


**Solange Aparecida de Souza Monteiro
(Organizadora)**



**Filosofia
Política,
Educação,
Direito e
Sociedade 5**

Solange Aparecida de Souza Monteiro
(Organizadora)

Filosofia, Política, Educação, Direito e
Sociedade 5

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Natália Sandrini

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

F488 Filosofia, política, educação, direito e sociedade 5 [recurso eletrônico] / Organizadora Solange Aparecida de Souza Monteiro. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Filosofia, Política, Educação, Direito e Sociedade; v. 5)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia.

ISBN 978-85-7247-098-8

DOI 10.22533/at.ed.988190402

1. Ciências sociais. 2. Direito. 3. Educação. 4. Filosofia. 5. Política.
6. Sociedade. I. Monteiro, Solange Aparecida de Souza. II. Série.

CDD 300.5

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Caros leitores,

Bem-vindos ao livro *Filosofia Política, Educação, Direito e Sociedade*.

Meu desejo é construir junto com vocês alguns modos de existência experiências filosóficas diversificadas e intensas!

O livro permitirá entrar no mundo fascinante em que o pensamento se pensa a si mesmo. Se vocês já têm contato com a reflexão filosófica, encontrarão aqui caminhos para ir mais longe.

Tudo neste livro foi elaborado com cuidado para oferecer possibilidades de compreender filosoficamente a nós mesmos, aos outros e ao mundo.

Os volumes abrem as portas da Filosofia aos que não a conhecem e convida os que já a conhecem a atravessá-las com olhar renovado com uma coleção de temas bastante significativos em nossa vida cotidiana e que aqui são tratados filosoficamente. Contribui para o estudo sistemático da história do pensamento filosófico seja individualmente, seja com seus companheiros de escola, vocês poderão ler este livro de maneira linear, quer dizer, indo do começo ao fim.

O livro contém ainda uma grande quantidade de textos além de recursos culturais (documentos científicos, filmes, obras literárias, pinturas, músicas etc.) dos quais nascem as reflexões aqui apresentadas ou que podem ser tomados como ocasião para continuar a filosofar.

O que proponho é que filosofemos juntos, quer dizer, que pratiquemos juntos atos filosóficos em torno de assuntos diversos, procurando desenvolver o hábito da Filosofia ou do filosofar. Vocês perceberão que a atividade filosófica vai muito além da formação escolar, porque envolve muitos senão todos aspectos da nossa vida. No entanto, a escola continua sendo um lugar privilegiado para praticar a Filosofia, pois nela temos a possibilidade de nos beneficiar da companhia de nossos professores, amigos, colegas e todos os membros que compõem o ambiente formativo.

Espero que vocês aproveitem ao máximo a minha proposta e tenham o desejo de ir além deste livro, encontrando os próprios filósofos e filósofas, obtendo muito prazer com a atividade de pensar sobre o próprio pensamento.

Toda filosofia é um combate. Sua arma? A razão. Seus inimigos? A tolice, o fanatismo, o obscurantismo. Seus aliados? As ciências. Seu objeto? O todo, com o homem dentro. Ou o homem, mas no todo. Sua finalidade? A sabedoria. Este livro é uma porta de entrada para a filosofia, permitindo ao leitor descobrir as obras para constituir futuramente sua própria antologia.

Com o objetivo de ampliar as discussões sobre as políticas públicas de educação no Brasil contemporâneo, com fundamentação histórica e filosófica, o projeto procurou possibilitar a reflexão sobre as formas de contribuição dos movimentos sociais para a sua ampliação, as lutas pelo reconhecimento da diversidade dos seus sujeitos, assim como levantar questões que condicionam as políticas de inclusão aos determinantes

econômicos.

Ciente da complexidade das discussões propostas nesta publicação, visamos agregar e divulgar para a comunidade acadêmica, profissionais da educação, representantes dos movimentos sociais e instituições interessadas no tema, algumas reflexões sobre as políticas públicas de educação implementadas no Brasil após a Constituição Federal de 1988 – Constituição Cidadã. Agradecemos a todos que contribuíram para esta publicação, principalmente aos autores que disponibilizaram artigos. Esperamos que este livro venha a ser um importante instrumento para os avanços na concretização das políticas de educação no Brasil contemporâneo.

Boa leitura!

Solange Aparecida de Souza Monteiro

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
PADRE RAPHAEL MARIA GALANTI: ABORDAGEM CÍVICA E JESUÍTICA DA HISTÓRIA DO BRASIL PARA CRIANÇAS	
Ligia Bahia de Mendonça	
DOI 10.22533/at.ed.9881904021	
CAPÍTULO 2	14
GENEALOGIA DO <i>ETHOSEM</i> SARTRE: IMPLICAÇÕES DO ATUALISMO ONTO-FENOMENOLÓGICO NA LITERATURA E DRAMATURGIA	
Ricardo Fabricio Feltrin	
DOI 10.22533/at.ed.9881904022	
CAPÍTULO 3	28
PARA QUE FILOSOFIA? A FINALIDADE DA FILOSOFIA NO ENSINO MÉDIO	
Ítalo Leandro da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.9881904023	
CAPÍTULO 4	38
AMBIENTE FAMILIAR LETRADO: SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE ALFABETIZAÇÃO	
Leliane Aparecida Ribeiro	
Sandra Fiorelli de Almeida Penteado Simeão	
DOI 10.22533/at.ed.9881904024	
CAPÍTULO 5	43
ANÁLISE DAS PRÁTICAS DOCENTES E DISCENTES EM UMA DISCIPLINA DO ENSINO SUPERIOR EM SAÚDE NO CONTEXTO DA USABILIDADE DAS FERRAMENTAS COLABORATIVAS DO AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM MOODLE	
Sílvia Emanoella Silva Martins de Souza	
André Ribeiro da Silva	
Cássio Murilo Alves Costa	
Maria Auristela Menezes Costa	
Jitone Leônidas Soares	
Jônatas de França Barros	
Carissa Menezes Costa	
Críssia Maria Menezes Costa	
Fernando Antibas Atik	
DOI 10.22533/at.ed.9881904025	
CAPÍTULO 6	49
ANTROPOLOGIA LITERÁRIA: UMA ANÁLISE DO OLHO E DO OLHAR EM “O CORAÇÃO DELATOR” DE EDGAR ALLAN POE	
Anelliz Galvão do Amaral Giovaneti	
DOI 10.22533/at.ed.9881904026	

CAPÍTULO 7	55
ANÁLISE SOB OS CRITÉRIOS DO MEC DE UM CURSO ABERTO MASSIVO	
Edilmar Marcelino	
Ana Beatriz Buoso Marcelino	
DOI 10.22533/at.ed.9881904027	
CAPÍTULO 8	66
APRENDIZAGEM DE LÍNGUA INGLESA NO FACEBOOK: COLABORAÇÃO, LETRAMENTO DIGITAL E AUTONOMIA	
Inês Cortes da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.9881904028	
CAPÍTULO 9	76
ANÁLISE DE DISCURSO DE UMA PROPAGANDA DO GOVERNO TEMER SOBRE O “NOVO ENSINO MÉDIO”	
José Ronaldo Ribeiro da Silva	
Juliane Vargas	
DOI 10.22533/at.ed.9881904029	
CAPÍTULO 10	88
PARA UMA CRÍTICA DA MEDICALIZAÇÃO NA EDUCAÇÃO	
Jucélia Maciel do Amaral	
DOI 10.22533/at.ed.98819040210	
CAPÍTULO 11	91
A TRAJETÓRIA DE ORGANIZAÇÃO DA CATEGORIA DOS TRABALHADORES PORTUÁRIOS AVULSOS (TPAS) DO PORTO DE PARANAGUÁ- PR E AS ATUAIS DEMANDAS DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL MARÍTIMA	
Luceli Gomes da Silva	
Mário Lopes Amorim	
DOI 10.22533/at.ed.98819040211	
CAPÍTULO 12	104
AS LINGUAGENS UVIVERSAIS	
Manoel Lima Cruz Teixeira	
DOI 10.22533/at.ed.98819040212	
CAPÍTULO 13	117
BRINQUEDOTECA HOSPITALAR: O BRINCAR COMO ESTRATÉGIA INTERDISCIPLINAR	
Flávia de Castro Caixeta	
Kamylla Guedes Sena	
Tiago Gonçalves Côrrea	
Fernanda Duarte Pinheiro	
Vanessa Arruda Pires	
Karina Pereira da Silva	
Juliana Martins de Souza	
Janaína Cassiano Silva	
DOI 10.22533/at.ed.98819040213	

CAPÍTULO 14 124

AS ATRIBUIÇÕES DO COORDENADOR PEDAGÓGICO NO CONTEXTO DAS ESCOLAS PÚBLICAS
MUNICIPAIS DO ARACATI/CE: DO IDEAL AO POSSÍVEL

Catarina Angélica Antunes da Silva
Gilson de Sousa Oliveira
Enéas de Araújo Arrais Neto
Tânia Serra Azul Machado Bezerra

DOI 10.22533/at.ed.98819040214

CAPÍTULO 15 137

DIVERSIDADE SOCIAL: PAUTA DE DISSERTAÇÕES E TESES DEFENDIDAS EM PROGRAMAS DE
PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

Gualber Pereira Silva de Oliveira
Arlene Maria Soares de Medeiros

DOI 10.22533/at.ed.98819040215

CAPÍTULO 16 150

EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA: LIMITES E CONTRADIÇÕES DA PROFISSIONALIZAÇÃO DOCENTE NA
MODALIDADE

Paula Eliane Costa Rocha
Patrícia Moraes Veado
Andrea Cristina Versuti

DOI 10.22533/at.ed.98819040216

CAPÍTULO 17 162

EDUCAÇÃO AMBIENTAL EM ESPAÇOS NÃO FORMAIS: O VÍDEO COMO ESTRATÉGIA NO ENSINO
FUNDAMENTAL

Argicely Leda de Azevedo
Gerilúcia Nascimento de Oliveira
Jorgete Comel Palmieri Mululo
Polyana Milena Barros Navegante
Carolina Brandão Gonçalves

DOI 10.22533/at.ed.98819040217

CAPÍTULO 18 170

EDUCAÇÃO NÃO FORMAL DE CRIANÇAS: O SUPLEMENTO INFANTIL DO JORNAL “A TRIBUNA”
DE SANTOS

Marina Tucunduva Bittencourt Porto Vieira
Bruno Bortoloto do Carmo

DOI 10.22533/at.ed.98819040218

CAPÍTULO 19 184

O PAPEL DA EDUCAÇÃO FRENTE À CIDADANIA TENDO AS MÍDIAS COMO FONTE DE
MANIPULAÇÃO E CONSUMISMO

Danielle Stewart Oliveira de Araujo
Ícaro Ribeiro Soares
Maria Clara Pinto Cruz

DOI 10.22533/at.ed.98819040219

CAPÍTULO 20	195
EDUCAÇÃO PATRIMONIAL COMO PRÁTICA PEDAGÓGICA EM AULAS DE HISTÓRIA	
Daniel Luciano Gevehr Darlã de Alves Shirlei Alexandra Fetter	
DOI 10.22533/at.ed.98819040220	
CAPÍTULO 21	212
A MÁQUINA DISCIPLINADORA: CONTRIBUIÇÕES DE FOUCAULT PARA EDUCAÇÃO ESCOLAR	
Ravelli Henrique de Souza Marta Regina Furlan de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.98819040221	
CAPÍTULO 22	222
FORMAÇÃO HUMANA E AFETIVIDADE: ELEMENTOS CRUCIAIS NA FORMAÇÃO DO PROFESSOR E NA PRÁTICA PEDAGÓGICA	
Farbênia Kátia Santos de Moura Daniela Fernandes Rodrigues	
DOI 10.22533/at.ed.98819040222	
CAPÍTULO 23	233
O PROCESSO DE AQUISIÇÃO DA ESCRITA PELA CRIANÇA: DIALOGANDO COM ALEXANDER ROMANOVICH LURIA	
Lorita Helena Campanholo Bordignon Marilane Maria Wolff Paim	
DOI 10.22533/at.ed.98819040223	
CAPÍTULO 24	244
OS DESAFIOS DO EDUCANDO DO PROGRAMA TOPA NO CONJUNTO PENAL DE PAULO AFONSO	
Joilson Alcindo Dias Maria Aparecida da Silva Braz Vinícius Silva Santos	
DOI 10.22533/at.ed.98819040224	
CAPÍTULO 25	254
TORNAMO-NOS ATRAVÉS DAS COISAS	
Luiz Antonio Pacheco Queiroz Willian Carboni Viana	
DOI 10.22533/at.ed.98819040225	
CAPÍTULO 26	261
A INCLUSÃO DO ENSINO DA HISTÓRIA REGIONAL NOS 5º ANOS DO ENSINO FUNDAMENTAL, NA DISCIPLINA HISTÓRIA, EM MATO GROSSO DO SUL	
Elizabeth de Fátima da Silva Mattas	
DOI 10.22533/at.ed.98819040226	
CAPÍTULO 27	274
REFORMA EDUCACIONAL FRANCISCO CAMPOS: INOVAÇÃO, CENTRALIZAÇÃO E AUTORITARISMO	
Edelcio José Stroparo	
DOI 10.22533/at.ed.98819040227	

CAPÍTULO 28 284

RELAÇÃO ENTRE ESTILOS DE APRENDIZAGEM E DESEMPENHO NA AVALIAÇÃO EXTERNA DE ESTUDANTES DA EDUCAÇÃO BÁSICA

Sonia Maria Duarte Grego
Flaviana Cristine Assumpção
Eliana Curvelo
Marisa Veiga Capela

DOI 10.22533/at.ed.98819040228

CAPÍTULO 29 295

RELAÇÃO INTERSEMIÓTICA DE TEXTOS MULTIMODAIS: UM ESTUDO IDEACIONAL CONFORME AS GRAMÁTICAS *SISTÊMICO-FUNCIONAL* E DO *DESIGN VISUAL*

Jeniffer Streb da Silva
Noara Bolzan Martins

DOI 10.22533/at.ed.98819040229

CAPÍTULO 30 301

A ESCRITA ESTUDANTIL EM PERIÓDICOS ESCOLARES NA ERA VARGAS

Eliezer Raimundo de Sousa Costa

DOI 10.22533/at.ed.98819040230

CAPÍTULO 31 316

O SOLDADO E A BAILARINA: PRÁTICAS PSICODRAMÁTICAS NO COLÉGIO MILITAR DE SALVADOR

Manon Toscano Lopes Silva Pinto

DOI 10.22533/at.ed.98819040231

CAPÍTULO 32 325

OS ESTÁGIOS SOCIOCULTURAIS DA UFRR E SUAS RELAÇÕES COM A PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO

Samara Siqueira de Souza
Edison Riuitiro Oyama

DOI 10.22533/at.ed.98819040232

CAPÍTULO 33 336

TENDÊNCIAS DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE DIDÁTICA: UM ESTUDO A PARTIR DE TRÊS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO DA REGIÃO CENTRO-OESTE (2004-2010)

Adriana Rodrigues
Andréa Maturano Longarezi

DOI 10.22533/at.ed.98819040233

CAPÍTULO 34 348

A PROBLEMÁTICA DO LIXO: UMA EXPERIÊNCIA DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL NA EJA DA ESCOLA RUI BARBOSA EM PINHAL GRANDE /RS

Ivani Belenice Dallanôra
Cibele Pase Liberalesso
Marilene Scapin
Thaís Vendruscolo
Zenita Maria Uliana Posser

DOI 10.22533/at.ed.98819040234

CAPÍTULO 35 357

O VALOR DA MARCA E A PERCEPÇÃO DO INTANGÍVEL: CAMPANHAS NATURA

Daiane do Rosário Martins da Silva
Mirian Sousa Moreira
Ana Clara Ramos
Carla Mendonça de Souza
Allana Dalila Costa Rodrigues Lacerda
Liliane Guimarães Rabelo
Rafael Silva Couto

DOI 10.22533/at.ed.98819040235

SOBRE A ORGANIZADORA..... 368

O VALOR DA MARCA E A PERCEPÇÃO DO INTANGÍVEL: CAMPANHAS NATURA

Daiane do Rosário Martins da Silva

Universidade Federal de Goiás
Catalão - Goiás

Mirian Sousa Moreira

Universidade Federal de Goiás
Catalão – Goiás

Ana Clara Ramos

Universidade Federal de Goiás
Catalão - Goiás

Carla Mendonça de Souza

Universidade Federal de Goiás
Catalão - Goiás

Allana Dalila Costa Rodrigues Lacerda

Universidade Federal de Goiás
Catalão - Goiás

Liliane Guimarães Rabelo

Universidade Federal de Goiás
Catalão - Goiás

Rafael Silva Couto

Universidade Federal de Goiás
Catalão - Goiás

RESUMO: O valor de uma marca, construído a partir de um plano de Marketing, constitui-se de valores intangíveis que uma empresa consegue associar a seus produtos. Com base nisso, o presente estudo visa verificar as mudanças nas linhas de produtos, valores e significados divulgados em campanhas e lançamentos de

produtos realizados pela marca Natura nos últimos anos. Para tanto, coletou-se dados secundários em comerciais disponíveis no YouTube e no site da empresa estudada, a análise dos dados foi realizada com base em seu conteúdo. Como resultado identificou-se que a marca preocupa-se em evidenciar valores como bem-estar, autoconhecimento, lembranças e emoções aos consumidores, bem como se preocupa com os impactos que pode causar à natureza.

PALAVRAS-CHAVE: Natura. Valores. Significados. Natureza. Linhas de produtos.

ABSTRACT: The value of a brand, built from a marketing plan, is constituted by intangible values that a company can associate with its products. Based on this, the present study aims to verify the changes in product lines, values and meanings disclosed in campaigns and product launches made by the Natura brand in recent years. Therefore, secondary data were collected on commercials available on YouTube and on the website of the company studied, data analysis was performed based on their content. As a result, it has been identified that the brand is concerned with highlighting values such as well-being, self-knowledge, memories and emotions to consumers, as well as being concerned about the impacts it can cause to nature.

KEYWORDS: Natura. Values. Meanings. Nature. Product lines.

1 | INTRODUÇÃO

Devido a competitividade atual no mercado, percebe-se um crescimento vertiginoso de marcas, com vistas ao reconhecimento das diferenças entre produtos e organizações pelos consumidores. Analisar o modelo de campanhas da empresa Natura nos últimos anos é uma maneira de analisar as novas tendências de propagandas e valores ofertados aos seus consumidores.

Adaptando sua forma de fazer propaganda ao novo mercado de consumidores - que se preocupam com a natureza, com o combate à desigualdade entre homens e mulheres, e com a preocupação do bem-estar social -, a Natura busca vender não apenas seu produto, mas também ideias e valores positivos aos seus consumidores, de forma que estes sintam –se envolvidos na construção de um mundo mais justo e equilibrado (BRAGA,S/D).

Segundo Kotler e Armstrong (2015), as marcas são o ativo mais perdurável de uma empresa, durando mais que seus produtos específicos e suas instalações. A marca é um elemento chave entre empresa e clientes, portanto, vai além de nomes e símbolos. Trabalhar a marca e divulgá-la nas mídias sociais, fomentar a publicidade boca a boca, pode auxiliar na divulgação e torná-la presente na mente e cotidiano dos consumidores.

Logo, as empresas possuem o desafio de conseguir aumentar o valor agregado de sua marca, para que seus produtos ou serviços sejam os escolhidos perante a decisão de compra dos consumidores. De acordo com Oda (2013), ter uma imagem com maior valor agregado, além de ser uma vantagem competitiva, significa potencial de gerar maiores lucros. Para aumentar o valor de suas marcas as empresas investem maciçamente em comunicação e marketing, e, após o investimento, é preciso medir quanto a marca foi valorizada.

Dessa forma, essa pesquisa possui o foco de investigar os aspectos intangíveis ofertados pela marca Natura. Portanto, questiona-se: Como a empresa Natura constrói os aspectos intangíveis de sua marca?

2 | BRANDING EM AUXÍLIO A MARCA

O *branding* engloba a definição do negócio, posicionamento e proposta de valor, e busca informar claramente o produto ou serviço oferecido, delimitar o posicionamento que a marca deseja ocupar na mente no consumidor e lidar com os *feedbacks* a respeito do produto e a maneira como seu cliente o observa (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O *design* também é importante, pois é a representação da marca no cotidiano, o que possibilita ser experimentada ou lembrada pelas pessoas (KOTLER; ARMSTRONG,

2015).

2.1 Posicionamento da marca

O posicionamento eficiente da marca gera vantagem em relação aos concorrentes, pois permite atingir a estabilidade entre o que a marca pode ser e o que ela é. De acordo com Kotler e Keller (2012) posicionamento é trabalhar a imagem e oferta da organização fazendo com que ela esteja em uma posição diferenciada para os clientes.

De acordo com Aaker (1996, como citado por Serralvo e Furrier, 2004) a questão do posicionamento de marca adquire maior importância em função da realidade do mercado. Os novos concorrentes contribuem com maior pressão sobre os preços e maior variedade de marcas, e também deixam menos lacunas a serem exploradas em segmentos mais estreitos, atingidos por meios de canais de mídia e distribuição especializados.

2.2 Brand equity

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), uma marca poderosa tem alto *brand equity*. *Brand equity* é o efeito diferenciador que o conhecimento do nome da marca tem sobre a reação do cliente ao produto e seu marketing. É uma maneira de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor.

Uma marca possui diferencial quando alcança destaque e para isto o cliente sente suas necessidades atendidas, logo, a marca passa a ser estimada e apreciada. Esta conexão positiva, gera familiaridade para o consumidor, os quais passam a conhecer e entender a marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.3 Qualidade percebida

A qualidade percebida está relacionada às informações, embalagem, cores, aromas e propagandas de um produto, e podem influenciar a lealdade e compra do mesmo. A evidência de qualidade faz com que os compradores criem sentimentos positivos e atitudes ligadas ao produto/serviço ou organização, superando as demais alternativas de compra (MATOS; VEIGA, 2000).

De acordo com Berry e Parasuraman (1992, citados por Matos e Veiga, 2000), as expectativas dos clientes sobre os produtos e serviços se dão em dois níveis: um nível desejado e um nível adequado. O primeiro refere-se ao que o cliente espera receber e o segundo reflete o que o cliente acha aceitável, um o mínimo aceitável.

2.4 Conhecimento da marca

Segundo Miranda (2012), o conhecimento da marca implica formar um padrão de comunicação eficiente com o público consumidor e, com base nisso, construir uma imagem que esteja alinhada à identidade da própria marca. O bom resultado da

construção da imagem da empresa é dado pelo reconhecimento, como resultado de sua comunicação e qualidade.

Logo, o conhecimento da marca está relacionado à conscientização da mesma na mente do consumidor, o que acontece perante a familiaridade e reconhecimento dos acontecimentos ocorridos. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011), as empresas gastam milhões por ano com o intuito de conscientizar o consumidor da existência da marca, mas, o mais importante é a experiência pessoal positiva obtida pelo consumidor.

3 | METODOLOGIA

Esta pesquisa foi realizada com base em dados secundários extraídos da internet, no site da empresa estudada, de comerciais disponíveis no *YouTube* e de artigos já publicados sobre o tema em questão.

Os dados coletados foram obtidos através da Análise de Conteúdo. Segundo Caregnato e Mutti (2006), a Análise de Conteúdo se refere a um conjunto de técnicas de análise que busca obter indicadores que permitam a interferência de conhecimentos referentes as condições de recepção e produção dessas mensagens.

4 | ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS E LINHAS DE PRODUTOS DA NATURA

A tabela 1 apresenta a linha do tempo da empresa, de acordo com estratégias colocadas em prática e lançamento de novas linhas de produtos de acordo com as tendências de mercado.

ANO	ESTRATÉGIA
1969	Criada a Natura.
1974	Escolha pela venda direta, ou seja, com consultoras, o objetivo foi utilizar a força do contato pessoal e das relações para levar seus produtos até a casa dos consumidores.
1979	Lançada a linha de produtos para homens, novidade na época.
1983	Lançamento de uma linha voltada para a sustentabilidade.
1994	Início das operações na Argentina.
1995	Nova linha focada no relacionamento homem-mulher, cuja renda era revertida para ações em educação.
1996	Lançamento da linha Chronos para combater os estereótipos da beleza.
1999	Realização de parcerias com agricultores que forneciam insumos para processo produtivo da marca.
2000	Lançamento da linha Ekos apoiando a valorização da cultura, da tradição e da biodiversidade brasileira.
2004	Abertura de capital na BM&Fbovespa.

2005	Criação do Movimento Natura para incentivar os consultores Natura a se engajarem em causas socioambientais.
2006	A Natura passa a realizar testes em material sintético, abandonando as pesquisas com animais.
2007	O Programa Carbono Neutro buscava reduzir impactos ambientais.
2008	Implantado o CNO (Consultora Natura Orientadora) para estreitar os laços com clientes.
2010	Criação do Instituto Natura para contribuir com a melhoria da educação pública.
2011	Lançamento do Programa Amazônia, o qual buscava tornar a região em um polo de desenvolvimento.
2012	Aquisição da Aesop, marca australiana presente nos Estados Unidos e em países da Europa e da Ásia, ampliando sua presença internacional.
2013	Lançamento da linha SOU voltada para o consumo consciente.
2014	Inaugurado o Ecoparque em Benevides (PA), complexo industrial que pretendia gerar negócios sustentáveis a partir da sociobiodiversidade amazônica e impulsionar o empreendedorismo local.

Tabela 1. Estratégias de negócios e linhas de produtos da Natura

Fonte: Natura

4.1 Presença no mercado

A logomarca formada por letras N entrelaçadas e com cores quentes, conforme Fig. 1, tem conquistado cada vez mais espaço no mercado.



Figura 1. Logomarca

Fonte: Portal São Francisco, 2017.

Em 2013, segundo a reportagem do site G1, a Natura foi considerada a marca mais valiosa do varejo no Brasil, com valor de US\$ 3,981 bilhões, segundo o *ranking Best Retail Brands 2013* (melhores marcas de varejo), da consultoria internacional *Interbrand*.

Em 2014, de acordo com a consultoria inglesa *Brand Finance* em reportagem publicada no Blog Consultoria Natura, a empresa foi reconhecida como uma das 50 marcas de cosméticos mais valiosas do mundo. A empresa foi a única brasileira a

fazer parte da lista. Neste ano, o valor da marca Natura ultrapassava os US\$ 2 bilhões.

Em 2015, de acordo com o site Cosmética News, a Natura foi considerada a marca de cosméticos fora da Europa Ocidental e dos Estados Unidos de maior valor monetário, avaliada em avaliada em US\$ 3,2 bilhões.

Já em 2017, de acordo com o site Investimentos e Notícias, Natura é considerada a 8ª marca mais valiosa do Brasil.

4.2 Publicidade

De acordo com Braga (S/D), a Natura é uma empresa que explora ideias e ações a fim de promover o Bem-Estar mundial em suas campanhas. Como podemos perceber na Fig. 2, a empresa também foca o cooperativismo, o contato com a natureza, e com o contato consigo mesmo, como uma forma de reflexão e um caminho para a felicidade.



Figura 2. Natura Ekos reformula sua linha e apresenta nova assinatura

Fonte: Grandes nomes da propaganda, 2016.

Segundo os resultados encontrados por Braga (S/D), atitudes que promovem o Bem-Estar estão voltadas para a construção de um mundo melhor, viver de forma intensa o contato com a natureza e estar bem consigo mesmo e evidenciando estas atitudes em suas campanhas a Natura consegue transmitir este estilo de vida para seus clientes, conquistando cada vez mais espaço no mercado. Na Figura 3, a companhia se voltou para a valorização do bem estar e da felicidade.



Figura 3. Natura Bem Estar Bem

Fonte: Youtube, 2011.

A campanha da linha de produtos Tododia, oferece produtos para uso diário e é um exemplo de campanha voltada para o autoconhecimento (RIBEIRO, 2008). Entrar em contato com o íntimo após um dia cansativo e estar bem consigo mesmo, se torna um ritual/rotina na vida de muitos usuários dos produtos, conforme trecho do comercial divulgado em 2008 em comerciais de TV e no YouTube:

A ideia é a rotina do papel. O céu é a rotina do edifício. O início é a rotina do final. A escolha é a rotina do gosto. A rotina do espelho é o oposto. (...) A rotina da mão é o toque. O coração é a rotina da batida. A rotina do equilíbrio é a medida. O vento é a rotina do assobio. A rotina da pele é o arrepio. A rotina do perfume é a lembrança. (...) Toda rotina tem a sua beleza”.

A Figura 4 evidencia um momento de relaxamento da mulher, retomando seu bem-estar e se conectando novamente com seu corpo ao utilizar os produtos da linha Tododia.



Figura 4. Linha Natura Tododia

Fonte: Natura, 2014.

O comercial divulgado em março de 2011, voltado para os itens de perfumaria e a Arte de se descobrir, reforçam a ideia do Bem-estar, o contato consigo mesmo, a ideia de que fragrâncias se tornam lembranças e também a importância das relações (NEIX, 2011). O trecho a seguir foi retirado do comercial de divulgação:

Um cheiro leva você até um tempo? Um lugar? Uma pessoa? Não importa. O seu perfume leva você até onde só você se conhece. Sensibilidade para c o m b i n a r emoção e significado.

Conforme visto na Fig. 5, percebe-se que a empresa faz referência à valores intangíveis como emoções e significados que o uso de um perfume da marca podem proporcionar.



Figura 5. Perfumaria Natura: A Arte de se descobrir

Fonte: Perfume da Rosa Negra, 2011.

A campanha realizada para os produtos Natura EKOS, divulgado em 2012, estão voltados para o contato com a natureza, esse contato é abordado de forma intensa e especial. Conforme o trecho “Você é fruto. Você evento. Você é semente. Você é rio. Você é bicho. Você é raiz. Somos produto da natureza”.

Neste trecho percebe-se o quanto a marca valoriza a natureza e também sua preservação. Em 2014 a empresa lançou uma linha de sabonetes vegetais livres de gordura animal que envolvia a mulher com a natureza. A Figura 6, faz alusão da própria empresa produzindo frutos vindos da natureza. Segundo Carvalho (2014) com a linha Ekos a empresa aprofunda seu discurso no ecologicamente correto mostrando que ouviu o eco do pedido de socorro da natureza e produz para satisfazer seus clientes e sem agredir tanto a natureza. Já com a linha SOU, a marca reforça ainda mais o quanto é ecologicamente preocupada com a natureza e o futuro das próximas gerações.



Figura 6. Puro vegetal, puro prazer

Fonte: PROPMARK, 2014.

Já no comercial da linha Natura Homem divulgado em julho de 2017 – Fig. 7 - uma linha que segundo a empresa se trata de produtos inovadores que celebram

todas as maneiras de ser homem, pois a masculinidade deve ser expressada por inteiro, livre e sem julgamentos. Neste caso a empresa se preocupou com o combate aos estereótipos. Muitas pessoas são julgadas por sua idade ou pela forma como expressam seus sentimentos quando optam por uma escolha diferente da imposta pela sociedade, conforme o trecho: “Homem não chora. Apanhou? Bate de volta. Sensível? Afetivo? Coisa de mulherzinha”.



Figura 7. Natura Homem
Fonte: Tribuna do Ceará, 2017.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar e descrever os valores intangíveis agregados nas campanhas de marketing da empresa Natura, buscando apontar sua orientação e alterações ao longo dos últimos anos para se adaptar as novas tendências do século.

Como respostas aos objetivos da pesquisa, constatou-se que a empresa analisada busca destaque no mercado realizando propagandas com seu próprio estilo. De acordo com Carvalho (2014) o interior do nome Natura anuncia aos consumidores que a empresa é comprometida em levar aos clientes produtos extraídos da natureza mas que não alteram o processo de renovação e conservação da biodiversidade.

A empresa redirecionou e lançou nos últimos anos, diferentes linhas de produtos, voltados para homens, mulheres, jovens, bebês e até avós. Alguns exemplos são: linha SOU lançada em 2013, voltada para o consumo consciente e propiciou a redução de um terço das emissões de gases de Efeito Estufa (GGE, na sigla em inglês); linha masculina Urbano, com ingrediente exclusivo e inédito originado através de biotransformação e linha de fragrâncias femininas Luna, ambas em 2014. Em 2015, lançamento das linhas AMIS, com fragrâncias, iluminador e balms labiais para meninas pré-adolescentes e linha TEZ, para mulheres práticas com hidratantes, sabonete e lenço umedecido de múltipla ação.

Aliar beleza ao combate à estereótipos, desigualdade entre gêneros e responsabilidade ambiental tem sido um desafio durante os últimos anos para que a empresa consiga se adaptar ao marketing do século XXI. Tornou-se necessário

para a empresa, a busca de melhorias em seus produtos e adaptação aos clientes que buscam produtos ecologicamente corretos e que não afetem o meio ambiente (CARVALHO, 2014).

Como forma de conseguir mais clientes a empresa oferece promoções em cada ciclo de revistas. As promoções são para linhas de produtos diferentes a cada novo ciclo. O cliente pode realizar suas compras online, através do site da empresa, pontos de vendas autorizados ou entrar em contato com as Consultoras Natura (CNs).

Em 2010, houve mudança na linha de produtos Ekos, as fórmulas de sabonetes, os óleos e hidratantes da linha passaram a utilizar mais matérias primas de origem vegetal renovável. Além disso, as embalagens de alguns hidratantes também foram alteradas. Além da preocupação com o meio ambiente, nas campanhas da empresa, pode-se identificar a preocupação com o bem-estar, a importância de estar bem consigo mesmo e de se conhecer (linha Tododia). Em alguns comerciais é nítida a importância que é dada à emoção e ao significado, que muitas vezes pode ser experimentada pelo uso de um perfume (Perfumaria Natura), e o quanto tal produto pode fazer o consumidor se descobrir e redescobrir. Já em outras campanhas percebe-se à menção aos vários tipos de personalidades das pessoas (linha Homem).

Quanto às CNs, a empresa estudada acredita que as interações humanas são muito importantes tanto para compartilhar suas crenças e valores, quanto para ouvir opiniões e sugestões sobre seus produtos. Além disso, a consultoria proporciona geração de renda, possibilita o desenvolvimento e geração de valor, em um ciclo de desenvolvimento sustentável.

Em suma, pode-se afirmar que as campanhas realizadas pela empresa têm conquistado cada vez mais espaço e consumidores que se identificam com os valores da empresa. Além disso, foi possível perceber que a empresa atua com destaque no âmbito preocupação com a natureza, buscando adequar e desenvolver produtos que não interfiram no ciclo natural da biodiversidade.

REFERÊNCIAS

BRAGA, Moema Mesquita da Silva. **Campanhas da Natura: a comercialização do bem-estar, uma nova tendência de marketing do século XXI**. S/D.

CANAL TATERKA. **Natura EKOS - Somos produto da natureza**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nzDdYZBO WII>>.

CARVALHO, Anna Emanoella Farias de. **Natura Ekos: no discurso da responsabilidade ambiental, vontades de verdade e estratégias mercadológicas**. 2014.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo**. Texto contexto enferm, v. 15, n. 4, p. 679-84, 2006.

COSMÉTICA NEWS. **Natura é a marca de cosméticos fora da Europa Ocidental e dos Estados**

Unidos de maior valor monetário – Cosmética News – Disponível em: <<http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?n=natura-e-a-marca-de-cosmeticos-fora-da-europa-ocidental-e-dos-estados-unidos-de-maior-valor-monetario&id=5696>>.

DE MATOS, Celso Augusto; VEIGA, Ricardo Teixeira. **Avaliação da qualidade percebida de serviços: um estudo em uma organização não-governamental**. Caderno de Pesquisas em Administração, v. 7, n. 3, p. 27-42, 2000.

G1 ECONOMIA. **Natura é marca mais valiosa do varejo do Brasil, aponta ranking** - G1 – Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/03/natura-e-marca-mais-valiosa-do-varejo-do-brasil-aponta-ranking.html>>.

MACIEL, Mateus de Lima. **Comportamento do consumidor e as redes sociais: análise da marca Nike no Instagram**. 2015.

MARINA SHIMAMOTO. **Natura é a 8ª marca mais valiosa do Brasil** – Investimentos e Notícias. Disponível em: <<http://www.investmentosenoticias.com.br/noticias/negocios/natura-e-a-8-marca-mais-valiosa-do-brasil>>.

Mayara - Natura. **Natura é reconhecida como uma das 50 marcas de cosméticos mais valiosas do mundo** – Consultoria Natura. Disponível em: <<http://blogconsultoria.natura.net/natura-e-reconhecida-como-uma-das-50-marcas-de-cosmeticos-mais-valiosas-do-mundo/>>.

MIRANDA, Márcio Batista de et al. **Estudo de fatores do conhecimento da marca acadêmica como expressão de qualidade para a produção e comunicação de ebooks na internet**. 2012.

NATURA. **História**. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/a-natura/sobre-a-natura/historia>>.

NATURA BRASIL. **A linha Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=W5SAmO6ZzF8>>.

NEIX, Gledson. **Comercial institucional da Natura – Perfumaria**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9Xh2j4fz68c>>.

ODA, O. N. **O valor da marca: a importância da avaliação do intangível**. 2013.

RIBEIRO, Mirian. **Comercial Natura Tododia - Rotina**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ywstMUvHJtl&list=PL8E9BF546F8012BAE>>.

SERRALVO, Francisco Antônio; FURRIER, Márcio Tadeu. **Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica**. VII Seminário em Administração FEA-USP, São Paulo, 2004.

RESPONSABILIDADE AUTORAL

“Os autores são os únicos responsáveis pelo conteúdo deste trabalho”.

SOBRE A ORGANIZADORA

SOLANGE APARECIDA DE SOUZA MONTEIRO Mestre em Processos de Ensino, Gestão e Inovação pela Universidade de Araraquara - UNIARA (2018). Possui graduação em Pedagogia pela Faculdade de Educação, Ciências e Letras Urubupunga (1989). Possui Especialização em Metodologia do Ensino pela Faculdade de Educação, Ciências e Letras Urubupunga (1992). Trabalha como pedagoga do Instituto Federal de São Paulo campus São Carlos (IFSP/ Câmpus Araraquara-SP). Participa dos núcleos: -Núcleo de Gêneros e Sexualidade do IFSP (NUGS); -Núcleo de Apoio às Pessoas com Necessidades Educacionais Específicas (NAPNE). Desenvolve sua pesquisa acadêmica na área de Educação, Sexualidade e em História e Cultura Africana, Afro-brasileira e Indígena e/ou Relações Étnico-raciais. Participa do grupo de pesquisa - GESTELD- Grupo de Estudos em Educação, Sexualidade, Tecnologias, Linguagens e Discursos.

Endereço para acessar este CV: <http://lattes.cnpq.br/5670805010201977>

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-098-8

