



A Identidade Visual como uma Ferramenta de Fidelização com o Consumidor.

Estudo de Caso: Natura Cosméticos ¹

Grasiele Clemente ²

Cristianne Melo ³

Centro Universitário do Vale do Ipojuca – UniFavip Devry, Caruaru, PE

Resumo

Cada vez mais se percebe o desejo das marcas em conquistar os consumidores por meio de um relacionamento emotivo. Logo, um produto comum, não é capaz de representar a visão da marca não atrairá como aqueles que conseguem expressar os valores cultivados pela empresa. A Natura Cosméticos representa um singular exemplo de empresa que investe em uma comunicação afetiva e que busca transmitir sua preocupação com a responsabilidade socioambiental. Para isto, utiliza uma identidade visual adequada a estas ideias: reconstitui seu logotipo, criou linhas de produtos, investiu em embalagens e campanhas que solidifiquem sua imagem. Deste modo, este estudo busca apresentar a relação da marca Natura com o seu público alvo por meio da análise da Identidade Visual da marca e das linhas de produtos Natura Plant e Natura Ekos.

Palavras-chave

Publicidade; Identidade Visual; Marca; Natura; Sustentabilidade.

Introdução

Antes mesmo do entendimento sobre a identificação do consumidor com as marcas de produtos que consome por meio da sua Identidade Visual, faz-se necessário compreender o surgimento da identificação dos bens pela utilização de configurações visuais, as marcas.

A necessidade da criação de uma marca para identificar produtos, surge com o crescimento das atividades mercantilistas, na Idade Média, em decorrência da grande semelhança entre os produtos com seus demais concorrentes. Onde, nesta ocasião, tais produtos e produtores eram facilmente confundidos. Logo, No início de sua utilização, a função primordial da marca consistia na identificação; seu objetivo concentrava-se em

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Estudante de Graduação 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifavip DeVry PE, email: grasieleclemente@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora Ms. do curso de Publicidade e Propaganda da Unifavip DeVry PE, email: cristianne.melo@gmail.com.



informar ao público sobre o fabricante de um determinado produto de seu interesse. Segundo Perez (2004, p. 06), “a denominação de um signo como marca está vinculada à ideia de distintividade, identidade, autoria e propriedade”.

Com a evolução do sistema capitalista, do surgimento de várias empresas que consolidam o mercado competitivo com exaltada concorrência e do desenvolvimento do mercado publicitário, a funcionalidade da marca modificou-se. Nos tempos atuais, a marca funciona como um elo entre o público consumidor e a empresa, e segundo a mesma autora, Perez (2004), a marca hoje é vista como uma conexão entre o consumidor e a organização que ela representa.

Na sociedade competitiva, a propaganda preenchia a função social de orientar o comprador no mercado, facilitava a escolha e ajudava o fornecedor mais hábil, contudo até agora desconhecido, a fazer com que sua mercadoria chegasse aos interessados. Ela não só custava, mas também economizava tempo-trabalho. Agora que o livre mercado chega ao fim entrincheira-se na propaganda o domínio do sistema. Ela reforça o vínculo que liga os consumidores às grandes firmas (HORKHEIMER e ADORNO, 2002, p. 66).

Quando um produto não possui marca ele é visto pelo consumidor de forma genérica, sem atribuições afetivas, logo não existirá um relacionamento e tal produto não será reconhecido, atendendo desta forma somente as necessidades funcionais, sendo considerado mais um no mercado.

Sabemos que a marca representa muito mais do que produtos ou serviços, ela significa os valores e atributos tangíveis e intangíveis de uma empresa; estes apresentam significados para o consumidor, proporcionando a diferenciação dos demais produtos presentes no mercado (PINHO, 1996). Portanto, o consumidor passa a identificar a marca por meio dos valores que ele aprecia e que encontra presentes na sua representação.

Além disto, o ato de consumir encontra-se atrelado a satisfação de algum desejo pessoal no momento da compra, além da funcionalidade, o produto deve possuir características emocionais que motivem a sua aquisição por meio de valores que representem a visão da empresa junto ao seu público-alvo.

Para isto, as formas de representação visual da marca devem estar em consonância com os valores que divulga no mercado, possibilitando a seu público uma identificação dos mesmos. Muitas empresas utilizam sua identidade visual como ferramenta para a fidelização com o consumidor, criando desta forma um



relacionamento com a própria marca. “Uma marca que integra sua imagem ao aspecto dramático do produto para o consumidor tem valor dez vezes maior do que a marca que se apoia apenas no físico e no conceitual/funcional.” (MARTINS, 1999, p. 125).

Em um mercado cada vez mais competitivo, nota-se a importância do respeito entre a imagem da marca e os valores da própria empresa, como uma maneira de apresentá-los ao público-alvo. Deste modo, a identidade visual da marca torna-se uma importante ferramenta para divulgação do posicionamento da empresa perante o mercado e o consumidor. Desenvolve também a fidelização do público, quando a marca compreende a representação dos valores que o consumidor busca encontrar no produto ou empresa, funcionando assim, como uma satisfação emocional.

Conforme Perez (2004), as marcas podem se comunicar com os consumidores por meio dos sentidos, provocando sentimentos e emoções presentes na percepção das marcas ao construir experiências sensoriais. A empresa de cosméticos, Natura, apresenta-se como um exemplo significativo quanto pesquisamos sobre relacionamento emocional com a própria marca. Desde seu surgimento, ano de 1969, esta organização procura-se posicionar como uma empresa que preza pelas essências advindas da natureza e nos tempos remotos, como uma empresa representante da sustentabilidade.

A empresa Natura e sua responsabilidade Social

A Natura Cosméticos foi fundada no ano de 1969 por Antônio Luiz da Cunha Seabra, em uma pequena loja localizada na Rua Oscar Freire em São Paulo- SP. Desde sua criação, os objetivos da marca encontram-se voltados a valorização dos relacionamentos humanos sem perder de vista a importância do relacionamento do homem com a natureza. Este último ponto, refere-se ao conceito principal da empresa, no qual todas as produções da marca visam reduzir cada vez mais o consumismo predatório em busca de um crescimento sustentável.

Acreditando na força do contato pessoal, em 1974 a empresa Natura opta pelas vendas diretas, tornando o ato de comprar cada vez mais personalizado. Segundo o site da marca⁴ atualmente, a organização apresenta cerca de 1,6 milhão de consultores que fortalecem constantemente a rede de relacionamento. Segundo Pinho (1996), as relações

⁴ Disponível em: <<http://www.natura.com.br/www/a-natura/sobre-a-natura/>>. Acessado em: 15. Fev. 2015.



estabelecidas entre consumidores e marcas de forma individual causam uma influência positiva na imagem da marca, as experiências pessoais que são contadas e recontadas nas rodas de conversa possibilitam a fidelidade do público, logo, esta proximidade com o cliente proporciona uma empatia maior.

Em outubro do ano de 2008, a revista Exame elegeu a Natura como empresa sustentável, o motivo da escolha deu-se por meio da união entre as estratégias econômicas da marca e as de responsabilidade ambiental, tal relação encontra-se presente na própria fabricação de seus produtos, como por exemplo, a primeira iniciativa em 1983, quando passou a oferecer refis de seus cosméticos, diminuindo assim o descarte das embalagens ao término do produto.

Atualmente, a empresa aposta na utilização de vidros recicláveis na composição de embalagens de perfumes, bem como na responsabilidade social por intermédio do projeto Crer para Ver, que destina todos os lucros das vendas para o desenvolvimento da educação pública. Estas iniciativas geram sentimentos agradáveis nos consumidores que os associam a marca, e desta forma a empresa fortifica o relacionamento com seu público. Além disto, vale ressaltar que tais ações de responsabilidade social também podem despertar no consumidor a vontade de participar, ou seja, de fazer parte de um projeto maior por meio da compra dos produtos Natura.

Compreendemos então, a necessidade de gerar valores que sejam reconhecidos pelo público de uma maneira em geral, não só se promove a venda pela qualidade dos produtos, mas pela visão e valores cultivados pela empresa. Ao posicionar-se como uma empresa preocupada com o meio ambiente, que realiza ações para o bem da sociedade, a Natura busca não só conquistar novos consumidores, mas também a lealdade de seu público. “Uma alta lealdade implica, ainda, melhores negócios com o comércio, uma vez que os consumidores leais esperam que a marca sempre esteja disponível.” (AAKER, 1998, p. 19).

Tendo em vista os benefícios acima destacados, a empresa Natura divulga massivamente que a responsabilidade socioambiental está presente em toda sua linha de produção e traça seu plano de comunicação para propagar tal ideia, que também se reflete nos valores da marca. Divulga-se, por exemplo, que a preocupação com os impactos da produção no meio ambiente vem desde a estruturação da empresa.

Portanto, ao construir a representação de empresa amiga do meio ambiente e da sociedade, a marca está deixando claro seu posicionamento quanto às questões



ambientais e sociais presentes em seu site e outras mídias. “[...] a empresa procura demonstrar seu interesse e cuidado com seus públicos, sensibilizando-os em prol de suas causas, apropriando-se da ferramenta para divulgar suas ações.” (CAMPANHER, 2009, apud GALHARDI, 2012, p. 96)

Conforme o pesquisador Bueno (2009), a empresa aposta nas iniciativas sociais para se aproximar de seu público transformando a realidade das pessoas envolvidas. Os consumidores se mobilizam para buscar ajuda e as sensações positivas proporcionadas pelas ações de responsabilidade social acabam refletindo na imagem da empresa quanto ao posicionamento no mercado. (BUENO, 2009, apud GALHARDI, 2012, p. 97).

A Importância da Identidade Visual de uma Empresa

Nota-se cada vez mais, que as empresas sentem a necessidade de afirmação dos valores da sua marca para que sejam reconhecidos além das funcionalidades de seus produtos; o público-alvo busca valores e sentimentos na aquisição de um produto; e o ato de comprar está se unindo as experiências do cotidiano causando satisfação para o consumidor. Deste modo, compreende-se a precisão do produto ser reconhecido por meio dos valores da empresa, no qual as marcas utilizam como ferramenta a representação de suas crenças por meio do slogan, da embalagem de um produto ou até por intermédio de ações promocionais que visem à aproximação com o público-alvo.

As organizações dispõem de inúmeros modos de expressar sua estrutura, que acabam evidenciados no programa de identidade corporativa adotado, já que a identidade pode ser vista como um instrumento da administração na medida em que define as relações dentro da organização e torna visível o propósito da corporação. (PINHO, 1996, p. 33).

As marcas podem se expressar de várias maneiras: por meio do logotipo, pelo *design* dos produtos ou embalagens, por meio das cores utilizadas na configuração visual da marca, como também *slogans* e *jingle* podem agregar valores únicos ao consumo do produto. Deste modo, segundo Perez (2004), identificar a marca de forma clara de acordo com as visões desta, faz com que o cliente busque as qualidades subjetivas que a identidade visual provoca ao invés de comprar pela razão de necessidade. “Uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos



consumidores. Consiste em uma entidade perceptual com o conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível.” (PEREZ, 2004, p. 47).

O logotipo, como componente da identidade visual de uma empresa, carrega a representação de uma marca por ser a assinatura das peças publicitárias e pode ser considerado uma das peças mais importantes para a construção da imagem da marca para o consumidor. “Parece-nos claro que, além de sua função verbal, o logotipo possui uma dimensão semiótica não-verbal, icônica, que incorpora, por conotação, significados complementares ao próprio nome.” (PEREZ, 2004, p. 53).

O Slogan pode refletir o contexto sociocultural em que a marca está presente, ou deseja estar, buscam a aproximação do consumidor, fixando-se e tornando possível o reconhecimento da marca. Slogans fortes geralmente conseguem comunicar ao cliente a proposta de consumo por meio de figuras de linguagem, rimas metáforas entre outras que podem destacar o minimalismo do slogan. (PEREZ, 2004, p. 87)

A identidade visual possui vários meios de atingir o seu propósito - que podem ser encontrados em campanhas ou na evolução de uma marca - demonstrando ao consumidor que ao adquirir um produto da marca, ele está comprando um item ou serviço exclusivo. Portanto, a identidade visual cria um conceito de valorização, na qual o produto não é só mais um na prateleira, ele é único e está ali para atender necessidades subjetivas do consumidor.

Identidade Visual da Natura

A Identidade Visual de uma marca é composta por todas as formas de representação desta, ela é tida como a assinatura da marca, logo precisa estar intimamente ligada aos valores e visões da empresa, para que o foco de comunicação não se perca. Compreende-se que toda marca deve possuir um conceito que a represente por intermédio da sua Identidade Visual.

Os elementos de um sistema de identidade visual – as marcas, símbolos e logotipos, as instalações, os produtos e embalagens, as vitrinas e stands, entre outros – constituem o que chamamos anteriormente de mensagens visuais. Essas mensagens visuais transmitem significados por meio de denotação, que manifesta o conteúdo imediato da mensagem, e da conotação, que exprime os valores subjacentes da mensagem visual, a exemplo dos apelos

emocionais de um anúncio ou a idéia de *status* de um produto.
(PINHO, 1996, p. 36)

Ao tomarmos como base para a construção deste artigo a empresa Natura, faz-se necessário conhecer antes de tudo a visão da empresa. Desta maneira, podemos conhecer quais são os valores da organização e se ela os deixa claro ao seu público, como também se pode compreender como ela almeja ser vista e identificar qual as relações que pretende estabelecer com o consumidor. Logo, Galhardi (2012) destaca a visão da Natura Cosméticos:

[...] tornar-se uma marca de expressão mundial através de seu comportamento empresarial, e das relações de qualidade que são estabelecidas através dos colaboradores, produtos e serviços. A Natura deseja ser identificada com o grupo de pessoas que se compromete com a construção de um mundo melhor, criando vínculos, amizades, valorizando cada ser humano por sua singularidade. (NATURA, 2011b apud GALHARDI, 2012, p. 84).

Com base na visão da empresa, é possível analisar a evolução de sua identidade visual por meio de seu logotipo e slogans que sofreram alterações acompanhando o crescimento da empresa.

Figura 1- A evolução dos logotipos Natura



Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=natura>.

Segundo Galhardi (2012), a primeira marca da Natura foi desenvolvida no início da década 1970 e acompanhou a trajetória da empresa por quase vinte anos. A imagem concebe uma flor e para empresa esta flor seria a representação de uma vida que está nascendo. A cor original seria verde escuro e as pétalas da flor eram constituídas pela letra “n” de Natura, seu slogan anunciava “Verdade em Cosmética”. Já a segunda logo permanece na cor verde, contudo as pétalas da flor apresentam um design entrelaçado. As modificações também compreende o slogan que passa a ser “Viva sua Natureza”.

O redesenho foi atribuído ao fato do desejo da empresa em atualizar-se, período marcado pelo investimento em programas de qualidade e tecnologia. No início da década de 1990 a empresa também formalizou seu compromisso social e explicitou suas crenças (NATURA, 2011a apud GALHARDI,2012, p.92).

No logo atual, a cor verde é substituída pelas cores laranja e amarelo, que almejam transmitir a sensação de alegria e vitalidade. O desenho da flor apresenta o traçado mais simples e o slogan passa a ser “Bem Estar Bem”, que hoje representa a razão de ser da marca. O “Bem Estar” seria a relação intrapessoal do ser humano e o “Estar Bem” refere-se ao relacionamento positivo com outras pessoas e com o meio ambiente. Percebeu-se que a marca sempre buscou esta visão, porém os dois primeiros logos não deixavam clara a razão da empresa, pelo simples fato de representar muita seriedade devido ao seu traçado forte e a utilização da cor verde escuro, bem como por serem muito estáticas. (GALHARDI, 2012)

No momento em que a Natura passa a utilizar o logo atual, é reafirmada a sua visão de marca. Desta forma, as cores que o compõe e os traços mais simples costumam trazer uma lembrança mais forte para o consumidor. Para Perez (2004) a cor é um dos elementos mais importantes na linguagem visual, ela é capaz de provocar reações comportamentais no público, por estar ligada as funções sensoriais. Também pode carregar um contexto cultural, quando a marca passou a utilizar cores mais vivas ficou mais claro o contexto de representação da brasilidade.

Já o slogan como componente da identidade visual busca “[...]aproximar os consumidores das marcas e dos produtos que pretende promover. Sua função é colaborar para a fixação e o reconhecimento da marca.” (PEREZ, 2004, p. 87). No caso da Natura, ele representa o discurso da empresa e está de acordo com a imagem que a marca quer passar: Quando a Natura se preocupa em fazer produtos que realcem a beleza natural e particular das pessoas, ela usa do bem estar; e quando oferece de

maneira indireta meios para a conexão do homem com a natureza, ela passa a visão de estar bem. Portanto, quando o cliente procura os produtos da empresa não é somente pela qualidade destes, mas pelas possibilidades de relações que ele representa, ou seja, a preocupação com a natureza e com o contexto social.

Identidade Visual Linha Natura Ekos

A linha da Natura, Ekos de perfumaria e higiene pessoal, foi lançada no ano de 2000, com a proposta de valorização e respeito à cultura e tradição brasileira. Compreende cosméticos produzidos a partir de ingredientes presentes na biodiversidade brasileira, por meio do extrativismo. Tal linha de produtos representa uma fonte de renda para várias comunidades da região amazônica, proporcionando também a consciência ambiental nos moradores dessas comunidades.

A linha Natura Ekos concebe bem os valores da empresa e transmite uma intimidade com o público consumidor pelos seguintes fatores: ele (o consumidor) compra os produtos pela responsabilidade ambiental, presente em todo o processo de produção dos perfumes, sabonetes entre outros, como também por meio da identificação com a nacionalidade, quando a Natura usa o respaldo de valorização da matéria-prima, brasileira, como frutas, folhas e sementes, presentes na floresta amazônica.

Figura 2: Ciclo da produção e utilização de um produto Natura Ekos.



Fonte: http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=276328.

A imagem acima faz parte de uma campanha de lançamento de uma inovação do processo produtivo da marca: apresentando os primeiros refis de perfume Natura Ekos



frescores, no ano 2009. Tal campanha, desenvolvida pela agência Telarka, apresenta as etapas de fabricação dos perfumes desde a extração da matéria-prima até a compra do produto e do refil do mesmo produto. Conforme Perez (2004), a embalagem além de causar impacto, criar uma conexão afetiva com o cliente para que possa ser vista de maneira diferenciada causando uma experiência única com o consumidor.

Portanto, quando a Natura apresenta como é desenvolvido o produto, faz com que o consumidor perceba sua preocupação em fazer o melhor produto, considerando a redução de resíduos no meio ambiente. O consumidor sente que ao comprar o produto está contribuindo para preservação do meio ambiente, visto que todo o desenvolvimento dos perfumes é feito de forma sustentável. Destaca-se ainda que a contribuição econômica feita para as comunidades que cultivam os ingredientes e as embalagens produzidas de materiais recicláveis - reduzindo o impacto ambiental -, tornam claro o slogan da campanha “É bom para o planeta, é bom para você”.

Identidade Visual Linha Natura Plant

Por meio da observação das campanhas desenvolvidas pela empresa Natura, pode-se perceber que esta organização transmite a mensagem de uma marca que sempre procurou estar presente no cotidiano de seus clientes e valorizar a beleza natural de cada mulher. Com base nesta afirmativa, a Natura criou a linha Natura Plant. Para isto, a empresa realizou, segundo o site da agência conceito comunic, um estudo do cabelo de cinco mil brasileiras com o objetivo de desenvolver cosméticos que tenham resultados transformadores e que respeitem cada tipo de cabelo. Quanto à fórmula do produto, a empresa afirma que busca a combinação de ativos naturais com alta tecnologia no desenvolvimento, proporcionando resultados a partir da primeira aplicação.

O slogan da marca “Você muda, a gente cuida” e o conceito geral da linha Plant, encontra suporte no *design* das embalagens dos produtos, que são inspiradas nas folhas de plantas e confeccionadas a partir de plástico verde, com redução de 27% das emissões de CO2 se comparado com as linhas antigas. Assim como a linha Ekos, esta linha de produtos também produz os refis. Pode-se perceber então, que com essas iniciativas a marca reafirma sua responsabilidade com o planeta.

Figura 3: Anúncio da linha Natura Plant.



Fonte: <http://vilaclub.vilamulher.com.br/blog/outros/lancamentos-natura-plant-natura-9-9040575-330468-pfi-cuidadosevidades.html>.

Por meio dos estudos realizados pela empresa Natura e a partir das características do cabelo das brasileiras, a linha pode sustentar a afirmação de conhecer bem os cabelos do seu público, desta forma, cria um relacionamento individual com o cliente. Exemplificando esta afirmativa, em dezembro do ano de 2012, a empresa desenvolveu junto com a agência digital ID, uma ação que distribuiu shampoos personalizados com a foto do consumidor no rótulo.

Segundo o site da revista Exame, foi necessário utilizar uma *vending machine*, máquina de autoatendimento, na qual as clientes acessavam sua conta de uma rede social, o *facebook* e curtiam a *fanpage* da marca, depois disto era gerado um rótulo de shampoo escolhido com a imagem de perfil da cliente. Nesta ação de marketing, foram distribuídas vinte cinco mil unidades de shampoo, visando causar impacto em 12.500 consumidores. O resultado dessa iniciativa faz com que o cliente se identifique com a marca, provocando um vínculo maior com o público-alvo.

Considerações Finais

Ao analisar a Identidade Visual da marca Natura, é possível identificar a importância desta no relacionamento com o consumidor. Por meio dela, a empresa é capaz de difundir seus valores aos seus clientes, que muitas vezes ao comprar algum artigo dos cosméticos da marca, tem a satisfação de ajudar por meio dos valores que vão ser revertidos em ações capazes de gerar um crescimento para pequenas comunidades e a preocupação com planeta.



A escolha das linhas de produtos Natura Plant e Natura Ekos, sustentou-se nos conceitos que cada uma divulga. A primeira defende as particularidades da beleza das mulheres brasileiras, e tal fato faz com que o nível de satisfação do cliente aumente, pois este consumidor se sentirá único. Percebe-se que a preocupação em confeccionar produtos de acordo com as necessidades do público, próxima a marca ao consumidor. Já a segunda linha, Natura Ekos, transmite a preocupação da empresa com os impactos ambientais e com geração de renda.

Além de uma estratégia de marketing, as iniciativas desta marca buscam representar os conceitos e valores da empresa, deixando claro o seu posicionamento. Sua configuração visual atual, seu *slogan* também deixa claro sua preocupação ambiental e social, como explicitado. Segundo Martins (1999), a marca é o maior patrimônio que se pode criar e desejar, ela é capaz de estabelecer vínculos com os consumidores que vão além da qualidade do produto, ela pode gerar relações com o público-alvo e por meio delas a empresa vai lucrar mais.

Lembramos também que a relação que a Natura estabelece com o seu público consumidor, pode ser pautada sobre o conceito de “*lovemark*” que representa uma evolução, quando a marca deixa de ser comum e passa a ser uma marca “do coração”, que apresenta um vínculo afetivo. A primeira preocupação da Natura é estabelecer bons relacionamentos com o consumidor, e por meio de sua representação visual a empresa busca estar presente nos momentos bons da vida do cliente (ROBERTS, 2005, apud GALHARDI, 2012). Faz-se necessário destacar, que este ponto nos demonstra a necessidade de mais pesquisas e estudos. Logo, compreendemos a importância do artigo apresentado.

Referências bibliográficas

AAKER, Devid A. **Marcas Brand Equity: Gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio Editora, 1998.

GALHARDI, Luciana P. **Imaginário e Emoção: Três Campanhas Publicitárias da Natura Cosméticos.** Porto Alegre: PUCRS, 2012. 170 f. Dissertação (PUC Rio Grande do Sul), Porto Alegre, 2012.

HORKHEIMER, Max e THEODOR, Adorno. **Indústria Cultural e Sociedade.** São Paulo: Paz e Terra, 2002.



Lançamentos Natura Plant. Vila Club. Maio, 2013. Disponível em: <<http://vilaclub.vilamulher.com.br/blog/outros/lançamentos-natura-plant-natura-9-9040575-330468-pfi-cuidadosevidades.html>>. Acesso em: 24 maio 2015.

MARTINS, José. **A Natureza Emocional da Marca** como escolher a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MUNDO DAS MARCAS. **Natura.** Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=natura>>. Acesso em: 15 maio 2015.

Natura é a empresa Sustentável do Ano. Revista Exame. Outubro, 2008. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/natura-empresa-sustentavel-ano-396370>>. Acesso em: 18 maio 2015.

NaturaPlant traz soluções ainda mais completas para o cuidado com os fios. Conceito Comunic. Março, 2013. Disponível em: <http://www.conceitocomunic.com.br/site/noticias_show.php?noticia=69>. Acesso em: 20 maio 2015.

Natura lança primeira campanha da linha Plant. Revista Exame. Outubro, 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/natura-lanca-primeira-campanha-da-linha-plant>>. Acesso em: 20 maio 2015.

NATURA. **Site Oficial.** Disponível em: < <http://www.natura.com.br/www/a-natura/sobre-a-natura/historia/>> Acesso em: 18 maio 2015.

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

PINHO, J.B. **O Poder das Marcas.** São Paulo: Summus Editorial, 1996.

Taterka cria campanha da Natura para primeiro refil de perfume com frasco 100% reciclado. Agosto, 2014. Revista Fator Brasil. Disponível em: <http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=276328> Acesso em: 23 maio 2015.