



ESTRATÉGIAS RELACIONADAS AO MARKETING VERDE UTILIZADAS PELA NATURA NA DIVULGAÇÃO DE SEUS PRODUTOS

Vivian Camargo Rodrigues. Graduanda em Administração na Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). viviancamargo19@gmail.com

Samuel Carvalho De Benedicto. Professor do Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). samuel.benedicto@puc-campinas.edu.br

Cibele Roberta Sugahara. Professora do Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). cibelesu@puc-campinas.edu.br

Resumo

Nos últimos anos, a sustentabilidade tornou-se um fator primordial na economia global, uma vez que é, cada vez mais, inserida como um requisito na compra de produtos e serviços. Assim, o “marketing verde” tem como primazia desenvolver produtos de mínimo impacto ambiental que satisfaçam as necessidades ou desejos dos clientes e promover tais produtos através de comunicações eficazes, buscando engajar os consumidores nessa nova perspectiva de consumo. O objetivo deste trabalho é identificar na literatura acadêmica quais são as estratégias de marketing verde utilizadas pela empresa Natura para divulgar seus produtos sustentáveis, analisando também de que forma tais estratégias podem contribuir para o reconhecimento de uma marca sustentável no mercado. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa de natureza aplicada, abordagem qualitativa e com objetivo exploratório. Os resultados indicam que a Natura integra o marketing verde em toda a sua cadeia de valor, realizando investimentos em prol da geração de impactos negativos mínimos ao meio ambiente através da produção de fórmulas biodegradáveis, utilização de materiais reciclados nas embalagens e redução da emissão de gases poluentes. Para divulgar suas ações sustentáveis, a Natura faz uso de métodos promocionais que evidenciam ao consumidor o processo produtivo dos produtos, seus benefícios e as respectivas causas em que os mesmos estão inseridos a fim de alcançar a sustentabilidade nos eixos ambiental, econômico e social.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Produtos sustentáveis, Marketing sustentável, Marketing verde, Natura.

1. Introdução

Desde a Primeira Revolução Industrial, que se espalhou pela Inglaterra na segunda metade do século XVIII, os modelos de produção e consumo estão em desacordo com a necessidade de manutenção de um ambiente sadio e seguro, considerando a extração de recursos naturais, a crescente poluição química industrial e o inapropriado descarte de rejeitos, que geram impactos cada vez mais degradantes à sociedade e ao meio ambiente (FRANCO; DRUCK (1998). Diante da evidente probabilidade de escassez de recursos naturais e da redução da qualidade de vida no futuro, surgiu o termo “sustentabilidade”, que vem simbolizando uma relevância considerável no contexto empresarial como forma de disseminação de valores e vantagem competitiva no mercado, ao mesmo tempo que assegura a qualidade ambiental para as futuras gerações (MORI *et al.*, 2015).

Segundo o estudo “Crescimento do Consumo Sustentável Online”, elaborado pelo Mercado Livre - empresa líder em tecnologia para o *e-commerce* na América Latina - os consumidores vêm



constantemente alterando seu comportamento e buscando comprar produtos sustentáveis. Os dados revelam que, entre junho de 2019 e maio de 2020, 2,5 milhões de usuários de toda a América Latina compraram produtos com proposta sustentável. Deste número, 1,4 milhões de consumidores eram brasileiros (MERCADO LIVRE, 2021).

De acordo com Polonsky (1994), tendo em vista o mercado emergente de produtos sustentáveis, o marketing verde surge como uma maneira de satisfazer as necessidades ou desejos humanos mediante um impacto negativo mínimo no meio ambiente, incorporando atividades como a modificação de produtos e suas embalagens e também a transformação de seus processos produtivos e de sua publicidade, a fim de comunicar ao consumidor o potencial dos produtos verdes.

A Natura Cosméticos ganhou destaque no mercado mundial pelo seu pioneirismo em integrar a sustentabilidade em seu modelo de negócio, promovendo práticas de preservação de florestas, proteção do clima e redução de resíduos, através do desenvolvimento de produtos inovadores e sustentáveis. Reconhecida pela sua responsabilidade de produção e pela utilização de tecnologias verdes, em 2020. A empresa foi classificada no *ranking* Global 100 da companhia canadense *Corporate Knights* pelo 11º ano consecutivo, como uma das mais sustentáveis do mundo (NATURA, 2022).

Considerando a ascensão do interesse por produtos sustentáveis no Brasil e a importância do marketing verde no atendimento das necessidades e desejos dos consumidores de forma sustentável, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: Quais são as estratégias relacionadas ao marketing verde utilizadas pela Natura na divulgação de seus produtos?

A fim de responder tal questão, este trabalho tem como objetivo identificar na literatura acadêmica quais são as estratégias de marketing verde utilizadas pela Natura para divulgar seus produtos sustentáveis, analisando também de que forma tais estratégias podem contribuir para o reconhecimento de uma marca sustentável no mercado.

2. O marketing e a sustentabilidade

Boff (2017) afirma que o conceito de sustentabilidade teve origem no século XVI, período no qual a silvicultura era praticada incessantemente, visto que a madeira era tida como a matéria prima principal para a construção de casas, móveis e barcos e como combustível para o cozimento de alimentos e o aquecimento das casas. Foi, portanto, no ano de 1560, na Alemanha, que, pela primeira vez, houve uma preocupação pelo uso racional das florestas, de forma a assegurar que as mesmas pudessem se regenerar e manter-se permanentemente. Em meio a tal contexto, surgiu a palavra “*Nachhaltigkeit*”, de significado “sustentabilidade”.

A palavra “sustentabilidade” provém do latim *sustentare* (em português, sustentar) e pode ser interpretada em dois sentidos: um passivo e outro ativo. O sentido passivo está relacionado a conservar-se, equilibrar-se e manter-se sempre bem, ou seja, neste sentido, a sustentabilidade é tudo o que a Terra faz para que seus ecossistemas não sejam arruinados. Já o sentido ativo está relacionado à ideia de conservar, proteger, alimentar, nutrir, fazer prosperar e viver, o que se pode traduzir às ações que tomamos para que a Terra e seus biomas se mantenham vivos, conservados e protegidos dos riscos que possam ameaçá-los (BOFF, 2017).

Paula, Waltrick e Pedrosa (2017) afirmam que foi a partir do período da Segunda Guerra Mundial que o meio corporativo passou a modificar suas ações em relação ao meio ambiente e adotar ideais sustentáveis, uma vez que a extração irracional de matéria prima e o desperdício de resíduos gerados nos processos produtivos causaram irreversíveis danos ao planeta. Diante desse con-



texto, surgiram as primeiras “organizações sustentáveis” que, para Barbieri (2016), buscam a eficiência em termos econômicos, o respeito em relação ao meio ambiente e a promoção da inclusão de minorias e grupos vulneráveis à sociedade como um todo. Este é o conceito do *Triple Bottom Line* ou (tripé da sustentabilidade), que segundo Lima *et al.* (2019), defende a viabilidade dos negócios empresariais integrada aos pilares econômico, ambiental e social, de modo a agregar valor às empresas e garantir que as ações e decisões atuais não inviabilizem a existência saudável de outras empresas no futuro.

O marketing é definido pela *American Marketing Association* (2017, s. p.) como: “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.” Já o chamado “marketing verde” é definido por Kotler e Armstrong (2015) como o uso de ferramentas do marketing de forma social e ambientalmente responsáveis e atendem às necessidades das empresas e dos consumidores, contribuindo para aprimorar o atendimento das necessidades das gerações presentes e futuras de forma ética.

Para Silva, Luiz Filho e Silva (2011), uma vez que a ética e a responsabilidade socioambiental tornaram-se quesitos importantes em praticamente todas as áreas de negócios, para as empresas manterem-se competitivas, ambientalmente e politicamente corretas, o marketing sustentável torna-se um compromisso indispensável à sobrevivência das empresas, requerendo transformações no processo de produção, na cultura organizacional e no posicionamento da empresa. Kotler e Armstrong (2015) salientam que os clientes esperam das empresas uma entrega de valor social e ambientalmente responsável, exigências que terão uma importância ainda maior no futuro. Visto que toda ação pode influenciar o relacionamento com o cliente, as empresas que possuem mais visão aceitam suas responsabilidades para com o meio ambiente, as incorporam em sua missão e valores e investem na busca de formas de obter lucros atendendo aos interesses de seus clientes e das comunidades no longo prazo.

Segundo Guimarães, Viana e Costa (2015), uma empresa “verde” é aquela que emprega ações e investimentos ambientais desde a produção dos bens até suas relações com clientes, fornecedores e funcionários. Para os autores, as estratégias de marketing ambiental devem estar em concordância com os chamados três R’s da sustentabilidade: reciclar, reutilizar e reduzir, tanto no ambiente interno da empresa, promovendo a conscientização dos trabalhadores e estabelecendo a sustentabilidade como um valor da organização, quanto no ambiente externo, de modo a influenciar fornecedores, clientes e a própria sociedade, para a obtenção de práticas ecologicamente positivas.

Kotler e Armstrong (2015) listam uma série de práticas para que uma empresa alcance o progresso em promover a sustentabilidade ambiental. No nível mais básico, a empresa pode praticar a prevenção da poluição, eliminando ou reduzindo os resíduos antes mesmo de criá-los, a partir do desenvolvimento de produtos ecologicamente seguros, embalagens recicláveis e biodegradáveis, melhor controle da poluição e do uso de energia. No nível seguinte, pode ser praticada a gestão sustentável do produto, de forma a minimizar todos os impactos ambientais gerados ao longo de todo o seu ciclo de vida. Para aprimorar as atividades já desempenhadas, pode-se planejar o desenvolvimento de novas tecnologias limpas, a fim de criar estratégias totalmente sustentáveis. E, por fim, as empresas podem passar a desenvolver uma visão de sustentabilidade, guiando a empresa ao identificar como os produtos, serviços, processos e políticas da empresa devem evoluir e quais novas tecnologias são necessárias para tal evolução.



Em meio ao mercado consumidor cada vez mais informado e exigente, a implantação do argumento ecológico nas campanhas de comunicação de marketing tornou-se uma das principais estratégias de posicionamento das corporações. Portanto, com frequência, a adoção de uma postura de responsabilidade socioambiental por parte das empresas, relaciona-se com a ambição de fortalecimento da marca, da imagem, de fidelização dos clientes, da atração de investidores e até mesmo da obtenção de concessões de deduções fiscais. Dessarte, muitas organizações enfrentam adversidades com órgãos como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) - responsável pela fiscalização da ética da propaganda comercial brasileira - por elaborarem campanhas de caráter ecológico, sem, de fato, terem meios de provar na prática tal argumento (TAVARES; FERREIRA, 2012).

Assim, surge o termo “*greenwashing*” (“lavagem verde”), o qual se relaciona à “injustificada apropriação de benefícios ambientais por organizações ou pessoas”. De modo geral, o *greenwashing* consiste em ações tomadas pela área de marketing para passar uma falsa imagem de produtos e serviços ao público, sob a alegação de que apresentam características ecoeficientes, ambientalmente corretas e oriundos de processos produtivos sustentáveis. Essa lavagem verde acontece a partir da exposição de uma imagem ecológica distorcida, com o intuito de induzir os consumidores a tomarem conclusões equivocadas na aquisição de produtos ou serviços do mercado, o que acaba fazendo com que as propagandas promovidas pelo marketing verde percam a credibilidade (BARBOSA; LOPES, 2018, p. 12).

Em contraposição ao significado de *greenwashing*, está o conceito de “ecopropaganda”, ou “propaganda verde”, que envolve “o movimento de comunicação que posiciona a favor do conceito de desenvolvimento sustentável, através da exposição de ações interligadas às atividades reais de uma organização”. Sendo assim, as propagandas verdes fundamentam suas campanhas nos valores da responsabilidade socioambiental fazendo uso da transparência na exposição de dados e de declarações alinhadas à real gestão da organização (TAVARES; FERREIRA, 2012, p. 29).

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que, para cumprir o objetivo de entrega de valor aos clientes e construir relacionamentos lucrativos com os mesmos, se faz uso das estratégias de composto de marketing. Kotler (2019) define tais estratégias como o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores. O autor complementa inferindo que o composto de marketing determina a forma como a empresa apresenta sua oferta ao seu segmento de mercado através de variáveis chamadas “quatro P's”, ou seja: preço, produto, praça e promoção. Para Dias e Zenone (2015), toda ação do marketing sustentável, ao elaborar seu composto, deve considerar não somente os 4 P's, mas também os 3 R's abordados pela sustentabilidade: reciclar, reutilizar e reduzir.

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que o “produto” refere-se à combinação de bens físicos e serviços que a empresa oferta ao seu mercado-alvo para a satisfação de suas necessidades e desejos. Os produtos ditos “verdes” são aqueles que apresentam desempenho social e ambiental significativamente melhor em relação aos demais que são ofertados, causando um menor impacto no ambiente. Para Ribeiro (2017), produtos verdes são considerados diferenciados. Portanto, Cabe às empresas o desenvolvimento de produtos funcionais e sócio ambientalmente responsáveis em seu processo de produção, embalagem, logística e pós-consumo, possibilitando assim, a agregação de valor comercial e a promoção da imagem da marca.

De acordo com o SEBRAE (2013), os produtos verdes podem ser classificados de acordo com os seguintes diferenciais:



1. *Origem e forma de exploração da matéria-prima*: utilizam recursos provenientes do manejo sustentável, respeitando critérios socioambientais preestabelecidos;
2. *Produção*: grupo em que prevalecem alternativas como a eliminação do uso de produtos tóxicos, redução de resíduos no processo produtivo, utilização de material reciclado como insumo e reutilização de embalagens;
3. *Produtos Eco eficientes*: produtos que utilizam menos recursos, como a energia e a água, em sua utilização;
4. *Produtos que geram renda para pequenos fornecedores e comunidades de baixa renda*: são produtos manufaturados por pequenas empresas e organizações que visam gerar recursos financeiros para a manutenção das empresas.

Ottman (2012) propõe três maneiras para transformar o sistema de produção para um sistema sustentável e eco inovador: mudar os elementos no sistema atual de produção (como a redução de água e energia), desenvolver novos materiais (como substituir o plástico derivado do petróleo pelo bioplástico, que é derivado de recursos renováveis) e desenvolver novas tecnologias (como a substituição de lâmpadas incandescentes por lâmpadas de LED, que dispensam a utilização do mercúrio tóxico).

Alves (2017) define preço como a quantia cobrada por um produto ou serviço, ou seja, é a soma de todos os valores que o consumidor se dispõe a trocar para adquiri-los. Segundo Quinteros (2020), o preço é um dos atributos que mais influenciam na decisão de compra dos consumidores, o que pode ser um empecilho, uma vez que a gestão orientada à sustentabilidade implica em custos mais elevados, requerendo maiores investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento e estratégias de comunicação a médio e longo prazo. Dias e Zenone (2015) relatam que, em meio a um mercado competitivo e com um número reduzido de consumidores conscientes, torna-se um grande desafio às empresas desenvolver produtos sustentáveis ou socialmente corretos com preços competitivos e investir para a conscientização de tais consumidores.

Alves (2017), por sua vez, explica que o estabelecimento do preço de um produto, seja ele verde ou não, deve estar entre um valor que permita cobrir os custos de produção e o valor máximo que os consumidores estão dispostos a pagar. Para Dias (2014), à medida que aumenta o nível de informação ao consumidor sobre os benefícios dos produtos verdes, melhora a valorização social, de maneira que o público-alvo perceba as características ecológicas como fatores de diferenciação que influenciam a decisão de consumo. Cabe então à empresa possibilitar ao consumidor a visualização do valor real de seus produtos, através de uma comunicação eficiente, a fim de que o comprador considere o preço cobrado como compatível aos esforços de sua produção e comercialização (ALVES, 2017).

Para Dias e Zenone (2015), a distribuição ou “praça” compreende um conjunto de atividades envolvidas desde a saída do produto de seu processo produtivo até a chegada ao seu destino final, ou seja, o consumidor. Dias (2014) expõe que as atividades de armazenagem, embalagem e transporte envolvidas na logística consomem energia e diversos tipos de recursos, gerando resíduos e contaminação. O marketing ecológico visa tornar tais atividades seguras ao meio ambiente por meio de ações como: diminuir o consumo de energia no local de armazenamento; utilizar embalagens com certificação ecológica, que permitem sua reutilização ou reaproveitamento; reduzir ao máximo possível o grau de contaminação no transporte (podendo optar pela escolha de transportes menos poluentes, se o acesso for possível, como o ferroviário e o fluvial), fornecer canais de retorno para a



reciclagem e ter os cuidados necessários no manejo dos materiais, mediante a utilização das ferramentas de proteção adequadas.

O *merchandising* é um instrumento promocional utilizado nos pontos de venda, cuja finalidade é proporcionar a informação e melhor visibilidade dos produtos verdes aos consumidores potenciais, influenciando sua decisão de compra no ponto mais próximo de sua efetuação. Entre as atividades de *merchandising* destacam-se: uso de rótulos e sinalizações, para que o consumidor identifique a localização dos produtos ecológicos; disposição dos produtos em lugares de grande trânsito, para que tenham a visibilidade adequada e que estimulem o consumo; ambientação e decoração adequados à imagem do produto e realização de promoções no ponto de venda, oferecendo folhetos informativos, degustações, entre outros (DIAS, 2014).

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 58), a promoção “envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo”. Essa variável define ações de propaganda, venda pessoal, promoções de vendas e relações públicas necessárias para a construção da imagem do produto ou serviço.

Os 4 objetivos da promoção do marketing verde são: Informar o consumidor sobre o produto verde, ressaltando suas características, processo de produção, diferenciais em relação aos produtos convencionais e como o descarte deve ser feito; Sensibilizar e persuadir o consumidor à compra, informando-lhe sobre os benefícios de um produto verde; Gerenciar o relacionamento antes e após a compra; Posicionar o produto a ser vendido, fazendo uso de diversas mídias, mensagens e ferramentas de comunicação (QUINTEROS, 2020).

Segundo Alves (2017), algumas ações que podem ser realizadas para promover os produtos verdes e consolidar a imagem da marca são: capacitar colaboradores para tirar as eventuais dúvidas sobre os produtos nos pontos de venda ou incentivar o consumo junto às prateleiras (*merchandising*); elaborar embalagens com selos de certificação orgânica, evidenciando a veracidade do discurso sustentável; criar promoções como sorteio de brindes de apelo ambiental ou cupons de desconto, incentivando o consumo; participar de feiras e exposições de produtos orgânicos ou sustentáveis, direcionando a divulgação a um público mais selecionado; e patrocinar eventos relacionados à preservação do meio ambiente ou à importância do consumo de produtos verdes, buscando aprimorar o relacionamento com os *stakeholders* e com a mídia.

A publicidade compreende todas as atividades que direcionam ao público mensagens visuais ou orais, com o objetivo de informá-lo e influenciá-lo, de modo a despertar-lhe um desejo de posse pelo produto ou serviço ofertado (DIAS, 2014). De acordo com Dias (2014) a abordagem publicitária ecológica pode ser caracterizada como:

- Denunciativa: denuncia danos ou crimes contra o meio ambiente;
- Engajadora: objetiva obter associados, voluntários e colaborações;
- Vendedora: objetiva vender produtos e serviços verdes;
- Institucional: aprimora a reputação organizacional, através de políticas públicas;
- Ecosustentável: estreita o relacionamento com os clientes.

Para Alves (2017), essas mensagens podem propagadas por diversos meios, como cartazes, internet, rádio, telefone, televisão, jornais, revistas, e principalmente meios de comunicação que atingem o público-alvo específico, como é o caso de páginas, revistas ou programas de televisão que tratam de temáticas restritas ao meio ambiente, facilitando a forma de atingir os consumidores que estão mais propensos a adquirir os produtos verdes.



3. Metodologia

Tomando como base as instruções de Gil (2019), a metodologia deste trabalho foi definida como aplicada, com abordagem qualitativa e exploratória.

Segundo Silva e Menezes (2005) a pesquisa aplicada visa gerar conhecimentos para aplicação orientados à solução de problemas específicos de curto ou médio prazos. Appolinário (2011) aponta que a pesquisa aplicada pode atender a objetivos comerciais, abordando o desenvolvimento de processos e produtos inovadores orientados às necessidades dinâmicas do mercado. No caso desta pesquisa, propõe-se analisar as estratégias de marketing utilizadas para a divulgação de produtos desenvolvidos sob a perspectiva sustentável, um atributo muito valorizado pelo mercado consumidor na atualidade.

Segundo Richardson (2017), a abordagem qualitativa é uma forma adequada para entender e descrever a natureza de um fenômeno social. Neste trabalho, procurou-se desenvolver uma abordagem qualitativa analisando de maneira descritiva, as estratégias relacionadas ao marketing verde para o desenvolvimento, precificação, distribuição e principalmente, promoção de produtos sustentáveis.

Segundo Gil (2017) a pesquisa exploratória possibilita gerar maior familiaridade com o assunto abordado, objetivando torná-lo explícito e elaborar hipóteses ao longo da pesquisa. Portanto, mediante este levantamento bibliográfico, pretendeu-se aprimorar os conhecimentos no âmbito do marketing verde, de modo a conhecer o assunto com maior profundidade e explicitar com clareza de que forma esse conceito se integra às estratégias mercadológicas de uma empresa sustentável.

Quanto aos objetivos, este estudo classifica-se como pesquisa bibliográfica, que, segundo Severino (2017, p.131), “[...] se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses, etc.”. Foi escolhido esse tipo de pesquisa a fim de analisar dados e conclusões provenientes de fontes confiáveis, como artigos, relatórios e documentos públicos. Os dados foram coletados a partir de materiais disponibilizados nos meios físico e digitais da empresa Natura. Foram realizados acessos ao seu site, mídias sociais e visitas às lojas físicas.

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica e documental, cujos dados foram coletados a partir de: (i) livros a partir de livros sobre marketing e sustentabilidade; (ii) dados divulgados nos relatórios de sustentabilidade GRI (*Global Reporting Initiative*), divulgados anualmente no site da empresa Natura, e; (iii) artigos científicos publicados na SciELO no período de 2014 a 2021. Nessas fontes, foram buscadas as seguintes palavras-chave: (1) marketing sustentável, (2) marketing verde, (3) marketing verde e sustentabilidade, (4) Natura e (5) sustentabilidade. Em inglês: (1) *sustainable marketing*, (2) *green marketing*, (3) *green marketing and sustainability*, (4) *Natura* e (5) *sustainability*.

A análise e interpretação dos dados da pesquisa foi efetuada por meio da descrição analítica. De acordo com Bardin (2016, p. 41), a descrição analítica “funciona segundo procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Atendendo a esta definição, o conteúdo disponível nos documentos publicados pela Natura foi analisado, processado, interpretado e descrito objetiva e sistematicamente, evidenciando informações úteis para este estudo.



4. Resultados

Neste tópico são apresentados e analisados os resultados da pesquisa. Para atingir o objetivo deste estudo, as ações orientadas para o marketing verde da Natura foram analisadas a partir das quatro variáveis que integram o composto de marketing: produto, preço, praça e promoção.

4.1. Produto

A Natura desenvolve uma forma singular de criação de produtos, abrangendo a prospecção de ingredientes da biodiversidade, a ciência avançada e o acesso ao conhecimento tradicional das comunidades, a fim de alcançar fórmulas naturais que fornecem bons atributos para os cuidados de beleza, gerando um impacto positivo ao meio ambiente e à sua rede de relações (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2020).

Através do Núcleo de Inovação Natura Amazônia, instalado no Ecoparque, em Benvenides (PA), a Natura mantém uma biorrefinaria para pesquisa e avaliação de potenciais extratos e óleos da biodiversidade amazônica que podem ser futuramente inseridos em seu portfólio de produtos. Como resultado dessas práticas, atualmente a Natura possui como ativos 38 ingredientes oriundos da biodiversidade amazônica, dentre eles, óleos, manteigas, extratos e derivados, aplicados em suas fórmulas de tratamento facial, capilar e de perfumaria. Os fornecedores desses ativos passam por um rigoroso processo de auditoria de acordo com critérios sociais (existência e disseminação de códigos de conduta, cumprimento dos direitos humanos, condições dignas de trabalho, etc) e critérios ambientais (conformidade com os requisitos legais, avaliação dos riscos ambientais e gestão de utilização de água, energia, geração de resíduos e emissões atmosféricas) (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2020).

A empresa também dota de uma “calculadora ambiental”, utilizada ainda na fase inicial de P&D, uma vez que fornece dados sobre as emissões de carbono e a geração de resíduos, contribuindo para a escolha sustentável dos ingredientes e materiais utilizados em suas embalagens. Em 2020, a Natura encerrou o ano com 93% de suas fórmulas sendo provenientes de fontes naturais e 84% sendo de seu portfólio vegano, ou seja, sem ingredientes ou derivados de origem animal. Além disso, todos os produtos de perfumaria utilizam o álcool orgânico e 93% das fórmulas enxaguáveis são biodegradáveis, cumprindo com o compromisso de não utilizar ingredientes tóxicos e nocivos ao meio ambiente, ao mesmo passo que protege os recursos hídricos dos impactos negativos (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2020).

A preocupação com a geração dos resíduos e seu descarte após o uso teve início ainda nos anos 1980, quando a Natura foi a pioneira em adotar o uso de refil em seu portfólio, tendo como premissa o uso consciente dos produtos ao longo de todo o seu ciclo de vida. O lançamento do novo Kaiak Oceano em 2020 foi associado à causa “Mais Beleza, Menos Lixo”, tendo como objetivo enfrentar a poluição dos oceanos. A maior peça plástica da embalagem de Kaiak Oceano é composta por 50% de plástico reciclado. O filme plástico que envolvia o cartucho do perfume deixou de ser utilizado e a estrutura do produto conta com até 30% de vidro reciclado, como todas as embalagens da perfumaria. Para o lançamento da nova linha, a Natura firmou parceria com o Instituto Ecosurf, a fim de promover a limpeza de praias da Unidade de Conservação Jureia-Itatins, localizada no litoral sul de São Paulo. A iniciativa gerou a soma de 1.270 kg de resíduos coletados nas praias, que, por fim, foram descartados corretamente (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2020).



A linha Natura Lumina para cabelos também endossa o conceito de sustentabilidade empregado no desenvolvimento das embalagens da linha. As fórmulas dos produtos da linha são 100% veganas e compostas pela biotecnologia pró-teia, uma proteína vegana biomimética inspirada em uma teia que funciona de modo inteligente na regeneração de fios danificados. Todas as embalagens são produzidas a partir do plástico verde (oriundo da cana de açúcar) e funcionam como refil para os consumidores. Além disso, as linhas como EKOS e Todo dia, que utilizam PET 100% reciclado, foram relançadas e muito bem aderidas pelos clientes. (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2020).

Dentre suas principais metas, o grupo Natura &Co prevê um programa de investimentos de cerca de US\$100 milhões para a continuidade do desenvolvimento da biotecnologia e soluções de resíduos. Tal plano está associado à causa “Amazônia Viva” e ao projeto organizado em apoio às famílias fornecedoras de ativos naturais, de forma a evitar a monocultura e incentivar a manutenção das florestas. Através dessa iniciativa são gerados fluxos de receita para as comunidades, através do cultivo de novos ingredientes e estabelecendo alternativas para evitar o desmatamento (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2020).

Sendo signatária do compromisso global *New Plastic Economy*, da *Fundação Ellen MacArthur* e tendo como ambição obter uma maior circularidade de seus materiais, a Natura prevê eliminar as embalagens plásticas de uso único e assegurar que todas passem a ser reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis até 2025. Para o próximo ano, a empresa tem como meta utilizar cerca de 6 toneladas de plástico reciclado, fazendo a substituição do plástico virgem, a fim de fomentar a cadeia de reciclagem (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2020).

4.2. Preço

Desde sua fundação, em 1969, a Natura teve como objetivo vender produtos de cuidado pessoal produzidos a partir de fórmulas naturais, de qualidade elevada e preços competitivos (VIEIRA, 2006). Em seu portfólio, a Natura oferece uma grande diversidade de produtos com uma ampla variação de preços, o que é influência das diversas marcas que formam seu conjunto.

Ribas e Smith (2006), em seu trabalho, realizaram uma entrevista com diversos membros da empresa Natura a respeito da linha Ekos. Uma promotora da Natura no Rio de Janeiro enfatiza que os clientes prezam por obter um mesmo produto, a mesma quantidade e o mesmo benefício por um preço mais baixo, a princípio. Porém, com o passar do tempo e a eficiência das campanhas promocionais que incentivam não somente o consumo dos produtos, mas também a preservação ambiental, os clientes passaram a perceber e adotar o valor intrínseco à sustentabilidade que consta nos produtos da marca. Portanto, quando um cliente compra um produto Natura, ele também está comprando também um conceito relacionado ao respeito ao meio ambiente e às comunidades locais.

Com o lançamento da linha SOU, a Natura provou que é possível um produto desenvolvido mediante um processo produtivo sustentável apresentar um preço menor em comparação ao fabricado de forma convencional. O hidratante corporal da linha SOU, uma vez que não contém corante nem outros componentes considerados descartáveis pela equipe de P&D da Natura, reduziu em cerca de 30% o número de ingredientes utilizados em sua composição, passando a utilizar 17 itens de matérias-primas, em comparação aos 28 normalmente utilizados em outras fórmulas. O tempo de fabricação foi reduzido em 50%, como consequência da adoção da tecnologia a frio, que permite que o produto não precise ser aquecido em seu processo de fabricação, reduzindo também o volume de energia gasto na produção (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2020).



A isenção de corante diminuiu o tempo de lavagem da máquina que mistura as matérias-primas, restringindo consequentemente o consumo de água em sua limpeza. As embalagens da linha são produzidas a partir de rolos de filme, um material flexível utilizado no mercado como refil para produtos. O desenvolvimento inovador das embalagens permite que o espaço ocupado por 28 embalagens convencionais possa carregar mil embalagens da linha SOU, implicando na otimização do transporte, diminuição de custos, menos poluição e geração de resíduos no meio ambiente. Com a redução de custos na fabricação, a Natura conseguiu criar produtos com preços até 66% menores do que daqueles inseridos na Natura Todo Dia, sua linha que compreende produtos com preços mais acessíveis (DIÁRIO DO NORDESTE, 2013).

4.3. Praça

A Natura exerce atuação omnicanal, ou seja, oferece canais interligados e complementares ao consumidor, possibilitando-o de escolher a forma de aquisição dos produtos, podendo este optar pela venda por relações, o canal de vendas *online* ou o varejo.

A venda por relações (*social selling*) envolve a atuação das consultoras de beleza, que realizam visitas aos clientes e efetuam as vendas através de catálogos e revistas que expõem os produtos da empresa ao consumidor, permitindo-o de realizar suas escolhas. O advento da pandemia da Covid-19 e as limitações de interação social por ela impostas, impulsionou as consultoras de beleza Natura a tornarem-se multicanal, de modo que agora podem atuar em seu próprio espaço virtual de vendas, atendendo os clientes por meio de diversas ferramentas digitais e suas redes sociais. Dessa forma, a proximidade com o cliente que permite o conhecimento individual é preservada, possibilitando às consultoras fazer recomendações e conservar um relacionamento estreito com o consumidor, gerando o valor necessário para a fidelização. Com a alta aderência por parte dos consumidores, os canais digitais de venda da Natura cresceram 65% em 2020, em relação ao ano de 2019, impulsionando a empresa a obter resultados financeiros substanciais, mesmo com a crise gerada pela pandemia. (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2020).

As lojas físicas da Natura contam com um *layout* singular e diferenciado, que entra em consonância com os ideais de defesa do meio ambiente propagados pela empresa. A ambientação do local utiliza de materiais em seu estado natural, vasos de plantas diversas e papéis de parede com motivos relacionados à natureza. A iluminação conta com lâmpadas LED, que consomem uma menor quantidade de energia e emitem menos calor. As paredes das lojas contam com diversos *banners* que projetam a missão e os principais valores da empresa, divulgando o posicionamento sustentável da Natura, suas causas e os resultados obtidos através delas para a sociedade e o meio ambiente. Os painéis virtuais dispostos nas unidades reforçam esse conceito através da exibição de vídeos que destacam o modo de extração de matérias-primas e o processo de produção da empresa.

A experimentação é o ponto forte das lojas físicas. As unidades contam com as chamadas “mesas gourmet”, onde são dispostos lavatórios para a experimentação de sabonetes e produtos para o corpo, rosto, cabelo e maquiagem, dando ao consumidor a possibilidade de experimentar na pele sua textura, fragrância e qualidade, podendo assim, compreender melhor sua proposta de valor. Os produtos trazem notas específicas que informam o cliente sobre os insumos naturais de sua composição e sua funcionalidade.

Para 2020, a Natura definiu uma série de metas relacionadas à gestão de resíduos pós consumo, envolvendo a estruturação de cadeias de reciclagem. Dentre as metas estava assegurar que a massa total de embalagens da marca no Brasil tivesse 10% de material reciclado pós consumo e



coletar e destinar à reciclagem 50% dos resíduos gerados pelas embalagens dos produtos da Natura no Brasil. Ambas as metas foram cumpridas em sua totalidade, fazendo a empresa avançar na incorporação de materiais reciclados pós-consumo, no reaproveitamento de embalagens e na logística reversa dos resíduos. Somaram-se 10,2 mil toneladas de material reciclado pós consumo no Brasil, sinalizando um volume 11% maior em 2020 em comparação ao registrado em 2019, que foi de 9,2 mil toneladas (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2020).

A cadeia de logística reversa da Natura é estruturada através do Programa Natura Elos, envolvendo fabricantes de embalagens, indústrias recicladoras e cooperativas de reciclagem, buscando também formalizar as relações de trabalho e a adoção de boas práticas de gestão e operação, de modo a atribuir a devida valorização e reconhecimento aos catadores que atuam na coleta e triagem dos materiais. Desde 2018, o programa recuperou mais de 24,1 mil toneladas de resíduos, envolveu mais de 600 catadores e mais de 50 fornecedores na estrutura de logística reversa (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2020).

Em suas lojas conceito, a Natura, em parceria com as demais marcas de Natura &Co (*The Body Shop*, Avon ou Aesop) também proporciona um programa de logística reversa, que depende principalmente do engajamento dos consumidores e consultoras. O programa funciona de modo que a cada cinco embalagens vazias das marcas da Natura&Co, o cliente ganha um novo produto. A *TerraCycle*, líder global em soluções para resíduos, exerce parceria com o programa, de modo que recolhe as embalagens trazidas pelo consumidor dá sequência ao seu processo de reciclagem (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2020).

4.4. Promoção

A Natura utiliza de diversos meios para executar as ações promocionais e divulgar seu portfólio, sejam esses por meios digitais, como as redes sociais e o *website*, ou físicos, como catálogos, folhetos e revistas. Nas redes sociais, como o Instagram e o Facebook, a Natura exerce uma presença marcante, com publicações diárias a respeito de seus produtos, causas e iniciativas. A fim de comprovar seu engajamento com a causa natural, nessas páginas são evidenciados os principais certificados de proteção animal e ambiental que a empresa recebeu durante seu período de atuação (como *Cruelty Free*, *B-Corp* e o Selo UEBT), trazendo notas explicativas sobre suas finalidades e o reconhecimento mundial de cada um.

O material promocional da nova linha Ekos, inserido no conjunto Amazônia Viva, promove o conceito da “biobeza”, reunindo nos produtos a potência biocósmica para a pele e a regeneração natural para a Amazônia. Em comemoração aos seus 20 anos, em 2021 a linha foi relançada, com a utilização de fórmulas até três vezes mais potentes, buscando reforçar a conexão do indivíduo e da marca com a biodiversidade (NATURA, 2022). O relançamento foi marcado pela iniciação da modelo internacional e ativista Gisele Bündchen como embaixadora da linha. Nas mídias digitais da empresa são divulgados diversos vídeos curtos e explicativos que trazem informações sobre cada um dos bioativos que compõem as fórmulas dos produtos da linha e evidenciam a maneira que estes contribuem para a proteção do cabelo e da pele, ao mesmo passo que trabalham em prol da preservação da Amazônia.

Além da exibição de seus produtos, o site da Natura conta com uma página que informa sobre toda a trajetória da empresa, desde a sua fundação até os dias atuais, incluindo todas as suas conquistas e certificações obtidas em prol da sociedade e do ambiente. O visitante também pode ter acesso a informações sobre a cadeia de valor que envolve os todos os processos da marca, de modo



a conhecer a atuação da Natura em relação à concepção e desenvolvimento de produtos, o fornecimento da matéria-prima, a transformação e produção, a venda por relações e a experiência de marca (NATURA, 2022).

Conjuntamente com suas causas e compromissos, a Natura divulga em seu site sua “Visão 2050”, um documento que lista todas as metas a serem alcançadas pela empresa dentro dos três pilares que direcionam sua atividade: as Marcas e Produtos, a Rede de Relações e sua Gestão e Organização, de modo a fazer com que a sustentabilidade possa se tornar algo concreto no futuro. Além disso, todos os anos a Natura disponibiliza em seu site um Relatório GRI (*Global Reporting Initiative*), no qual comunica todas as suas ações em relação à preservação ambiental, responsabilidade social e governança corporativa durante o período (NATURA, 2022).

Tanto na edição física quanto na edição virtual, as revistas interativas da Natura evidenciam ao cliente cada uma das linhas, os produtos que as compõem, suas especificações, os lançamentos, os preços e as causas a que cada um se relaciona. Sendo assim, a revista é muito mais que um meio para a exibição dos produtos, atuando também como um meio de divulgação de mensagens acerca de temas importantes como o empoderamento feminino, o incentivo à educação e a sustentabilidade, evidenciando também a maneira que o consumidor pode agir em prol dessas causas por intermédio da empresa (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2020).

Na campanha promocional Natura *Friday* organizada pela empresa em 2020, a empresa disponibilizou descontos durante todo o mês de novembro, sendo correlacionados com a campanha “Eu me importo de quem eu compro”, que objetivou atrair a atenção dos consumidores para a importância da valorização da rede de consultoria e sobre o impulso à economia que esse tipo de venda gera. A cada compra efetuada, R\$ 1 era destinado a projetos sociais conduzidos pelas consultoras no período (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2020).

A fim de ampliar a conscientização da sociedade para com a situação da Amazônia e impulsionar a geração de mudanças estruturais, no dia 5 de setembro de 2020, no qual é comemorado o Dia da Amazônia, a Natura promoveu uma intervenção no Parque do Ibirapuera (São Paulo- SP), com o objetivo de voltar a atenção do público para a alarmante devastação da floresta e seus consequentes impactos climáticos que colocam em risco o planeta. O evento contou com uma projeção que simulava um incêndio ocorrendo nas árvores do parque, enquanto simultaneamente, imagens de árvores e espécies amazônicas foram projetadas nas fachadas dos edifícios da cidade, ressaltando a importância e urgência da preservação da floresta (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2020).

Há anos, a Natura produz e divulga uma série de filmes comerciais em propagandas na televisão, em seu site e em seu próprio canal no Youtube. Grande parte dos filmes revelam cores intensas e exibem imagens da flora e fauna brasileiras, enquanto transcorrem narrativas marcantes sobre a extração e a produção envolvidas no aspecto da sustentabilidade (COSTA et al., 2018).

Recentemente, em 2019, a Natura divulgou o vídeo intitulado “O que uma marca de beleza pode fazer pelo mundo?”. A partir de uma narrativa envolvente e da combinação de imagens que mesclam o conceito da biodiversidade com os maus hábitos atuais que corroboram para a degradação do ambiente, a Natura promove sua marca, personificando-se como uma agente transformadora de toda a cadeia de produção. Pautado nesse tema, o vídeo mostra as ações que a Natura emprega em seus processos, de modo a inserir a sustentabilidade como fator primordial para o seu desenvolvimento. Dessa forma, as ações como a abolição de testes em animais e do uso de ingredientes não-legais, a redução de resíduos, o compartilhamento de riquezas e a aproximação de fronteiras são ressaltadas como formas de tornar o mundo um lugar mais bonito e próspero. O vídeo reforça a



mensagem de que as ações de preservação e responsabilidade social dependem do consumidor e de suas escolhas, concluindo com a mensagem “O mundo é mais bonito com você” e configurando a Natura como um modelo de inspiração no mercado (NATURA BR OFICIAL, 2019).

4.5. Compilado e discussão dos resultados

O desenvolvimento de produtos verdes, fabricados mediante um processo produtivo que visa reduzir os impactos ambientais negativos é um dos fatores que consagra a Natura como uma empresa sustentável. O Quadro 1 demonstra de que forma os produtos da Natura podem ser classificados como “verdes” de acordo com os aspectos indicados pelo SEBRAE (2013):

Quadro 1: Classificação dos produtos da Natura

Origem e forma de exploração da matéria-prima	Uso de matérias-primas oriundas das comunidades amazônicas. São extraídos ativos da flora da região conforme os requisitos legais, realizando a avaliação dos riscos ambientais e controlando a geração de resíduos e as emissões atmosféricas. Comprovação da autenticidade da conservação da biodiversidade por parte dos fornecedores por meio de auditorias em campo.
Produção	Desenvolvimento de embalagens ecoeficientes a partir de materiais reciclados e fornecimento de produtos que permitem a reutilização de suas embalagens, como é o caso dos refis. Com a adoção da “Calculadora Ambiental”, pode-se medir as emissões de carbono e a geração de resíduos ainda na fase de desenvolvimento dos produtos, podendo realizar escolhas de ingredientes e materiais sustentáveis para sua produção.
Produtos Eco-eficientes	Desenvolvimento de produtos ecoeficientes, como a linha SOU a frio e a não utilização de corantes, promove a redução do consumo tanto de energia quanto de água em seu processo produtivo.
Produtos que geram renda para pequenos fornecedores e comunidades de baixa renda	Repartição de lucros com as comunidades fornecedoras, proporcionando o fortalecimento da conservação ambiental através do extrativismo, oferece bolsas de estudos para a capacitação profissional e gera renda para as famílias locais.

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Constata-se que a Natura, através do desenvolvimento de seus produtos, exerce diversas das práticas listadas por Kotler e Armstrong (2015) para o alcance da sustentabilidade empresarial, como: a *prevenção da poluição* através do mapeamento dos riscos ambientais na fase de Pesquisa e Desenvolvimento, a *gestão sustentável do produto*, a partir do desenvolvimento de embalagens recicláveis e a *visão de sustentabilidade*, identificada nos planos e metas da Natura para o futuro, que incluem o fortalecimento de suas cadeias de logística reversa e a manutenção das florestas, a fim de garantir a perenidade do negócio e do ambiente no futuro.

A Natura oferece produtos no mercado por preços acessíveis, buscando atingir diferentes classes sociais. Não se nota uma diferença exorbitante com relação aos preços de suas linhas sustentáveis em comparação aos produtos convencionais que exercem a mesma função e estão disponíveis no mercado. Isso é permitido pelo fato de que a Natura utiliza a sustentabilidade a favor de seus custos, de modo a influenciar sua redução. O desenvolvimento de refis e o processo produtivo da linha SOU são exemplos de que forma o emprego da sustentabilidade na concepção de produtos pode gerar a diminuição de custos de produção, possibilitando que o cliente adquira o conteúdo de um mesmo produto por um valor significativamente menor, ao mesmo passo que reduz a emissão de gases poluentes na atmosfera.



O estabelecimento de um sistema de logística reversa é outro fator que configura a sustentabilidade da Natura. A integração do Programa Natura Elos com fabricantes de embalagens, cooperativas e indústrias recicladoras fornece o respaldo necessário para o sucesso dessa atividade. Além disso, a Natura incentiva seus clientes a engajarem-se à reciclagem através de programas de troca de embalagens vazias por produtos novos ou pontuações acumulativas, unindo benefícios para os clientes e para o meio ambiente. Através dessas atividades, a Natura coleta toneladas de resíduos sólidos anualmente e estabelece planos para, futuramente, expandir esses números, podendo assim evitar a poluição ambiental e, paralelamente, gerar renda para catadores e recicladores.

Em seus diversos meios de comunicação, a Natura tem uma presença marcada por produtos verdes que primam pela preservação ambiental. A Natura também coloca em prática diversas ações citadas por Alves (2017) como forma de promover os produtos verdes e consolidar a imagem da marca. O Quadro 2 mostra de que forma a empresa Natura atua no âmbito de cada uma dessas atividades.

Quadro 2: Estratégias da natura para promover a marca.

Incentivo ao consumo junto às prateleiras	As ações de <i>merchandising</i> nas lojas físicas executadas a partir da disponibilização de cartazes, possibilidade de experimentação e capacitação dos vendedores visam informar o consumidor sobre as características e benefícios do produto, seu processo produtivo e seus diferenciais em comparação aos produtos convencionais.
Elaboração de embalagens com selos de certificação orgânica	Os produtos sustentáveis da Natura recebem em suas embalagens os selos que comprovam sua conduta responsável, como o selo UEBT (reconhece a rastreabilidade da cadeia de fornecimento dos ingredientes naturais, a conservação da biodiversidade e o desenvolvimento das comunidades), o <i>Leaping Bunny</i> (constata a ausência de testes em animais) e o selo de produto Vegano.
Incentivo ao consumo através de promoções	A Natura realiza campanhas promocionais para incentivar o consumo de seus produtos, como foi o caso da Natura <i>Friday</i> , que disponibilizou descontos de cada compra efetuada para os projetos sociais organizados pelas suas consultoras.
Patrocínio de eventos relacionados à sustentabilidade	O patrocínio do evento no Parque do Ibirapuera, no dia da Amazônia, buscou gerar a conscientização do público para com o desmatamento da floresta e seus consequentes riscos à população e ao planeta. Esse tipo de evento busca consolidar a imagem da Natura como indutora de valores de preservação ambiental para a sociedade como um todo.

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Através da produção de filmes comerciais, a Natura, ressalta a eficiência de seus produtos verdes como um meio de promover a beleza humana compatibilizada com a beleza da biodiversidade. Os diversos vídeos demonstram a preocupação da empresa com a preservação das fontes naturais que permitem o extrativismo de seus bioativos, as ações executadas para propiciar o consumo consciente e a redução da geração de resíduos através de embalagens ecoeficientes e mais uma série de atividades protagonizadas pela Natura para gerar a igualdade social e a manutenção da flora e fauna brasileiras. A utilização da comunicação audiovisual é um meio eficaz para chamar a atenção de um público-alvo engajado com a sustentabilidade, gerar reflexões acerca e promover uma mobilização coletiva em benefício da preservação do meio ambiente.

Com base em tais aspectos, pode-se classificar a abordagem do marketing verde da empresa Natura como eco sustentável e socialmente responsável. Como vendedora, a empresa comunica os valores de seus produtos aos consumidores, de modo a persuadi-los a comprá-los. Como engajadora, a Natura divulga suas causas sociais e ambientais de modo a incentivar o engajamento e a colaboração do público, ao mesmo tempo que busca estreitar seu relacionamento com o mesmo, adotando uma postura eco sustentável.



5. Conclusões

A empresa multinacional Natura Cosméticos pode ser caracterizada como uma “empresa verde” a partir da constatação de seus investimentos e atividades em prol da preservação ambiental em toda sua cadeia de valor, partindo da prospecção de ativos da biodiversidade e fabricação de produtos mediante um impacto mínimo no meio ambiente, até a distribuição desses itens e o relacionamento com seus *stakeholders*, gerando impactos positivos nos três elos que compõem o tripé da sustentabilidade: econômico, ambiental e social.

A fim de enraizar sua postura ética sustentável, a Natura desenvolve estratégias de marketing verde (produto, praça, preço e promoção) para determinar a forma de apresentação de seus produtos ao mercado e influenciar as respostas dos consumidores.

Os produtos e embalagens são desenvolvidos a partir de pesquisas prévias que atestam a geração de impactos negativos mínimos no meio ambiente, como é o caso da criação de fórmulas biodegradáveis a partir de ativos naturais. A distribuição propicia a reciclagem de embalagens através da abertura de canais de logística reversa nas lojas físicas para o consumidor e leva em consideração a redução da emissão de gases poluentes no transporte dos produtos. A Natura também prova que o emprego da sustentabilidade nos negócios nem sempre é oneroso, podendo agir como um fator redutor de custos (ao diminuir o consumo de água e energia na produção), o que pode implicar, consequentemente, em preços mais acessíveis ao consumidor.

Para que o valor da sustentabilidade seja percebido em seus produtos, a Natura recorre a ações promocionais que evidenciam, de maneira clara e contundente, tais benefícios ao seu público-alvo. Essas informações chegam ao consumidor através das revistas interativas utilizadas na venda direta, redes sociais, *website*, campanhas publicitárias e até mesmo através das ações de *merchandising* empregadas nas lojas físicas. A Natura utiliza desses meios para divulgar não somente as vantagens relacionadas à utilização de seus produtos, mas também o processo produtivo através do qual os mesmos são fabricados e de que forma o consumo de tais produtos auxilia na preservação do meio ambiente, em detrimento da aquisição daqueles fabricados convencionalmente.

Constata-se que a divulgação dos produtos verdes da empresa é promovida a partir da associação dos mesmos com suas respectivas causas, que propiciam a proteção da Amazônia, a redução da geração de resíduos sólidos e o auxílio às comunidades. Os anúncios e mensagens são disseminados de modo a informar a contribuição da empresa e do produto para o alcance de bons resultados sociais e ambientais, incentivar o consumidor à compra e, ao mesmo tempo, ao engajamento às suas causas. Para comprovar o discurso ecológico em que são pautadas suas propagandas, a Natura expõe suas certificações de nível global, que atestam que os processos da empresa empregam ações voltadas à preservação da flora, fauna e da atmosfera, proporciona condições favoráveis aos seus trabalhadores e presta auxílio à sociedade. As certificações concedem credibilidade e fundamentação aos discursos da empresa, o que faz com que a mesma obtenha reconhecimento e se consolide como uma marca sustentável no mercado.

Conclui-se que a empresa Natura apresenta alinhamento entre o objetivo de ser uma empresa sustentável a partir de práticas baseadas nos preceitos da sustentabilidade (reciclar, reutilizar e reduzir). A empresa difunde os seus ideais de sustentabilidade, a fim de promover o engajamento dos consumidores em ações que efetivem a preservação da biodiversidade e do planeta Terra para as gerações futuras.



6. Referências bibliográficas

- ALVES, R.R. **Marketing ambiental: Sustentabilidade Empresarial e Mercado Verde**. Barueri: Manole, 2017.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitios of marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 6 abr. 2021.
- APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência: filosofia e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.
- BARBOSA, C.; LOPES, S. **Sustentabilidade: Gestão Estratégica na Prática**. Rio de Janeiro: Brasport, 2018.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BOFF, L. **Sustentabilidade: o que é – o que não é**. Petrópolis: Vozes, 2017.
- COSTA, A.S. *et al.* Evidenciação de ações de sustentabilidade como estratégia e seus reflexos nos índices financeiros: O marketing verde da natura. In: Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, 20., 2018, São Paulo. **Anais...**, São Paulo: ENGEMA, 2018.
- DIÁRIO DO NORDESTE. Natura passará a atuar em faixa de preço mais acessível. **Diário do Nordeste**, 18 mai. 2013. Disponível em: <https://bityli.com/WPukAbS>. Acesso em: 01 abr. 2022.
- DIAS, R. **Marketing ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**, 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- DIAS, R.; ZENONE, L.C. **Marketing sustentável: valor social, econômico e mercadológico**. São Paulo: Atlas, 2015.
- FRANCO, T.; DRUCK, G. Padrões de industrialização, riscos e meio ambiente. **Revista Ciência e Saúde Coletiva**, v. 3, n. 2, p. 61-72, 1998. <https://doi.org/10.1590/S1413-81231998000200006>
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2017.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- GUIMARÃES, C.; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. S. Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão. **C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA**, n. 4, p. 94-104, nov. 2015. Disponível em: http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev4_artigo7.pdf. Acesso em: 18 set. 2021.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 15. Ed. São Paulo: Pearson Universities, 2019.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- LIMA, M. M. *et al.* A quarta revolução industrial sob o tripé da sustentabilidade. **Semioses: Inovação, Desenvolvimento e Sustentabilidade**, v. 13, n. 3, p. 76-86, jul/set. 2019. <https://doi.org/10.15202/1981996x.2019v13n3p76-86>
- MERCADO LIVRE. **Cresce em 55% número de compradores na categoria de produtos sustentáveis do Mercado Livre**. 2021. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/institucional/nos-comunicamos/noticia/produtos-sustentaveis-do-mercado-livre/>. Acesso em: 01 set. 2021.
- MORI, J. S. *et al.* Os benefícios da gestão ambiental como ferramenta de competitividade pelas organizações. **Revista de administração e negócios da Amazônia**, v. 7, n. 2, p. 25-38, 2015. <https://doi.org/10.18361/2176-8366/rara.v7n2p25-38>
- NATURA. **Relatório Anual Natura 2020**. 2020. Disponível em: <https://bityli.com/uBoSPwJ>. Acesso em: 20 mar. 2022.



NATURA. **Sustentabilidade**. 2022. Disponível em: <https://www.natura.com.br/sustentabilidade>. Acesso em: 02 mar. 2022.

NATURA BR OFICIAL. **O que uma marca de beleza pode fazer pelo mundo?** Youtube, 12 fev. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BNFZzt4ZCl8>. Acesso em: 25 mar. 2022.

OTTOMAN, J. A. **As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

PAULA, A.C.P.; WALTRICK, M.S.; PEDROSO, S.M. Sustentabilidade organizacional: desafio dos gestores frente às questões ambientais. In: SILVEIRA, J.H.P. (Org.) **Sustentabilidade e responsabilidade organizacional: artigos brasileiros**. Belo Horizonte: Poisson, 2017. p. 6-15.

POLONSKY, M. J. An introduction to green marketing. **Electronic Green Journal**, v. 1, n. 2, 1994. Disponível em: <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>. Acesso em: 2 set. 2021.

QUINTEROS, C.C.G. **Marketing verde e responsabilidade social**. Curitiba: Contentus, 2020.

RIBAS, J. R.; SMITH, S. B. M. Gestão com sustentabilidade: o caso da linha Natura Ekos. In: Simpósio em Excelência em Gestão e Tecnologia, 3., 2006, Resende. **Anais...**, Resende: SeGet, 2006.

RIBEIRO, L. **Estudos avançados no marketing sustentável**. São Paulo: Pearson Education, 2017.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2017.

SEBRAE. **O que é um produto sustentável?** 2013. Disponível em: <https://bityli.com/WnmbdUF>. Acesso em: 08. abr. 2021.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2017.

SILVA, A.S.; LUIZ FILHO, G.; SILVA, M. C. O. Marketing sustentável: vantagem competitiva ou tentativa de sobrevivência? **Revista Científica da FASETE**, v. 5, n. 5, p. 136-145, dez. 2011. Disponível em: <https://bityli.com/zhQsLXB>. Acesso em: 21 abr. 2021.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. Ed. Florianópolis. UFSC, 2005.

TAVARES, F.; FERREIRA, G. G. T. Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre *greenwashing* e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 12, n. 138, p. 23-31, 2012. Disponível em: <https://bityli.com/wPKtIDE>. Acesso em: 01 set. 2021.

VIEIRA, W. Análise do posicionamento da marca Natura no segmento de cosméticos anti-sinais: aplicação empírica no mercado curitibano. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 4, n. 1, p. 95-118, 2006. Disponível em: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/article/view/235>. Acesso em: 01 set. 2021.