

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**JÚLIA FUKAMI DE ABREU**

**SUSTENTABILIDADE COMO FOCO DA IDENTIDADE DE MARCA:  
UMA ANÁLISE DO BRANDING DA LINHA NATURA EKOS**

**VOLTA REDONDA  
2024**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**SUSTENTABILIDADE COMO FOCO DA IDENTIDADE DE MARCA:  
UMA ANÁLISE DO BRANDING DA LINHA NATURA EKOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno: Júlia Fukami de Abreu

Orientador: Prof. Ms. Leonardo Simões  
Canavez

**VOLTA REDONDA  
2024**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Sustentabilidade como foco da identidade de marca: uma análise do branding da linha Natura Ekos, elaborado por Júlia Fukami de Abreu, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 19 de 11 de 2024.

Banca Avaliadora:

Professor(a) orientador(a) – Leonardo Simões Canavez, Mestre, UniFOA

Professor(a) avaliador(a) – Clarisse Netto de Rezende, Mestre, UniFOA

Professor(a) avaliador(a) – Edilberto Venturelli, Mestre, UniFOA

## DEDICATÓRIA

Esse trabalho é dedicado a minha família paterna por terem me criado com valores que sempre me ensinaram a enxergar o próximo com empatia e a cuidar do nosso planeta com responsabilidade.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro a Deus por ter me mantido na trilha certa durante este projeto de pesquisa com saúde e forças para chegar até o final.

Ao meu pai Gustavo que sempre confiou no meu potencial e investiu na minha educação.

À minha namorada Letícia pela compreensão e por toda motivação que me deu forças para chegar até a conclusão desse projeto.

Agradeço ao meu orientador Leonardo Canavez por aceitar conduzir o meu trabalho de pesquisa.

A todos os meus professores do curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA pela excelência da qualidade técnica de cada um.

A todos que contribuíram direta ou indiretamente para realização desse trabalho.

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso analisa as estratégias de *branding* e campanhas publicitárias da linha Natura Ekos, destacando como a marca promove sustentabilidade e responsabilidade ambiental por meio de suas ações de *marketing*. O estudo aborda como a Natura reforça seu posicionamento sustentável em um cenário de crises ambientais, explorando práticas de comércio justo e parcerias com comunidades amazônicas. A pesquisa visa identificar elementos visuais e verbais das campanhas, analisar as práticas de abastecimento sustentável e discutir seu impacto nas comunidades e no meio ambiente. Com uma abordagem qualitativa e um estudo de caso descritivo, busca-se evidenciar que estratégias de *branding* com propósito sustentável podem propor uma publicidade mais ética e consciente.

**Palavras-chave:** *Branding*, Sustentabilidade, Campanhas, Desenvolvimento.

## **ABSTRACT**

This thesis analyzes the branding strategies and advertising campaigns of the Natura Ekos line, highlighting how the brand promotes sustainability and environmental responsibility through its marketing actions. The study examines how Natura reinforces its sustainable positioning in a context of environmental crises, exploring fair trade practices and partnerships with Amazonian communities. The research aims to identify visual and verbal elements of the campaigns, analyze sustainable sourcing practices, and discuss their impact on communities and the environment. Through a qualitative approach and a descriptive case study, the objective is to show that branding strategies with a sustainable purpose can propose more ethical and conscious advertising.

**Keywords:** Branding, Sustainability, Campaigns, Development.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2 BRANDING, SUSTENTABILIDADE E CONSUMIDOR</b> .....	13
<b>2.1 O que é <i>branding</i>?</b> .....	13
<b>2.2 Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável</b> .....	15
<b>2.3 <i>Branding</i> sustentável</b> .....	19
<b>2.3.1 ESG e lucratividade</b> .....	21
<b>2.4 Evolução do comportamento do consumidor</b> .....	22
<b>2.4.1 O papel da educação no consumo consciente.</b> .....	23
<b>3 NATURA</b> .....	26
<b>3.1 Selo UEBT</b> .....	29
<b>3.2 Certificação B Corp</b> .....	30
<b>3.3 Certificação <i>Cruelty Free</i> (PETA)</b> .....	31
<b>3.4 Ações de Publicidade da Natura</b> .....	31
<b>3.4.1 Promoção por meio de eventos</b> .....	32
<b>3.4.2 Assistente virtual com realidade aumentada</b> .....	33
<b>3.5 Propósito da marca e inovações</b> .....	34
<b>4 O <i>BRANDING</i> DA NATURA E O IMPACTO DA LINHA EKOS</b> .....	36
<b>4.1 Identidade visual da Natura</b> .....	36
<b>4.2 O branding da Natura</b> .....	38
<b>4.2.1 Linha Biomê</b> .....	40
<b>4.2.2 Linha Kaiak</b> .....	41
<b>4.3 Linha Ekos</b> .....	42
<b>4.4 <i>Branding</i> da linha Ekos</b> .....	45
<b>4.4.1 Embalagens da Linha Ekos</b> .....	45
<b>4.4.2 As campanhas da linha Ekos</b> .....	46
<b>4.5 Retorno financeiro</b> .....	53
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	54
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	56

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Evolução da identidade visual da Natura.....	37
Figura 2 Linha Biome.....	40
Figura 3 Campanha Kaiak .....	42
Figura 4 Campanha Ekos maracujá .....	46
Figura 5 Campanha 1 - contato com a natureza.....	47
Figura 6 Campanha 1 - legenda I .....	48
Figura 7 Campanha 1 - legenda II .....	48
Figura 8 Campanha 1 - assinatura .....	49
Figura 9 Campanha 2 - introdução ao ambiente.....	50
Figura 10 Campanha 2 - humanização.....	50
Figura 11 Campanha 2 - estudos laboratoriais .....	51
Figura 12 Campanha 2 - compra de produtos .....	51

## 1 INTRODUÇÃO

As estratégias de branding e marketing têm evoluído para incorporar um posicionamento mais responsável por parte das empresas. Esse movimento reflete uma crescente demanda por práticas que vão além do lucro, englobando valores como sustentabilidade e compromisso social. Este estudo foca na análise das estratégias de branding e das campanhas publicitárias da linha Natura Ekos, evidenciando como a marca promove a sustentabilidade e a responsabilidade ambiental por meio de suas ações de marketing. A linha Ekos, parte do portfólio da Natura, surgiu como uma resposta ao compromisso da empresa com a preservação da biodiversidade e o desenvolvimento sustentável, incorporando práticas de comércio justo e parcerias com comunidades locais da Amazônia.

Este trabalho busca compreender as ações e iniciativas da marca que reforçam seu posicionamento como responsável com a sociedade e o meio ambiente, bem como entender como a marca comunica esses valores ao público, analisando as narrativas e os elementos visuais presentes nas campanhas da linha Natura Ekos.

A pesquisa aborda a problemática de como a Natura utiliza estratégias de branding para ser reconhecida por seu posicionamento sustentável em um cenário marcado por crises ambientais crescentes, agravadas pela produção irresponsável em grande escala e por padrões publicitários que tendem a impulsionar o consumo desenfreado. A justificativa desse trabalho se dá pela importância de um profissional de publicidade abordar e analisar narrativas de campanhas socialmente e ambientalmente responsáveis. Esse estudo é relevante, pois reflete a crescente tendência de empresas que buscam propósitos mais amplos, indo além da simples venda de produtos e serviços. No contexto do branding, isso se traduz em construir marcas que não apenas atraem consumidores, mas também geram valor significativo para a sociedade e o meio ambiente. Essa abordagem evidencia a necessidade de compreender e aplicar estratégias que promovam o consumo consciente e a responsabilidade corporativa. Além disso, justifica-se pela relevância de se estudar essa temática do ponto de vista publicitário, uma vez que o mercado tem se voltado para práticas mais sustentáveis e éticas. Compreender essas estratégias permite que profissionais desenvolvam campanhas mais alinhadas com os valores

contemporâneos, destacando marcas pelo seu compromisso com causas sociais e ambientais.

Dada a problemática apresentada, a hipótese desse trabalho é que as campanhas de marketing da linha Natura Ekos enfatizam a sustentabilidade e o compromisso com a biodiversidade, contribuindo para o fortalecimento da imagem da Natura como uma empresa ambientalmente responsável. Além disso, as parcerias da marca com comunidades locais da Amazônia e projetos de conservação ambiental destacam o compromisso da marca com o desenvolvimento sustentável e o comércio justo.

O objetivo desta pesquisa é analisar como o branding da Natura, com foco na linha Ekos, reforça seu compromisso com a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável. Especificamente, busca-se identificar os elementos visuais e verbais usados pela marca para reforçar seu posicionamento sustentável, analisar as práticas de abastecimento sustentável que fornecem os ingredientes naturais que são utilizados nos produtos da linha, e discutir o impacto dessas práticas nas comunidades e no meio ambiente, além de mostrar como essas atitudes são destacadas nas campanhas para fortalecer o branding da empresa.

A metodologia utilizada inclui uma pesquisa de natureza básica, com abordagem qualitativa e um estudo de caso de caráter descritivo, apresentando uma visão geral sobre a sustentabilidade como foco da identidade de marca e uma análise do branding da linha Natura Ekos.

O trabalho a seguir está dividido em três capítulos, cada um com uma abordagem específica que cria uma base para a compreensão sobre as estratégias de branding e campanhas publicitárias da linha Natura Ekos. No segundo capítulo, são abordados os conceitos de branding, sustentabilidade e comportamento do consumidor. Este capítulo introduz o leitor a essas temáticas, explorando suas definições e analisando como elas evoluíram ao longo do tempo, destacando a importância de estratégias que unem valor de marca e responsabilidade socioambiental.

O terceiro capítulo foca na trajetória da Natura, detalhando pontos relevantes para a história da marca. Serão discutidos os principais projetos, aquisições, certificações, inovações e ações publicitárias que moldaram a empresa, além de seu

posicionamento atual no mercado. Este capítulo surge apresentando a marca ao leitor, dando base para uma compreensão mais profunda à análise que realizada no capítulo seguinte.

Por sua vez, o quarto capítulo analisa as estratégias de branding da Natura, com ênfase na linha Ekos. Serão examinados os elementos e narrativas de duas campanhas publicitárias que reforçam e promovem as propostas de sustentabilidade e responsabilidade social da marca. Essa análise busca evidenciar como a comunicação da marca traduz seus valores em práticas tangíveis e engajadoras.

Por fim, os dois últimos capítulos são caracterizados pela conclusão alcançada pelo estudo e pelas referências bibliográficas utilizadas para tal feito.

## 2 BRANDING, SUSTENTABILIDADE E CONSUMIDOR

Quando se analisa o mercado e as inúmeras ofertas existentes para infinitas demandas, percebe-se que o *marketing* não se faz mais como algo opcional para garantir a longevidade de uma empresa. O *marketing* é uma estratégia que busca trazer satisfação às necessidades do mercado, por meio da criação de produtos e serviços. Segundo a *American Marketing Association* (2008) “o *marketing* é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”. Com um planejamento adequado, o mercado é segmentado e estudado para que sejam elaboradas estratégias capazes de gerar desejo e construir relacionamentos duradouros.

Portanto, uma marca pode adquirir ainda mais força no mercado quando alia uma boa estratégia de *marketing* a uma sólida estratégia de *branding*. Enquanto o *marketing* atrai consumidores e promove os produtos e serviços de uma marca, o *branding* se encarrega de construir e gerir uma identidade para ela, criando conexões emocionais profundas, além de estabelecer uma imagem de confiança e lealdade por meio da definição e defesa de seus valores e propósito, tornando-a memorável.

Ainda nesse cenário, percebe-se que o alinhamento do *branding* à sustentabilidade traz ainda mais força e potencial para essa estratégia. Quando os termos citados são melhor compreendidos, percebe-se o porquê dessa ação ser tão importante para tal feito.

### 2.1 O que é *branding*?

O *branding* abrange toda a estratégia de comunicação de uma marca, definindo seus elementos tangíveis e intangíveis, onde os elementos tangíveis são dados como nome, logotipo, slogan, embalagem e design do produto e formam a estrutura visual da marca. Já os elementos intangíveis são como a personalidade, valores, cultura e a experiência proporcionada ao cliente, são os elementos conhecidos por compor a alma da marca, criando sua essência e diferencial. Kotler (2018), um dos maiores especialistas na área do marketing, traz sua definição para marca e *branding*.

Um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou ainda uma combinação de todos esses elementos, destinada a identificar bens e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência. Os diversos componentes de uma marca — nomes de marca, logos, símbolos, embalagens, e assim por diante — são os elementos de marca. [...] A estratégia de branding da empresa identifica quais elementos de marca ela escolhe aplicar aos diversos produtos que comercializa. (KOTLER, 2018, p.360)

Por outro lado, Aaker (2014), o pai do *branding*, traz uma definição ainda mais profunda para o termo, mais focado no valor da marca, que ele chama de *brand equity*.

A premissa fundamental é que marcas fortes podem embasar a vantagem competitiva e a rentabilidade de longo prazo. Um dos objetivos principais da construção de marca será desenvolver, fortalecer ou alavancar o *brand equity*, cujas principais dimensões são a consciência, as associações e a fidelidade da base de clientes. (AAKER, 2014, p.19)

Percebe-se, então, que o autor define o *branding* como uma etapa estratégica para a longevidade de uma marca. Quando uma marca desenvolve e fortalece o *brand equity* — ou seja, o valor da marca —, ela não apenas constrói uma vantagem competitiva de longo prazo, mas também aumenta a probabilidade de criar uma comunidade sólida, composta por consumidores que se identificam e se conectam com seus valores, resultando, assim, em fidelização. Assim, pode-se dizer que o *branding* é o responsável por estabelecer as características que trazem personalidade a uma marca, diferenciando-a das demais em um mercado tão saturado.

Embora tenha sido tratado como mero elemento de identidade visual por muito tempo, o *branding* não se limita a apenas isso, uma vez que esses elementos isolados não são o suficiente para fortalecer seu diferencial no mercado. Uma estratégia de *branding* demanda de diversas etapas que vão auxiliar na fixação de uma marca na mente do público-alvo. Bedendo (2019) enxerga o branding como peça central de um planejamento estratégico:

Considerando-se o potencial de geração de valor que a marca passou a possibilitar e os relacionamentos mais intensos que levam à fidelidade dos consumidores, a marca não poderia mais ser delegada ao final da cadeia decisória. Muitas empresas passaram a considerá-la um dos elementos centrais da sua proposta de valor e, com isso, ela se tornou um elemento estratégico, com visão de longo prazo e gestão feita pela cúpula das organizações. A marca se tornou uma decisão estratégica. (BEDENDO, 2019, p.22)

Portanto, pode-se afirmar que no mercado atual o *branding* já é enxergado de outra maneira. É inegável que o nome e o logotipo são muito importantes, visto que na maioria das vezes, eles são o primeiro contato da marca com os consumidores,

mas todo o resto da estratégia se faz tão importante quanto. Estruturar a missão, a visão e os valores de marca fazem-se necessários para definir seu posicionamento no mercado e para definir pontos importantes que vão construir sua personalidade, como a voz da marca e o *storytelling*, atribuindo caracterizações humanas que serão responsáveis por gerar a sensação de compatibilidade com seu público ideal, construindo relações sólidas e duradouras.

A personalidade de marca pode ajudar a comunicar os atributos da oferta, gerar energia, definir um relacionamento com o cliente, orientar programas de construção de marca e iluminar as atitudes e comportamento do cliente. A seleção da personalidade certa dependerá da imagem de marca, sua visão e a função que a personalidade desempenhará no futuro. As marcas abençoadas com uma personalidade têm uma vantagem enorme para conquistar e manter sua visibilidade, diferenciação e fidelidade, pois, normalmente, copiar uma personalidade é bastante difícil e ineficaz. (AAKER, 2015, p.51)

Uma marca bem definida, com personalidade autêntica e propósito claro, conquista a fidelidade do público, se destaca da concorrência e se torna memorável. É fato que o mercado está cada vez mais competitivo e repleto de consumidores cada vez mais exigentes e informados. Assim, a autenticidade e a ideia de valores compartilhados se tornam fatores decisivos para eles.

Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura preposição de valor do marketing. (KOTLER, 2010, p.21)

Por esses e outros motivos, uma estratégia de branding bem estruturada é de extrema importância para a construção de uma marca sólida e com potencial para prosperar.

## **2.2 Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável**

Começa a ser apresentada uma situação ambiental alarmante a partir da primeira Revolução Industrial, a partir de 1760. A partir desse momento, grandes problemas passam a ser apresentados, como a liberação de gases poluentes na atmosfera, o abuso de recursos naturais e a produção irresponsável de resíduos, que deram início a uma crise ambiental que veio a ser discutida a partir do século XX.

Um marco importante para o início dessas discussões foi a publicação do livro “Primavera Silenciosa”, em 1962. Considera-se que o livro marcou o início da

revolução ecológica nos Estados Unidos, desencadeando uma mudança de postura nesse e em demais países no mundo todo em relação a pesticidas e poluentes.<sup>1</sup>

Com o passar do tempo e com o aumento da consciência ambiental, ocorreu a primeira grande conferência internacional sobre o meio ambiente, a Conferência de Estocolmo, em 1972, que fez um balanço do impacto das ações do ser humano sobre o meio ambiente e como resultado estabeleceu a Declaração da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, que conta com 19 princípios<sup>2</sup> que podem ser considerados o pontapé para o surgimento das primeiras definições de desenvolvimento sustentável, que foram consolidados posteriormente no Relatório de Brundtland (1991) que em um de seus trechos afirma que “No mínimo, o desenvolvimento sustentável não deve pôr em risco os sistemas naturais que sustentam a vida na Terra: a atmosfera, as águas, os solos e os seres vivos.”.

Em 1992, trouxe ainda mais foco para a temática da sustentabilidade com a Rio-92, um evento conhecido por estabelecer a Agenda 21, um plano de ação abrangente a fim de promover em escala planetária um novo padrão de desenvolvimento<sup>3</sup>. Além disso, estabeleceu também a Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (UNFCCC) com o objetivo de estabilizar as concentrações de gases de efeito estufa na atmosfera em um nível que impeça uma interferência humana perigosa no sistema climático<sup>4</sup>

Com o início do novo milênio, em 2000, a ONU lançou os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), com o apoio de 191 países, com 8 metas a serem alcançadas até 2015. Em 2002, aconteceu a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, também conhecida como Rio+10, na África do Sul, 10 anos após a Rio-92, para avaliar os avanços durante esse período. Passados mais 10 anos, em 2012, ocorre a Rio+20, no Rio de Janeiro, destacando a importância da Economia Verde e

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/resenha-do-livro-primavera-silenciosa/1180044466> (acessado em 23 de nov. de 2024)

<sup>2</sup> Disponível em: <https://semil.sp.gov.br/educacaoambiental/2024/> (acessado em 23 de nov. de 2024)

<sup>3</sup> Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21> (acessado em 23 de nov. de 2024)

<sup>4</sup> Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/clima/convencao-das-nacoes-unidas> (acessado em 23 de nov. de 2024)

reafirmando o compromisso com o desenvolvimento sustentável no documento "O Futuro que Queremos." <sup>5</sup>

Enfim, em 2015, no desejo de dar um passo significativo em direção a um futuro sustentável, a ONU apresenta o projeto "Agenda 2030", que estabelece 17 objetivos a fim de enfrentar os principais desafios de desenvolvimento sustentável a redor do mundo, alcançando um futuro sustentável para todos, sem deixar ninguém para trás.<sup>6</sup>

Portanto, identifica-se como sustentabilidade como um conceito que busca equilibrar as atividades humanas com a preservação ambiental, equidade social e desenvolvimento econômico. A definição proposta pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1987), propõe que a sustentabilidade é "a capacidade de atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de gerações futuras de atenderem às suas próprias necessidades", ao equilibrar os três pilares: ambiental, social e econômico. Dessa forma, o pilar ambiental foca na preservação dos recursos naturais e na minimização dos impactos negativos das atividades humanas sobre o meio ambiente. Para que isso seja possível, ações presentes no pilar ambiental são o consumo responsável de água e energia, a diminuição na produção de resíduos, bem como seu descarte correto e o foco em energias renováveis. O pilar social, por sua vez, aborda sobre a ética, justiça social, remuneração justa e cumprimento de acordos trabalhistas. O pilar econômico visa a viabilidade financeira e o crescimento econômico sustentável, promovendo a boa lucratividade, saúde financeira e cuidado com endividamento.

O Desenvolvimento sustentável por sua vez, é caracterizado por ser um caminho para que a sustentabilidade seja alcançada. Diz respeito a ações que podem e devem ser realizadas para que um futuro sustentável possa ser uma realidade. Alguns exemplos de ações de desenvolvimento sustentável são consumo consciente, redução de resíduos, economia de água e economia de energia.

Em um momento crucial para o planeta, marcado por diversas consequências já irreversíveis devido a exploração desenfreada dos recursos naturais, as empresas e marcas precisam assumir suas responsabilidades em relação a construção de um futuro mais próspero e sustentável. A iniciativa por práticas verdes e responsáveis,

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/eco92> (acessado em 23 de nov. de 2024)

<sup>6</sup> Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs> (acessado em 23 de nov. de 2024)

tanto no âmbito social quanto ambiental, já não se apresenta mais como uma escolha, e sim como uma etapa indispensável, como uma tentativa não apenas de atenuar os danos já existentes, mas também como uma atitude a fim de preservar e garantir a viabilidade de uma vida digna na Terra para as futuras gerações.

No mercado atual, ambos os termos, tanto sustentabilidade quanto desenvolvimento sustentável, se tornam essenciais para o sucesso de marcas e empresas, já que essa realidade alarmante vem criando consumidores cada vez mais conscientes em relação aos impactos ambientais e sociais causados por atividades humanas, fazendo com que eles estejam sempre cobrando atitudes responsáveis das marcas que consomem. Uma matéria do jornal O TEMPO, informa que uma pesquisa realizada pela Cone Communications, apontou que “quase 30% dos nascidos entre 1995 e 2010 estão preocupados com questões como pobreza, fome, meio ambiente, direitos humanos e igualdade, o que reflete em seu comportamento de consumo”. Dado este fato, comprova-se de que mais do que nunca as empresas devem arcar com sua parcela de responsabilidade com o futuro do planeta, exercendo os devidos cuidados com seus meios de produção, reavaliando suas ações e buscando reduzir os danos em todos os seus processos. As empresas que ignoram esse fato se arriscam no mercado, podendo perder vantagem competitiva e a credibilidade de consumidores, investidores e parceiros, como Kotler (2010) já havia abordado em sua obra Marketing 3.0.

Outra maneira de fazer diferença é resolver um dos maiores problemas globais de nossos tempos: a sustentabilidade ambiental. Muitas empresas não começaram a pensar seriamente em tornar seus processos mais voltados para o meio ambiente. Algumas sentiram a pressão e conscientizaram-se de que precisavam fazer alguma coisa antes de ser apontadas e constrangidas publicamente pelos ambientalistas. Na outra ponta, estavam algumas empresas que sentiram que podiam aproveitar esse interesse público, comercializando agressivamente produtos e serviços “verdes”. (KOTLER, 2010, p.177)

Ao investir em práticas sustentáveis, as empresas não apenas contribuem para a preservação do meio ambiente, mas também geram uma série de benefícios para si mesmas, como a melhora de sua imagem e reputação, aumento da fidelidade de clientes, redução de gastos e grandes chances de inovação, já que a busca por meios de produção mais sustentáveis abre portas para diferentes ideias e visões para a realização de atividades necessárias.

### 2.3 *Branding* sustentável

O *branding* sustentável vai além da mera adoção de um logotipo verde ou de slogans ecológicos. Ele representa uma transformação profunda na identidade e na cultura da marca, se fazendo presente em todos os aspectos da empresa, desde a cadeia de fornecimento até a comunicação com o público. A estratégia de *branding* é fundamental para dar base e força ao posicionamento de uma marca. Tybout (2017) refere-se ao posicionamento como “significado específico, intencional de uma marca na mente dos consumidores”. Portanto, o *branding* sustentável deve definir de maneira clara o posicionamento de uma marca, implementando a ideia de que seus produtos, serviços e operações contribuem para um futuro mais sustentável. A transparência é fundamental, exigindo que a marca seja honesta sobre seus impactos e se disponha a um diálogo aberto com seus consumidores. A autenticidade e a responsabilidade também são pilares essenciais, a marca deve agir de forma clara, refletindo seus valores reais e assumindo a responsabilidade por seus impactos, buscando continuamente aprimorar suas práticas para minimizar seus efeitos negativos no meio ambiente e na sociedade.

Por muito tempo, a publicidade foi vista como a vilã da história, acusada de induzir ao consumo excessivo, logo, incentivando as práticas de produção em massa, que conseqüentemente impulsionavam a degradação do meio ambiente através de práticas industriais poluentes. Essa narrativa contribuiu para a criação de uma imagem negativa do *marketing* e seus conceitos, o atribuindo como uma ferramenta exclusivamente voltada para a manipulação do consumidor e o lucro a qualquer custo, sem a menor preocupação com as possíveis conseqüências em qualquer meio, seja social, ambiental ou econômico, como Reinaldo Dias (2014) aborda em uma de suas obras:

Com o aumento da conscientização ambiental, a atividade de marketing foi objeto de duros ataques. Foi acusada de ser uma das causas essenciais da deterioração do meio ambiente (especialmente as ações de comunicação), ao induzir a um consumo excessivo. (DIAS, 2014, p.21)

No entanto, com a abordagem do *branding* sustentável, o mercado e os consumidores passam a enxergar a possibilidade de se construir marcas fortes, bem-sucedidas e que se comprometem com a preservação do meio ambiente e com a viabilização do desenvolvimento sustentável, produzindo de maneira consciente sem a exploração de recursos naturais. Esse conceito apresenta uma verdadeira

transformação na cultura e na identidade da marca, percorrendo todos os seus aspectos. Para se tornar uma realidade, a ideologia sustentável exige a colaboração de todos em cada setor e etapa da empresa, como fornecedores, clientes, colaboradores e parceiros, buscando parcerias sólidas e que possuam os mesmos ideais e visão, a fim de ampliar o impacto positivo da marca, garantindo com que seus produtos e serviços sejam produzidos de forma ética e responsável, desde a extração da matéria-prima até a entrega final ao consumidor. A comunicação com seu público-alvo também deve passar por transformações. A marca deve se tornar ainda mais acessível, compartilhando informações precisas e detalhadas sobre suas iniciativas, metas e propostas sobre atividades de impacto socioambiental, permitindo uma maior participação de sua comunidade em suas ações.

Nesse cenário, o lucro se transforma em uma consequência sobre ações com um propósito maior, que é a construção de um futuro próspero. A marca se torna um agente de mudança positiva, que utiliza de sua voz, espaço no mercado e influência para promover a sustentabilidade e o bem-estar social a longo prazo. Os benefícios de estabelecer propósitos para além do lucro vão além da construção de uma reputação limpa. Empresas com propósitos e valores claros e autênticos conquistam a confiança de seus consumidores e abrem portas para novos mercados e oportunidades, além de deixar um legado positivo em sua história.

É importante ressaltar que, para que uma marca construa uma percepção positiva no mercado, as iniciativas sustentáveis devem ser autênticas. O *greenwashing*, conhecido no Brasil como "maquiagem verde", refere-se a situações em que a empresa divulga em rótulos ou meios de comunicação informações que sugerem práticas sustentáveis, mas que, na realidade, não são aplicadas. Essas práticas, em vez de agregar credibilidade à marca, geram desconfiança nos consumidores quando descobertas.

Diante dos desafios socioambientais e da crescente demanda por produtos e serviços sustentáveis, as empresas se veem diante da necessidade imperativa de repensar seus modelos de negócio e adotar práticas mais responsáveis com o meio ambiente e com a sociedade. Nesse contexto, o desenvolvimento sustentável emerge como um paradigma fundamental para a construção de um futuro mais verde e

próspero, abrindo novas oportunidades para as marcas que desejam se destacar no mercado e conquistar a confiança dos consumidores mais conscientes.

### 2.3.1 ESG e lucratividade

O conceito de ESG (Environmental, Social, and Governance) surge como uma ferramenta essencial para medir o impacto que as ações de sustentabilidade geram nos resultados das empresas<sup>7</sup>. O conceito vai além de um compromisso ético com o meio ambiente e a sociedade, mas uma estratégia essencial para a prosperidade financeira e competitiva das organizações no mercado atual.

Ao considerar os fatores ambientais, sociais e de governança, as empresas adotam um modelo de negócios que preza pela transparência e responsabilidade, gerando valor para todos os stakeholders envolvidos. Nesse contexto, o capitalismo de stakeholders<sup>8</sup> vem como uma proposta de modelo econômico que beneficia todas as partes interessadas — não apenas os acionistas, mas também clientes, colaboradores, fornecedores e a comunidade. Diferente do capitalismo tradicional, focado exclusivamente no lucro dos investidores, essa abordagem defende que o sucesso de uma empresa está diretamente ligado ao seu impacto positivo na sociedade e no meio ambiente.

A proposta é fazer com que o lucro não seja a única métrica para definir o valor corporativo. Em vez disso, as empresas bem-sucedidas são aquelas que criam valor compartilhado, incentivando uma visão de longo prazo em que o crescimento sustentável e a responsabilidade socioambiental se tornam pilares essenciais para garantir o equilíbrio econômico e a longevidade dos negócios.

Um dos principais pontos desse modelo é a relação direta entre ações sustentáveis e desempenho financeiro. Empresas que adotam práticas ESG não apenas reduzem riscos operacionais e regulatórios, mas também atraem investimentos e novas oportunidades de negócios e inovação. Como destaca Pedro Paro, CEO da Humanizadas e especialista em impacto social e ESG em uma matéria para a EXAME:

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://exame.com/esg/o-que-e-esg-a-sigla-que-virou-sinonimo-de-sustentabilidade/> (acessado em 25 de nov. de 2024)

<sup>8</sup> Disponível em: <https://exame.com/esg/o-que-e-esg-a-sigla-que-virou-sinonimo-de-sustentabilidade/> (acessado em 25 de nov. de 2024)

Hoje, investidores buscam organizações que demonstram comprometimento e engajamento na responsabilidade socioambiental. Por isso, as empresas que lideram setores e mercados na transição para a economia verde são bem-vistas por investidores. (PARO, 2024, disponível em: <https://exame.com/esg/retorno-financeiro-e-maior-entre-empresas-com-acoes-socioambientais/>)

Essas organizações possuem um diferencial competitivo, pois conquistam a confiança de um público cada vez mais consciente. Investir em sustentabilidade não é apenas uma questão de responsabilidade ética; trata-se de uma estratégia inteligente que fortalece a reputação da marca, reduz custos a longo prazo e impulsiona o valor das ações. Portanto, o ESG emerge como uma necessidade urgente para empresas que desejam prosperar em um mercado em constante transformação e cada vez mais voltado à responsabilidade socioambiental.

## **2.4 Evolução do comportamento do consumidor**

Desde o início da era industrial, o comportamento do consumidor passou por transformações significativas. No século XIX, o foco era na produção em massa, e o consumo estava diretamente ligado à oferta de novos produtos que facilitavam o cotidiano. Nessa época nos deparamos com um mercado focado no produto e nas produções em larga escala, permitindo uma produção mais rápida e barata. Percebe-se esse foco no produto na famosa frase de Henry Ford, que diz que “Qualquer cliente pode ter um carro pintado de qualquer cor que ele quiser, contanto que seja preto”, deixando muito claro que o foco não está nos desejos do cliente, mas sim em fatores que facilitem uma produção em massa. Kotler (2010) classifica essa fase como a era do *Marketing 1.0*, onde “os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção”.

Com o passar das décadas, fica perceptível a mudança do comportamento do consumidor perante as evoluções e o aumento do seu nível de consciência sobre o seu poder no mercado. Passa a ser uma era em que o consumidor ganha poder e papel de protagonismo, já que a partir desse momento ele que passa a escolher qual, dentre as infinitas opções de marcas, produtos e serviços, ele vai querer obter para si, de acordo com suas preferências e gostos, não apenas por mero desejo ou utilidade. Kotler (2010) reforça que esse é um período em que “o valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. O

profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico”.

E ao chegar em um cenário mais atual, é encontrado um mercado mais sensível, consciente e responsável, tanto no meio social quanto no meio ambiental, onde os consumidores passam a buscar por marcas que não apenas satisfaçam suas necessidades individuais, mas que também alimentem valores sociais e éticos. Elkington afirma que o *Triple Bottom Line* (Tripé da Sustentabilidade) “visa medir o desempenho financeiro, social e ambiental da corporação durante um período de tempo. Somente uma empresa que produz uma TBL está levando em conta o custo total envolvido na realização de negócios.”. Trazendo essas características como pilares para a sustentabilidade e sucesso em meio a atual proposta de mercado, afirmação essa que é reforçada também por Kotler(2010), que em sua obra *Marketing 3.0*, discorre sobre ser uma era que reconhece que os consumidores são motivados por fatores emocionais e aspirações de contribuir para um mundo melhor. Assim, a responsabilidade social, a sustentabilidade e o propósito corporativo passaram a ser elementos centrais nas estratégias de marketing. As marcas que conseguem se conectar com os consumidores em um nível mais profundo, compartilhando e promovendo valores comuns, tendendo a construir relacionamentos mais duradouros e leais.

Diante do agravamento da crise ambiental global, que já atingiu níveis críticos e ameaça desencadear consequências irreversíveis, as marcas e empresas são cada vez mais pressionadas a repensar suas práticas. Os modelos tradicionais de negócios, focados na produção e consumo desenfreados, já não são mais viáveis, exigindo das marcas transformações urgentes que vão de encontro a práticas que coloquem como prioridade o equilíbrio entre o crescimento econômico e a preservação ambiental. O impacto negativo da atividade humana no meio ambiente, como o aumento das emissões de gases de efeito estufa, a degradação dos ecossistemas e a perda de biodiversidade, deixou claro que as ações devem ser imediatas e profundas.

#### **2.4.1 O papel da educação no consumo consciente.**

A educação desempenha um papel fundamental na construção de hábitos e comportamentos mais responsáveis. Ao abordar temas como o impacto ambiental e

promover uma reflexão sobre o poder das escolhas diárias, ela não apenas informa, mas planta sementes para o despertar de uma mentalidade mais consciente. Ao fornecer informações sobre questões como a escassez de recursos, a geração de resíduos poluentes e a degradação ambiental, a educação capacita cada indivíduo a tomar decisões mais éticas e sustentáveis em seu cotidiano.

Nesse contexto, a importância da educação ambiental é amplamente reconhecida. Como destaca a UNICEF:

A educação é um processo que possibilita a expansão de conhecimento, do instinto questionador e da consciência social. Dentro disso, fica clara a importância da educação ambiental na sociedade, à medida que ela consegue proporcionar a expansão do conhecimento voltado para o entendimento das questões ambientais. Nesse sentido, as escolas têm um grande papel na difusão desse conhecimento, por meio da aplicação de aulas, palestras e seminários que discutam os principais temas referentes à educação climática, gerando um maior conhecimento popular de como podemos cuidar e preservar nosso meio ambiente e buscar formas de solucionar os problemas ambientais atuais e futuros. (UNICEF, 2022, disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/blog/importancia-da-educacao-ambiental>)

A educação ambiental não se limita a incentivar um consumo mais responsável por meio da compra de produtos sustentáveis; ela promove uma reflexão mais profunda sobre o ciclo de vida dos bens materiais, permitindo que os indivíduos compreendam os processos desde a extração das matérias-primas até o descarte final. Dentro desse contexto, abre-se espaço para abordar temáticas como preservação ambiental, reciclagem e reutilização. Isso contribui para o desenvolvimento de características como empatia e senso de responsabilidade coletiva, incentivando comportamentos que impactam positivamente a sociedade e o planeta como um todo.

Ao compreender a gravidade do cenário atual em todo o planeta, com diversas questões ambientais alarmantes, tornou-se evidente a necessidade de ações concretas para amenizar esses problemas tanto a curto quanto a longo prazo. Não é necessário ir muito longe para encontrar exemplos dessa urgência: no Brasil, por exemplo, a Lei 14.926 foi estabelecida para que, a partir de 2025, as escolas passem a trabalhar em sala de aula temas como mudanças climáticas e proteção da biodiversidade. Essa Lei entra como modificação da Política Nacional de Educação Ambiental, Lei 9.795 de 1999, e afirma que a inclusão dos novos temas tem como objetivo garantir que os projetos pedagógicos, na educação básica e no ensino

superior, contem com atividades relacionadas aos riscos e emergências socioambientais e a outros aspectos relacionados à questão ambiental e climática<sup>9</sup>.

A conscientização desde cedo cria uma base sólida para que os indivíduos compreendam a conexão entre suas escolhas diárias e os impactos no meio ambiente. Ao formar cidadãos mais informados e engajados, a educação contribui para a criação de uma cultura voltada à preservação dos recursos naturais e à busca por soluções inovadoras. Dessa forma, investir na educação ambiental é investir em um futuro em que o desenvolvimento sustentável e o bem-estar do planeta sejam prioridades compartilhadas por toda a sociedade.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/07/18/lei-inclui-mudanca-climatica-e-biodiversidade-na-educacao-ambiental> (acessado em 24 de nov. de 2024)

### 3 NATURA

Fundada em 1969, em São Paulo, por Luiz Seabra, a Natura é uma empresa de cosméticos e perfumaria, que diz trazer como valores principais as relações humanas e o cuidado com o bem-estar, tanto individual quanto coletivo. Desde o início de sua história, a marca se diz comprometida com a produção de cosméticos de formulação mais naturais, buscando usar essa característica como uma de suas diferenciações de mercado, escolhendo inclusive o nome Natura na ideia de reforçar esse propósito.

Apesar de a empresa afirmar desde o seu lançamento o desejo de trazer uma produção mais responsável, é apenas a partir da década de 1980 que ela começa a adotar de forma mais explícita a sustentabilidade como um dos pilares de seu posicionamento. Esse marco se deu pelo lançamento de sua primeira linha de produtos com refil, em 1983, afirmando ainda se tornar a primeira empresa brasileira a realizar tal feito, no intuito de reduzir o uso de embalagens e, conseqüentemente, minimizar a produção de resíduos nocivos para o meio ambiente. A partir desse momento, é dado início a uma nova era na Natura, marcada por uma série de iniciativas voltadas para a sustentabilidade e preservação do meio ambiente.

Embora também possua algumas lojas físicas, a marca traz seu foco para o trabalho em cima da valorização das relações, onde a empresa se diz comprometida com a humanização da marca, focando o seu modelo de negócio em cima da venda direta, que a marca opta por chamar de "venda por relações"<sup>10</sup>, que é uma estratégia conhecida por praticar a venda de maneira direcionada diretamente ao seu consumidor final por meio de revendedores e consultores, ao invés de serem realizadas em estabelecimentos fixos, que acabam promovendo uma venda mais fria e impessoal.

Para garantir a qualidade desse modelo de vendas, a Natura diz oferecer todo o material necessário para que o consultor possa fazer a melhor apresentação e oferecer a melhor experiência durante o serviço, como por exemplo, amostras, fitas olfativas, demonstradores, sacolas, embalagens e as revistas de apoio. Além disso, a empresa também diz oferecer programas e capacitações presenciais e virtuais aos

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://js.rede.natura.net/html/home/2019/abril/categoria/cartilha-venda-relacoes.pdf> (acessado em 10 de nov. 2024)

consultores, a fim de oferecer uma rede de apoio ainda mais completa. Segundo a Natura, seu modelo de negócios aposta em todo esse processo por acreditar que esse modelo de vendas coloca a satisfação do cliente como ponto principal, já que os revendedores tem a oportunidade de se manter próximos ao seu público e conhecê-los intimamente, levando o atendimento para um momento além da venda, criando uma experiência baseada em confiança e empatia, entendendo a fundo o seu potencial cliente e se colocando à disposição de tirar dúvidas e sugerir o que melhor se adequa a cada um deles, fazendo com que a ação final, no caso a venda, seja uma consequência por um serviço de qualidade que vai desde o atendimento ao produto final. Segundo dados oferecidos pela própria marca, o modelo de vendas por relação direta teve início em 1974 e atualmente conta com mais de 4 milhões de consultoras espalhadas pela América Latina.<sup>11</sup>

Ao enxergar a educação como um passo importante para a construção de uma sociedade mais responsável e consciente, a marca cria em 1995 o projeto Crer Para Ver, que apoia projetos educacionais em todo o território brasileiro. Sua iniciativa parte da criação de uma linha de produtos e destina 100% dos lucros dessas vendas para iniciativas educacionais, reforçando seu compromisso com o impacto social e com o desenvolvimento humano. Em 2010, com o objetivo de ampliar os investimentos em educação promovidos pela iniciativa Crer Para Ver, foi fundado o Instituto Natura. O instituto oferece apoio a políticas públicas educacionais nas escolas e suporte para que as consultoras tenham acesso à educação, independentemente do nível de escolaridade que já tenham concluído, oferecendo desde auxílio para a conclusão do ensino médio até acesso ao ensino superior e a cursos complementares para seu desenvolvimento pessoal e profissional.

Em 1999, a Natura compra o laboratório de fitoterápicos, Flora Medicinal, com o objetivo de trazer melhorias e inovações aos seus processos, adquirindo tecnologia que permitiu a criação de novos produtos.<sup>12</sup>

Apostando ainda mais na força do mercado nacional, na produção de cosméticos com fórmulas naturais e no comprometimento com a sustentabilidade e o

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.naturaeco.com/pt-br/visao-2030-natura-co-america-latina/> (acesso em 10 de nov. de 2024)

<sup>12</sup> Disponível em: [https://static.natura.com.br/static/relatorio/pdf/relatorioanual2001\\_administracao.pdf](https://static.natura.com.br/static/relatorio/pdf/relatorioanual2001_administracao.pdf) (acesso em 09 de nov. 2024)

desenvolvimento sustentável, é lançada no ano 2000 a linha Natura Ekos, uma linha que se destaca por utilizar ingredientes naturais da biodiversidade brasileira, provenientes de parcerias sustentáveis com comunidades amazônicas. Ainda investindo em inovação e sustentabilidade, a empresa inaugura no ano seguinte, em 2001, o Centro Integrado de Pesquisa e Produção de Cosméticos da Natura, localizado em Cajamar, São Paulo, que se tornou uma das maiores referências em inovação e sustentabilidade na indústria de cosméticos no Brasil.

A marca afirma que o Centro Integrado de Pesquisa e Produção de Cosméticos permitiu à Natura desenvolver fórmulas mais eficazes e sustentáveis, otimizando processos produtivos com foco na redução de resíduos e no uso responsável de recursos naturais, além de abrir portas para inovações no processo produtivo, como por exemplo a economia de água e energia, além do alcance de novos marcos como o banimento de testes em animais, e se tornar uma empresa Carbono Neutro, em 2007, reduzindo ou neutralizando a emissão de gases poluentes em toda sua cadeia produtiva. Portanto, esse investimento traz ainda mais credibilidade para a fala da Natura sobre seu compromisso com a inovação e o desenvolvimento sustentável.

Em 2011 é dado início ao Programa Amazônia, uma iniciativa de levar investimentos para a região, que em 13 anos foi responsável pela geração de 2,1 bilhão de reais em negócios na região, e que contribuiu para a preservação de 2 milhões de hectares de floresta.<sup>13</sup> No ano seguinte, em 2012, a Natura inaugura o núcleo de inovação para desenvolvimento de pesquisa e biotecnologia na Amazônia, com o objetivo de fortalecer a pesquisa em biotecnologia e explorar o potencial da biodiversidade amazônica para a criação de novos produtos. Esse núcleo atua como um centro estratégico para o desenvolvimento sustentável, permitindo que a Natura extraia ativos naturais de maneira ética e responsável, respeitando o meio ambiente e as comunidades locais.

A responsabilidade socioambiental da Natura foi oficialmente reconhecida em 2014, quando recebeu a certificação B Corp, que posteriormente foi renovada em 2017, concedida a empresas que cumprem a rigorosos padrões de desenvolvimento socioambiental e econômico, equilibrando lucro e propósito. Essa certificação

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.natura.com.br/sustentabilidade-amazonia-viva> (acessado em 10 de nov. 2024)

classifica a Natura como integrante de uma rede global de empresas que buscam ser as melhores para o mundo.<sup>14</sup>

Em 2020, A Natura foi reconhecida como a 30ª empresa mais sustentável do mundo e uma das duas brasileiras do setor a figurar no ranking Global 100, da *Corporate Knights*. Foi a 11ª vez consecutiva que a companhia aparece na lista.<sup>15</sup>

Ainda em 2020, a Natura completa sua aquisição da marca Avon, que até então era uma de suas maiores concorrentes diretas no segmento de beleza. Ao comprar a marca, elas se tornam o quarto maior grupo de beleza do mundo, onde alcançou, no ano seguinte, um número de 2 milhões de consultoras de beleza por toda a América Latina, a partir do projeto Elo, que unificou as representantes de ambas as marcas.

Por fim, pode-se bordar sobre a Visão de Sustentabilidade 2030, que se compromete em estabelecer e praticar algumas ações para combater questões de urgência no mundo. Afirma ter como foco o enfrentamento da crise climática, a proteção da Amazônia, o compromisso em garantir a igualdade e a inclusão e abraçar a circularidade e a regeneração. A partir dessa ideia, a Natura esclarece que anualmente realiza uma análise para mensurar seu progresso e entender os desafios ainda existentes a fim de adaptar sua rota para o alcance das metas.<sup>16</sup>

### **3.1 Selo UEBT**

O selo da União para o Biocomércio Ético (UEBT) é um reconhecimento internacional concedido a empresas que demonstram um compromisso sólido com a conservação da biodiversidade, o uso ético dos recursos naturais e o respeito aos direitos das comunidades locais envolvidas na cadeia de produção. Para obter a certificação UEBT, uma empresa deve atender a rigorosos critérios que envolvem a rastreabilidade das matérias-primas, o pagamento justo às comunidades fornecedoras, a promoção da conservação da biodiversidade e o desenvolvimento sustentável. Esses critérios incluem, ainda, práticas que asseguram a proteção dos direitos humanos e ambientais nas regiões de origem dos insumos, além da

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/b-corp-certificacao> (acesso em 10 de nov. 2024)

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.gov.br/cgu/pt-br/natura> (acesso em 10 de nov. 2024)

<sup>16</sup> Disponível em: <https://api.mziq.com/natura-2030> (acesso em 10 de nov. 2024)

transparência e do monitoramento contínuo das práticas adotadas ao longo da cadeia produtiva.

A linha Natura Ekos, que utiliza ingredientes da biodiversidade amazônica, como açaí, andiroba e castanha-do-pará, foi certificada com o selo UEBT, reafirmando o compromisso da marca com o biocomércio ético. A obtenção dessa certificação para a linha Ekos reafirma o respeito da Natura pelas comunidades extrativistas e pela preservação dos ecossistemas de onde os ingredientes são obtidos. A marca trabalha em estreita colaboração com essas comunidades, garantindo que as práticas de coleta sejam sustentáveis e que as populações locais recebam uma remuneração justa e digna. Com essa certificação, a linha Ekos se posiciona não apenas como uma linha de cosméticos de alta qualidade, mas também como um exemplo de como a indústria de beleza pode atuar de forma sustentável e em harmonia com a natureza, enquanto promove o desenvolvimento social e econômico das regiões de onde extrai seus recursos naturais.

### **3.2 Certificação B Corp**

Ainda tratando sobre selos e certificações, a Natura afirma em seu site ser uma empresa de certificação B Corp, vinda de uma organização sem fins lucrativos, a B Lab. Segundo o site da própria organização, a Certificação B Corp é uma designação de que uma empresa está atendendo a altos padrões de desempenho verificado.<sup>17</sup> A organização reúne empresas comprometidas que promovem o desenvolvimento socioambiental e econômico por meio de suas práticas, modelos de governo e de seus produtos. Para que ocorra a certificação, as empresas devem alcançar uma pontuação mínima de 80 pontos dentre os 200 possíveis. Por ser uma organização que preza por melhorias contínuas, ainda é realizada a cada três anos um processo de verificação, a fim de analisar o desempenho de suas empresas certificadas a longo prazo.

A Natura afirma que recebeu a certificação pela primeira vez em 2014, alcançando aproximadamente 108 pontos, o que já a posicionou acima das demais empresas certificadas, cuja média costuma ser de 105 pontos. A empresa também destaca que, em 2017, durante uma das renovações da certificação, conseguiu

---

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.bcorporation.net/en-us/certification/>

aumentar sua pontuação em 11% em relação à avaliação inicial, obtendo 120 dos 200 pontos possíveis.

### **3.3 Certificação *Cruelty Free* (PETA)**

A certificação é concedida pela organização dos Estados Unidos, PETA (*People for Ethical Treatment of Animals*). Em tradução livre, a sigla do certificado diz: Pessoas pelo Tratamento Ético dos Animais e é atribuído a marcas que comprovadamente são livres de crueldade animal, em todos os seus setores.

Segundo a SEBRAE, os produtos que recebem a certificação *Cruelty Free* normalmente são testados em laboratórios ou em humanos voluntários, mas que também podem ser testados por meio de *softwares* capazes de apontar as possíveis reações de uma substância no corpo humano com alto grau de confiabilidade.<sup>18</sup>

A Natura por sua vez afirma não realizar testes em animais desde 2006, mas asseguram de que seus produtos são devidamente testados em peles artificiais 3D produzidas em laboratório. Confirma ainda possuir a certificação PETA e o selo da certificação em suas embalagens desde outubro de 2018.

### **3.4 Ações de Publicidade da Natura**

Com 55 anos de história, a Natura destaca-se por sua autenticidade, refletindo os valores e a essência da marca em todos os seus canais de comunicação. A empresa vai além da promoção de seus produtos, propondo narrativas que abordam responsabilidade social e sustentabilidade. Essa abordagem cria uma relação que ultrapassa as vendas, fortalecendo uma conexão emocional e formando uma comunidade engajada no consumo consciente.

A Natura mantém uma presença atualizada e integrada em seus canais de comunicação, aplicando estratégias que se complementam e são adaptadas para cada meio específico.

Sem deixar de lado métodos tradicionais, a marca continua investindo em propagandas televisivas, especialmente em datas comemorativas como o Dia das Mães e o Natal. Ainda dentro dos métodos mais tradicionais, e devido a sua forte

---

<sup>18</sup> Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/cosmeticos-cruelty-free> (acessado em 09 nov. 2024)

aposta na venda direta, a Natura mantém suas revistas e catálogos atualizados e os oferta como materiais de apoio para suas consultoras, facilitando o atendimento ao cliente e a apresentação de novos lançamentos da marca.

Além disso, a marca promove sua imagem através de artigos educativos em seu site oficial, esclarecendo dúvidas e curiosidades sobre sua história, produtos, linhas, iniciativas sociais e sustentáveis, e outras conquistas. Essa prática mantém a comunidade informada sobre as atividades que ocorrem nos bastidores da produção.

Para se adaptar às mudanças do mercado, a Natura também marca presença nas redes sociais com conteúdo orgânico e anúncios pagos, além de contar com influenciadores e embaixadores para a divulgação de seus produtos.

Os influenciadores aparecem em momentos ou campanhas pontuais, possuindo uma ligação de curto prazo com a marca, compartilhando em uma quantidade de posts, previamente acordada com a marca, a sua experiência com determinados produtos. Os embaixadores por sua vez possuem relações mais longas, fechando contratos que podem ser de meses ou anos com a marca, se mantendo ativos nas divulgações de eventos e produtos. Em ambos os casos, as figuras públicas são escolhidas a dedo e, normalmente, possuem uma audiência que é de interesse para a marca, ajudando a aumentar seu alcance e criar uma relação próxima com o seu público, gerando confiança e aumentando a probabilidade da atração e fidelização de consumidores.

Entre os rostos conhecidos que colaboram com a Natura estão: Alane Dias, Maisa Silva, Endrick Moreira, Fernanda Souza e Viih Tube. Essas figuras aparecem no perfil oficial da marca por meio da participação de campanhas oficiais ou por meio de publicações cruzadas, em que a pessoa pública cria seu conteúdo e o posta em suas redes sociais e convida a marca a deixar visível em seu perfil.

### **3.4.1 Promoção por meio de eventos**

A promoção da marca em eventos é uma estratégia eficaz para aumentar a visibilidade e o engajamento do público. A Natura investe tanto em eventos próprios, como lançamentos de produtos, quanto em eventos de grande porte em que atua como patrocinadora, como o *Rock in Rio*.

Nos eventos de lançamento, a marca aproveita a divulgação por meio de patrocinadores e proporciona experiências diferenciadas para os convidados. Esses convidados, geralmente influenciadores e personalidades famosas, registram e compartilham os melhores momentos em suas redes sociais, ampliando o alcance da marca. Um exemplo a ser citado é a Experiência Amazônia da linha Natura Ekos, que ocorreu em julho de 2024, levando influenciadores a Belém do Pará para uma imersão que incluía uma viagem até a região, oferecendo atividades que detalhavam o processo de produção, desde o plantio e colheita até a visita ao Ecoparque, um complexo industrial que busca inovação sustentável e respeito à biodiversidade, para que os convidados pudessem acompanhar de perto os processos de produção. Com o compartilhamento de todo o cronograma nas redes sociais de diferentes influenciadores, a marca consegue de forma indireta levar essa experiência para um público maior, apresentando de forma humanizada diversas curiosidades e fatos de diferentes etapas da produção até que o produto final fique pronto para ser destinado ao seu consumidor.

Nos eventos de grande porte em que a Natura atua como patrocinadora, a marca desenvolve estratégias específicas para interagir com um público amplo e diversificado, proporcionando experiências marcantes. No *Rock in Rio* 2024, a marca criou o Portal Natura Pulsa, um estande que combinava elementos interativos e expositivos. O espaço incluía áreas "instagramáveis" projetadas para a criação de conteúdo visual para redes sociais, além da exposição de produtos de diferentes linhas da marca. Uma das inovações foi a introdução das bancadas 360°, carregadas por colaboradores durante o evento. Essas bancadas ofereciam amostras de maquiagens e, na parte de trás, traziam uma réplica em grande escala do Gel *Glitter* da Natura, que possuía um *dispenser* para aplicação direta nas mãos dos visitantes, permitindo que experimentassem o produto de forma prática e envolvente. Mesmo com o foco no atendimento do público em larga escala, a marca também atua com a propaganda de influência nesses eventos, convidando figuras públicas para visitar e divulgar seu estande em suas redes sociais.

### **3.4.2 Assistente virtual com realidade aumentada**

Em busca de inovação e aprimoramento do atendimento ao cliente, a Natura lançou em 2018 a Nat, sua assistente virtual. De acordo com informações da própria marca, a iniciativa surgiu após uma análise que revelou que aproximadamente 75%

dos contatos dos clientes eram compostos por dúvidas simples<sup>19</sup>. Com a inteligência artificial da Nat, essas questões passaram a ser respondidas de maneira ágil e eficiente, aliviando a carga de trabalho dos atendentes humanos e permitindo que eles se concentrassem em casos mais complexos que exigem um atendimento personalizado. Essa abordagem melhora a experiência geral do cliente, garantindo um serviço de qualidade e eficiência.

Ainda no intuito de humanizar a marca, a Natura dá um corpo à sua assistente virtual, Nat, e passa a adicioná-la a postagens em que ela é atribuída como uma figura de influência e colaboradora da marca, tendo sido utilizada inclusive em postagens do *Rock in Rio*, como se estivesse posando para uma foto no parque do rock em um post que avisava ao público sobre a presença da marca no evento.

### **3.5 Propósito da marca e inovações**

Carregando o slogan "bem estar bem", a marca destaca que seu propósito se baseia na construção de um comércio que promova o bem-estar e o equilíbrio por meio de seus produtos e serviços.

Com esse foco, a essência da marca se traduz na promoção do autocuidado e da beleza em harmonia com um impacto positivo no planeta, alcançado através de uma produção inovadora e sustentável. Ao promover práticas responsáveis, a marca incentiva o consumo consciente, transmitindo a mensagem de que, ao adquirir seus produtos, o consumidor não está apenas investindo em autocuidado, mas também contribuindo para o cuidado com o mundo ao seu redor.

Essas características são trabalhadas em todos os setores de comunicação da marca, consolidando a percepção de que essa é a essência de seu negócio e atraindo um público fiel que compartilha desses mesmos valores.

Além do investimento em marketing e comunicação para propagar e vender o propósito da marca, ela também direciona recursos para centros de inovação que possibilitam estudos diferenciados. Esses estudos permitem o desenvolvimento de

---

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/conheca-a-nat-a-assistente-virtual-da-natura> (acesso em 10 de nov.2024)

novos métodos e trazem novas possibilidades de produção, fortalecendo a credibilidade da marca no mercado.

Uma das mais recentes inovações da Natura está no estudo dos sons emitidos pela natureza para a criação de produtos autênticos. A marca destaca a tecnologia "VibraScent", desenvolvida para traduzir linhas sonoras na produção de fragrâncias e sons.<sup>20</sup> Utilizando essa tecnologia, a Natura lançou uma nova fragrância da linha Kaiak, inspirada nos sons do oceano. Além disso, ainda com a proposta de transformar sons da natureza em músicas únicas e carregadas de personalidade, a marca foi até a Amazônia para captar os pulsos elétricos de árvores nativas, convertendo-os em melodias que compõem sua nova marca sonora. Essa marca sonora será integrada às suas campanhas e nas assinaturas da marca junto à sua logo.<sup>21</sup>

Utilizando de várias estratégias, a Natura reafirma seu compromisso com a inovação, sustentabilidade e o bem-estar, características que norteiam sua história e sua identidade. Ao unir propósito com inovação e tecnologia, a marca busca oferecer produtos e serviços de qualidade, atrelados à proposta de um consumo responsável. Dessa forma, a Natura consolida sua posição como líder em iniciativas que aliam bem-estar, responsabilidade social e respeito ao meio ambiente, criando uma relação de confiança e lealdade com seus consumidores.

---

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lw623JrbRMc&t=17s> (acesso em 10 de nov. 2024)

<sup>21</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/reel/DCKO\\_cFMK6C/?igsh=MXF3ZGp1dWtweTFhcA==](https://www.instagram.com/reel/DCKO_cFMK6C/?igsh=MXF3ZGp1dWtweTFhcA==) (acesso em 10 de nov. 2024)

## 4 O *BRANDING* DA NATURA E O IMPACTO DA LINHA EKOS

A construção de uma marca vai além da simples criação de produtos e serviços. Ela envolve a definição de valores, identidade, e o estabelecimento de uma conexão emocional com o público. É a partir do *branding* que as marcas criam sua diferenciação no mercado e constroem relações duradouras e de confiança. Segundo Kotler (2017), o conceito de *branding* vai além da atribuição de um nome a um produto, envolvendo toda a cadeia de valor da empresa.

Branding é muito mais que anexar um nome a uma oferta. Branding significa fazer uma determinada promessa aos clientes de entregar uma experiência satisfatória e um ótimo nível de desempenho. Portanto, requer que todos os participantes da cadeia de suprimento — desde o desenvolvimento de produto, passando por fabricação, marketing, vendas, distribuição — trabalhem para cumprir aquela promessa. Isso é o que queremos dizer com “viver a marca”. A marca passa a ser a inteira plataforma para o planejamento, o projeto e a entrega de valor superior aos clientes que a empresa visará. (KOTLER, 2017, prefácio)

Para a Natura, o *branding* traz uma promessa que vai além da qualidade de seus produtos e serviços, pois através dele, a marca busca afirmar seu compromisso com o meio ambiente, com a sustentabilidade e com as pessoas, reforçando compromissos para além dos cosméticos.

Este capítulo abordará as estratégias de *branding* da Natura, desde a sua estética visual, como logo da marca, até o *storytelling* utilizado nas campanhas, compreendendo como a empresa desenvolve uma narrativa coerente com os seus valores dentro de cada uma das linhas de seus produtos. Em especial, será feita uma análise aprofundada da linha Ekos, que se destaca entre as demais linhas dentro do tópico da sustentabilidade, explorando com suas campanhas e projetos refletem os valores centrais da marca.

### 4.1 Identidade visual da Natura

Percebendo que uma alteração na sua identidade visual era algo necessário para reforçar sua narrativa alinhada aos propósitos que afirma ter com a sustentabilidade, a marca passou por alguns processos de *rebranding* desde seu lançamento, no intuito de fortalecer cada vez mais a relação da marca com a natureza e elementos naturais. A figura a seguir representa a evolução da identidade da Natura.

Figura 1 Evolução da identidade visual da Natura



Fonte: Case Studies <sup>22</sup>

Os reposicionamentos de marca da Natura ao longo de sua história, são um dos fatores que refletem o amadurecimento de seu propósito no mercado. Sua primeira identidade nasce junto com o lançamento da marca, em 1970, quando seu proprietário era apenas o fundador da marca, Luis Seabra. Em 1990, a marca passa por seu primeiro *rebranding*<sup>23</sup>, adotando a flor rosácea<sup>24</sup> como símbolo da marca, em um momento de crescimento e consolidação com a incorporação de quatro empresas parceiras ao grupo Natura Cosméticos. Esse ícone marcante trouxe um elemento de unidade e identidade visual que reforçava a essência natural e humanista da empresa. O terceiro e mais recente *rebranding*, em 2000, proporcionando a identidade da marca um formato mais orgânico e dinâmico. Seu ícone segue sendo a flor rosácea, apresentada apenas com seu contorno, por meio de formas arredondadas, e com uma assimetria entre o topo e a base, trazendo uma perspectiva côncava à imagem, provocando a sensação de dinamismo. As cores utilizadas são um degradê de amarelo, laranja e vermelho. O Amarelo entra representando o Sol e como um forte símbolo da tropicalidade do Brasil. Já o laranja entra como a representação da

<sup>22</sup> Disponível em: <https://casestudies.insightnet.com.br/natura-reposicionamento-da-marca-para-reforcar-valores-e-atributos/>

<sup>23</sup> Rebranding: é a renovação da identidade de uma marca para se atualizar ou se alinhar ao mercado.

<sup>24</sup> Rosácea: ornamento em forma de flor estilizada, comumente utilizado na arquitetura e design, caracterizado por padrões simétricos e circulares que remetem à delicadeza e harmonia.

sociabilidade e alegria de viver, além de ser uma cor que o nome já é remetido a algo natural, ou seja a fruta laranja. Por fim, o vermelho entra na base do ícone, representando o sangue e, dessa forma, a vida. (MENEGHEL, PEREZ, 2011)

A tipografia da marca Natura passou por mudanças que refletem seus valores centrais: bem-estar e conexão com a natureza. Na logo atual, o nome é escrito em letras minúsculas e em uma tipografia arredondada, trazendo simetria, transmitindo acolhimento e reforçando a proposta de cuidado e equilíbrio da marca. A escolha de uma fonte sem serifa e com formas orgânicas, segundo a Running Digital trazem uma abordagem moderna e amigável, com um teor mais informal e descontraído ao texto, mas ainda de maneira direta e objetiva.<sup>25</sup>

Essas características fortalecem a imagem humanizada da marca, criando uma identidade autêntica que transmite acessibilidade e proximidade com o consumidor.

#### **4.2 O branding da Natura**

Percebe-se que a natura constrói sua percepção de marca em torno da responsabilidade social e ambiental, valorizando a biodiversidade brasileira e utilizando a sustentabilidade como um dos pilares principais de sua estratégia de branding. Fica evidente o desejo de se posicionar como uma marca que vai além dos produtos de beleza, trazendo propósitos mais amplos, que incluem práticas inovadoras não apenas para o desenvolvimento de seus produtos, mas para a transformação de todos os processos de sua linha de produção, com foco nas valorização humana e no cuidado com o meio-ambiente.

Ao analisar as campanhas, ficam claras duas narrativas bem presentes nas peças: o bem-estar e a sustentabilidade. Essas duas temáticas, por vezes, são abordadas de forma simultânea em uma mesma campanha, reforçando o compromisso da marca com a promoção da qualidade de vida e da responsabilidade social e ambiental. Em outras ocasiões, no entanto, o foco recai exclusivamente sobre o aspecto do bem-estar. Essas temáticas variam de acordo com a abordagem de cada linha de produtos dentro da empresa. A Natura apresenta em seu site, uma aba chamada “marcas” que conta com 13 marcas de produtos dentro de sua marca

---

<sup>25</sup> Disponível em: <https://runningdigital.com.br/a-psicologia-das-fontes-como-a-tipografia-influencia-na-percepcao-da-marca/> (acessado em 25 de nov. de 2024)

principal, onde percebe-se nas linhas “Bothânica”, “Chronos”, “Essencial”, “Lumina”, “Luna”, “Mamãe e bebê”, “Tododia”, “Uma” e “Faces”, uma narrativa com o foco na promoção do bem-estar, e nas linhas “Biomê”, “Ekos” e “Kaiak”, o foco na narrativa é o autocuidado associado ao cuidado com o meio ambiente e o apoio a sustentabilidade.

Contudo, mesmo que a narrativa sustentável não seja o foco das campanhas de algumas linhas, a Natura apresenta dados que afirmam que todas fazem parte de uma linha de produção 100% carbono neutro desde 2007, afirmando que toda a sua cadeia de produção, desde a extração da matéria prima até a produção dentro das fábricas, segue normas e metas do programa “Carbono Neutro” criado pela própria marca afirmando “contabilizar, reduzir e neutralizar as emissões de Gases do Efeito Estufa (GEE) geradas não apenas pela Natura, mas de toda a nossa cadeia, da extração das matérias-primas à disposição final pós-consumo”<sup>26</sup>.

Além disso, com exceção das linhas Biomê e Bothânica, todas as demais contam com refil de alguns de seus produtos, uma prática que a Natura afirma ter desde 1983 com o intuito de reforçar seu compromisso com a sustentabilidade, a fim de gerar menos resíduos na comercialização de seus produtos. Segundo dados oferecidos pela própria empresa, cerca de 30% de suas embalagens contam com a opção de refil.<sup>27</sup> Portanto, mesmo que a sustentabilidade não seja sempre o ponto central das campanhas publicitárias de cada linha, a Natura busca evidenciar esse compromisso em materiais complementares, como documentos e notas disponibilizados em seu site, que oferecem informações que reforçam a ideia de que a responsabilidade ambiental e sustentabilidade, que a marca afirma ter, permeiam todas as etapas de sua cadeia de produção e se fazem presentes, em algum nível, em cada linha de produtos.

As linhas Biomê, Ekos e Kaiak por sua vez, investem em um storytelling que busca fazer o espectador associar o bem-estar ao cuidado com o planeta, o convencendo de que ao consumir o produto que está sendo exposto, fará com que ele contribua com a preservação do planeta enquanto investe em seu autocuidado.

---

<sup>26</sup> Disponível em: <https://static.rede.natura.net/html/2022/natura-carbono-neutro> (acesso em 10 de nov. 2024)

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.natura.com.br/sustentabilidade-cadeia-de-valor> (acesso em 10 de nov. 2024)

### 4.2.1 Linha Biomê

Segundo os dados apresentados pela Natura, a linha Biomê introduz uma abordagem inovadora em sustentabilidade, sendo composta exclusivamente por produtos em barra e livres de embalagens plásticas. Todas as embalagens são 100% compostáveis e produzidas com papel reciclado. Por serem sólidos, os produtos não contêm água em sua formulação, o que os torna mais concentrados e duradouros: o shampoo apresenta rendimento até duas vezes maior, enquanto o condicionador pode durar até oito vezes mais em comparação com versões líquidas. Com 97% de ingredientes de origem natural, a linha visa reduzir impactos ambientais, oferecendo fórmulas cujos resíduos não são nocivos ao planeta. A linha é composta por nove itens — shampoos, condicionadores e sabonetes — e conta ainda com acessórios para armazenamento e transporte, feitos a partir de uma bioresina biodegradável obtida da captura de gás metano, mantendo-se alinhada ao objetivo de eliminar o uso de plásticos.

Figura 2 Linha Biome



Fonte: Natura (<https://www.natura.com.br/c/biome>)

A linha Biomê da Natura reforça a consciência ambiental, enfatizando que os consumidores podem impactar positivamente o planeta enquanto cuidam de si mesmos. As campanhas utilizam uma abordagem visual diversificada: designs animados e estáticos transmitem mensagens de sustentabilidade de forma atrativa e acessível, enquanto vídeos com influenciadores, como Fernanda Souza, adicionam credibilidade e proximidade, inspirando os consumidores a refletirem sobre práticas de consumo responsável. Essa combinação de mídias permite que a mensagem

alcance um público amplo, mantendo o engajamento com uma estética envolvente e informativa.

#### **4.2.2 Linha Kaiak**

A linha Kaiak da Natura inspira-se na conexão entre o ser humano e a água, oferecendo uma gama de 70 produtos, que inclui perfumes, desodorantes, antitranspirantes, itens para cuidados com a barba, sabonetes líquidos e em barra, além de shampoos, voltados tanto para o público masculino quanto feminino. A linha também disponibiliza itens para armazenamento, como saboneteira, mochila e nécessaires. No site da Natura, a aba dedicada à linha Kaiak destaca os compromissos sustentáveis da marca, incluindo uma parceria com a Liga Mundial de Surfe (WSL) e uma página específica sobre as mudanças introduzidas em 2022, no relançamento da linha. Como parte dessas iniciativas, a Natura estabeleceu parcerias com cooperativas em cidades litorâneas para coletar resíduos plásticos encontrados nas praias e direcioná-los para reciclagem, a fim de reutilizá-los nas embalagens dos produtos Kaiak, Kaiak Pulso, Kaiak Aventura e Kaiak Oceano. As tampas dos produtos Kaiak, Kaiak Pulso e Kaiak Aventura são feitas de plástico reciclado. Essa ação permite o reaproveitamento de 102 toneladas de plástico na linha. (NATURA, 2022, online)

Além disso, a Natura ainda relata que após as mudanças na linha em 2022, as embalagens possuem 20% menos plástico e 50% do plástico que é utilizado é reciclado. Os dados foram apresentados pela empresa na campanha a seguir.

Figura 3 Campanha Kaiak



Fonte: Pensamento verde (<https://www.pensamentoverde.com.br/sustentabilidade/>)

As propagandas da linha Kaiak da Natura exploram a relação do ser humano com a água, destacando experiências sensoriais e olfativas que remetem à conexão com a natureza. Além de celebrar essa conexão, as campanhas reforçam a importância de uma consciência ambiental, promovendo o consumo responsável e a preservação das águas. É dado destaque especialmente à conscientização em relação ao descarte adequado de resíduos, com foco em ambientes como praias e oceanos. A linha adota formatos visuais variados, incluindo postagens gráficas, animações e vídeos, que frequentemente registram eventos realizados em parceria com a WSL (Liga Mundial de Surfe) e com cooperativas locais envolvidas na limpeza das praias. Complementando essa comunicação, são produzidos vídeos educativos que detalham o processo de desenvolvimento dos produtos, evidenciando a tecnologia sustentável aplicada e o compromisso ambiental da marca.

### 4.3 Linha Ekos

A linha Natura Ekos é conhecida por seus produtos que respeita a biodiversidade brasileira, sendo uma das linhas que mais aborda em suas campanhas sobre as iniciativas voltadas ao comprometimento que a marca assente ter com o meio-ambiente e a sustentabilidade, alinhados a inovação e bem-estar.

Lançada no ano 2000, a linha Ekos surgiu como uma resposta da empresa em relação à crescente demanda por cosméticos mais naturais e conscientes, trazendo à tona a riqueza da biodiversidade do Brasil e a importância de preservá-la.

A Natura relata que a linha Ekos nasce com a proposta da Biobeza, termo estabelecido pela própria marca, que corresponde a uma linha de produção que respeita o planeta e as pessoas em todos os seus processos até a chegada do produto em seu cliente final. Ao entender o potencial dos bioativos amazônicos, a Natura enxergou uma oportunidade de valorizar esses ingredientes e, ao mesmo tempo, promover a sustentabilidade e a preservação das florestas brasileira, criando produtos de alta performance, que de acordo com dados fornecidos pela própria marca, possuem formulação com 96% de origem natural, se tornando mais compatíveis com a pele e com os cabelos.<sup>28</sup>

Desde o início, a Natura Ekos se diferenciou ao focar no uso de ingredientes da biodiversidade exclusivamente amazônica, como castanha, andiroba, açaí, maracujá, buriti, pitanga e murumuru, entre outros. Esses ativos, além de serem extremamente eficazes em suas propriedades cosméticas, são obtidos por meio de parcerias sustentáveis com comunidades locais. Ao adotar esse modelo de negócio, a marca promove um comércio justo e o desenvolvimento socioeconômico das regiões onde os ingredientes são cultivados e extraídos.

A linha Ekos se destaca pelo respeito à natureza e às comunidades tradicionais. Em parceria com diversas comunidades amazônicas que praticam o extrativismo sustentável, a Natura valoriza o conhecimento dos nativos da região para o cultivo e coleta de bioativos. Assim, essas comunidades assumem a responsabilidade pela obtenção dos ingredientes utilizados nos produtos da linha, adotando práticas que preservam o equilíbrio ecológico. Além de incentivar o uso consciente dos recursos naturais, a Natura assegura uma remuneração justa às comunidades envolvidas, proporcionando uma fonte de renda estável e sustentável. Esse modelo de parceria representa um diferencial da linha Ekos, demonstrando o compromisso da empresa com o desenvolvimento sustentável. De acordo com declarações da Natura, em 2019, a iniciativa já gerava renda para 37 comunidades agroextrativistas, que convertidas em números mais exatos, abrangem a 5.600

---

<sup>28</sup> Disponível em: <https://www.natura.com.br/linha-ekos>

famílias, sendo 4.300 delas localizadas na própria Amazônia (NATURA, 2019, online). A marca ainda diz que desde o início de seus trabalhos e projetos da Causa Amazônia Viva<sup>29</sup>, 2 milhões de hectares de floresta foram conservados. Além disso, afirma que ao investir na parceria com as comunidades locais, além de valorizar e respeitar o conhecimento dos próprios nativos, ela cria um modelo de negócios que faz com que a floresta tenha muito mais valor de pé do que desmatada. A partir dessa iniciativa apontada pela marca, ela afirma ainda que 2.5 bilhões em volume de negócio foi movimentado na região.

Ao longo dos anos, a linha Natura Ekos passou por diversas inovações, sempre mantendo seu foco na sustentabilidade. As embalagens dos produtos, por exemplo, foram desenvolvidas para serem recicláveis e, em muitos casos, reutilizáveis. Um dos últimos marcos da marca foi a criação do concentrado corporal de castanha. Conforme divulgado pela empresa, ela se tornou a primeira a no mundo a desenvolver um produto como esse. Se trata de um refil de 30ml, que adicionado a uma quantidade específica de água, permite que o consumidor adquira a quantidade de um refil regular de 250ml, porém comprando um refil em um frasco com 81% menos plástico, sendo que 100% desse plástico é procedente de materiais reciclados retirados dos rios amazônicos.<sup>30</sup>

Em termos de impacto no mercado, Natura Ekos não apenas estabelece a posição da Natura como uma marca de cosméticos que prioriza a sustentabilidade, mas também abre portas para que outras empresas sigam o mesmo caminho. A linha Ekos se tornou um exemplo de que é possível aliar ao lado dos negócios, o lado da preservação ambiental, mostrando que o uso de ingredientes naturais e o desenvolvimento sustentável podem e devem caminhar juntos.

Além do compromisso com a sustentabilidade, Ekos também contribuiu para a conscientização sobre a importância da preservação da Amazônia, trazendo para o foco toda sua riqueza em biodiversidade e reforçando a necessidade de protegê-la e valorizá-la ao invés de destruí-la. Por meio de suas campanhas e produtos, a Natura tem promovido uma mensagem de conscientização ambiental, incentivando seus

---

<sup>29</sup> Disponível em: <https://www.natura.com.br/sustentabilidade-amazonia-viva>

<sup>30</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/concentrado-ekos>

consumidores, e outras marcas, a adotarem um estilo de vida e/ou produção mais responsável e sustentável.

#### **4.4 Branding da linha Ekos**

A partir das informações já abordadas anteriormente sobre as práticas da linha Ekos, nota-se ainda mais a presença de um *storytelling* voltado para a sustentabilidade e para a biodiversidade brasileira nela, principalmente na valorização dos bioativos amazônicos. Percebe-se que o foco central de seu branding se baseia na propagação da proposta de que o cuidado pessoal deve estar alinhado ao respeito pelo meio ambiente.

##### **4.4.1 Embalagens da Linha Ekos**

A linha Ekos da Natura adota uma abordagem sustentável e culturalmente rica em suas embalagens, refletindo tanto o compromisso ambiental quanto a brasilidade. A marca diz que suas embalagens são produzidas com PET 100% reciclado, enquanto os refis utilizam plástico verde derivado da cana-de-açúcar, um material mais ecológico. Em uma parceria recente com a Nespresso, a marca divulgou que a linha começou a reutilizar o alumínio das cápsulas de café para fabricar as bisnagas dos hidratantes para as mãos, resultando em bisnagas produzidas com 100% de alumínio reciclado, sendo 10% proveniente dessas cápsulas.

O design das embalagens combina simplicidade e uma sofisticação rústica, com uma paleta de tons naturais — como verdes, marrons e ocre — que evocam a terra e a flora amazônica. Elementos gráficos artesanais e orgânicos aparecem para reforçar a conexão com a natureza. Cada embalagem, embora alinhada à identidade da linha, possui características próprias, remetendo à singularidade da biodiversidade brasileira. Algumas trazem folhagens, outras frutos, enquanto outras exploram apenas as cores, refletindo as particularidades de cada ingrediente amazônico.

A linha Ekos também incorpora colaborações com profissionais da região amazônica em suas embalagens e peças gráficas. Gabriel Kalani e Winny Tapajós, de Belém do Pará, contribuíram em produções específicas da linha. Gabriel, *designer* gráfico da agência Tátil Design, participou de campanhas e embalagens de produtos Ekos, como Ekos Maracujá e kits de sabonetes, além de campanhas para as linhas de cabelo Ekos Patuá e Murumuru. Winny Tapajós, ilustradora, desenvolveu

desenhos para as campanhas Ekos Tukumã e Ekos Maracujá, com um processo de criação que inclui o estudo das características naturais dos ingredientes usados, visando criar ilustrações que realcem a conexão do produto com a biodiversidade

Figura 4 Campanha Ekos maracujá



Fonte: Behance Gabriel Kalani<sup>31</sup>

Ao integrar talentos da região no processo de criação das embalagens e campanhas, a Natura não apenas enriquece a identidade visual da linha, mas também se conecta mais profundamente com as raízes amazônicas que inspiram Ekos, mantendo uma essência autêntica, que respeita e celebra as influências culturais e naturais da Amazônia, destacando a importância de uma abordagem local na criação de produtos com propósito e responsabilidade ambiental.

#### 4.4.2 As campanhas da linha Ekos

De acordo com os dados apresentados, a marca já demonstrou diversas iniciativas atreladas à sustentabilidade. No entanto, é relevante destacar como essas iniciativas são divulgadas ao público por meio de suas campanhas, nas quais o *storytelling* desempenha um papel fundamental. O uso de *storytelling* permite que a marca crie narrativas que despertam empatia e compreensão, conectando o público emocionalmente à mensagem transmitida e reforçando a identidade de marca. Ainda fica claro em suas campanhas a divulgação da valorização da parceria da Natura com

<sup>31</sup> Disponível em: <https://www.behance.net/gkal19> (acessado em 25 de nov. de 2024)

as comunidades extrativistas locais. Essa narrativa se faz presente em diversas campanhas, mas no atual estudo serão analisadas duas delas: Bem-vindo a era do E e Nossa relação com as Comunidades da Amazônia.

Um exemplo a ser citado é a campanha intitulado "Bem-vindo a era do E", que tem duração de 30 segundos. Esse vídeo utiliza diversos recortes de cenas, majoritariamente em meio à natureza, mostrando mulheres interagindo com o ambiente, caminhando e correndo por paisagens naturais, tocando árvores e frutos e até mesmo andando descalças na terra molhada. Esses elementos visuais reforçam a conexão entre a natureza e o ser humano e ampliam a experiência narrativa, tornando a mensagem mais impactante.

Figura 5 Campanha 1 - contato com a natureza



Fonte: Youtube Natura oficial (<https://youtu.be/natura-era-do-e>)

Acesso em 10 de nov. 2024

Durante toda a campanha, uma narração reforça a mensagem central: a transição da era do "ou" para a era do "e", destacando que os produtos devem ser bons tanto para os consumidores quanto para o planeta. Frases marcantes são legendadas ao longo do vídeo em momentos pontuais para fixar a proposta da campanha, como no momento que ressalta possibilidade de aliar "desenvolvimento e sustentabilidade" fazendo referência a possibilidade de progredir ao mesmo tempo que se cuida do meio ambiente.

Figura 6 Campanha 1 - legenda I



Fonte: Youtube Natura oficial (<https://youtu.be/natura-era-do-e>)

Acesso em 10 de nov. 2024

Em seguida surge uma nova legenda afirmando o desejo de unir o conhecimento "científico e tradicional". Essa abordagem faz referência aos projetos realizados em parceria com comunidades locais, que além de promover o desenvolvimento sustentável da região, combina os estudos laboratoriais da marca sobre ativos naturais com o conhecimento tradicional dos habitantes nativos.

Figura 7 Campanha 1 - legenda II



Fonte: Youtube Natura oficial (<https://youtu.be/natura-era-do-e>)

Acesso em 10 de nov. 2024

A campanha transmite a ideia de um aprendizado constante com a natureza e conclui com a frase "Ekos: Somos todos uma natureza só", reafirmando a importância do cuidado pessoal integrado ao cuidado com o meio ambiente, enfatizando que todos fazem parte de um mesmo ecossistema.

Figura 8 Campanha 1 - assinatura



Fonte: Youtube Natura oficial (<https://youtu.be/natura-era-do-e>)

Acesso em 10 de nov. 2024

Ao empregar elementos de *storytelling*, a Natura consegue comunicar de forma clara e envolvente seus valores e compromissos com o meio ambiente e as comunidades locais. Essa abordagem não apenas informa, mas também cria uma conexão emocional com o público, fortalecendo o entendimento de que é possível escolher produtos que cuidam tanto do indivíduo quanto do planeta.

A estratégia de integrar elementos visuais que remetem à natureza e à interação humana com ela, combinados com mensagens que destacam a era do "e" — onde o desenvolvimento e a sustentabilidade coexistem —, reforça o posicionamento da marca. A escolha por frases impactantes e o uso de legendas contribuem para a memorização da mensagem e ampliam o alcance da campanha. Assim, a narrativa não só reafirma o compromisso da Natura com práticas sustentáveis, mas também consolida a percepção de que seus produtos são parte de um ciclo que beneficia tanto o consumidor quanto o meio ambiente.

Na campanha "Nossa relação com as Comunidades da Amazônia", com duração de 1 minuto e 50 segundos, inicia com uma narração que contextualiza o espectador, informando que o processo de produção começa na Amazônia, onde são pesquisados bioativos que se tornam ingredientes nas formulações dos produtos. Durante essa introdução, são apresentadas imagens da floresta, dos animais e dos frutos encontrados, criando uma conexão imersiva com o ambiente.

Figura 9 Campanha 2 - introdução ao ambiente



Fonte: Youtube Natura oficial (<https://www.youtube.com/comunidades-natura>)

Acesso em 10 de nov. 2024

Em seguida, a narrativa destaca que a Natura realiza esses estudos e a extração de matérias-primas em parceria com os habitantes locais, que há gerações preservam a floresta e possuem vasto conhecimento sobre suas plantas e frutos. Essa valorização do conhecimento tradicional é explicitada, mostrando que os nativos são considerados guias nas descobertas da floresta, e que essa parceria se torna um diferencial nos negócios da marca, promovendo um mercado justo que valoriza a comercialização regional. Durante essa narrativa, são transmitidas imagens que humanizam a campanha, registrando pessoas reais, trabalhando e vivendo na região, gerando ainda mais conexão e empatia do expectador com a região e com as pessoas que lá habitam.

Figura 10 Campanha 2 - humanização



Fonte: Youtube Natura oficial (<https://www.youtube.com/comunidades-natura>)

Acesso em 10 de nov. 2024

Próxima ao fim, a campanha leva o foco brevemente para sua fábrica, com *takes* que mostram os estudos realizados nos seus laboratórios, concluindo a informação de que todos os bioativos são estudados para serem adicionados a fórmulas que potencializem seus benefícios para seu consumidor final, enraizando na mente do consumidor a narrativa de um trabalho em conjunto, que envolve conhecimentos tradicionais e laboratoriais.

Figura 11 Campanha 2 - estudos laboratoriais



Fonte: Youtube Natura oficial (<https://www.youtube.com/comunidades-natura>)

Acesso em 10 de nov. 2024

A campanha conclui afirmando que cada compra de um produto Natura Ekos contribui para uma cadeia sustentável, beneficiando as comunidades que preservam a floresta, pois parte dos recursos é direcionada a elas, incentivando o desenvolvimento local e a manutenção da floresta em pé.

Figura 12 Campanha 2 - compra de produtos



Fonte: Youtube Natura oficial (<https://www.youtube.com/comunidades-natura>)

Acesso em 10 de nov. 2024

A campanha, além de registrar sua valorização às parcerias com as comunidades, reforça na mente do espectador que, ao se tornar um consumidor, ele passa a fazer parte desse processo. Assim, além de investir em seu autocuidado, ele também contribui para manter a floresta viva e apoiar o desenvolvimento sustentável das comunidades que a preservam.

As campanhas da linha Natura Ekos amarram toda a estratégia de *branding* proposta pela marca, funcionando como o elo que traduz seus princípios e valores aos consumidores. Por meio dessas narrativas, a Natura apresenta as causas que defende, como a sustentabilidade e a valorização das comunidades locais, reforçando seu compromisso com um futuro mais ético e consciente. Em uma matéria da Fast Company Brasil, o CEO e co-fundador da Tátil Design, Fred Gelli, afirma que induzir comportamentos sustentáveis é um grande desafio porque as campanhas voltadas para essa temática utilizam abordagens inversas, retratando imagens que causam medo, culpa e desconforto, como florestas em chamas e animais morrendo em meio a poluição. Gelli traz uma visão que afirma que o cérebro humano, quando se depara com ameaças, tende a evitá-las ao invés de enfrentá-las, portando, trabalhar em cima de imagens como essa vão causar o efeito contrário ao desejado. Seguindo a essa ideologia, Gelli explica sobre como utilizar da inteligência natural para obter melhores resultados em projetos e campanhas de tamanha responsabilidade:

[...] a inspiração que vem da “inteligência natural” parece fazer mais sentido se queremos fazer novos convites, se queremos engajar a sociedade para que ela desenvolva novos hábitos, seja o de realmente se responsabilizar pelo lixo que gera, comer menos carne, deixar o carro na garagem para reduzir a poluição das grandes cidades. Ou produtos que durem mais, reduzindo o lixo que geramos, alimentos veganos que seduzem carnívoros mais vorazes, bicicletas elétricas pelas cidades ou transporte público impecável fazendo, naturalmente, o carro preso no engarrafamento ser a pior opção. E por aí vai. Está na hora de usarmos todo o talento criativo que nos foi presenteado pela evolução para investir em ideias e soluções que possam representar novos convites que se transformem em novos comportamentos. (GELII, 2023, disponível em: <https://fastcompanybrasil.com/coluna/o-pragmatismo-da-natureza-e-a-invencao-do-amor/>)

As campanhas da linha Natura Ekos vão além de simplesmente comunicar os valores da marca; elas atuam como convites inspiradores para que os consumidores se engajem ativamente em um movimento de transformação. Ao destacar histórias de sustentabilidade e valorização das comunidades locais, a marca desperta nos consumidores um senso de responsabilidade compartilhada, incentivando hábitos mais conscientes e alinhados com a preservação ambiental. Assim, a Natura não

apenas reforça seu compromisso com a ética e a sustentabilidade, mas também mobiliza seu público a fazer parte de uma jornada coletiva em direção a um futuro mais justo e equilibrado, onde o consumo responsável se torna uma ferramenta poderosa para gerar um impacto positivo no mundo.

#### **4.5 Retorno financeiro**

Um bom posicionamento de marca vai além de fortalecer a identidade de uma empresa; ele desempenha um papel crucial nos resultados financeiros. Quando a marca se posiciona de forma clara e coerente, ela cria uma conexão mais profunda com o público, gerando lealdade e confiança. Esse vínculo emocional faz com que os consumidores não apenas escolham a marca repetidamente, mas também estejam dispostos a pagar mais por produtos ou serviços que percebem como autênticos e alinhados aos seus valores.

Conhecer o cliente define a natureza do jogo competitivo. Define como os clientes comparam alternativas, a quais dimensões eles dão importância e qual processo usam para fazer uma escolha. Pesquisas sobre o impacto das marcas demonstram que o branding afeta as percepções de qualidade do produto, a confiança com a qual as pessoas compram, sua sensibilidade ao preço e a aceitação de novos produtos por membros do canal de distribuição. (TYBOUT, 2017, p.175)

Além disso, um posicionamento sólido diferencia a empresa no mercado, reduzindo a sensibilidade do consumidor ao preço e, conseqüentemente, melhorando as margens de lucro. Marcas bem-posicionadas atraem mais investimentos e parcerias estratégicas, pois transmitem segurança e estabilidade.

No relatório anual da Natura, a marca afirma que em 2023 alcançou uma receita líquida de R\$26,737 bilhões<sup>32</sup>. Ela ainda evidencia que os esforços de marketing realizados no último ano são grandes responsáveis por parte desse resultado. Trazendo esses dados, a marca confirma que reconhece que boas estratégias de posicionamento influenciam positivamente no resultado financeiro.

---

<sup>32</sup> Disponível em: <https://images.rede.natura.net/html/relatorio-anual/2023/> (acessado em 25 de nov. de 2024)

## 5 CONCLUSÃO

*Branding* traz propósito a uma marca, representando sua alma e sua razão de ser. Quando a visão de marca é bem definida, ela apoia a estratégia de negócios, diferencia da concorrência, ressoa com clientes, motiva equipes e impulsiona ações de marketing; quando não é, a marca se perde e o marketing se torna ineficaz, como Aaker (2015) afirma em uma de suas obras.

Quando a visão de marca se encaixa perfeitamente, quando acerta o alvo, ela reflete e apoia a estratégia de negócios, cria diferenciais em relação à concorrência, encontra eco junto aos clientes, energiza e inspira funcionários e parceiros e cataliza uma enxurrada de ideias para programas de marketing. Quando está ausente ou é superficial, a marca vaga sem rumo e os programas de marketing tendem a ser inconsistentes e ineficazes (AAKER, 2015, p.34)

No caso da Natura, esse propósito e aspiração são claros e bem definidos: seu propósito é 'Cultivar a beleza e as relações para uma melhor maneira de viver e fazer negócios', enquanto sua aspiração é 'ousar inovar para promover impactos econômicos, sociais e ambientais positivos'<sup>33</sup>. Após as análises realizadas, pode-se afirmar que a Natura realiza esforços consistentes para se manter alinhada a esses princípios, sustentando sua base em iniciativas voltadas ao meio ambiente, economia e bem-estar.

A empresa busca se posicionar como uma marca sustentável, com narrativas voltadas para a preservação ambiental em todas as suas áreas de contato com os consumidores. Isso se reflete em detalhes como a definição de sua logo ser o contorno de uma flor, contendo cores que remetem à vida e à natureza. Ainda se reflete no investimento em processos que garantem a produção de embalagens recicláveis, recicladas ou biodegradáveis.

As campanhas da marca também reforçam essa postura, com narrativas que valorizam a sustentabilidade, destacam a importância dos colaboradores e das parcerias com comunidades locais, e incentivam o desenvolvimento econômico justo, promovendo a preservação da floresta através de narrativas humanizadas.

Além disso, a valorização do talento local é evidente, como se observa na participação da ilustradora Winny Tapajós e do designer Gabriel Kalani, ambos

---

<sup>33</sup> Disponível em: <https://images.rede.natura.net/html/relatorio-anual/2023> (acesso em 11 de nov. 2024)

profissionais amazônidas, no desenvolvimento criativo das embalagens de produtos da linha Natura Ekos. Com isso, a marca transcende o uso de bioativos e parcerias regionais, incorporando verdadeiramente as riquezas locais em sua estratégia. Dessa forma, conclui-se que a Natura possui consistência em sua estratégia de branding.

A pesquisa teve início com a hipótese de que as campanhas de marketing da linha Natura Ekos destacam o compromisso da marca com a valorização da biodiversidade e a sustentabilidade, posicionando-a como uma empresa responsável nos âmbitos ambiental e social. A hipótese também sugeria que as parcerias com comunidades locais da Amazônia e projetos de conservação reforçam esse compromisso com o desenvolvimento sustentável e o comércio justo. Com a conclusão do estudo, foi possível comprovar essa hipótese, porém entende-se ainda que a marca vai além dessas ações.

Durante as análises, notou-se que as campanhas da Natura também promovem uma narrativa que educa os consumidores sobre a importância de um consumo consciente, com uma abordagem que busca resultados para além do lucro, pois buscam gerar um impacto positivo na sociedade e no meio ambiente, construindo comunidades engajadas que compartilham dos mesmos valores sinalizados em seu propósito.

Comprova-se então que suas estratégias além de manter a marca alinhada a um branding consistente, a Natura também demonstrou que essas ações trazem retorno financeiro positivo. De acordo com o relatório anual de 2023 da própria marca, a receita líquida consolidada alcançou R\$ 26,737 bilhões, evidenciando o impacto de sua abordagem estratégica. A marca afirma que parte desse resultado se deve aos esforços de marketing realizados no mesmo ano, que contribuíram para um aumento na margem bruta, reforçando a importância do investimento em marketing para sustentar e ampliar o crescimento financeiro.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On branding**. Porto Alegre: Bookman, 2014. p. 19, 34, 51

**AGENDA 21**. Ministério do Meio Ambiente. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21>. Acesso em: 25 nov. 2024.

AVILA, Rafael. **Triple bottom line: o tripé da sustentabilidade. Sustentabilidade Agora**, mar. 2021. Disponível em: <https://sustentabilidadeagora.com.br/tripe-da-sustentabilidade-triple-bottom-line/>. Acesso em: 9 nov. 2024.

**B CORP: Certificação comprova que Natura alia crescimento e promoção do bem-estar social e ambiental**. 18 abr. 2019. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/b-corp-certificacao>. Acesso em: 10 nov. 2024.

BEDENDO, Marcos. **Branding**. São Paulo: Saraiva, 2019. p. 22.

BRANDT, G. H. et al. **Our common future**. Oxford: Oxford University Press, 1987. Acesso em: 15 set. 2024.

CAMPOS, Mateus. **ECO-92**. Mundo Educação. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/eco92.htm>. Acessado em: 25 nov. 2024.

**CARTILHA da venda por relações**. 2019. Disponível em: <https://js.rede.natura.net/html/home/2019/abril/categoria/cartilha-venda-relacoes.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2024.

**CONFERÊNCIA da Organização das Nações Unidas sobre o ambiente humano ou Conferência de Estocolmo**. 2024. Disponível em: <https://semil.sp.gov.br/educacaoambiental/2024/06/conferencia-da-organizacao-das-nacoes-unidas-sobre-o-ambiente-humano-ou-conferencia-de-estocolmo/>. Acesso em: 25 nov. 2024.

**CONVENÇÃO-QUADRO DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE MUDANÇA DO CLIMA (UNFCCC)**. Ministério do Meio Ambiente. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/clima/convencao-das-nacoes-unidas>. Acesso em: 25 nov. 2024.

**COSMÉTICOS cruelty free são tendência sustentável na beleza**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/cosmeticos-cruelty-free>. Acesso em: 9 nov. 2024.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2014. p. 21.

**EARTH Day - Nossa história**. Disponível em: <https://www.earthday.org/history/>. Acesso em: 9 nov. 2024.

ELKINGTON, John. **25 years ago I coined the phrase “triple bottom line.” Here’s why it’s time to rethink it.** Harvard Business Review, jun. 2018. Disponível em: <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>. Acesso em: 9 nov. 2024.

**ENTENDA a diferença entre ESG e sustentabilidade.** 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-a-diferenca-entre-esg-e-sustentabilidade>. Acesso em: 9 nov. 2024.

**ESG: o que é a sigla que virou sinônimo de sustentabilidade.** 2024. Disponível em: <https://exame.com/esg/o-que-e-esg-a-sigla-que-virou-sinonimo-de-sustentabilidade/>. Acesso em: 25 nov. 2024.

GELLI, Fred. **O pragmatismo da natureza e a invenção do amor.** Fast Company Brasil. Disponível em: <https://fastcompanybrasil.com/coluna/o-pragmatismo-da-natureza-e-a-invencao-do-amor/>. Acesso em: 25 nov. 2024.

**Geração Z valoriza marcas que se preocupam com a sustentabilidade.** O Tempo, 2023. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/economia/geracao-z-valoriza-marcas-que-se-preocupam-com-a-sustentabilidade-1.3246172>. Acesso em: 9 nov. 2024.

KALANI, Gabriel. **Natura Ekos: natureza dos sonhos.** 2024. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/206104757/Natura-Ekos-Natureza-dos-Sonhos>. Acesso em: 10 nov. 2024.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p. 3, 4, 21, 177.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. p. 360.

**Lei inclui mudança climática e biodiversidade na educação ambiental.** Agência Senado, 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/resenha-do-livro-primavera-silenciosa/1180044466>. Acesso em: 25 nov. 2024.

**MARCA sonora da Natura.** Instagram Natura, 2024. Disponível em: [https://www.instagram.com/reel/DCKO\\_cFMK6C/?igsh=MXF3ZGp1dWtweTFhcA==](https://www.instagram.com/reel/DCKO_cFMK6C/?igsh=MXF3ZGp1dWtweTFhcA==). Acesso em: 10 nov. 2024.

MENEGHEL, Andrea; PEREZ, Clotilde. **Natura: sensações e emoções humanizando a identidade de marca.** INTERCOM, Recife, 2011. Disponível em: <https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2383-1.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2024.

**NATURA é eleita como uma das empresas mais éticas do mundo.** 25 fev. 2020. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/natura-e-eleita-como-uma-das-empresas-mais-eticas-do-mundo>. Acesso em: 10 nov. 2024.

**NATURA Ekos: saiba tudo sobre a marca.** 2021. Disponível em: <https://www.natura.com.br/linha-ekos>. Acesso em: 10 nov. 2024.

**NATURA: Reposicionamento da marca para reforçar valores e atributos.** 2019. Disponível em: <https://casestudies.insightnet.com.br/natura-reposicionamento-da-marca-para-reforcar-valores-e-atributos/>. Acesso em: 10 nov. 2024

**NOGUEIRA, Bruno. Resenha do livro "Primavera Silenciosa".** Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/resenha-do-livro-primavera-silenciosa/1180044466>. Acessado em: 25 nov. 2024.

**NOSSA relação com as Comunidades da Amazônia.** YouTube Natura Oficial, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/comunidades-natura>. Acesso em: 10 nov. 2024.

**PADILHA, Pedro. A psicologia das fontes – como a tipografia influencia na percepção da marca.** Disponível em: <https://runningdigital.com.br/a-psicologia-das-fontes-como-a-tipografia-influencia-na-percepcao-da-marca/>. Acessado em: 25 nov. 2024.

**PROGRAMA Carbono Neutro.** Natura, 2022. Disponível em: <https://static.rede.natura.net/html/2022/natura-carbono-neutro>. Acesso em: 10 nov. 2024.

**RELATÓRIO anual Natura 2001.** Natura. Disponível em: [https://static.natura.com.br/static/relatorio/pdf/relatorioanual2001\\_administracao.pdf](https://static.natura.com.br/static/relatorio/pdf/relatorioanual2001_administracao.pdf). Acesso em: 9 nov. 2024.

**RELATÓRIO integrado Natura 2023.** Natura. Disponível em: [https://images.rede.natura.net/html/relatorio-anual/2023/Relatorio-Integrado-Natura-e-Co-2023\\_PT.pdf?iprom\\_id=relatorio-anual\\_mosaico&iprom\\_name=destaque4\\_Relatorio-Integrado-Natura-e-Co-2023\\_PT\\_07-10-2024&iprom\\_creative=pdf\\_relatorio-Integrado-Caderno-de-indicadores\\_portugues&iprom\\_pos=1](https://images.rede.natura.net/html/relatorio-anual/2023/Relatorio-Integrado-Natura-e-Co-2023_PT.pdf?iprom_id=relatorio-anual_mosaico&iprom_name=destaque4_Relatorio-Integrado-Natura-e-Co-2023_PT_07-10-2024&iprom_creative=pdf_relatorio-Integrado-Caderno-de-indicadores_portugues&iprom_pos=1). Acessado em: 25 nov. 2024.

**RETORNO financeiro é maior entre empresas com ações socioambientais, aponta relatório.** Redação Exame. Disponível em: <https://exame.com/esg/retorno-financeiro-e-maior-entre-empresas-com-acoes-socioambientais/>

**SOBRE o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil.** Nações Unidas Brasil. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 9 nov. 2024.

**TYBOUT, Alice M. Branding: gestão de marcas.** São Paulo: Saraiva, 2017. p. 5.

**UNICEF. Importância da educação ambiental.** Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/blog/importancia-da-educacao-ambiental>. Acessado em: 25 nov. 2024.