato, fale conosco, ouvidoria; pesquisa e enquete *on-line*; presença de notícias institucionais; projetos institucionais; visita virtual; serviços *on-line*; *clipping* virtual; comunicação dirigida; espaço para imprensa: releases e galeria de imagens; uso de vídeos; personagens virtuais; TV e Rádio *on-line*; transmissão de eventos ao vivo; fale

conosco interativo; presença de publicidade on-line; promoção de *chats*; *link* para *blog* organizacional; *links* para redes sociais.

A seguir, será apresentada uma breve contextualização da marca Natura, desde a sua fundação, a criação de seu portal e seus valores. Em seguida, serão analisadas três interfaces (2002, 2010 e 2021) do portal da organização.

O PORTAL DA NATURA

A Natura foi fundada em 1969 por Jean-Pierre Berjeaut e Antônio Luiz da Cunha Seabra, quando inaugurou uma pequena fábrica em São Paulo. O objetivo era vender produtos de cuidado pessoal e que fossem produzidos com fórmulas naturais, de alta qualidade e a preços competitivos. Em 1970, a empresa mudou seu nome para Indústria e Comércio de Cosméticos Natura Ltda. Na mesma década, a Natura optou por fechar a sua loja e implementar a venda direta como alternativa, a Natura Consultoria, com a venda de porta em porta, que garantia o contato direto e personalizado com os clientes.

O seu portal foi criado em 1996, um ano após o advento da Internet comercial no Brasil. Na década seguinte, a organização passou novamente por uma reformulação da identidade visual da marca.

Um momento como esse, que mobiliza e transforma tanto, pede um balanço e uma presença mais comprometida em todos os âmbitos, principalmente em nossa síntese estética, que sinaliza a importância de tudo que estamos vivendo (Brandbook Natura, 2000, apud RIBEIRO, 2013, p. 66).

A marca utilizava a cor verde-escuro, o que pesava a figura, pois não denotava movimento, embora, já estivesse consolidado e passasse a sensação de familiaridade e segurança, a empresa preferiu mudar para focalizar ainda mais nos seus significados e transpassar isso aos seus consumidores. Assim, escolheram uma marca mais suave, para transmitir fluidez e modernidade. As cores passaram a ser laranja e preto. Além disso, a empresa implementou abaixo também um novo *slogan* “Bem estar Bem”, transparecendo os valores relativos ao cuidado com o meio ambiente e as pessoas.

A preocupação e comprometimento com o desenvolvimento sustentável, a diferencia desde sua fundação de outras marcas de cosméticos. Tal característica é reforçada no site da empresa, isso mostra o porquê ela optou por um *marketing* societal, o qual busca manter ou melhorar o bem-estar da sociedade e “reconhece que as necessidades sociais, e não apenas as necessidades econômicas, definem o mercado.” (ARMSTRONG e KOTLER, 2015, p.11)

ANÁLISE HISTÓRICA DAS INTERFACES

Este trabalho surgiu na disciplina de WebRP ministrada no curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, a partir da sua construção foi definido pelas estudantes o aprofundamento da proposta de estudo inicial, nesse contexto, o artigo apresenta a análise das diferentes etapas das práticas de relações públicas na internet nos últimos vinte anos (2002-2021) no portal da Natura, dividido em três partes: a primeira interface do dia 8 de dezembro de 2002, a segunda a interface do dia 08 de março de 2010 e a última interface datada do dia 15 de abril de 2021.

O estudo é uma pesquisa qualitativa de abordagem exploratória-descritiva (GOLDENBERG, 1999), e segue a metodologia proposta por Stasiak (2009). Para a visualização das interfaces antigas foi utilizada a ferramenta Internet Archive *Wayback Machine*⁶, um banco de dados digital gratuito que permitiu o recorte virtual dos portais.

INTERFACE 1 - 2002

A primeira parte deste estudo, analisa o portal da Natura no dia oito de dezembro de 2002, aproximadamente, seis anos após a inauguração desta plataforma pela empresa.

No que tange a identidade visual, a *home page* tem seis divisórias com os assuntos considerados mais importantes por eles. Porém, não há uma hierarquia entre elas, razão pela qual se encontram posicionadas em formato circular. Ademais, no cabeçalho do site há a marca da Natura, que ainda era simplificada, e as cores mais presentes são laranja e branco.

⁶ <https://archive.org/>. Acesso em 01 de ago de 2021.



Figura 01- Página Inicial
Fonte: Portal da Natura 2002

Na parte inferior da página inicial, apresenta-se, em destaque, a disponibilidade do espanhol como língua estrangeira. O que é uma característica positiva, principalmente, ao considerar o ano analisado.



Figura 02 – Idiomas
Fonte: Portal da Natura 2002

Outros destaques na parte inferior da página inicial são o anúncio dos projetos institucionais e a publicidade *on-line*. Entretanto, ao clicar neles, é preciso se cadastrar para ter acesso às informações. Assim como, acontece no resto do portal, pois ao abrir uma divisória da página inicial, apresentam-se vários *links*, mas ao clicar em qualquer um, o usuário é redirecionado para outra página na qual é preciso se cadastrar para poder visualizar. Neste link encontram-se os serviços *on-line*, como cadastramento para ser revendedor “Quero revender”, para ser profissional da imprensa “Quero me cadastrar” e para se tornar um colaborador, “Envie seu currículo”. Mas, dificulta o acesso dos clientes que podem não ter muito tempo disponível e/ou não querer disponibilizar seus dados.

Os links “Força de Vendas” e “Colaboradores” são voltados para os profissionais da Natura e tornam o acesso às informações internas exclusivo para os membros da comunidade.

O link “Consultoria”, permite que os consultores possam enviar os pedidos, verificar os estoques e promoções *on-line*, verificar o lucro previsto em cada pedido e/ou no período, tirar dúvidas pelo atendimento online nas salas de bate-papo. Como também acompanhar as notícias e novidades da marca nas últimas horas. Assim, o acesso à visibilidade das ações

organizacionais da marca nos meios de comunicação tradicionais e/ou na Internet, o chamado clipping virtual, é restrito aos consultores.

O único *link* que as informações são abertas a todos chama-se “Clientes”, no qual é possível acessar informações dos produtos, localização de consultores, compra de produtos e acesso às dúvidas frequentes e informações úteis. Além de dicas de beleza e saúde, consideradas como publicações institucionais.



Figura 03 – Clientes
Fonte: Portal da Natura 2002

Na divisão “Profissionais de Imprensa” é possível ter acesso somente a página de entrada, mas ao clicar em qualquer link, tem-se a necessidade do cadastro. Esse é o espaço para imprensa e para as notícias institucionais. Desse modo, há a presença de publicidade on-line, com a divulgação de lançamentos e produtos da marca. Tal como, a visão e valores da empresa e um fale conosco.

Além disso, há um sistema de busca interna na esquerda, facilitando a locomoção dentro da página. Entretanto, seria melhor se esse sistema estivesse em todo o site, principalmente na *home page*.

Outro ponto a se destacar, é a existência de comunicação dirigida em seis abas, para: colaboradores, clientes, profissionais de saúde, profissionais de imprensa e consultores, este último encontra duas abas destinadas a ele. O que facilita para todos os citados encontrar o que buscam. Em síntese, foram identificadas catorze estratégias. Ou seja, menos da metade, com falta de vários recursos. O que é justificável pela interface ser a mais antiga analisada.

INTERFACE 2 - 2010

A segunda parte do artigo analisa as estratégias de comunicação do portal da Natura em sua Interface de 2010, no dia 08 de março. A identidade visual ganhou mais força, ao

acrescentar o slogan e o símbolo na marca. Suas cores se mantiveram laranja e branco, com maior presença do preto, que são evidentes tanto no cabeçalho quanto nos detalhes.

No cabeçalho da página inicial também se encontra o sistema de busca interna de informações denominado “O que você procura?”, que possibilita o acesso a informações específicas em meio às demais disponíveis.

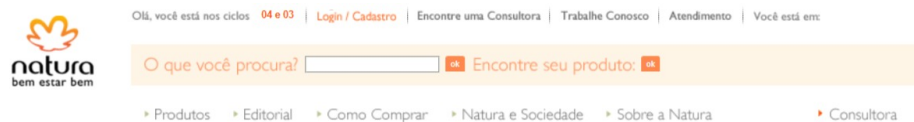


Figura 04 - Cabeçalho
Fonte: Portal da Natura em 2010

No link “Sobre a Natura” acredita-se que estariam presentes as informações referentes à apresentação da organização, como fundação, história, missão e visão, mas por erro no sistema não foi possível a visualização da seção.

O link “Sobre a Natura” possibilita ainda que os usuários conheçam a comunicação dirigida que considera a setorização organizacional a partir de informações específicas para investidores, fornecedores, consultores e recursos humanos.

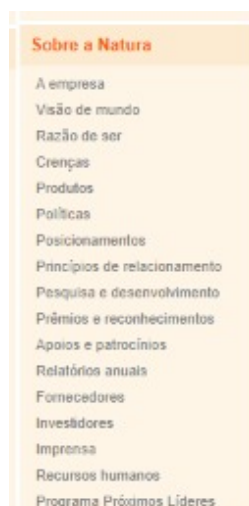


Figura 05 - Sobre a Natura
Fonte: Portal da Natura em 2010

Ainda no link “Sobre a Natura” na seção “Políticas e posicionamentos”, são explicadas as regras e códigos que devem ser seguidos na organização, ou seja, as normas e o regimento organizacional. Na seção “Prêmio e Reconhecimento” é possível observar a visibilidade das ações organizacionais da marca nos meios de comunicação tradicionais e/ou na Internet, o chamado clipping virtual.

Sobre a presença de contato, fale conosco e ouvidoria, no link “Atendimento” permite que os públicos enviem suas dúvidas, sugestões, denúncias de venda irregular e acesso às dúvidas frequentes. Aqui também há uma comunicação dirigida, pois são segmentadas as seções para novos usuários, consumidores, revendedores, investidores e imprensa.

Ainda no link “Atendimento”, tem-se um espaço para imprensa, em que há *releases* e uma galeria de imagens, que oferecem informações da organização para os meios de comunicação. Além disso, a prestação de serviços on-line, como o cadastramento de novos usuários.

Além disso, em “Natura no Mundo” permite mudar o site de português para as línguas espanhol ou francês, já que a empresa tem lojas em sete países da América Latina e na França. Outra ferramenta implementada nesta década ao site é o mapa do portal, possibilitando aos usuários saber quais são as opções disponíveis no portal e buscá-la de forma mais rápida, localizado próximo à função de mudar o idioma no rodapé do portal.

Lançamentos		Mapa do Site			
Fique por Dentro		Produtos	Editorial	Como comprar	Natura e sociedade
Produtos Descontinuados		Criar Para Ver Natura Aquarela Natura Chronos Natura Diversa Natura Ekos Natura Erva Doce Natura Faces Natura Foleoquibrio Natura Mamãe e Bebê Natura Naturê Natura Plant Natura Tododia Perfumaria Natura Sistema de Higiene Oral Clássicos Natura Natura Sève	Amor fundamental Mulher bonita de verdade Homem Um mundo melhor	Encomende com uma consultora Compre online Natura no mundo	Apelos e patrocínios Carbono neutro Programa Mamãe e Bebê Programa Natura Campus
Linhas	Usos	Consultora	Sobre a Natura		
Criar Para Ver Natura Aquarela Natura Chronos Natura Diversa Natura Ekos Natura Erva Doce Natura Faces Natura Foleoquibrio Natura Mamãe e Bebê Natura Naturê Natura Plant Natura Tododia Perfumaria Natura Sistema de Higiene Oral Clássicos Natura Natura Sève		Quero ser consultora Natura Sou consultora Natura Encontre uma consultora	A empresa Visão de mundo Razão de ser Crenças Produtos Políticas Posicionamentos Princípios de relacionamento Pesquisa e desenvolvimento Prêmios e reconhecimentos Apelos e patrocínios Relatórios anuais Fomecedores Investidores Imprensa Recursos humanos Programa Próximos Líderes		

Figura 06 - Mapa do portal
Fonte: Portal da Natura em 2010

O link “Editorial” contém a exposição de campanhas como “A mata atlântica é aqui!” ou explicações sobre o que é a Queratina e quais os cuidados com o sol, considerado como publicações institucionais. Os materiais institucionais fazem o uso de vídeos explicativos relacionados à saúde e à beleza.

Já o link “Natura e Sociedade” seções Carbono Neutro, Programa Mamãe e Bebê, o Programa Natura Campus e por fim a seção “Apoios e patrocínios” possibilita aos usuários inscrever projetos de sustentabilidade, música e moda, visibilizando os projetos institucionais.

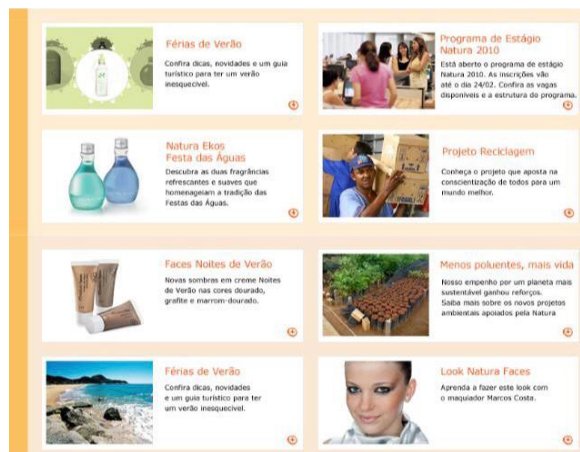


Figura 07 - Coluna central
Fonte: Portal da Natura em 2010

Na coluna central do portal está presente a divulgação de produtos da nova coleção que estão disponíveis tanto *online* quanto presencialmente, além da divulgação de programas de estágio e projetos sociais, publicidade *on-line*. Nos links “Natura Ekos Festa das Águas” ou “FACES Noites de Verão” é possível avaliar os produtos, uma forma de pesquisa e enquete online.

Dessa forma, essa interface teve um aumento de 5 estratégias, totalizando, então, 19 estratégias. O que demonstra uma preocupação maior com o público, para que ele se aproxime da empresa e dê seu *feedback*.

INTERFACE ATUAL - O portal da Natura em 2021

Por fim, a última parte analisa o site da Natura atualmente, a partir da observação de sua Interface no dia quinze de abril de 2021. Neste período o veículo teve uma expansão em relação aos anos anteriores, no que se refere a tamanho e quantidade de divisões e conteúdo.

Aliás, é evidente o quão comercial o site foi se tornando, pois, nos anos 2002 não havia presença de publicidade *on-line* na página inicial, em 2010 começaram a aparecer, enquanto em 2021 essa ocupa praticamente toda a página. O que mostra o investimento da empresa em serviços *on-line*. Mais do que isso, é possível ver algumas postagens do *blog* e seus valores no final da página, seguido por uma caixa em que se pode assinar o e-mail *marketing* e o rodapé.

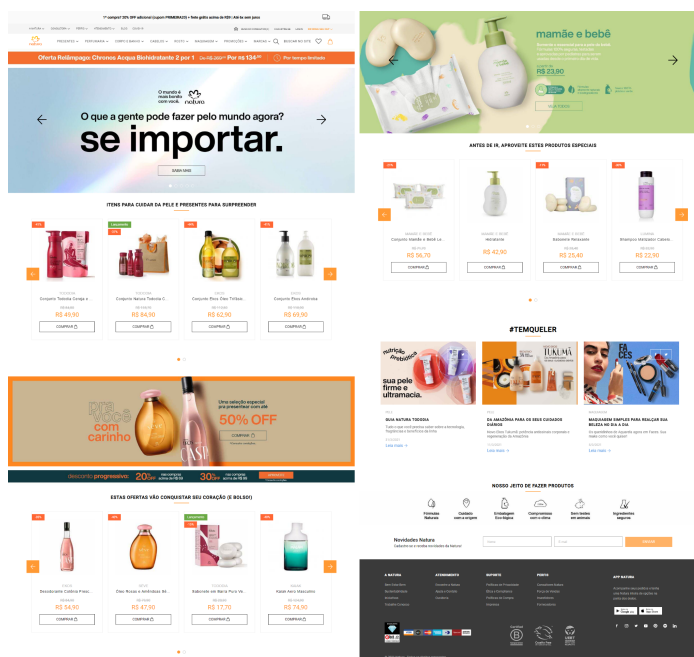


Figura 08 - Página inicial
Fonte: portal em abril de 2021

Outro ponto é a identidade visual, visto que as cores tiveram algumas variações. Com a predominância dos tons de laranja, verde, preto, cinza-escuro e branco. Entretanto, a cartela de cores para os produtos e as propagandas são mais variadas, desde o azul, lilás, amarelo ao vermelho.

O significado das cores principais do portal demonstra a mensagem que a marca quer passar. Conforme o site Evonline, que é focado em *marketing* digital, a cor laranja é usada para atrair a atenção e “representar uma empresa criativa, amigável, alegre e confiante”. Já o verde, por lembrar a natureza, é utilizado por marcas ligadas à sustentabilidade, que “representa estabilidade e tranquilidade”. Por sua vez, o preto e o cinza, são usados nas letras ou em locais que necessitam de destaque, devido ao aspecto neutro que têm, e por último, o branco de fundo “ressalta luminosidade, limpeza e tranquilidade.”

Logo abaixo do cabeçalho, apresentam-se divisórias referentes a marca Natura e depois as divisórias dos produtos à venda.



Figura 09 - seção “A Natura”
Fonte: Portal da Natura em 2021

Ao passo que, no canto direito pode-se ver uma lupa, que é o sistema de busca interna, ou seja, o local que pesquisa informações ou produtos, mas não funciona como ferramenta de pesquisa do *blog*. Além do mais, nesta parte superior do site, seria um lugar fácil para localizar *links* de acessibilidade, com opção de libras e aumento de fontes, por exemplo, entretanto não há nem nessa parte, nem em nenhum lugar no site.

Na primeira divisão, intitulada de “A Natura”, situam-se vários elementos essenciais. Como no *link* “Nossa história”, em que contam sobre sua fundação, evolução e a missão da empresa. Bem como, apresentam a informação sobre agendar uma visita às fábricas da Natura. Porém, é uma visita apenas presencial no estado de São Paulo, porque não tem visita virtual, apenas algumas fotos da empresa como demonstração do que se pode visitar.

Depois, a seção denominada “Visão 2050”, oferece a opção de baixar um documento, que conta a história da marca, o que alcançaram e pretendem alcançar. Neste documento a hierarquia organizacional aparece, a qual relatam buscar que seja horizontal, sendo mais igualitária em todos os níveis, com uma gestão integrada.

A Natura é voltada para o bem-estar da sociedade, por isso, costuma ter vários projetos institucionais, ligados à cultura (Natura Musical), educação (Instituto Natura) e meio ambiente (Movimento Natura). No fim, eles mostram o que pode se fazer para apoiar essas causas, para isso, o site é redirecionado para outra página com as explicações.

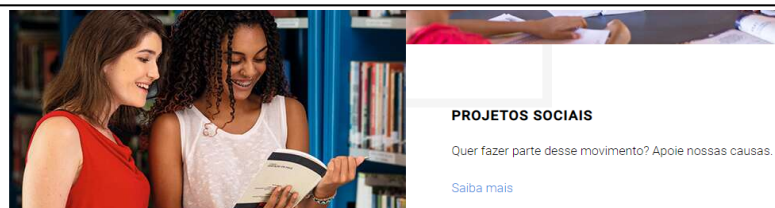


Figura 10 - Projetos Sociais
Fonte: Portal da Natura 2021



Figura 11 - Projetos Sociais (redirecionamento)
Fonte: Portal da Natura 2021

Em relação à comunicação dirigida, está presente em alguns lugares do site. Como em “Consultora”, para as que são e as que podem vir a ser. Depois, em “Perfis”, para os investidores e os fornecedores, ou os que desejam ser. Além disso, em “Atendimento”, ao clicar em “Encontre a Natura”, há um redirecionamento para outro *link*, no qual os hoteleiros ou as corporações com interesse em ter os produtos da Natura podem fazer um orçamento.

Na seção “Atendimento”, verifica-se uma área de “Ajuda e contato”, que se inicia com algumas perguntas e respostas prontas. Posteriormente, um fale conosco interativo com a personagem virtual, chamada Nat, para falar com ela pelo próprio site ou pelo WhatsApp, parte em que pode tirar dúvidas, pedir informações, fazer reclamações ou elogios.

Outrossim, existe uma seção específica de ouvidoria, em que se encontram números de contato, bem como, formulários para prestar alguma queixa.

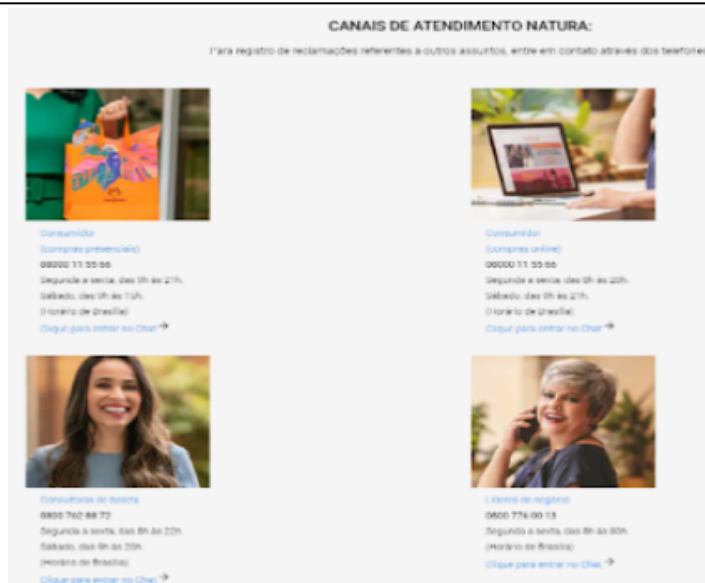


Figura 12 – Ouvidoria
Fonte: Portal da Natura 2021

A penúltima seção, é um *link* para acessar o blog organizacional, no qual são publicadas dicas relacionadas aos seus produtos, todavia, não é possível comentar nos *posts*, apenas avaliar se gostou ou não. Contudo, a parte comercial do site tem opção de comentar e avaliar os produtos, o que pode funcionar como uma pesquisa para a marca.

Tanto nesta seção quanto na última, sobre a Covid-19, encontram-se notícias institucionais voltadas para o público e a imprensa, como as medidas tomadas e as doações. Ademais, no setor da Covid-19, tem um vídeo que resume a visão deles sobre como enfrentar a pandemia, no sentido de saúde mental, inclusive, no final há um aplicativo que eles criaram de meditação.

No rodapé estão localizados os *links* para as redes sociais deles, que são: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, Spotify, LinkedIn e o aplicativo próprio da marca. Aliás, quando se fica um tempo sem mexer na tela, aparece um "Lightbox", ou seja, uma janela que se sobrepõe à página, pedindo para seguir o Facebook deles.

Para finalizar a análise do portal no ano de 2021, é importante pontuar as estratégias que a marca adotou ou deixou de adotar. Primeiro, retiraram o mapa do site, que haviam incorporado na década passada. Tal como, tiraram a opção de línguas estrangeiras, sendo apenas na seção do relatório anual que pode baixar o relatório em outras línguas, o que indica uma preocupação com investidores internacionais e não com imigrantes que vivem no Brasil. Ademais, como já foi dito, o site não tem acessibilidade para pessoas com deficiência. Logo,

a falta de ambas é contradizente com a imagem acolhedora e de bem-estar para todos que a empresa busca passar.

No que se refere à parte organizacional, não há áreas específicas do código de ética para os funcionários ou uma sinalização virtual da divisão da empresa. Também não consta: agenda de eventos, visita virtual, transmissão de eventos ao vivo, TV e Rádio on-line e *clipping* virtual. Nesse sentido, com perdas e ganhos, a Natura chegou a 22 estratégias, demonstrando a mudança na adoção de determinadas estratégias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet fez com que as marcas precisassem mudar seu comportamento com os consumidores (RAPOSO E TERRA, 2020). Pois, atualmente, a publicidade por si só não conquista as pessoas, é necessário manter uma proximidade com ele para se manter visível e, portanto, legítimo. Para a Natura não seria diferente. Ela testou estratégias diversas em busca da adaptação, com a finalidade de se conectar com os públicos.

Inicialmente, a interface de 2002, contava com um número pouco satisfatório de estratégias comunicacionais e o usuário obtinha pouco ou nenhum suporte para o melhor uso da plataforma. Além disso, muitas informações importantes sobre a organização, que deveriam ser destinadas a todos os públicos, encontravam-se apenas para os membros das comunidades, sobretudo, a imprensa. Observa-se neste portal uma comunicação limitada e unidirecional. Principalmente, por exigir um cadastro para o acesso a qualquer informação.

Já na Interface de 2010, ocorreu uma mudança considerável no portal, referente ao número de estratégias comunicacionais, possibilitando a inclusão do mapa do portal. A comunicação obteve alguns avanços como o link “Atendimento” que permite aos públicos enviarem suas dúvidas, sugestões e até mesmo denúncias sobre venda irregular, além de possibilitar o acesso às dúvidas frequentes.

Atualmente, em 2021, a página inicial apresenta quase exclusivamente os produtos da marca, enquanto os conteúdos referentes à organização ficam separados. Isso fez com que o portal perdesse espaço que era voltado à imprensa e passasse a buscar mais o contato com os públicos a partir do consumo dos produtos.

O estudo das três interfaces permitiu identificar que a principal mudança ocorrida no portal institucional da Natura nos últimos vinte anos foi a sua migração para um viés mais comercial. Embora, tenha adicionado estratégias novas, como *chats* interativos e *links* para

redes sociais, essas ainda reforçam o incentivo para a venda de seus produtos. Essa mudança pode influenciar no objetivo de aproximação da organização com seus públicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMPOS, Antônio. **Lightbox o que é e para que serve!** Disponível em: <https://antoniocampos.net/2008/02/18/lightbox-o-que-e-e-para-que-serve/> Acesso em: 17 de abril de 2021.

CARVALHO, Jiane. **A história e as estratégias da Natura, empresa brasileira que comprou a Avon.** BBC NEWS BRASIL, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/05/historia-e-estrategias-da-natura-empresa-brasileira-que-comprou-avon.html>. Acesso em: 15 de abril de 2021.

CASE STUDIES. **NATURA: REPOSICIONAMENTO DA MARCA PARA REFORÇAR VALORES E ATRIBUTOS.** Disponível em: <https://casestudies.com.br/natura-reposicionamento-da-marca-para-reforçar-valores-e-atributos/>. Acesso em: 15 de abril de 2021.

EVONLINE, Equipe. **Simbologia das Cores.** Disponível em: <https://www.evonline.com.br/simbologia-das-cores/>. Acesso em: 15 de abril de 2021.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar:** como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record, 1999.

RAPOSO, João Francisco; TERRA, Carolina F.. Sobre comunicação e marcas “plataformizadas”: é preciso estar nos “jardins murados” para ter visibilidade? **Revista Culturais Midiáticas**, João Pessoa, v. 13, n. 2, p 153-169, 2020. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1983-5930.2020v13n2.55673>

RIBEIRO, Camila Maria Gordo. O DESAFIO DAS MARCAS COMO ESTABELEECER UMA RELAÇÃO À LONGO PRAZO COM OS CONSUMIDORES. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração) Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

STASIAK, Daiana. Estratégias comunicacionais e práticas de WEBRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria, RS, 2009.

STASIAK, Daiana. A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiaticização social : novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura. **Tese** (Doutorado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2015, p.11.