



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO
CURSO DE BACHARELADO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO

MELYSSA INGRID DOS SANTOS

**RELAÇÕES DE CONSUMO COM AS TECNOLOGIAS DIGITAIS DE
INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: O CASO DA NAT NATURA NO TWITTER**

Recife,
2024

MELYSSA INGRID DOS SANTOS

**RELAÇÕES DE CONSUMO COM AS TECNOLOGIAS DIGITAIS DE
INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: O CASO DA NAT NATURA NO TWITTER**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Ciências
do Consumo, como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Ciências do Consumo.

Orientador: Prof. Dr. Éder Lira de Souza Leão

Recife,

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Bibliotecário(a): Suely Manzi – CRB-4 809

S237r Santos, Melyssa Ingrid dos.
Relações de consumo com as tecnologias digitais
de informação e comunicação:: o caso da Nat
Natura no Twitter / Melyssa Ingrid dos Santos. –
Recife, 2024.
66 f.; il.

Orientador(a): Éder Lira de Souza Leão.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) –
Universidade Federal Rural de Pernambuco,
Bacharelado em Ciências do Consumo, Recife, BR-
PE, 2025.

Inclui referências e apêndice(s).

1. Convergência (Telecomunicações) . 2. Consumo
(Economia). 3. Inteligência artificial . 4. Marketing
pessoal 5. Twitter (Rede social on-line). I. Leão,
Éder Lira de Souza, orient. II. Título

CDD 640

MELYSSA INGRID DOS SANTOS

**RELAÇÕES DE CONSUMO COM AS TECNOLOGIAS DIGITAIS DE
INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: O CASO DA NAT NATURA NO TWITTER**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Ciências
do Consumo, como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Ciências do Consumo.

Orientador: Prof. Dr. Éder Lira de Souza Leão

Aprovado em: 04/10/2024

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Éder Lira de Souza Leão (Orientador)

Departamento de Ciências do Consumo / Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profa. Dra. Fabiane Alves Regino (Examinadora Interna)

Departamento de Ciências do Consumo / Universidade Federal Rural de Pernambuco

Prof. Dr. Douglas Vêras e Silva (Examinador Externo)

Departamento de Ciência da Computação / Universidade Federal Rural de Pernambuco

Recife,

2024

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação é fruto de anos de trabalho e dedicação, não apenas meus, mas de todos que contribuíram nessa história. Gostaria de dedicá-la e fazer os devidos agradecimentos a:

Primeiramente Deus por ter me iluminado e capacitado durante essa trajetória.

Aos meus pais, Luiz Adriel e Cleitinete, por todo seu amor, paciência e apoio durante essa jornada e ao longo da minha vida.

Aos meus amigos da Ruralinda Arthur Lucas, Evelyne Luise, Felipe Henrique, Giovanne Allan e Raddarany Natasha por todo apoio e a pela incrível vivência que tivemos juntos ao longo desses anos.

A Jullyana e sua inspiradora mensagem de apoio no meu primeiro dia de aula da graduação.

Ao meu orientador Professor Éder Leão, que me auxiliou imensamente nesse trabalho, por ter aceitado me orientar, além de todo incentivo e paciência durante esse período.

E a todas as pessoas que contribuíram direta ou indiretamente na realização desse trabalho, principalmente, nos resultados da pesquisa.

RESUMO

Em virtude do crescente uso e personificação de assistentes virtuais, por parte de empresas na busca de melhor atender sua clientela e por dessa maneira estarem atingindo novos arranjos na relação cliente-empresa, surgiu a necessidade de compreender melhor como acontece esse crescente fenômeno e quais efeitos ele produz na nossa atual sociedade de consumo. Portanto, este trabalho objetivou (i) relacionar a Cultura da Convergência com o surgimento das novas relações de consumo; (ii) identificar como a Natura e a Nat Natura são percebidas pelas consumidoras e quais efeitos ela gera nas novas relações de consumo; (iii) analisar o perfil da Nat Natura na rede social digital Twitter; (iv) além de identificar e analisar os elementos que caracterizam a representação da marca para as novas consumidoras, por meio de análise de dados provenientes de questionário aplicado ao público. Para obtenção dos resultados, foram observados os níveis de conhecimento e envolvimento dos consumidores relacionados à brand persona. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa através de leitura bibliográfica e foi analisado o perfil da Nat Natura na rede social digital Twitter. Deste modo, foram selecionadas e analisadas 6 publicações de seu perfil no Twitter, que obtiveram maior engajamento e alcance entre setembro de 2022 a agosto de 2024. Os resultados apontam que é na informalidade da linguagem, na utilização de semelhanças de gostos, identidade e valores com seu público que a persona Nat Natura busca representar e criar conexões mais pessoais com seus novos consumidores.

Palavras-chave: Convergência; Relações de consumo; Inteligência artificial (IA); Brand Persona; Twitter.

ABSTRACT

Due to the increasing use and personification of virtual assistants by companies in search of better serving their customers and thus achieving new arrangements in the customer-company relationship, the need arose to better understand how this growing phenomenon occurs and what effects it produces in our current consumer society. Therefore, this work aimed to (i) relate the Culture of Convergence to the emergence of new consumer relationships; (ii) identify how Natura and the Nat Natura persona are perceived by consumers and what effects it generates in new consumer relationships; (iii) analyze the profile of Nat Natura on the digital social network Twitter; (iv) as well as identify and analyze the elements that characterize the brand representation for new consumers, through the analysis of data from a questionnaire applied to the public. To obtain the results, the levels of knowledge and involvement of consumers related to the brand persona were observed. For this purpose, a qualitative research was carried out through a literature review and the profile of Nat Natura on the digital social network Twitter was analyzed. In this way, 6 publications from their profile on Twitter were selected and analyzed, which obtained the greatest engagement and reach between September 2022 and August 2024. The results show that it is in the informality of the language, in the use of similarities in tastes, identity and values with its audience that the Nat Natura persona seeks to represent and create more personal connections with its new consumers.

Keywords: Convergence; Consumer Relationship; Artificial Intelligence (AI); Brand Persona; Twitter.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os 12 arquétipos de marca.....	14
Figura 2 - Propaganda da linha Mamãe e Bebê.....	15
Figura 3 - Campanha Natura Tododia.....	16
Figura 4 - Imagem de tweet da Nat Natura.....	26
Figura 5 - Imagem de tweet da Nat Natura.....	27
Figura 6 - Imagem de Tweet da Nat Natura.....	28
Figura 7 - Imagem de Tweet da Nat Natura.....	29
Figura 8 - Imagem de Tweet da Nat Natura.....	30
Figura 9 - Imagem de Tweet da Nat Natura.....	30

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Etnografia Virtual conceituada por Mercado.....	19
Quadro 2 - Arquétipo NATURA & Co.	23
Quadro 3 - Arquétipo Nat Natura.....	24

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Como a Brand Persona da Nat Natura pode ajudar a conhecer melhor a marca Natura?.....	33
--	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
JUSTIFICATIVA//PROBLEMATIZAÇÃO.....	6
2 OBJETIVOS.....	8
2.1 Objetivos Gerais:.....	8
2.2 Objetivos Específicos:.....	8
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
3.1. Natura & CO.....	10
3.2. Twitter x 'X'.....	12
3.3 Arquétipo.....	14
3.4 Arquétipos: Natura x Nat Natura.....	17
4. METODOLOGIA.....	20
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	26
5.1 Análise Template Natura e Nat Natura.....	26
5.2 Análise de Tweets Nat Natura.....	30
5.3 Análise dos dados do questionário.....	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS.....	47
APÊNDICE A.....	52

INTRODUÇÃO

A crescente migração do público para as redes sociais digitais e a intensa utilização delas desde 2014, quando eram 111 milhões de usuários presentes na internet e atualmente sendo esse número igual a 188 milhões (DataReportal, 2024), tem levado empresas a adotar novos tipos de estratégias de comunicação com o público, que chegam juntamente com a evolução do marketing e uso de TDICs.

Onde as pessoas passam a ser o foco do marketing e o real objetivo é satisfazer o cliente, proporcionando-lhe bem-estar e realização em cada aquisição. Dessa maneira, as TDICs agem para incrementar esses processos.

Integrada a essa crescente, a Natura & Co., empresa brasileira de cosméticos, produtos de higiene e beleza, tem investido no relacionamento com os consumidores, por meio de uma personagem digital, a Nat Natura, que vem sendo aprimorada constantemente e usada como ferramenta de inovação e humanização no atendimento ao cliente. Em sua rede social Twitter (X), Nat publica posts de seu dia a dia e interage em tom pessoal, sugerindo identificação e intimidade com o público, a fim de validar a perspectiva de uma empresa ideal, próxima do jovem consumidor onde também simula uma rotina na qual busca demonstrar posicionamento político, ao expressar suas opiniões, valores e crenças sobre questões que envolvem também organização social, assim se mostrando compatível com os atuais consumidores e seus gostos por meio de suas publicações.

Está em curso uma mudança na relação entre empresas e público consumidor, novas formas de criar laços e gerar maior envolvimento emocional com o consumidor vêm sendo utilizadas, como a criação publicitária de arquétipos, que ao acionar inconscientemente os mecanismos da necessidade do consumidor, se tornam motivadores de desejo. Perante isso, a Natura & Co., assim como outras grandes corporações, explora cada vez mais essa nova narrativa emergente promovida pelas tecnologias da informação e comunicação.

A tecnologia costumava possibilitar “mais”, ou seja, estender vetores da atuação de uma determinada atividade para (muito) além das possibilidades humanas (Doneda, Mendes, Souza, Andrade, 2018). Porém, mais recentemente, o desenvolvimento e a implementação de tecnologias de inteligência artificial (IA) proporcionaram efeitos que, muitas vezes, não podem mais ser compreendidos em termos meramente quantitativos, e que implicam uma

mudança na subjetividade das relações entre as pessoas e a tecnologia (Doneda, Mendes, Souza, Andrade, 2018). Sabemos que a era digital comporta mudanças estruturais.

A matéria e a forma dos meios de comunicação, os sistemas de circulação do conhecimento e os vínculos que tecem a rede social já começaram a se transformar (Vilches, 2003). Como analisa, Carlos Seabra, a respeito dos impactos sociais da informática, uma sociedade “baseada cada vez mais na troca de valores simbólicos, do dinheiro à informação, vai mudar o eixo da economia, acabar com o conceito atual de trabalho, valorizar mais que tudo o conhecimento e a aprendizagem” (Seabra, 2001, online).

Chamando atenção também para os impactos dessa revolução informacional, Manuel Castells expõe que a revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede. Essa sociedade é caracterizada pela globalização das atividades econômicas decisivas do ponto de vista estratégico; por sua forma de organização em redes; pela flexibilidade e instabilidade do emprego e pela individualização da mão-de-obra.

Por uma cultura de virtualidade real construída a partir de um sistema de mídia onipresente, interligado e altamente diversificado (Castells, 1999), descrevendo-se também dessa forma o que hoje conhecemos como redes sociais virtuais.

Para Marteleto, as redes sociais são um conjunto de participantes autônomos que unem ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados (Marteleto, 2009). Redes sociais virtuais são espaços na internet onde pessoas de diferentes localidades se conectam à web e buscam a interação social (Petry, Simonetto, 2013). Desde 1997, com a criação do AOL Instant Messenger, em que foram trocadas as primeiras mensagens instantâneas na web, vem sendo desenvolvida uma gama de redes sociais digitais, entre elas, o Twitter (2006).

De acordo com um levantamento feito em 2019 pela We Are Social em parceria com a Hootsuite, apontou que 66% da população brasileira é usuária das redes sociais, e que os brasileiros estavam em segundo lugar no ranking de contas ativas do Twitter, e são popularmente chamados de “tuiteiros” (Costa, 2021).

Outra característica que notamos no Twitter é a informalidade em suas interações. Isso facilita a criação de vínculos entre empresas e usuários da rede: um relacionamento que é construído sem aquela distância “típica” entre as marcas e seus públicos. Os usuários que são

consumidores de determinadas marcas e que estão na plataforma, quando encontram os perfis das empresas, estabelecem uma interação que ocorre por meio da informalidade. Em uma conversa “leve”, eles acabam por se sentir parte da companhia. Nessa relação, o perfil de uma empresa no Twitter torna-se um referencial (Moura; Lindoso, 2022).

E, seguindo essa linha de pensamento, busca-se trazer o estudo de caso acerca do surgimento das novas formas de relacionamento entre consumidor e marca, com o caso da brand persona Nat Natura e suas formas de representação desse novo público e sociedade.

Compreendendo que, nos últimos anos, a chegada da internet trouxe mudanças à sociedade, com novas formas de interação e comunicação. O que muitas marcas e empresas buscam hoje em dia é adequar-se às diferentes demandas que vêm surgindo graças a essa revolução tecnológica e seus efeitos.

As mais variadas formas de aproximar o comércio dos clientes vêm sendo exploradas e muitas ferramentas de comunicação estão sendo usadas para realizar esta aproximação (Petry, Simonetto, 2013). A informação de mercado aumenta a capacidade da organização de tomar decisões já sabendo das necessidades do cliente, o que pode levar a uma melhora do desempenho organizacional. Detectar movimentações no comportamento e nas atitudes dos clientes ajuda as organizações a reagir ao mercado em constante mudança (Pride, Ferrel, 2015).

Nesse sentido, nos surge o conceito de convergência aplicado por Henry Jenkins:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (Jenkins, 2006, p. 30).

Segundo Jenkins, as velhas e novas mídias colidem no que ele chama de Cultura da Convergência. É nela que a "mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis" (Jenkins, 2006, p. 30). A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica, pois, como ele aponta, a convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos.

A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam as notícias e o entretenimento. [...] A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a

configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência (Jenkins, 2006).

Jenkins (2006) reforça que, cada vez mais, estamos nos permitindo entrar nessa convergência, quando nossos celulares são usados para além das telecomunicações, e, dessa maneira, permitimos que a convergência dos meios de comunicação impacte o modo como consumimos esses meios. Como já explicava Marshall McLuhan, "toda tecnologia gradualmente cria um ambiente humano totalmente novo. Os ambientes não são envoltórios passivos, mas processos ativos" (McLuhan, 1974).

A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumo, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucro, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público.

Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores [...]. Às vezes, a convergência corporativa e a convergência alternativa se fortalecem mutuamente, criando relações mais próximas e mais gratificantes entre produtores e consumidores de mídia [...] (Jenkins, 2006).

Seguindo o olhar para a utilização de diferentes tecnologias para fortalecimento da relação consumidor-marca, temos a estratégia da brand persona que, segundo Santos (2022), brand persona, persona da marca, impulsiona a comunicação da mensagem geral da marca. Estabelecendo um ponto de referência com o qual o público tem uma relação, independentemente da história ou mensagem específica.

O público “reconhece” essa marca porque sua persona reflete a compreensão do público sobre os valores e comportamentos da marca. Essas personas de marca parecerão humanas na medida em que possuam características reconhecidamente humanas, como persistência e coragem, criatividade e outras características que estão vinculadas a uma intenção ou propósito claro.

A persona da marca pode, em alguns casos, ser mostrada a partir da representação advinda de um ser humano real ou semelhante a um ser humano que atua como uma espécie de porta-voz ou ícone da marca.

É a partir dessas perspectivas que esse trabalho busca entender os novos tipos de relações de consumo que surgem através da revolução tecnológica e quais efeitos produz na nossa atual sociedade de consumo, com ênfase no caso da Nat Natura e nas novas relações de consumo e representação que surgem a partir de suas interações no Twitter com os novos consumidores. E como esse fenômeno em ascensão ocorre e quais os riscos e impactos que ele gera na sociedade de consumo atual?

JUSTIFICATIVA/PROBLEMATIZAÇÃO

A disseminação das mídias sociais impacta drasticamente a maneira como o consumidor se conecta com uma marca. Passou-se a haver uma necessidade de as empresas buscarem reformular a forma como interagem e se comunicam com seus clientes e potenciais clientes, muito decorrente dos diferentes papéis que os clientes desempenham no processo de comunicação (Santos et al., 2022).

Novas personas de marca podem ser criadas a qualquer momento. A tendência do uso de influenciadores virtuais está em alta atualmente, e as marcas estão sempre procurando novas maneiras de se conectar com seus consumidores a fim de alcançar um maior número de vendas e clientes.

No mercado brasileiro, existem pelo menos 10 brand personas que são as maiores no universo digital. Diante do crescente uso de assistentes virtuais e da personificação delas por parte das marcas e empresas, têm ocorrido mudanças nas relações de consumo entre marca e consumidor. Dessas mudanças, surge a necessidade de compreender melhor como acontece esse crescente fenômeno e quais riscos e efeitos ele produz na nossa atual sociedade de consumo.

Assim, a metodologia adotada buscou fazer a relação entre o conceito de brand persona no novo contexto da rede social Twitter, utilizando o conceito de Cultura da Convergência de Henry Jenkins e correlacionando-o com o tema da pesquisa.

Com o objetivo de um maior aprofundamento nas relações entre o público e a percepção da brand persona, trazendo evidências das interações e do alcance das publicações, foram usadas capturas de tela coletadas no Twitter, e estas foram posteriormente analisadas sob a ótica da teoria de Jenkins.

Para o tema do referido trabalho, foram estabelecidos critérios de relevância para publicações consideradas bem engajadas, sendo esses critérios: grande volume de republicações, comentários e curtidas.

Dessa forma, a pesquisa busca compreender esse fenômeno e seus efeitos, se tornando assim, relevante para as Ciências do Consumo, pelas contribuições significativas nesse campo, ao ser capaz de fornecer uma compreensão mais profunda e atual do consumidor,

podendo identificar suas necessidades, desejos, valores e simbologias, perante a contemporânea concorrência capitalista e seus anseios.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivos Gerais:

Este trabalho tem como objetivos gerais relacionar a Cultura da Convergência com as novas relações de consumo; analisar o perfil da Nat Natura na rede social digital *Twitter*; e compreender as relações de consumo e a representação da Nat Natura com os novos consumidores.

2.2 Objetivos Específicos:

1. Descrever as conexões entre o conceito de Cultura da Convergência com o surgimento das novas relações de consumo.
2. Compreender as percepções e efeitos relacionados às novas relações de consumo.
3. Selecionar e analisar seis publicações com mais engajamento da persona Nat Natura no *Twitter*
4. Identificar e analisar os elementos que caracterizam a representação da marca para os novos consumidores, por meio de análise de dados provenientes de questionário aplicado ao público.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este estudo de caso tem como principal base para análise, a abordagem de Cultura da Convergência de Henry Jenkins (2006), que é formada pelas teorias da inteligência coletiva (conhecimento produzido coletivamente), da cultura participativa (consumidores ativos na construção do significado dos conteúdos midiáticos) e da transmídia (conteúdos midiáticos são distribuídos em diferentes plataformas), e também possui como fundamento teórico o trabalho do Dr. Carl Gustav Jung, *O eu e o inconsciente* (1928), onde aborda a persona como segmento da psique coletiva.

Fundador e diretor do Programa de Estudos de Mídia Comparada do MIT, Jenkins tem analisado a evolução das mídias há décadas, tanto as tecnologias de comunicação quanto a etiqueta social que as cerca. Enquanto Jung foi o criador da psicologia analítica e responsável por desenvolver conceitos fundamentais para a compreensão da psique humana, como: inconsciente coletivo, arquétipos, complexos e individuação.

A proposta analítica e exploratória desta pesquisa torna-a qualitativa e de caráter descritivo, pois tem o objetivo de analisar e relatar de que modo ocorre a representação da marca para os novos consumidores, mediante as discussões que virão a seguir ao incorporar os conceitos de cultura de convergência no estudo de caso da Nat Natura e como sua busca por representação do novo público gera novas relações de consumo.

Diante de um cenário caracterizado pelo rápido avanço das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) e do constante crescimento das plataformas digitais que impactam o cotidiano da sociedade em geral, surge um novo tipo de marketing, denominado marketing digital, que possibilita às organizações novas formas de atrair clientes e promove uma maior e melhor interação on-line entre organização e consumidores (Lampkowski, Lopes, 2019).

Fundamentado na observação desse novo tipo de marketing, já presente na rede social Twitter, buscou-se utilizá-la como ferramenta de pesquisa para análise do perfil da Nat Natura.

Por ser um perfil on-line em uma rede social mundial, a página atua de acordo com a cultura do Twitter. Do ponto de vista local, o perfil conta com 290.920 mil seguidores, até o momento desta pesquisa datada no dia 28/ 11/2023, um público assim sendo de todos os cantos do Brasil. A escolha do *Twitter* como rede social a ser investigada se dá na justificativa

de todo seu engajamento perante o público brasileiro e por ser a rede social com maior abrangência de discussões sobre pautas sociais, políticas e ecológicas.

3.1. Natura & CO.

Natura, gigante do setor brasileiro de beleza, iniciou suas vendas online em 2014, depois de 40 anos trabalhando somente com vendas diretas, sendo uma marca 100% brasileira, presente em sete países da América Latina e na França.

Esse não seria um case diferente de muitos outros, se não fosse por uma razão: a cadeia de vendas que a empresa utilizava – uma rede com cerca de 1,7 milhão de consultoras em seis países –, que até hoje levam o catálogo de produtos à porta de milhões de consumidores. A decisão foi criar um portal que pudesse ser utilizado também por esses profissionais: tão certa que tornou a empresa referência em e-commerce no varejo (Chaussard, 2022).

Chaussard ainda aponta o declínio enfrentado pela Natura durante o período, [...] sua margem de lucro havia caído 20%. Na época, o comércio eletrônico estava em rápido crescimento, com faturamento de cerca de R\$ 28 bilhões. O e-commerce seguiu impactando o varejo; hoje, esse mercado chegou a R\$ 182,7 bilhões (Webshoppers, 2021).

A Natura busca estabelecer uma conexão mais efetiva entre a empresa e as consultoras de vendas, com o objetivo de atrair um maior número de consultoras para as vendas, expandir sua liderança no mercado e obter um bom desempenho nos lançamentos relevantes do ano (Silva, 2023). Dessa maneira, surgiu o portal Natura Digital, que, segundo as palavras do então presidente da empresa, Plínio Musetti (2014), 'não é um e-commerce, é uma forma de estreitar a relação com as consultoras'.

Como conta Cilo, após as grandes aquisições, como a da australiana Aesop, em 2013, e da britânica The Body Shop, em 2017, a Natura anunciou, em maio de 2019, a compra de uma grande concorrente, a americana Avon, resultando em uma companhia com 76% de capital brasileiro, avaliada em US\$ 11 bilhões nas bolsas de valores (Cilo, 2019).

O ano de 2017 marcou o ápice da Natura. Apesar da crise econômica no Brasil e da recessão no emprego formal, a empresa superou a concorrência ao inserir novas consultoras de vendas porta a porta e online. Cerca de 160 mil consultoras criaram suas plataformas

virtuais na Rede Natura para realizar vendas online. Após um ano atípico, 2018 revelou-se um bom ano para a Natura. A empresa concentrou esforços em consolidar outros indicadores que preencheram as vendas, como a preferência pela marca (Silva, 2023).

Porém, diante de uma nova crise que surgiu com o início da pandemia em 2020, a Natura investiu ainda mais no seu multicanal, expandindo seu e-commerce e divulgando as possibilidades e campanhas para atrair novos cadastros e vendas nesse novo formato. No final do ano, a empresa contava com 1,6 milhão de consultoras online, impulsionando seu crescimento (Natura, relatório anual de 2009 a 2019).

“Não sofremos muito com a pandemia, pois já estávamos em um processo de digitalização, o que nos permitiu manter as vendas no lockdown”, disse uma consultora da Natura em entrevista para a revista Exame, ao relatar como a digitalização ajudou a manter as vendas na pandemia. Segundo a Natura, 92% das consultoras são mulheres, e 57% são mulheres negras. A média de estudo chega a 12,8 anos, 63% são casadas e 79% possuem filhos. A questão raça é um ponto de atenção. As pessoas negras registram renda menor, um reflexo da sociedade brasileira que a Natura busca reverter com ações específicas. (Exame, 2023).

Esses números expressivos devem-se ao fato da Natura ter em sua maioria produtos direcionados às mulher e por consequência sendo amplamente conhecidos e consumidos por elas. Essa estratégia de mercado é utilizada por diversas marcas, principalmente no segmento de moda e beleza, há vários anos. A mulher, nessa lógica predatória do consumo, é permanentemente induzida a seguir rigorosos padrões estéticos e comportamentais pré-estabelecidos e, muitas vezes, estereotipados, através de campanhas publicitárias diretas, ou subliminares, direcionadas e meticulosamente concebidas para identificar e se aproveitar de suas carências específicas (Verbicaro, Alcântara, 2017).

Por ter consumidoras como público alvo para seus produtos dessa maneira, a Natura, passa a ter em sua rede um grande número de consultoras que tiveram o primeiro contato com a marca inicialmente como consumidoras. Ter conhecimento empírico acerca dos produtos, as favorecem dando base aos seus argumentos de venda.

Mas, para além de seu site organizacional, a Natura também investiu em sua presença em redes sociais para divulgação de produtos por meio de sua brand persona, a Nat Natura.

Já em 2023 de acordo com o site ‘Tudo do MS’, em seu primeiro relatório anual integrado, a Natura encerrou 2023 com cerca de 22 mil colaboradores em mais de 50 países, atendendo a um total de seis milhões de Consultoras de Beleza e Representantes.

Em 2023, a união das forças de vendas (entre a Natura, a Avon na América Latina e a Avon Internacional) resultou em uma experiência aprimorada para as Consultoras de Beleza, culminando em um portfólio otimizado e condições comerciais mais atrativas. Como resultado, a produtividade e os indicadores de satisfação aumentaram, evidenciando que a estratégia de negócios está evoluindo na direção certa (TudodoMS, 2024).

Entre os avanços da combinação das marcas está o alcance de 800 mil contas de Consultoras de Beleza Natura e Avon do Brasil no Emana Pay, plataforma de serviços financeiros de Natura &Co. Cerca de 40% delas usam a ferramenta a cada ciclo de vendas, aumentando a produtividade dos negócios em 10% e reduzindo a inadimplência em cerca de 30%. O principal impacto, porém, está no poder da plataforma de atuar na capacitação financeira: somente em 2023, mais de 24 mil Consultoras de Beleza consumiram conteúdos sobre o tema. Em termos sociais, Natura &Co alcançou importantes marcos, como a equidade salarial de gênero e raça, além de atingir a meta de 100% de salário digno para todos os colaboradores em mais de 53 países (TudodoMS, 2024).

3.2. Twitter x ‘X’

O Twitter é uma rede social que permite aos usuários o envio e leitura de atualizações pessoais de, no máximo, 140 caracteres, os quais podem ser textos, links ou até mesmo fotos/imagens. Possui características mais simples que as redes sociais tradicionais, mas ao mesmo tempo é atraente e pode ser enquadrada à categoria de meios de comunicação social (Comm, 2010).

Porém, durante o período do início da pesquisa (jan. 2023) até a data de 24/07/2023, essa rede social sofreu mudanças tanto nas suas funcionalidades quanto no design e conceito da empresa. Elon Musk e Linda Yaccarino, CEO da empresa desde junho, anunciaram que a plataforma agora se chama “X” e inclui novas funcionalidades, como pagamentos online, na esteira do chinês WeChat.

Desde outubro de 2022, quando ele comprou a empresa, fez uma série de alterações no funcionamento da plataforma. Algumas delas foram: uma nova logomarca, limite de leitura para lidar com "níveis extremos de extração de dados e manipulação do sistema" – o Twitter teria temporariamente um limite de leitura de 1.000 tuítes diários para usuários não verificados (G1, 2023).

Assim como a adição de novas métricas, pelas quais os tuítes passaram a mostrar o número de visualizações e de vezes que foram salvos por outras pessoas, além de curtidas, comentários e compartilhamentos. Agora, também temos a aba ‘Para você’, onde o feed com tuítes recomendados (incluindo de pessoas que você não segue) foi anunciado ainda em setembro, mas, sob a gestão de Musk, a área ficou mais destacada no aplicativo, ao lado da opção 'Seguindo', que mostra apenas conteúdo que você deseja. Os tuítes, que agora podem ser maiores e editáveis, entram na lista. Sua versão gratuita agora conta com 280 caracteres disponíveis, além de permitir editar posts até 30 minutos depois de eles serem publicados.

Tais mudanças pouco afetaram a propagação e difusão de mensagens na rede social, que antes já contavam com grande volume de alcance entre seus usuários.

Como afirma, Recuero (2009, online):

[...] O Twitter parece ter um papel mais forte na difusão de informações (mais rápido, maior feedback, etc.) [...] talvez porque tenhamos mais atenção concentrada no Twitter, talvez porque a estrutura da ferramenta proporcione um feedback mais rápido [...] o Twitter tem uma maior expectativa de simultaneidade nas trocas, bem como uma ilusão de "último minuto" para a informação divulgada, que pode concentrar mais atenção e credibilidade (valores informacionais) [...]

A fluidez com que a rede trabalha deve-se aos méritos da ferramenta retweet e às hashtags, que são as grandes responsáveis pela ampla circulação de informações. A função retweet cria um engajamento de proporções gigantescas. O usuário “controla” essas interações somente se sua conta for privada; nesse caso, as interações ocorrem somente com aqueles que o seguem.

Os usuários de conta aberta podem ter seus tweets compartilhados várias vezes, inclusive por perfis que não os seguem na rede. É o que acontece, na maioria dos casos, com as companhias que têm perfil na rede social (Moura, Lindoso, 2022).

Como sustenta Jenkins, trazendo a Cultura da Convergência como apoio, tal engajamento de proporções gigantescas se enquadra no que ele considera que “nenhum grupo consegue ditar as regras, nenhum grupo consegue controlar o acesso e a participação”. Assim

como ele também defende que, na Cultura da Convergência, os consumidores buscam cada vez mais ser envolvidos na criação e na circulação de conteúdo (Jenkins, 2006, p. 51).

O Twitter possui alto potencial de propagação de informações e tem sido utilizado como uma poderosa ferramenta de guerrilha digital, principalmente por pessoas ligadas a partidos políticos e empresas de comunicação que fazem gestão de imagem digital para pessoas ou empresas. Uma grande quantidade de pessoas é contratada para trabalhar disseminando conteúdos a favor ou contra uma “causa” (Guedes, 2013). Assim, a plataforma é muito utilizada para consumo de notícias e debate de temas públicos (Recuero, Araújo & Zago, 2011; Bastos, Raimundo & Travitzi, 2013; Weller et al., 2014).

Esse canal de comunicação (rede social) tem sido explorado pelas principais empresas de comércio do Brasil com a finalidade de aproximar os consumidores com divulgações, promoções, eventos, fóruns de esclarecimentos, dentre outros, os quais só eram possíveis de ser obtidos através da presença física dos clientes nas lojas (Petry Simonetto, 2013).

Estudos de influência das redes sociais mostram que o comportamento dos usuários se modificou, e muito, influenciando principalmente as formas de relacionamento. As redes não apenas servem para que o cidadão se sinta apenas participativo, mas também para afirmar alguns pontos das personalidades (Guedes, 2013).

3.3 Arquétipo

Sendo um dos pioneiros em abordar o tema dos arquétipos no campo da ciência da psicologia, o Dr. Carl Gustav Jung concebe os arquétipos como algo que não se trata de ideias inatas, mas de caminhos virtuais herdados (Jung, 1942). Os arquétipos são elementos permanentes e muito importantes da psique humana que podem ser encontrados em todas as nações, civilizações e até mesmo em sociedades tribais primitivas de todos os tempos (Cardozo, 2004).

São representações globais da psique humana, ou seja, um conteúdo essencialmente inconsciente que se baseia nas emoções e pensamentos universais, que podem surgir sem influências externas, como descreve Boeree (1997), que um arquétipo é um modelo universal ou predisposição para caracterizar pensamentos ou sentimentos, uma tendência não aprendida para experimentar coisas de um certo modo.

Diante destes fatos, devemos afirmar que o inconsciente contém não só componentes de ordem pessoal, mas também impessoal, coletiva, sob a forma de categorias herdadas ou arquétipos (Jung, 1942). Acredita-se que arquétipos possuam o poder de evocar fortes emoções no receptor ou espectador, pois trazem à tona elementos da memória inconsciente. O arquétipo não é uma imagem, mas particularmente uma tendência para formar uma imagem de caráter típico; em outras palavras, um modelo mental tornado visível (Jung, 2014).

Jung também concebe os arquétipos como elementos estruturais e formadores do inconsciente, que dão origem tanto às fantasias individuais quanto às mitologias de um povo.

Tal afirmação se mostra adequada, pois cada vez mais surgem mitos e personagens baseados em arquétipos, com alto poder de atrair e excitar a atenção e os sentimentos dos leitores ou da audiência de forma intensa.

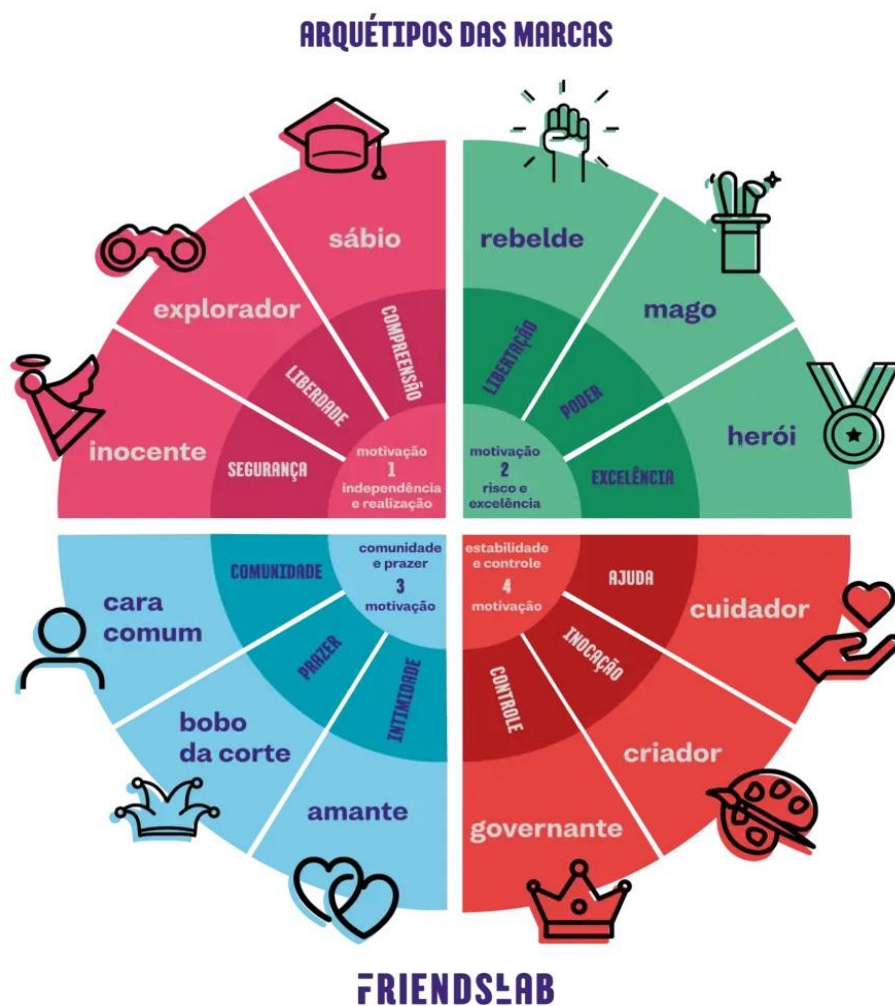
Nossos sonhos e fantasias são refletidos nas mídias diariamente, porque a publicidade não vende apenas produtos, mas cria um vínculo emocional entre a marca e o consumidor, ao humanizá-lo e dar ao produto uma identidade, uma personalidade e uma sensibilidade próprias (Cardozo, 2004).

Ao pensarmos nas personas desenvolvidas pela publicidade, vemos o quanto se utiliza fortemente a proliferação de mitos e arquétipos em sua imagem, e devemos isso à relação entre a persona e o arquétipo. Como esclarece Jung (1942, p. 46):

A persona é um recorte mais ou menos arbitrário e acidental da psique coletiva, cometeríamos um erro se a considerássemos (a persona), in toto, como algo “individual”. Como seu nome revela, ela é uma simples máscara da psique coletiva, máscara que aparenta uma individualidade, procurando convencer aos outros e a si mesma que é uma individualidade, quando, na realidade, não passa de um papel, no qual fala a psique coletiva.

Atualmente possuímos 12 tipos de arquétipos no mercado nos quais podem ser atribuídos a personas, no intuito de criar de forma mais eficaz, diálogo e relacionamento com o público. Assim como mostrado na imagem abaixo:

FIGURA 01: Os 12 arquétipos de marca



FONTE: Imagem coletada online.

Ao construir e dedicar um arquétipo à marca, cria-se uma personalidade, a qual, por já possuir defeitos, põe a marca em alerta constante. Ao mesmo tempo, também ajuda a criar um caráter que seja condizente com os atributos e benefícios dos produtos, que podem ser psicológicos ou emocionais. Quando o consumidor vê a imagem arquetípica de um produto, ele sente autenticidade e, simultaneamente, valorização da marca (Cardozo, 2004).

Em contrapartida, temos na brand persona uma personalidade perfeita, irrereal, que foi feita para cativar, mas acaba por distanciar a persona do consumidor, por se mostrar inatingível. Quando as marcas são tratadas como pessoas, as percepções e os comportamentos são afetados (Aaker, 2014).

Surge, então, a necessidade de “dar vida” à marca, agora possuindo defeitos e virtudes, como um ser real, buscando igualdade com seu público. Uma marca que integra sua imagem

ao aspecto dramático do produto tem, para o consumidor, um valor 10 vezes maior do que a marca que se apoia apenas no físico e no conceitual/funcional (Cardozo, 2004).

3.4 Arquétipos: Natura x Nat Natura

A Natura vem consolidando uma imagem através de sua linguagem publicitária perante seu público, imagem essa que sinaliza a importância das relações humanas, o contato entre as pessoas e com a natureza, a simplicidade e a bondade. Esses são aspectos levantados pela marca na maioria de suas imagens publicitárias.

Como é exibido nas imagens a seguir, a Natura utiliza aspectos do dia a dia, dos momentos simples na vida de pessoas comuns, que, como consequência, trazem a felicidade dos pequenos prazeres.

FIGURA 02: Propaganda da linha Mamãe e Bebê (2024)



FONTE: Imagem coletada online

FIGURA 03: Campanha Natura Tododia (2024)



FONTE: Imagem coletada online

Ao retratar em suas campanhas e propagandas momentos únicos na vida de pessoas comuns, a marca transmite mensagens emocionais visíveis que, por fim, fazem com que seus produtos herdem as características apontadas. A publicidade faz isso ao criar uma mitologia da marca que transmite importantes benefícios baseados no produto ou de cunho emocional/psicológico, que, por sua vez, servem para posicionar a marca, tanto no mercado quanto na mente do consumidor (Cardozo, 2004).

É possível criar conexão e reconhecimento com seu público ao adotar como estratégia o branding, processo que promove a aproximação entre a marca e o público, através do desenvolvimento de valores, como mostram Schreiner e Andres (2020):

O processo de branding cria elementos que engajam o público através do posicionamento ou “visão de marca” através de elementos tangíveis, como identidade visual, cores, símbolos, produtos, design, entre outros para destacar a marca da concorrência e gerar valor. Esse esforço de construção de marca aproxima o discurso da organização para aproximar a marca do público alvo, desta forma elucida o posicionamento da marca e gera um relacionamento (Schreiner, Andres, 2020, p. 70).

Dessa maneira, vêm acontecendo mudanças nas estruturas de marketing das organizações, iniciando um efeito de espelhamento entre elas e seus públicos-alvo, para

projetar o espaço que a marca quer atingir a longo prazo. Fazer-se parecer no outro tem sido a grande estratégia de diversas marcas para se consolidarem no mercado.

A personalidade é uma dimensão importante do brand equity, pois, assim como a personalidade humana, ela é diferenciadora e duradoura. Depois de estabelecida, pode gerar benefícios (ou malefícios) de longuíssimo prazo. Sem dúvida nenhuma, criar ou apoiar uma personalidade deve ser parte da discussão sobre a visão de marca (Aaker, 2014).

4 METODOLOGIA

Com natureza analítica e exploratória, esta pesquisa desenvolveu um caráter qualitativo e descritivo, com a finalidade de analisar e relatar de que modo ocorre a representação das marcas para os novos consumidores, tendo como esforço de pesquisa um estudo de caso. Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco está em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (Yin, 2001).

A pesquisa foi elaborada de acordo com a metodologia de pesquisa, intitulada como etnografia virtual, conceituada por Mercado (2012, p.2), que descreve:

A etnografia virtual tem como características : análise de dados que implica a interpretação dos significados e funções das atuações humanas, sendo expressas por meio de descrições e explicações escritas e verbais: estudo, pela observação direta e por um período de tempo, das formas costumeiras de viver de um grupo particular de pessoas; associadas de alguma maneira, unidade social representativa para estudo; emprego de variedade de métodos e técnicas qualitativas; elaboração dos resultados da pesquisa de forma descritiva; presença constante do etnógrafo no AVA; multifatorial, conduzida pelo uso de duas ou mais técnicas de coleta de dados, de natureza qualitativa ou quantitativa, para triangular uma conclusão, fortalecida pelas múltiplas vias com que foi alcançada; intensa imersão pessoal na interação mediada, que envolve a exploração do uso de meios em seu contexto; adapta - se aos propósitos, práticos e reais, de explorar as relações nas interações mediadas [...].

Metodologia essa que, segundo Mercado (2012), é baseada nas seguintes etapas: definem - se o tema e o problema de pesquisa; procede - se a uma revisão de literatura pertinente ao problema de investigação e escolhe(m) - se a(s) orientação(ões) teórica(s) que dará(ão) suporte ao estudo; procede - se a um levantamento dos sites e listas de discussão relacionados ao tema da pesquisa; selecionam - se as comunidades virtuais consideradas mais pertinentes ao objetivo da pesquisa; definem - se os critérios para a escolha da comunidade virtual alvo da pesquisa [...].

Quadro 1: Etnografia Virtual conceituada por Mercado

Ação de Pesquisa	Informações coletadas	Links
Levantamento de sites e bases virtuais sobre o tema da pesquisa	Tipo de perfil da brand persona	https://x.com/naturabrofficial
Tipo de Coleta	Local/Links	Critérios
Comunidades virtuais pertinentes ao objetivo da pesquisa	Twitter (comunidade potenciais consumidores Natura)	Número de seguidores, quantidade de alcance das publicações, teor do conteúdo das publicações
Trabalho de Campo	Referencial teórico selecionado	Seleção de publicações em um período determinado
Formulário Online	Teorias de Henry Jenkins; Dr. Carl Gustav Jung; David Aaker.	6 publicações no período de novembro de 2022 até ago. de 2024
Delimitação do perfil dos entrevistados	Análise do dados coletados	Contraste de resultados obtidos com teorias utilizadas
Geração Z (nascidos entre 1997 a 2010)	Reconhecimento do público sobre a importância da brand persona para o relacionamento da marca com o consumidor	Se contrapondo aos estudos sobre o inconsciente e os arquétipos, de Jung, os resultados mostram pouca percepção acerca de toda jornada de decisão de compra, por parte dos respondentes.

FONTE: Elaboração da autora (2024)

Dessa maneira, foi escolhida como objeto de estudo a Nat Natura, representante virtual da empresa Natura & Co. e avatar de uma revendedora (“consultora”) da empresa, na qual foi planejada para interagir com os diversos públicos da organização Natura, que simula

rotina e costumes, e ao expressar suas opiniões, valores e crenças além de se mostrar compatível com os atuais consumidores e seus gostos.

Foram analisadas suas publicações e interações em sua conta na rede social Twitter, com o objetivo de analisar de que maneira a noção de identificação com o consumidor interfere na relação de consumo, por meio da concepção de arquétipo das marcas. Foram analisados e montados os Canvas dos arquétipos da marca Natura e da brand persona da Nat Natura, utilizando o Branding Canvas, uma ferramenta usada para gestão de marcas.

Processo pelo qual são planejadas e centralizadas as decisões de uma organização através de um posicionamento - que é a forma como a organização pretende ser percebida - e de onde surge todo o processo de comunicação, valor, identidade, cores, simbologias, entre outros elementos pertinentes a marca (Schreiner; Andres, 2020).

Desse modo, analisaram-se campanhas publicitárias da marca Natura junto com o perfil e postagens da Nat Natura, no Twitter, baseadas em seus públicos estratégicos, identidade da marca, posicionamento, propósito, arquétipo, experiência de marca/canais e seus territórios de marca, a fim de estabelecer e evidenciar suas similaridades e diferenças de estratégias publicitárias.

Tendo como requisito de escolha campanhas e publicações mais próximas do período de escrita da monografia, além disso, os dados a serem expostos no Branding Canva foram reunidos após análise de identidade da marca, utilizando como base a obra “On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas”, por David Aaker, que contribuiu no reconhecimento da relevância de concepção de Branding para as marcas, ao reconhecer que marcas são ativos com valor estratégico e que por isso merecem esforços de marketing para criar valor corrente para a organização.

O objetivo de estudo desta pesquisa é exploratório, pois “tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa” (Prodanov; Freitas, 2013, p. 51).

Busca também explorar a relação entre o conceito de brand persona no contexto do Twitter e a Cultura da Convergência, proposta por Henry Jenkins, conectando esses conceitos ao tema da pesquisa. Para aprofundar a análise sobre como o público percebe e interage com a brand persona, foram coletadas capturas de tela de interações e publicações no Twitter. Esses

dados foram analisados à luz da teoria de Jenkins, destacando o alcance e o engajamento gerados.

O período de coleta se realizou entre os anos de 2022 e agosto de 2024, com ênfase nas publicações com maiores interações com o público. Desse modo, foram selecionadas e analisadas 6 publicações de seu perfil no Twitter, que apresentam maior apelo de engajamento e alcance midiático no período de 2022 a 2024.

Mesmo tendo ingressado no Twitter em abril de 2009, como consta em seu perfil, ela só foi introduzida em 2016 como uma assistente virtual para responder dúvidas do público (ouvidoria), mas só ganhou um rosto e uma forma humana em 2018.

O bot nasceu primeiro apenas no Facebook. Era 2016 e a funcionalidade se restringia a mostrar opções de presentes para os consumidores comprarem online. Dois anos mais tarde, o projeto foi ampliado e a Nat saiu dos limites da rede social, ficando acessível para consultoras e possibilitando serviços como renegociação de dívidas, solicitação de segunda via de boletos, falar sobre os status de pedidos e pagamentos, entre outras funções (Prescott, online, 2022).

Na busca de suprir a necessidade de dar acesso 24 horas por dia, sete dias na semana. A Natura apostou em uma interface conversacional usando IA e também escolheu o nome da assistente e definiu o tom de voz e seu repertório. As provas de conceito começaram no Facebook, até porque esta foi uma das primeiras plataformas que permitiam chatbots. À medida que a tecnologia evoluiu, houve a migração para WhatsApp (Prescott, online, 2022).

Segundo Cui et al. (2017), os chatbots de atendimento ao cliente baseiam-se geralmente no diálogo humano. Em proposta apresentada por Cui, comprovou-se que o uso de chatbots permitiu a equipe de suporte humano responder as demais perguntas e prover os demais atendimentos aos clientes, visto que as perguntas respondidas pelo chatbot reduziram a fila de atendimentos.

Seguindo essa migração, atualmente a Nat está presente em diversas redes sociais, como Instagram, Twitter e WhatsApp, possuindo um perfil dedicado a ela apenas no Twitter, além de atuar no site da Natura.

Por ser atuante em diversas redes sociais e diferentes meio de comunicação, a teoria da convergência de Henry Jenkins, que explora a interação entre mídias, consumidores e cultura participativa se mostra de maior valor para a análise desta pesquisa.

A teoria da Cultura da Convergência, também se mostrou relevante em diversos trabalhos correlatos, quando usada para analisar e abordar a convergência das mídias em outras plataformas como Instagram, Tiktok e Facebook. Como no trabalho, de Rafaela Cazarré (2023), no qual ela aborda as implicações do *Booktok* no consumo de livros da Geração Z.

Ao debater sobre o surgimento de nichos e comunidades em redes sociais digitais, Cazarré (2023), se utiliza do estudo de Jenkins (2009), para trazer à tona a convergência dos meios de comunicação como uma transformação cultural que interferiu na maneira como os consumidores utilizam as mídias.

No desenvolvimento dos arquétipos a serem expostos da Natura, enquanto marca, e da Nat Natura, sua brand persona, foi utilizado como ferramenta o template de Brand Canvas, tendo como base o material do curso de Business Designer da CESAR School (2020). Posteriormente, realizou-se a coleta de informações nos sites, redes sociais e outros materiais de divulgação da Natura e Nat Natura, que foram analisados considerando esse modelo canvas.

O template foi inicialmente montado com base no Opportunity Canvas do site Miro.com, e o preenchimento foi realizado por meio de um processo de pesquisa em sites e ambientes de comunicação da Natura para coleta de informações, que possibilitou formar e materializar a identidade das respectivas marcas

Para a coleta dos dados a serem apresentados, foi aplicado um questionário eletrônico elaborado na ferramenta Google Forms, que ficou disponível entre os dias 08 e 26 de agosto de 2024. O formulário foi divulgado em grupos de WhatsApp e Instagram, especialmente em espaços de relações próximas, obtendo um total de 38 respostas.

Contendo um total de 12 perguntas que abordam diferentes tópicos, o formulário conta com as três primeiras em que era necessária a permissão para a utilização dos dados dos respondentes e seu perfil social. Passados os três tópicos anteriores, o restante das perguntas foi voltado ao conhecimento e consumo da marca Natura; ao conhecimento sobre a Nat Natura, outras brand personas e seus papéis; e à identificação com a Nat Natura.

Uma análise sobre a raça dos entrevistados mostrou-se relevante para a análise geral do formulário, considerando que a Nat Natura se apresenta como uma mulher negra que possui posicionamentos políticos. Entretanto, no momento da criação do formulário, tal relevância não foi assimilada.

A análise foi realizada por meio dos resultados mostrados no e com o apoio do *Google Planilha*, além do material teórico apresentado.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo tem o intuito de apresentar e analisar os resultados obtidos através da criação de um template de Brand Canvas – a fim de construir o arquétipo de marca –, dos prints selecionados do perfil da Nat Natura e do questionário produzido. Dessa maneira, este capítulo será apresentado em três seções, com o propósito de corroborar a análise de maneiras distintas.

Começaremos estabelecendo a identificação dos arquétipos destinados à marca Natura e à brand persona Nat Natura por meio da construção da identidade de marca perante seu público-alvo.

Em seguida, abordaremos, na segunda seção, prints retirados do perfil da Nat Natura no ex-Twitter (X), selecionados com base no engajamento das publicações.

A terceira seção, apresenta os dados obtidos por meio do questionário aplicado, aberto para todos os tipos de consumidores com a finalidade de complementar a análise e os resultados apresentados na seção anterior.

5.1 Análise Template Natura e Nat Natura

Sabe-se que, para o sucesso da organização, é necessário ter clareza quanto a dois aspectos: primeiramente, faz-se necessário sempre ter uma visão clara de quais são os objetivos de negócio, para que qualquer atividade de marketing realizada seja conectada a esses objetivos, e, como segundo ponto, é indispensável descobrir os objetivos do público-alvo para que seja alinhado o que ele quer com o que se está oferecendo.

Dessa maneira, cria-se o valor da marca quando se unem os objetivos da marca com os do público-alvo; porém, num ambiente digital, ao qual se refere a presente pesquisa, esse valor potencial de marca não é suficiente.

É nesse momento que o digital branding entra em cena. O digital branding pode fechar as lacunas entre os nossos objetivos de negócio e com aquilo que a nossa audiência-alvo realmente quer se engajar (Rowles, 2019).

E, partindo dessa racionalidade, foi **pensado em reunir em um template** o valor das marcas Natura e Nat Natura, enquanto brand persona influenciadora digital da marca, para

que, por consequência, se chegasse à idealização do arquétipo de ambas.

Esse template de Brand Canvas foi utilizado nos quadros 02 e 03, como base no material do curso de Business Designer da CESAR School (2020). Em seguida, foi realizado um levantamento de informações nos sites, redes sociais e outros materiais de divulgação da Natura e Nat Natura, os quais foram analisados, considerando esse modelo canvas.

O template foi montado inicialmente com base no Opportunity Canvas do site Miro.com, para o preenchimento do template, por meio de um processo de brainstorming, que possibilitou a formação e materialização da identidade das respectivas marcas. Em seguida, com o template totalmente pronto, ele foi trazido para este trabalho, como mostrado abaixo.

QUADRO 02: Arquétipo NATURA & Co.

PÚBLICOS ESTRATÉGICOS/PARCEIROS	IDENTIDADE DA MARCA	ARQUÉTIPO	PROPÓSITO	TERRITÓRIO DE MARCA
O público alvo dos produtos da Natura são principalmente mulheres entre 20 e 60 anos. Apesar disso, a marca possui linhas de produtos que vão desde itens infantis até cosméticos voltados também para a audiência masculina	IDENTIDADE DA MARCA O símbolo iconográfico da marca Natura é um elemento do tipo estilizado. O objeto é uma flor, que em sua estilização recebeu pétalas arredondadas.	O INOCENTE ● Objetivo: ser feliz ● Maior medo: Ser punido por ter feito algo de ruim ou errado ● Estratégia: Fazer as coisas certas ● O Inocente também é conhecido como: utópico, tradicionalista, ingênuo, místico, santo, romântico, sonhador.	Gerar valor através de 3 pilares: a economia, a sociedade e o ambiente	● Bem-estar Bem ● Sustentabilidade e Respeito ao Meio Ambiente ● Diversidade e Inclusão ● Relações Humanas e Proximidade ● Brasilidade e Origem
	POSICIONAMENTO A gigante dos cosméticos se destaca, sobretudo, pelo seu compromisso com produtos naturais de alta qualidade, além de sua estratégia inovadora de		EXPERIÊNCIA DE MARCA/CANAIS ● Inovação ● Valorização da Natureza e da Diversidade ● Propósito Social ● Comunicação e	

	branding, atuação multiplataforma e atenção às causas ambientais.		Marketing • Experiência de compra e uso.	
--	---	--	--	--

FONTE: Elaboração da autora (2024)

QUADRO 03: Arquétipo Nat Natura

PÚBLICOS ESTRATÉGICOS/PARCEIROS	IDENTIDADE DA MARCA	ARQUÉTIPO	PROPÓSITO	TERRITÓRIO DE MARCA
O público alvo da Nat Natura se estende a partir da geração Z (1995 a 2010) até a geração Alpha (2010 a 2025).	A identidade visual da Nat Natura foi pensada para ser inclusiva. Por isso ela foi concebida como uma mulher negra consultora de Beleza Natura, Influenciadora Digital, Porta-voz da Natura, apoiadora de causas socioambientais e tutora do Murumuru [gato]	O PRESTATIVO: • Objetivo: Ajudar os outros • Maior medo: Egoísmo e ingratidão • Estratégia: Fazer coisas para os outros • O cuidador também é conhecido como: O santo, o altruísta, o pai, o ajudante, o torcedor.	Criada para renegociar dívidas, solicitar segunda via de boletos, falar sobre os status de pedidos e pagamentos, entre outras funções. Seu objetivo é humanizar e agilizar o atendimento digital	• Sustentabilidade e Respeito ao Meio Ambiente • Diversidade e Inclusão • Relações Humanas e Proximidade • Brasilidade e Origem
	POSICIONAMENTO Apoiadora de causas socioambientais, além de ser adepta ao pet friendly		EXPERIÊNCIA DE MARCA/CANAIS • Inovação • Valorização da Natureza e da Diversidade • Propósito Social • Comunicação e Marketing	

FONTE: Elaboração da autora (2024)

Mediante avaliação para relacionar a intenção de apresentação da marca com os arquétipos impostos para a marca Natura e sua representante virtual, Nat Natura, foi possível enxergar a contraposição da apresentação e intenção em ambos os objetos.

Ao avaliar o público-alvo em ambos os templates, é possível reconhecer a disparidade de gerações. Enquanto a Natura, já consolidada no atual mercado brasileiro, busca um público mais maduro que possui conhecimento da marca e de seus produtos, principalmente mulheres adultas, a Nat visa um público mais jovem que, assim como sua identidade de marca, é mais inclusiva. Dessa maneira, a Nat se torna específica em sua representação visual, enquanto a Natura usa um símbolo mais genérico e estilizado (flor).

A Nat Natura tem seu propósito focado essencialmente na humanização e agilidade do atendimento digital, enquanto a Natura busca criar valor em múltiplas dimensões (economia, sociedade, ambiente).

Enquanto assistente virtual e principal influencer da marca, a Nat usa o arquétipo do Prestativo, que é caracterizado por um forte desejo de ajudar e servir os outros. Este arquétipo é frequentemente associado a marcas que desejam ser vistas como confiáveis, altruístas e comprometidas com o bem-estar de seus clientes e da comunidade.

Já a Natura adota o arquétipo do Inocente, que se foca na pureza e na felicidade, também caracterizado pela crença no bem essencial das coisas. Esse arquétipo valoriza a pureza, simplicidade e uma visão positiva da vida. Comumente utilizado por marcas que desejam transmitir confiança, autenticidade e uma conexão emocional profunda com seus consumidores, promovendo valores tradicionais e uma visão otimista do mundo.

Nesse caso, ambos os arquétipos são usados para enfatizar a bondade e a moralidade, com o Prestativo (Nat Natura) focando em ajudar os outros e o Inocente (Natura) em manter a pureza e fazer o bem. Ambos procuram criar uma imagem de marca confiável e ética, embora suas abordagens sejam ligeiramente diferentes. Vemos, assim, como a personalidade da marca pode ser definida como o conjunto de características humanas associadas à marca (Aaker, 2014).

Em seguida, vemos que o posicionamento de ambas as marcas é assumir o compromisso com causas socioambientais e sustentabilidade, enfatizando a qualidade dos produtos. As semelhanças seguem também em mais dois aspectos: o território de marca e a

experiência de marca/canais. Os territórios de ambas são muito semelhantes, com foco em sustentabilidade, diversidade, inclusão e brasilidade.

Ambas as marcas investem em inovação como experiência de marca, valorização da natureza e diversidade, e propósito social. A Natura adiciona ênfase na experiência de compra e uso, enquanto Nat Natura foca na comunicação e marketing digital.

Desta forma é possível analisar como a Natura constrói sua identidade e arquétipo perante o mercado para após isso o personificar na persona da Nat Natura, com semelhanças e diferenças, a Nat Natura é construída a partir de uma ideia já existente e estabelecida no mercado e na concepção dos seus consumidores.

5.2 Análise de Tweets Nat Natura

Conforme Freitas, Antunes Junior e Boaventura (2021), “A massificação das redes sociais nos últimos anos levou empresas à adoção de novas estratégias de comunicação com o público. Ao contrário, por exemplo, do Baixinho da Kaiser, personagem frequente nos comerciais brasileiros dos anos 1990, as personagens virtuais Nat Natura, Lu do Magalu (Magazine Luiza) e Sam (Samsung) podem conversar com clientes em potencial em suas redes sociais. Elas postam memes, atualizações do seu cotidiano, comentam acontecimentos do mundo e respondem a usuários com toda a naturalidade possível, encenada por seus administradores”.

Nat Natura “se” define (de acordo com sua bio no Twitter) como “Consultora de Beleza Natura, Influenciadora Digital, Porta-voz da Natura aqui no Twitter, apoiadora de causas socioambientais e tutora do Murumuru [gato]”.

Sendo esse um estudo de caso, uma pesquisa exploratório-descritiva e bibliográfica com abordagem qualitativa, podemos ver e experienciar, retomando as afirmações de Jenkins, que, ao analisar o perfil da Nat Natura em sua conta no Twitter, ao trazer exemplos, temos:

FIGURA 04: Imagem de tweet da Nat Natura



FONTE: Twitter (2023)

Na imagem acima vemos a propaganda de um Gel Glitter Natura Faces, na qual a persona faz uso, utilizando de linguagem informal na legenda e fazendo uso de linguagem neutra na palavra “animade”. Este Tweet conta com 312 comentários, 259 retweets e mais de 11,8 mil curtidas.

A linguagem neutra visa se comunicar de maneira a não demarcar gênero no discurso linguístico, a fim de incluir todos os indivíduos. Aplica-se a pessoas não-binárias, bebês intersexo, ao nos referirmos a um grupo de pessoas com mais de um gênero ou quando não sabemos quais pronomes usar com determinada(s) pessoa(s) (Caê, 2022).

FIGURA 05: Imagem de tweet da Nat Natura.



FONTE: Twitter (2023)

A imagem mostra a Nat fazendo carinho em seu gato de estimação, onde ela se posiciona contra testes em animais. No fim da legenda, ela deixa um link para o site da Natura, onde são reforçados os valores de não testagem em animais da marca. A Natura não testa em animais desde 2006 e somente adquire insumos e ingredientes de fornecedores empenhados com essa causa. A prioridade é o uso de ingredientes naturais, renováveis e com origem ética na sociobiodiversidade (Natura, 2019).

No seu blog, a Natura ainda reforça que os produtos são 100% vegetarianos, ou seja, não utilizam nenhum ingrediente que envolva a morte de um animal. Apenas são permitidos ingredientes derivados, como a cera de abelha. Além disso, 80% dos seus produtos são veganos, o que significa que não utilizam nenhum ingrediente de origem animal nem derivados de animais (Natura, 2019). Constantemente, a Natura lança novos produtos e realiza atualizações em sua linha, que são desenvolvidos com foco em sustentabilidade e em ingredientes naturais (Silva, 2023).

FIGURA 06: Imagem de Tweet da Nat Natura



FONTE: Twitter (2023)

Na imagem vemos a Nat em uma pose utilizando um fundo que remete ao pôster de lançamento do filme Barbie (2023), na legenda ela desperta o público com a frase “prontos pro filme do momento?”.

Após o lançamento dos pôsteres individuais do filme, logo se conseguiu grande repercussão por parte dos diversos usuários das redes sociais. Vários atores aparecem nos pôsteres, dando uma pitada de informação - em um tom feminista - sobre como serão seus personagens. No caso da Nat está escrito “essa Nat é consultora de beleza”.

FIGURA 07: Imagem de tweet da Nat Natura



Fonte: Twitter (2023)

Conforme a Figura 07, Nat Natura aproveita-se de uma tendência em sua postagem sobre seu gato, para mostrar sua reação seguida após algum tipo de interação. Ela utiliza a publicação para explorar a valorização de recursos nacionais, que estão presentes em seus produtos. Além de reforçar o marketing verde da empresa, ao colocar afetivamente o nome de uma de suas matérias-primas no seu gato.

Segundo Kotler (1995, p.481 in Pereira, 2006, p.15) o conceito de Marketing Verde é “o desenvolvimento de produtos ecologicamente mais seguros, embalagens recicláveis e biodegradáveis, maior controle da poluição e operações mais eficientes”. Sendo a Natura uma empresa que possui a sustentabilidade como centro do negócio.

Dessa maneira, investir em sustentabilidade empresarial é, além de um comportamento ético e altruísta, uma maneira de, indiretamente, contribuir para a perenidade dos negócios, beneficiando no fim, a própria atividade empresarial (Zambon, B.P; Ricco, A. S., 2010, p.4).

FIGURA 08: Imagem de tweet da Nat Natura.



Fonte: Twitter (2023)

FIGURA 09: Imagem de tweet da Nat Natura



Fonte: Twitter (2023)

Os tweets das Figuras 08 e 09 abordam eventos distintos com pautas distintas; porém, dessa forma, a Nat transmite versatilidade ao seu público, visto que a Figura 08 traz temas como representatividade e visibilidade de mulheres negras. Trata-se de uma mensagem que compartilha empoderamento feminino, validação identitária racial e positividade corporal (Freitas, Antunes Junior e Boaventura, 2021).

Em contraponto, temos na Figura 09 a menção à chegada da banda Rebelde (México) ao Brasil para uma sequência de shows de sua turnê, com uma foto do Murumuru (gato) usando uma gravata no estilo característico da banda. A turnê internacional passou pelos Estados Unidos, México e Brasil e reuniu o elenco da série mexicana Rebelde depois de um hiato de 15 anos (CNN Brasil, 2023).

Há aqui uma apropriação de problemáticas sociais e raciais. Nat Natura encena a personificação de uma empresa com consciência ecológica e motivação ideológica, apropriando-se de duas características identitárias – mulher negra – de grande potência discursiva no clima político e cultural contemporâneo, em sintonia com o alinhamento do jovem usuário do Twitter e consumidor da marca (Freitas, Antunes Junior e Boaventura, 2021).

Além da demonstração de afinidade com seu público de interesse ao se mostrar animada com a chegada da banda. A projeção de uma identificação com seu destinatário, apresenta Nat Natura, uma personagem virtual que está envolvida em dramáticas do mundo real.

Pode-se afirmar que empresas como a Natura fazem uso do conhecimento que possuem de seus clientes e da conjuntura a que se encontram para agregar valor a seus produtos por meio dessa percepção apurada de Marketing (Souza, Da Costa, Gualter, Da Silva, 2013).

Vemos assim que é na informalidade da linguagem, na utilização de semelhanças de gostos, identidade e valores com seu público que a persona Nat Natura busca representar e criar conexões mais pessoais com os novos consumidores.

Na era dos cancelamentos de marcas e personalidades, os personagens fictícios, ou brand personas, assumem o protagonismo e também os riscos das interações diretas com os públicos. A construção da personagem virtual carrega princípios da comunicação organizacional que reverberam na ergologia em relação à emulação de comportamentos e

posicionamentos nas redes que conversem com os atores reais tanto da ambiência organizacional quanto do universo exterior (Morgan, 2002).

A nova “economia afetiva” incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de “lovemarks” e a tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias. Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca. No entanto, se tais afiliações incentivam um consumo mais ativo, essas mesmas comunidades podem também tornar-se protetoras da integridade das marcas e, portanto, críticas das empresas que solicitam sua fidelidade (Jenkins, 2006).

5.3 Análise dos dados do questionário

Foram coletadas um total de 38 respostas após a divulgação do questionário via WhatsApp e Instagram, sendo 23 pessoas do gênero feminino e 15 pessoas do gênero masculino; não houve respostas de pessoas não-binárias. Tendo sido aberta para todos os públicos e tipos de consumidores, a pesquisa teve alcance de 50% (19) de pessoas da Geração Z (nascidos entre 1997 e 2010), 39,5% (15) de pessoas da Geração Y ou Millennials (nascidos entre 1981 e 1996) e 10,5% (4) de pessoas da Geração X — nascidos entre 1965 e 1980. Mesmo existindo a opção para a Geração Alpha — nascidos a partir de 2010 —, não houve nenhuma resposta para essa opção.

Quando perguntadas se conheciam a marca Natura, de todas as respostas coletadas, 92,1% (35 pessoas) afirmaram que sim, enquanto 7,9% (3 pessoas) responderam que não conheciam a marca. E quando perguntado se já haviam comprado produtos da Natura, 86,8% (33) responderam afirmando que sim, e o restante, 13,2% (5), negou que já tivesse comprado produtos da marca.

Em contrapartida, nas questões a respeito do conhecimento dos respondentes sobre a Nat Natura, 57,9% (22) responderam que não a conheciam, enquanto 42,1% (16) afirmaram conhecê-la. No que diz respeito ao meio pelo qual conheceram a Nat e quais outras brand personas conhecem, um total de 19 respostas foi coletado devido à não obrigatoriedade da questão citada. Sendo assim, 40,68% (10) dos respondentes a conheceram através da rede social Instagram e 21,2% (4), por meio do Twitter (X); os demais entrevistados declararam

que a conheceram através da comunicação de outras pessoas (1), internet (1), redes sociais ou TV (1), ou que não a conheciam (2).

Se faz necessário relatar que no formulário, não foi introduzido resumo ou texto abrangendo o significado de brand persona para assim facilitar ou guiar os respondentes sobre as perguntas as quais estavam respondendo.

De acordo com os resultados, 100% (38) dos entrevistados possuíam conhecimento sobre a Magalu (Magazine Luiza), cerca de 57,9% (22) conheciam o CB (Casas Bahia), 28,9% (11) conheciam a Sam (Samsung), 18,4% (7) marcaram que conheciam o Pin (Ponto Frio), 7,9% (3) marcaram a Renata (Renner) e os demais, Bia (Bradesco) e Duolingo, cada um foi marcado apenas uma vez.

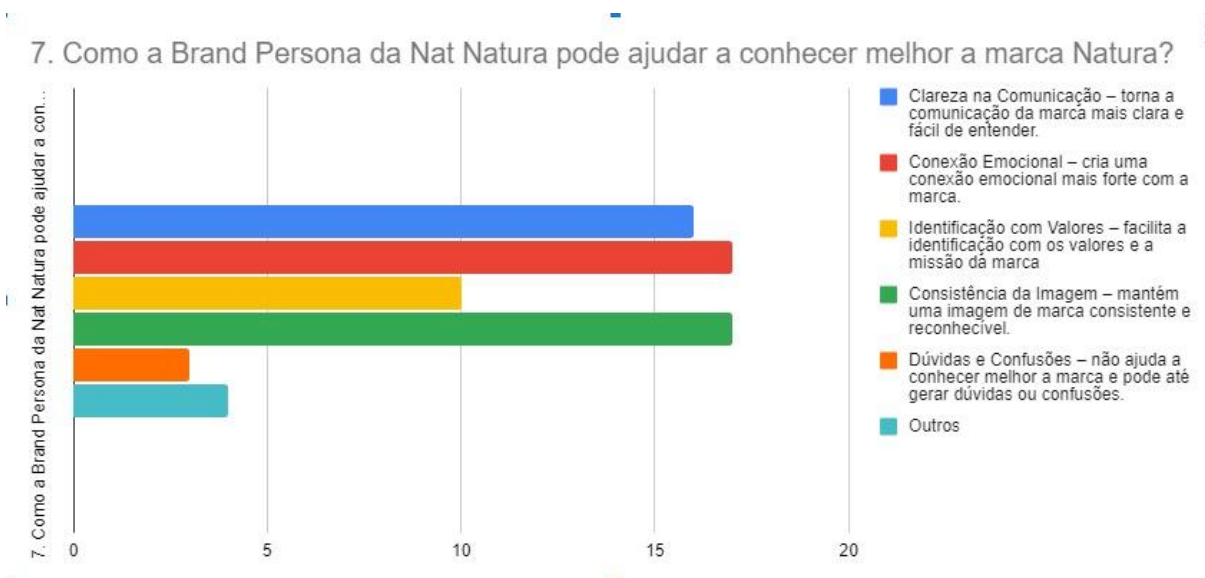
Sendo possível analisar, dessa forma, que o público feminino mais jovem já consome produtos da Natura sem a atuação da Nat Natura na tomada de decisão da compra. Ainda assim, é necessário pontuar que a presença da Nat na publicidade da Natura não é contundente quando comparada com os resultados da Magalu.

Após questionamentos voltados ao nível de conhecimento dos entrevistados com relação à Natura e sua representante virtual, buscou-se esclarecer o alcance do branding digital utilizado pela Natura e sua eficácia entre os respondentes.

Quando questionados sobre como a Brand Persona da Nat Natura poderia ajudar a conhecer melhor a marca Natura, foi percebido que a maior parte dos entrevistados considera e enxerga na Brand Persona oportunidades de Conexão Emocional – cria uma conexão emocional mais forte com a marca – e Consistência de Imagem – mantém uma imagem de marca consistente e reconhecível.

Tais opções obtiveram 47,4% (18) e 44,7% (17) de respostas, respectivamente. O restante das alternativas, que abordavam Clareza na Comunicação e Identificação com Valores, conseguiram 42,1% (16) e 26,3% (10) de respostas, respectivamente, mostrando que grande parcela dos entrevistados considera o apelo emocional utilizado pelas marcas uma boa e eficaz ferramenta de branding.

Gráfico 1: Como a Brand Persona da Nat Natura pode ajudar a conhecer melhor a marca Natura?



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Vale salientar que, nesta questão, os entrevistados poderiam escolher quantas alternativas **achassem** necessárias, podendo até adicionar alguma outra opção de sua perspectiva de consumidor. Como consequência disso, foram coletados comentários como: “A Brand Persona da Nat Natura pode ter influência positiva em todos os sentidos apresentados acima, mas pessoas reais podem cumprir o mesmo papel e até mesmo aproximar mais o público **da** marca”. Já outro respondente comentou que “Por ser on-line, **conseguem** realizar mais propagandas e tirar mais dúvidas **que** os clientes **possam** ter”.

Deve-se considerar que muitas empresas, na atualidade, estão preferindo dar voz a personagens fictícios para representarem suas marcas, ao invés de pessoas reais, pontualmente devido à falta de resultados e de conexão do criador de conteúdo com a marca.

Um estudo conduzido pela Influency.me revelou que 18% das marcas evitam trabalhar com influenciadores devido a experiências negativas. A preferência por outras formas de mídia, como Google Ads e mídias sociais tradicionais, é um fator relevante, respondendo por cerca de 30% das respostas (Promoview, 2024).

Dessa maneira, acaba se tornando mais viável para as empresas investir em personagens nas quais possam ter controle de imagem e ação, e assim impedir o êxodo de seus clientes para a concorrência. Visto que, ainda segundo dados do estudo, outros motivos frequentes para a desistência foram: falta de emissão de nota fiscal (35%); indisponibilidade de dados para contato (35%); posicionamento político do influenciador não condizente com a marca (25%); baixa qualidade do conteúdo (20%); número de seguidores não condizente com

o engajamento (15%); e nicho do influenciador não se encaixa com o público-alvo (10%) (Promoview, 2024).

Para iniciar os questionamentos acerca do poder de identificação e representação alcançado pela Nat Natura nos consumidores, e os estímulos gerados que possuem relevância na decisão de compra, foram destinadas as últimas 5 questões do formulário, num total de 12 questões, sendo a última reservada para obter os contatos dos respondentes que aceitaram participar de uma possível próxima etapa da pesquisa.

Quando perguntados se sentiam alguma identificação com a imagem ou o perfil da Nat Natura - foi utilizada uma captura de tela do perfil da Nat Natura no Twitter para demonstração - do total de respondentes, 63,2% (24) não sentiram identificação com o perfil da Nat, e os 36,8% (14) restantes se identificaram com o perfil.

Em contrapartida, ao serem questionados no que se refere à identificação ou representação com o discurso utilizado pela Nat - foi mostrada uma captura de tela de uma publicação no Twitter onde a Nat mostra sua transição capilar durante a década - 55,3% (21) dos respondentes afirmaram que se sentiram representados pelo discurso trazido na imagem, e 44,7% (17) selecionaram que não se sentiram representados ou identificados pelo discurso.

Podemos compreender, através dessa resposta, que o ideal e a história trazidos pela brand persona se revelam mais eficientes no consciente dos consumidores do que sua identidade visual ou representação gráfica. Personalidade, atributos e significado de marcas vão além do que é expresso visualmente. Como nos traz Jonathan MacDonald (Rowles, 20), em seu conceito de democracia da marca, a construção de que as marcas não são o que elas dizem ser, mas a soma de tudo o que dizem a respeito delas.

Compreender e identificar a verdadeira personalidade e mensagem da marca se tornam legítimos quando o arquétipo é construído no inconsciente coletivo. Do mesmo modo que o indivíduo não é apenas um ser singular e separado, mas também um ser social, a psique humana também não é algo isolado e totalmente individual, mas também um fenômeno coletivo (Jung, 2014, p. 35).

Na questão seguinte, foi perguntado aos respondentes se se sentiam representados pela brand persona, o que exatamente os levava a esse sentimento, e para aqueles que não se identificavam, foi questionado o que, na concepção deles, poderia levá-los a sentir o oposto.

Sendo uma questão aberta, porém obrigatória, dentre todo o universo das 38 respostas obtidas, 12 respostas relataram a identificação com a persona por meio da representação negra exercida por ela, como mostrado abaixo:

- *Me sinto representada por Nat ser uma mulher negra.*
- *Representatividade por ter uma pessoa negra com rosto principal da marca.*
- *A representatividade da pele negra.*
- *Gostei dela ser negra, traz brasilidade e da cor dos olhos que deixou ela mais humana.*
- *Por causa do cabelo.*
- *A cor de pele, a maneira leve de se expressar, os cabelos cacheados.*
- *Finalmente uma marca com imagem de pessoas negra.*
- *Ela representa uma mulher brasileira preta.*
- *Retratar algumas jornadas, como transição capilar.*
- *A cor da pele.*
- *A cor/raça/etnia da Nat.*

Cerca de 6 relatos abordam situações do cotidiano da Nat, sendo 4 destas respostas afirmando sentirem falta de melhor uso de cenários cotidianos pela persona, para que pudessem sentir alguma ligação com a mesma. Vemos em comentário como:

- *Postar foto com gatinho, não vai me fazer me identificar, talvez se ela aparecesse em situações que uma mulher real passa, por exemplo: pegar ônibus, sair com as amigas, trabalho. Assim como a Lu do Magalu.*
- *A utilização de uma situação cotidiana, causando aproximação pela identificação com a situação relatada*
- *Trazer mais postagens que estejam dentro da minha rotina*
- *Falar sobre problemas de acne*

Assuntos como diferença geracional (2), falta de representação masculina (3), artificialidade da persona (4), ou até mesmo falta de melhor esforço de marketing (1), foram trazidos por alguns dos respondentes para validar o fato de não possuírem identificação ou representação pela persona, mas caso esses assuntos fossem mais abordados pela persona, haveria sentido alguma ligação ou semelhança. O restante dos respondentes apenas reafirmaram sua indiferença à persona na questão.

Seguidamente da breve apresentação à Nat Natura, juntamente com seu perfil e discursos que ela apresenta, aos respondentes. Sucedeu-se a questionamentos sobre a eficácia da persona como influenciadora da marca e sua efetividade no processo de decisão de compra do público-alvo. Dessa maneira, foi questionado se os respondentes se sentiam estimulados/as a consumir produtos ao qual a persona faz publicidade.

Do total das 38 respostas, 63,2% (24) dos entrevistados não se sentiam estimulados a consumir os produtos comunicados comercialmente pela persona, em sua maioria obtido pelo público feminino da geração Y, que não encontrou representação no perfil ou discurso da persona ao longo do questionário. Enquanto 36,8% (14) dos entrevistados afirmaram que se sentiam estimulados a consumir os produtos após conhecer um pouco da persona, sendo em sua maioria do público feminino da geração Z, que afirmou se sentir identificado/representado pela brand persona em questões anteriores.

Na última pergunta do questionário, sendo ela uma questão aberta, foi perguntado aos respondentes se consideravam o uso de brand personas, como a Nat Natura, uma parte importante para a tomada de decisões de consumo e/ou de identificação com a marca. Caso houvesse respostas positivas, foi pedido que explicassem o porquê.

Dos entrevistados, cerca de 63,2% (24) delinearam uma percepção de que o uso das brand personas não seria importante para a tomada de decisões de consumo ou identificação com a marca. Vale salientar que, anteriormente, tais respondentes também enxergaram na conexão emocional (18) e identificação de valores (10) maneiras de conhecer melhor a marca, conforme os comentários listados abaixo:

- *Não levo isso em consideração na hora de comprar algo!*
- *Não, pois geralmente adquiro produtos através de experiências pessoais e recomendações de pessoas próximas.*
- *Não. Porque a princípio minha decisão de compra se dá pela qualidade e custo-benefício*

- *Não. Mas, acho interessante a proximidade com o público.*
- *Não, porque eu tenho a minha própria escolha.*

Aqui, o público feminino das gerações Y (45,8%) e Z (37,5%) surge em maior quantidade para demonstrar a divergência entre o ser representado e o ser influenciado, visto que, dentre esse grupo de entrevistados, 58,3% argumentaram não sentir identificação ou qualquer tipo de ligação com a persona em questões anteriores.

Temos, assim, uma diferença de 16,6% em relação aos respondentes que, apesar de se sentirem influenciados pela persona a consumir produtos da Natura e conseguirem estabelecer uma relação de identificação, ainda assim a rejeitaram como possível fator importante em suas tomadas de decisão de compra.

Enquanto o grupo de respondentes restantes declarou considerar importante o uso de brand persona para a tomada de decisão de consumo, seguem possuindo um percentual de 35,1% (14) em relação à quantidade total de respostas. Estando entre eles aqueles respondentes que, durante a maior parte do questionário, asseguraram possuir vínculos significativos com a persona, o que, dessa maneira, nos permite compreender a sua resposta nesta última questão.

Seguimos assim, para os respondentes nos quais é pontual citar que, embora considerem importante o uso da brand persona neste caso, ainda assim, em questionamentos anteriores, marcaram não possuir vínculo com a Nat. Podemos analisar assim, neste discurso: “Acho que dá pra fazer melhor uso da personagem no cotidiano da mulher, assim como a Lu da Magalu faz.”

Dessa forma, é possível analisarmos, a partir de uma visão geral, que, mesmo ao validarem o uso de brand personas como a Nat Natura, para criar uma relação mais humanizada entre consumidor e marca, os respondentes, em sua maioria, não a reconhecem como fator importante para a decisão de compra, não considerando fatores de influência que outrora podem ter sido exercidos pela persona em seus inconscientes.

Entretanto, esta análise nos leva a dois caminhos: processar tal análise sob a perspectiva da Teoria Comportamental da Decisão (Behavioral Decision Theory - BDT), que foi predominante entre 1945 e 1960, perspectiva essa que ultrapassa uma visão centrada

apenas no comportamento do comprador e no momento da compra, para também se concentrar no que acontece antes e depois da compra.

Nessa perspectiva, as decisões dos consumidores são consideradas como sendo racionais, baseadas nas bem definidas preferências e que não dependem de condições específicas (Desjeux, Suarez, Campos, 2014).

Por meio da BDT, ao fim da análise das respostas, iríamos assumir a não influência de fatores externos, incluindo as brand personas, sobre os consumidores durante suas decisões de compra.

Outro caminho pelo qual podemos utilizar como norteador para esta análise, é o estudo de Carl Gustav Jung (1928), este estudo traz as primeiras formulações dos conceitos da psicologia analítica, como são, por exemplo, o inconsciente pessoal e coletivo, o arquétipo, a persona, o animus e a anima, bem como as primeiras colocações sobre tipologia.

Mas para esta análise, se torna mais importante abordar o papel do arquétipo (utilizado pela brand persona) no inconsciente coletivo. Ao buscar definir as características essenciais do arquétipo, Jung descreve que os arquétipos são como fonte dos instintos, pois os arquétipos não são nada mais que as formas de manifestação dos instintos. Vale pontuar aqui, que instintos são a execução inconsciente de atos adequados às necessidades de sobrevivência.

Quanto ao inconsciente, Jung no traz que, no nível pessoal, tais processos inconscientes são constituídos por motivos pessoais que a consciência não reconhece, mas que afloram nos sonhos, ou são significados de situações cotidianas negligenciadas, de afetos que não nos permitimos e críticas a que nos furtamos (Jung, 2014, p. 69).

Desse modo, vislumbramos o objetivo das marcas ao se utilizarem de arquétipos em suas personas. Busca-se criar no inconsciente coletivo uma pré-definição de ações (instintos) de compra ao usufruir de arquétipos aplicados no branding dessas personas, sendo possível, assim, criar conexões emocionais com o público e também entender seu comportamento.

Ao fim dessa análise, é possível afirmar que os respondentes, em sua maioria, ao relatarem no questionário sobre suas decisões de compra, não possuem influência da brand persona Nat Natura, mesmo após a afirmação de vínculo com ela, podem não considerar todos os processos e influências inconscientes aos quais são expostos diariamente, por meio do branding de empresas como a Natura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou, por meio de um estudo de caso do perfil da Nat Natura no Twitter (X), realizar uma análise descritiva das relações de consumo geradas pelas interações entre o consumidor e a brand persona via redes sociais.

É importante pontuar que, no decorrer desse estudo, a rede social escolhida sofreu diversas mudanças. E, no presente momento, essa rede social foi banida da internet brasileira desde o dia 28 de agosto de 2024, por decisão do Supremo Tribunal Federal. Não sendo possível, dessa maneira, continuar a análise de postagens mais atuais da Nat Natura e seus rendimentos.

Em relação aos principais resultados acerca da união entre a Teoria da Convergência, de Jenkins (2009), com o surgimento de novas relações de consumo, destacam-se o uso da “economia afetiva”, que visa o comprometimento emocional do consumidor, tornando-o parte de uma rede social protetora da integridade da marca e um agente cada vez mais envolvido na criação e na circulação de conteúdo.

No tocante às percepções dos consumidores sobre as marcas e seus efeitos nas novas relações de consumo, percebe-se no referido estudo de caso a utilização de diferentes direcionamentos dos esforços de marketing e branding da empresa Natura, tanto na marca principal, consolidada no mercado brasileiro, quanto na brand persona, a Nat Natura, no uso de arquétipos distintos para criar suas identidades de marca.

A análise das postagens da Nat Natura revela-se uma estreita relação com a teoria da convergência, na qual observa-se a brand persona buscar evidências de suas similaridades com o público-alvo por meio do uso de tecnologias, o que pode ser percebido nas interações sociais, objetivando formas de consumo.

Este trabalho também procurou apresentar conceitos utilizados para investigação e compreensão do consumo como analisador da sociedade. Na área de marketing e mais especificamente na área de comportamento do consumidor, a importância de estudar não somente o ato de compra em si, ou a escolha, mas toda a cadeia de eventos envolvida no consumo, oferece aos pesquisadores uma valiosa ferramenta de pesquisa.

A partir dos dados obtidos do formulário, percebe-se que há maior presença feminina da geração Z entre os respondentes, que são consumidores da Natura. Acredita-se que tal resultado se dá pelo fato de seus principais produtos serem alvo de grande parte do público

feminino presente no mercado. Vale considerar que, para atender e alcançar o público masculino, a Natura viu a necessidade da criação da linha Natura Homem.

Nota-se também que, sendo um público etnicamente diversificado, tal como é a população brasileira, a Natura desfruta da brasilidade em seu branding e tais resultados mostram, assim, a eficácia desse esforço de marketing.

Por outro lado, adquirimos a percepção de que a Natura não se utiliza de todo o seu potencial de presença na publicidade, tanto no ambiente virtual quanto fora dele, para divulgação da Nat Natura, tendo em vista que os dados obtidos mostram pouco conhecimento acerca da brand persona por parte dos consumidores. Vale salientar que, em sua maioria, os entrevistados não a conheceram pelo Twitter (X), embora esse seja seu único perfil em uma rede social digital.

Compreende-se, desse modo, que buscar conexão emocional e consistência de imagem é reconhecido pelos consumidores como as brand personas ajudam a conhecer melhor a marca que representam, reforçando mais uma vez a eficácia da Teoria da Convergência e seus impactos sobre as relações de consumo.

No que se refere aos esforços da marca para gerar representação e identificação em seus consumidores, fica evidente que apenas valer-se de características físicas/visuais em sua brand persona não é suficiente. Logo, é necessário dar personalidade, princípios e posicionamentos à persona, que sejam condizentes com os de seu público-alvo, para que, assim, o público possa abraçar a causa e a marca.

Neste sentido, os resultados do questionário apontam que, muito embora, a maioria dos consumidores não se considere estimulada a consumir produtos da marca, mesmo após se conectar com a persona, percebe-se que seu foco está no ato da compra. Dessa forma, cabe pontuar uma provável desconsideração, por parte desses consumidores, acerca de todo o processo de decisão de compra, que envolve estímulos internos e externos do marketing.

Observa-se aqui a possibilidade do esquecimento de toda a jornada, que, com outros fatores, faz parte desse processo, que, por sua vez, auxilia nessa tomada de decisão, embora nem sempre seja percebida no momento de consolidação da compra.

Vale ressaltar, como dito anteriormente no texto, que questões raciais não foram assimiladas no momento de elaboração do formulário, mas após análise geral foi percebida sua grande relevância para a presente pesquisa.

Assim sendo, os resultados aqui reunidos podem servir de insights para estudiosos e profissionais das áreas de consumo, marketing, publicidade, comunicação, economia, administração, tecnologia da informação, entre outros, principalmente, pela importância de aliar as relações de consumo com as tecnologias digitais.

Desse modo, mostra-se importante também respeitar o comprometimento e o objetivo principal do curso de Ciências do Consumo, que busca estudar, compreender e divulgar as diversas áreas e formas de consumo, tão presentes em nossa atual sociedade capitalista/consumista.

É importante destacar que os resultados da presente pesquisa não são conclusivos. Sugere-se, portanto, que, para futuros trabalhos relacionados ao tema do presente estudo, sejam utilizadas amostras maiores e se busque maior obtenção de dados diretos com a equipe de marketing, tecnologia digital ou time de relacionamento com clientes da marca.

Assim como o estudo das abordagens de outras brand personas presentes no mercado e o uso da netnografia com uma pequena amostragem de seu público-alvo

REFERÊNCIAS

AAKER, David. On branding: **20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Bookman Editora, 2015.

BASTOS, Marco Toledo; Raimundo, Rafael Luis Galdini; Travitzki, Rodrigo. Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags. **Media, Culture & Society**, v.35, n.2, p. 220-270, 2013.

BOEREE, G. **Introduction to C.G. Jung**. Archetypes, 1997.

CARDOZO, M. L. *A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e estereótipos*. **Revista Imes**. v. 5 n. 9 (2004): Comunicação & Inovação. Disponível em : https://www.seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/601/444. Acesso em: 12 jun. 2024

CAÊ, Gioni. **Manual para o uso da linguagem neutra em língua portuguesa**, 2022. Disponível em:< <https://portal.unila.edu.br/informes/manual-de-linguagem-neutra/Manualdelinguagemneutraport.pdf> >. Acesso: 14 dez.2023

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet, os negócios e a sociedade**. Tradução Maria Luiza de A. Borges, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CAZARRÉ, Rafaela Ribeiro. Comunidades virtuais no TikTok: as implicações do BookTok no consumo de livros da geração Z da Grande Porto Alegre. 2023. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/258859/001170830.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.

CHAUSSARD, Cristiano. Como a Natura se tornou referência em e-commerce no varejo?. **Flexy**, 2022. Disponível em:< <https://blog.flexy.com.br/como-a-natura-se-tornou-referencia-em-e-commerce-no-varejo/>>. Acesso em: 15 dez. 2023.

CILO, Hugo. O que a Natura viu na Avon?. **Isto É Dinheiro**, 2019. Disponível em: < <https://istoedinheiro.com.br/o-que-a-natura-viu-na-avon/> >. Acesso em: 15 dez. 2023.

CONHEÇA A NAT, A ASSISTENTE VIRTUAL DA NATURA. **Natura**, 2018. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/conheca-a-nat-a-assistente-virtual-da-natura>. Acesso em: 18/04/2023.

CONTRA TESTES EM ANIMAIS. **Natura**, 2019. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/contratestesemanimais>. Acesso em: 20 ago. 2023.

COMM, J. (2010). Twitter Power: **How to dominate your market one tweet at a time**. New York: John Willey & Sons.

COSTA, Thaís. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019?. **Rockcontent**, 2021. Disponível em:< <https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/#:~:text=O%20relat%C3>

[%B3rio%20Digital%20in%202019.%C3%A9%20usu%C3%A1ria%20das%20redes%20sociais!&text=Se%20voc%C3%AA%20acha%20que%20isso.140%20milh%C3%B5es%20de%20usu%C3%A1rios%20ativos.>](#) Acesso em: 22 ago. 2023

CUI, L.; HUANG, S.; WEI, F.; et al. Superagent: A customer service chatbot for E-commerce websites. In: ACL 2017 - 55th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, Proceedings of System Demonstrations. [s.l.]: Association for Computational Linguistics (ACL), 2017, p. 97–102. Disponível em: <<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85051551317&doi=10.18653%2fv1%2fp17-4017&partnerID=40&md5=8c1195f85a2a659b74f2ac4b7f118cf6>>.

DataReportal. *Digital 2024: Brazil*. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil?rq=digital%202024%3A%20>. Acesso em: 21 ago. 2024

DE ALMEIDA MOURA, F.; GUIMARÃES LINDOSO, V. H. Meme como estratégia corporativa: o Twitter da Netflix Brasil. **Cadernos de Comunicação**, [S. l.], v. 26, n. 1, 2022. DOI: 10.5902/2316882X65092. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/65092>. Acesso em: 20 abr. 2023.

DESJEUX, D., SUAREZ, M., & CAMPOS, R. D. (2014). O Método dos Itinerários: Uma Contribuição Metodológica das Ciências Sociais à Pesquisa de Consumo em Gestão. **ReMark - Revista Brasileira De Marketing**, 13(2), 74–83. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2677>

DONEDA, Danilo Cesar Maganhoto et al. Considerações iniciais sobre inteligência artificial, ética e autonomia pessoal. **Pensar-Revista de Ciências Jurídicas**, v. 23, n. 4, p. 1-17, 2018.

FREITAS, E. C. de; ANTUNES JUNIOR, F. S.; BOAVENTURA, L. H. Nat Natura: cenografia e ethos em perspectiva ergológica na comunicação organizacional. **Organicom**, [S. l.], v. 18, n. 36, p. 40-51, 2021. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.185102. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/185102> >. Acesso em: 5 jan. 2024.

G1, 2023. Além do X: veja 10 mudanças no Twitter sob o comando de Elon Musk. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/07/25/alem-do-x-veja-10-mudancas-no-twitter-sob-o-comando-de-elon-musk.ghtml>>. Acesso em: 09 maio de 2024.

GUEDES, Taís Moraes. **As redes sociais - Facebook e Twitter - e suas influências nos movimentos sociais**. 2013. 159 f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 pp. ISBN 978-85-7657-084-4.

JUNG, C. G. **O inconsciente pessoal e o inconsciente coletivo**. 1928.

JUNG, C. G. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2014

LAMPKOWSKI, Marcelo, and Paulo Ibrahim Farache Lopes. "Marketing digital: um estudo de caso em uma organização de empreendimentos imobiliários." **Tekhne e Logos** 10.2 (2019): 1-13.

MARTELETO, R.M. (2009), Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, pp. 71-81.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação: como extensões do homem. Editora Cultrix, 1974.

MERCADO, L. P. (2012). Pesquisa Qualitativa Online Utilizando a Etnografia Virtual. **Revista Teias**, 13(30), 15 pgs. Recuperado de <https://www.e-publicacoes.uerj.br/revistateias/article/view/24276>

MORGAN, Gareth. *Imagens da organização*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

NATURA, *Relatório anual de (2009 a 2019)*. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/anatura/nossa-historia>>. Acesso em: 13 dez. 2023.

PEREIRA, Fábio Silva. 2006. *O Papel do Marketing Verde no fortalecimento da marca: caso Natura*. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/727/2/20019188.pdf>>. Acesso em 06 jan. 2024

PETRY, A. C.; SIMONETTO, E. de O. *Uso do Twitter como Canal de Marketing: Uma Análise das Principais Empresas Brasileiras de Comércio Eletrônico*. **Sistemas & Gestão**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 94–104, 2013. DOI: 10.7177/sg.2013.V8.N1.A9. Disponível em: <https://www.revistasg.uff.br/sg/article/view/V8N1A9>. Acesso em: 20 abr. 2023.

PRESCOTT, Roberta. *Na Natura, a assistente virtual Nat, foi de inovação digital à porta-voz da marca*. **Convergência Digital**, 2022. Disponível em: <<https://www.convergenciadigital.com.br/Negocios/Na-Natura%2C-a-assistente-virtual-Nat%2C-foi-de-inovacao-digital-a-porta-voz-da-marca-60500.html?UserActiveTemplate=mobile>>. Acesso em: 18/04/2023

PRIDE, William M; FERREL, O. C. Fundamentos de. fundamentos de marketing: **conceitos e práticas**. Tradução da 6a edição norte-americana, 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: **Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

PROMOVIEW. **18% das marcas evitam trabalhar com influenciadores devido a experiências negativas**. 2024. Disponível em : <<https://www.promoview.com.br/pesquisa/18-das-marcas-evitam-trabalhar-com-influenciadores-devido-a-experiencias-negativas/>>. Acesso em: 26 ago. 2024.

RECH, Sandra Regina; SOUZA, Renata, Karoline Rodrigues. Ecoluxo e Sustentabilidade: um novo comportamento do consumidor. In: **XIX Seminário de Iniciação Científica**. CEA/RT: Udesc, 2009. p. 01-07.

RECUERO, Raquel; ARAÚJO, Ricardo; ZAGO, Gabriela. How does Social Capital affect Retweets?. **Proceedings of International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, V, Barcelona, Spain: AAAI, 2011.

RECUERO, Raquel da Cunha. Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet. Trabalho apresentado no **XXVII INTERCOM**, na PUC/RS em Porto Alegre. Setembro de 2004.

RIDENTI, Marcelo. **Brasilidade revolucionária: um século de cultura e política**. Editora Unesp, 2010.

ROSSETTO, G. P., CARREIRO, R., & ALMADA, M. P. (2013). Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. **Compólitica**, 3(2), 189-216.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21878/compolitica.2013.3.2.49>

ROWLES, Daniel. Digital Branding: **Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**; tradução Afonso Celso da Cunha Serra.--1.ed.--São Paulo; Autêntica Business, 2019.

SANTOS, F. G; ALVES, G. A; SANTOS, K. A; CARVALHO, L. A. Percepção da brand persona como atributo de decisão de consumo dos serviços de streaming. 2022. 55. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 202

SCHREINER, Felipe Ziembowicz; ANDRES, Fernanda Sagrilo. Inovação nos processos de trabalho: **métodos ágeis aplicados ao branding por profissionais das relações públicas**. 2020. Disponível em :
[https://abrapcorp2.org.br/site/manager/arq/tteFyFf3aY_artigoabrapcorp\(comnomes\).pdf](https://abrapcorp2.org.br/site/manager/arq/tteFyFf3aY_artigoabrapcorp(comnomes).pdf).
Acesso em: 27 jun. 2024

SEABRA, Carlos. Inclusão digital: **desafios maiores que as simples boas intenções**. São Paulo, 2001. Disponível em :
<https://cseabra.wordpress.com/2001/10/01/inclusao-digital-desafios-maiores-que-as-simples-boas-intencoes/>. Acesso em: 20 jan. 2024

SOUZA, B. L; DA COSTA, D. C. Z; GUALTER, M. C; DA SILVA, M. F. V. Natura: O mercado consumidor feminino e a imagem sustentável. 2013. **VIII Workshop de pós-graduação e pesquisa do Centro Paula Souza** - Sistemas produtivos: da inovação à sustentabilidade. São Paulo, 2013. Disponível em:
<http://www.pos.cps.sp.gov.br/files/artigo/file/630/949985cadcd6487eb7227fa06cafb5d2.pdf>.
Acesso em: 20 nov. 2023

TRIVIÑOS, A. N. S. (1987). Introdução à pesquisa em ciências sociais: **A pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo, SP: Atlas.

TUDODOMS, 2024. Natura &Co divulga seu primeiro Relatório Anual Integrado. Disponível em <
<https://www.tudodoms.com.br/noticia/132427/natura--co-divulga-seu-primeiro-relatorio-anual-integrado>> Acesso em: 10 out. 2024

TURNÊ DO RBD CHEGA AO FIM COM APRESENTAÇÃO NO MÉXICO. CNN BRASIL, 2023. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/turne-do-rbd-chega-ao-fim-com-apresentacao-no-mexico/>. Acesso em: 07 jan. 2024

VERBICARO, Dennis; QUINTAS SANTIAGO DE ALCÂNTARA, Ana Beatriz. A PERCEPÇÃO DO SEXISMO FACE À CULTURA DO CONSUMO E A HIPERVULNERABILIDADE DA MULHER NO ÂMBITO DO ASSÉDIO DISCRIMINATÓRIO DE GÊNERO. *Revista Pensamento Jurídico*, São Paulo, Brasil, v. 11, n. 1, 2017. Disponível em: <https://ojs.unialfa.com.br/index.php/pensamentojuridico/article/view/338>. Acesso em: 11 dez. 2024

VILCHES, L. Tecnologia digital: perspectivas mundiais. *Comunicação & Educação*, [S. l.], n. 26, p. 43-61, 2003. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v0i26p43-61. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37471>. Acesso em: 20 abr. 2023.

WELLER, Katrin; BRUNS, Axel; BURGUESS, Jean; MAHRT, Merja; PUSCHMANN, Cornelius. Twitter and Society: An Introduction. In: Weller, Katrin; Bruns, Axel; 250 Burgess, Jean; Mahrt, Merja; Puschmann, Cornelius (ed.). **Twitter and Society**. Nova York: Peter Lang Publishing, 2014 (p. xxix- xxxviii).

YIN, Robert K. Estudo de caso: **planejamento e métodos**. trad. Daniel Grassi - 2.ed. -Porto Alegre : Bookman, 2001. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6598416/mod_resource/content/1/Livro%20Robert%20Yin.pdf. Acesso em 14 dez. 2023.

ZAMBON, B.P; RICCO, A. S. Sustentabilidade Empresarial: **Uma Oportunidade para novos Negócios**, 2010, p.4. Disponível em: http://www.craes.org.br/arquivo/artigoTecnico/Artigos_Sustentabilidade_Empresaria_Uma_oportunidade_para_novos_negciosl.pdf > . Acesso em: 18 dez. 2023

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO BRANDING PERSONAS COMO PERSONAGENS INFLUENCIADORES DE MARCAS

Link:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdbqpKWpc5rdakrLB0Aoz8QwKNpxB_ZiIxIW8IvqG-W4MKqWA/viewform?usp=sf_link

Branding Personas como personagens influenciadores de marcas

Olá! Meu nome é **Melyssa Santos**, sou aluna do oitavo período do curso de Bacharelado em **Ciências do Consumo**. Estou realizando um estudo para o meu Trabalho de Conclusão de Curso e conto com sua colaboração para responder a este questionário.

Este projeto visa compreender de que forma as Brand personas atuais contribuem na humanização das marcas, que buscam ampliar sua experiência de compra e a relação com os consumidores, com foco na Nat Natura. Os dados da pesquisa serão publicados no TCC na plataforma <https://repository.ufrpe.br/>. Somente os dados gerais serão usados para divulgação e os dados da base original serão excluídos do sistema até 1 ano depois do fim da consulta

melyssaingrid07@gmail.com [Mudar de conta](#)

Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Ao preencher este formulário, você concorda com o tratamento das informações solicitadas para o estudo realizado pelo TCC, para a conclusão do curso de graduação em Ciências do Consumo. Garantimos que todas as informações são tratadas com a máxima confidencialidade e segurança, sendo acessível apenas a concluinte e o orientador, com o objetivo de desenvolver soluções para o problema. Nossos procedimentos de coleta e armazenamento de dados seguem rigorosos padrões de proteção, cumprindo todas as regulamentações de privacidade aplicáveis. Após a conclusão do tratamento dos dados coletados nesta pesquisa, garantimos que adotaremos medidas adequadas para a segurança contínua dessas informações. Não compartilharemos, venderemos ou divulgaremos os dados a terceiros. A privacidade dos participantes é uma prioridade para nós e tomaremos todas as precauções necessárias para garantir a proteção de suas informações pessoais.

☐ Sim

Informe seu gênero: *

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Não binário

☐ Prefiro não dizer

☐ Outro: _____

1. Informe sua faixa etária *

- ☐ Geração X - nascidos entre 1965 e 1980
- ☐ Geração Y ou Millennials - nascidos entre 1981 e 1996
- ☐ Geração Z - nascidos entre 1997 e 2010
- ☐ Geração Alpha - nascidos a partir de 2010
- ☐ Outro: _____

2. Você conhece a Natura? A marca de perfumaria e cosméticos, gigante do setor brasileiro de beleza, presente no mercado desde 1969. Desde o início a empresa elabora produtos que valorizam ingredientes naturais em sua composição – o que reforça a origem do seu nome. *

- ☐ Não
- ☐ Sim

3. Você já comprou produtos da Natura? *

- ☐ Não
- ☐ Sim

4. Você conhece a Nat Natura, uma personagem virtual que é usada para comunicação com os clientes da marca Natura? *



- ☐ Não
- ☐ Sim

5. Se sim, por qual meio de comunicação/mídia você a conheceu?

Sua resposta _____

6. Qual dessas Brand Personas você conhece? *

☐ Magalu (Magazine Luiza)

☐ CB (Casas Bahia)

☐ Sam (Samsung)

☐ Rennata (Renner)

☐ Pin (Ponto Frio)

☐ Outro: _____

7. Como a Brand Persona da Nat Natura pode ajudar a conhecer melhor a marca *
Natura?

☐ Clareza na Comunicação – torna a comunicação da marca mais clara e fácil de entender.

☐ Conexão Emocional – cria uma conexão emocional mais forte com a marca.

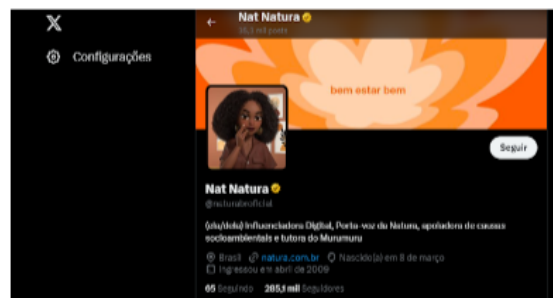
☐ Identificação com Valores – facilita a identificação com os valores e a missão da marca

☐ Consistência da Imagem – mantém uma imagem de marca consistente e reconhecível.

☐ Dúvidas e Confusões – não ajuda a conhecer melhor a marca e pode até gerar dúvidas ou confusões.

☐ Outro: _____

8. Você sente alguma identificação com a imagem ou o perfil da Nat Natura ? *



☐ Não

☐ Sim

9. A partir desse discurso da Nat. Você sente alguma identificação ou representação com a brand persona?



- ☐ Não
- ☐ Sim

10. O que te leva a se sentir representado/a pela Nat? (Caso não se sinta representado/a o que poderia te fazer se sentir dessa maneira?)

Sua resposta

11. Após conhecer a Nat, você se sente estimulado/a a consumir produtos ao qual ela como influencer da marca faz publicidade?



- ☐ Não
- ☐ Sim

12. Você considera o uso de brand personas, como a Nat Natura, uma parte importante para você tomar decisões de consumo e/ou se identificar mais com a marca? Se sim, porque? *

Sua resposta

13. Caso concorde, tem interesse em outra etapa da pesquisa para uma entrevista aberta? Se sim, colocar seu contato principal abaixo e nome.

Sua resposta

Enviar

Limpar formulário

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)