



**I Simpósio de Comunicação, Cultura e Amazônia  
Universidade Federal do Amazonas - UFAM  
Manaus (AM), de 22 a 26 de novembro de 2021**



## **Natura S.A e a Correlação entre o Extrativismo e a Preservação Ambiental<sup>1</sup>**

Ely Erica Nascimento PESSOA<sup>2</sup>

Lucas de Oliveira CONRADO<sup>3</sup>

Raymar dos Reis MARTINS<sup>4</sup>

Vívian Karine da Cruz TOURINHO<sup>5</sup>

Adelson Costa FERNANDO<sup>6</sup>

Universidade Federal do Amazonas, Parintins, AM

### **Resumo**

Preservação ambiental e produtos sustentáveis na indústria cosmética ganharam bastante visibilidade nos últimos tempos. Neste artigo, o objetivo foi discutir a correlação entre o extrativismo, investimentos e o comprometimento que a empresa Natura S.A tem com o meio ambiente. Expor suas estratégias de marketing e o que a diferencia da concorrência e a mantém como líder no mercado nacional de cosméticos a alguns anos. A forma que a empresa utiliza a imagem da Amazônia como identidade visual é realmente bem representada e sua contribuição para a economia local.

**Palavras-chave:** preservação ambiental; natura s.a; marketing.

---

<sup>1</sup>Trabalho submetido no GT 01 I Simpósio de Comunicação, Cultura e Amazônia

<sup>2</sup>Discente de Graduação do 3º período de Curso de Jornalismo do ICSEZ-UFAM, email: elyericapessoa2@gmail.com.

<sup>3</sup> Discente de Graduação do 3º período de Curso de Jornalismo do ICSEZ-UFAM. email: inst.lucasconrado@gmail.com

<sup>4</sup> Discente de Graduação do 3º período de Curso de Jornalismo do ICSEZ-UFAM. email: martynsraymar@gmail.com

<sup>5</sup> Discente de Graduação do 3º período de Curso de Jornalismo do ICSEZ-UFAM. email: viviankarinetourinho18@gmail.com

<sup>6</sup> Orientador Professor Doutor da Universidade Federal do Amazonas em Parintins (ICSEZ-UFAM) email: acostaf@ufam.edu.br



**I Simpósio de Comunicação, Cultura e Amazônia  
Universidade Federal do Amazonas - UFAM  
Manaus (AM), de 22 a 26 de novembro de 2021**



## **A Questão Ambiental**

A Natura S. A é uma empresa multinacional brasileira de cosméticos e produtos que iniciou seu projeto em 1969, em São Paulo. Com os avanços e aceitação no mercado, a Natura começou a implantar novos projetos que incentivam o acesso e preservação da natureza, e fazem referência ao bem-estar, manifestados através da relação harmoniosa e respeitosa entre o indivíduo e o meio ambiente. (NATURA, 2008)

A multinacional foi líder de vendas diretas no Brasil, aumentando seu gancho de influência e hoje já possui mais de 7 mil colaboradores, além de atuar nos EUA (Estados Unidos da América), França, Chile, México, Peru e Argentina.

Segundo o marketing e as propostas de intervenção da empresa, os projetos e a correlação com o meio ambiente, estão diretamente ligados à preocupação da corporação, tendo em vista que a iniciação da empresa como Natura, trás a marca e valores da responsabilidade sobre a estrutura de mercado essencial e natural. “Para reduzir os impactos de nossos produtos no meio ambiente, procuramos usar cada vez mais ingredientes vegetais e materiais recicláveis”. (NATURA, 2008)

Segundo o protocolo de sustentabilidade, a Natura legitima que defender a Amazônia também diz respeito a fauna da região, banindo desde 2006 os testes de cosméticos e eficácia dos produtos em animais, e investindo em ciência e inovação. A multinacional conta com mais de 25 ativos da biodiversidade, que são obtidos por mais de 81 cadeias de fornecedores, somente na Amazônia, mais de 4300 famílias que atuam em parceria desse fornecimento são amparadas.

Os recursos naturais da região Amazônica e por ser um dos patrimônios mais importante do planeta sempre foram alvo de desejo e exploração desde a colonização, insinuando o pensamento de desenvolvimento e evolução, a preservação deve ser mutua não somente com fins lucrativos individuais, mas para a própria fauna e flora. ” Interesse comum de assegurar que o desenvolvimento econômico futuro não seja prejudicial ao meio ambiente”. (REDCLIFT, 2006)

Com a consciência voltada para a exploração e o equilíbrio do meio ambiente, a indústria brasileira de cosméticos natura, iniciou outro novos projetos que contribuíram



**I Simpósio de Comunicação, Cultura e Amazônia  
Universidade Federal do Amazonas - UFAM  
Manaus (AM), de 22 a 26 de novembro de 2021**



positivamente para a não degradação da região. Desde a revolução industrial, o planeta vem sofrendo uma série de mudanças climáticas por conta de efeito estufa, e com relação a esse problema global, em 2007, a Natura criou o Programa Carbono Neutro, e iniciou as metas de redução das emissões de gases de efeito estufa por toda cadeia produtiva, desde a extração da matéria prima que são utilizados nos produtos, até o descarte das embalagens.

Em 2013 além de já reduzir a emissão de gases, desenvolveram uma linha com 70% menos plásticos. O marketing e o programa da empresa sugerem um número grande de projetos e ações que incentivam a sustentabilidade. A empresa teve a preocupação de contribuir no desenvolvimento de matérias que já utilizavam para comércio, no entanto, Redclit orienta que precisa-se de uma visão inclusiva sobre sustentabilidade e que a diferenciação sobre o conceito atual está sendo substituído pela retórica política nas questões ambientais.

A importância e prevenção da sustentabilidade estão na atuação do sustentável, e não com fins lucrativos que a globalização talvez possa interferir na dinâmica e essência do conceito. O plano de ação da Natura ementa uma série de propostas e atuações que abrangem muito mais que a floresta em si, mas também as famílias que colaboram com o extrativismo para os produtos.

As formas sustentáveis da empresa são realizadas desde 2000, e com isso a Natura tem uma relação de preservação e contato de marketing com o meio ambiente, economia e a biodiversidade da região Amazônica e famílias, influencia também na rotação marítima, e privilegiam os transportes fluviais que gastam menos carbono, colaborando na redução de resíduos. Priorizam as embalagens recicláveis e com produtos vegetais.

Manifestações em defesa são um pontapé inicial para a preservação, o contato com o sustentável e produtos devem indicar a garantia de sustentabilidade para equilíbrio ambiental. ” Não é de hoje que a bioeconomia da Amazônia para colocar em prática o tripé ambiental, social e econômico. Mas é preciso cooperação para que isso ganhe ainda mais escala...”(GLOBORURAL, 2021)

Essa relação de homem e natureza sempre esteve em conflito entre a ideia de explorar o meio ambiente e o dever de manutenção. O Brasil é historicamente conhecido pelo extrativismo da matéria prima destinadas á exportação, e tem sido dessa forma desde a



**I Simpósio de Comunicação, Cultura e Amazônia  
Universidade Federal do Amazonas - UFAM  
Manaus (AM), de 22 a 26 de novembro de 2021**



invasão dos europeus as terras originárias. A ideia de se beneficiar do que a natureza fornece foi um pensamento deixado pelo colonizador desde o momento em que ele consolidou o modelo de trabalho industrial.

O processo de desmatamento da Amazônia Legal brasileira data notadamente da década de 70 com o início da ocupação da região que incentivou um processo migratório e um consequente adensamento urbano (FERREIRA E SALATE, 2005; BECKER, 2005).

A natura empresa multinacional de cosméticos que usufrui da Amazônia para o seu negócio, ela está a anos ativa no mercado e a sua consolidação se dá ao marketing que é desenvolvido pela sua equipe enquanto passa imagem de preservação ambiental. A natura compra matéria-prima de diversos fornecedores, sendo os domésticos responsáveis por aproximadamente 90% dos custos em 2003. Os dez principais fornecedores representam 42,8% do total de custos com matéria-prima do ano passado e possui contratos de longo prazo com os fornecedores mais importantes, além de possuir alguns custos da matéria-prima atrelados ao dólar.

A natura se tornou pioneira em produzir refis para embalagens que podem ser recicladas e reaproveitadas, levando em conta que produzem produtos com carbono neutro e não prejudica o efeito estufa, sem emissão de gases e carrega o título de segunda empresa mais sustentável do mundo e inovadora. Para os seus clientes ela disponibiliza uma tabela ambiental, um informativo contido nas suas embalagens que apresenta a constituição da embalagem e formulação dos produtos.

Além de estratégias de marketing a empresa também deixa mensagem inclusa nas cores das embalagens: os azuis (hidratam), os verdes (limpam) e os vermelhos (tratam). Construindo uma identidade visual aos seus consumidores e investidores, dessa forma mostra seu diferencial no mercado financeiro. A empresa construiu uma boa relação com seu público através das pesquisas, com o objetivo de atender todas as classes ela atende a prioridade de sua maioria.

[...] se, de um lado, a empresa escolhe estratégias que lhe permitem ampliar suas capacitações em determinadas direções desejadas, a capacitação acumulada atua também como restrição a adoção de estratégias de vez que uma firma somente pode adotar estratégias para as quais reúne as competências necessárias. (FERRAZ; 1999).



**I Simpósio de Comunicação, Cultura e Amazônia  
Universidade Federal do Amazonas - UFAM  
Manaus (AM), de 22 a 26 de novembro de 2021**



A indústria brasileira de cosméticos natura foi uma das pioneiras no país a adotar a sustentabilidade ambiental como principal fundamento de sua cultura corporativa. A exalação da flora brasileira, a valorização do conhecimento das comunidades nativas e sobretudo a preservação do meio ambiente são princípios constantes nos produtos, processos e divulgações da empresa os quais se consolidaram na mídia de forma bastante original. Segundo Kotler, et al. (2010), empresas como a natura já praticam o novo marketing 3.0 também chamado marketing centrado no homem, ou marketing espiritual. É importante destacar o marketing utilizado pela empresa que é voltado para mulheres, no ramo da cosmética esse é o público dominante, mas com a venda direta dos produtos a empresa optou por mudar a imagem dessas consumidoras para também consultoras. A empresa articula diretamente a venda com o público feminino através de suas consultoras espalhadas pelo Brasil. Segundo a cia, o argumento válido para aliadas à empresa é o da independência financeira de mulheres que são chefes de famílias.

Conforme Porter (1980), verifica-se que a estratégia competitiva da Natura é a liderança em diferenciação. Segundo Hooley (2005), a teoria da dependência de recursos TDR indica que a vantagem competitiva da Natura é sustentável porque em recursos coincidem três características principais: a geração de valor para os clientes, a exclusividade ou raridade e a difícil imitação ou cópia por parte da concorrência. Esta estratégia fundamenta-se sobretudo na ambiguidade causal, que torna difícil para a concorrência identificar os principais recursos que geram valor e na dependência do caminho, que determina a necessidade de investir tempo e esforço para o estabelecimento e ou a apropriação destes recursos.

Apesar de todo investimento na imagem da empresa por vezes ela deixa a desejar, a redução da poluição nos refis da embalagem ajudou a reduzir em tese sua contribuição pra o lixo acumulável, mas ainda falta orientação para seu público consumidor de como reaproveitar as embalagens já vazias. Nesse caminho a empresa chega cada vez mais perto de seu objetivo de consumo sustentável.

De acordo com Lacerda (2002), muitas empresas estão aderindo às atividades de reciclagem e reaproveitamento dos produtos, primeiramente pela questão ambiental, além da concorrência e da redução de custos. O mundo e principalmente as grandes potências



**I Simpósio de Comunicação, Cultura e Amazônia  
Universidade Federal do Amazonas - UFAM  
Manaus (AM), de 22 a 26 de novembro de 2021**



mundiais tem se preocupado cada vez mais com questões de ordem ambiental, tendo em vista as consequências negativas e os problemas ocorridos pela falta de respeito ao meio ambiente.

Essa foi uma das pautas na reunião dos líderes do G20 (Grupo formado por 19 países, incluindo o Brasil e a União Europeia), no final de outubro de 2021, em Roma, na Itália (BBC, 2021). Nas relações comerciais, se nota uma priorização das organizações, que utilizam produtos menos nocivos ao meio ambiente e que utilizam as ferramentas do desenvolvimento sustentáveis e da logística reversa, para diminuir resíduos acumulados na natureza.

A logística reversa é definida por Leite (2003), como a logística empresarial que planeja o retorno dos bens de pós-venda ou pós-consumo ao processo produtivo, por canais reversos de distribuições, que agregam valores como econômicos, ecológicos, legal, logístico, de imagem e entre outros. A empresa multinacional Natura S. A desenvolve desde 2016 estudos que corroboram para estipular os danos causados pela empresa ao meio ambiente. (EXAME, 2016)

Evidentemente que os impactos ambientais são menores, comparados aos de empresas extrativistas, mas a empresa de cosméticos tem sua parcela de contribuição aos danos causados pela uso de matérias-primas, nesse sentido, a abordagem referida nesse artigo vai de encontro com temas, que por sua vez necessitam de mais atenção, como o extrativismo, que em grande parte ocorre nas regiões amazônicas.

Há mais de 50 anos no mercado de perfumaria, cosméticos e produtos de higiene, a Natura foi a primeira empresa da América Latina a contabilizar o impacto de seus negócios no meio ambiente e na sociedade, por meio da metodologia internacional de contabilidade ambiental (conhecida em inglês como “EP&L”, Ganhos e Perdas Ambientais,). O estudo é uma análise aprofundada de todas as etapas de vida dos produtos da companhia, desde a extração da matéria-prima, passando por fabricação, transporte, uso e descarte dos materiais.

A análise foi elaborada com consultoria técnica dos escritórios da PwC em Londres e em São Paulo, com base nos dados consolidados da Natura do ano de 2013. A empresa fez o levantamento acerca dos impactos que causa ao meio ambiente ao longo de um período de quase dois anos, encerrado em março de 2016. Foram contabilizados o uso e a poluição



**I Simpósio de Comunicação, Cultura e Amazônia  
Universidade Federal do Amazonas - UFAM  
Manaus (AM), de 22 a 26 de novembro de 2021**



da água, a emissão de gases de efeito estufa, a geração de resíduos sólidos, a emissão de poluentes no ar e o uso da terra.

Para calcular os efeitos ambientais da atividade da Natura, a metodologia considera os tipos de insumos, o portfólio de produtos e as regiões onde eles são vendidos. O levantamento confirmou o impacto que a empresa causou ao meio ambiente ao longo de sua trajetória. Segundo os dados são disponibilizados no sítio da empresa "Natura Campus", o estudo mostrou que o impacto ambiental da cadeia da Natura foi estimado em R\$ 132 milhões para 2013, isso corresponde a extração de matérias-primas, a fabricação e o transporte dos produtos e o descarte das embalagens.

O maior impacto nessas etapas se dá pelas emissões de gases do efeito estufa (59%), que já são compensados pela Natura por meio da contratação de projetos de reflorestamento, entre outros. Em seguida vêm a poluição atmosférica (14%), a poluição da água (11%), o uso da terra (8%) e o consumo de água (7%). O uso do produto é a etapa de maior peso, pois produtos de higiene pessoal e cosméticos são, em grande parte, utilizados durante o banho, apenas a etapa de uso representa um impacto adicional de R\$ 455 milhões, mais do que o triplo das etapas ligadas diretamente à cadeia de negócios da Natura. (NATURA, 2016)

No primeiro dia de MaxiMídia de 2019, Andrea Álvares, vice-presidente de marketing e inovação da Natura, durante seu discurso disse, “Cada um de nós em todas nossas decisões junto aos nossos clientes, temos um grande poder de influenciar o planeta. Temos um impacto por demais negativo e não pagamos por isso, não é algo que colocamos na nossa cadeia de valor, não precificamos na forma como deveríamos nossas emissões de carbono, não controlamos os resíduos que colocamos no ambiente e como a indústria ou o consumidor lida com nossos produtos”.

A fiscalização ambiental é um poder e dever do Estado, que tem como objetivo cumprir sua missão institucional de controle da poluição, dos recursos hídricos e florestais, adotando medidas de polícia e cautelares, lavratura de autos de constatação e de infração, sendo exercida pelos funcionários dos órgãos ambientais integrantes do Sistema Nacional de Meio Ambiente (Sisnama) (CORRÊA et. al., 2011).

De acordo com Souza (2019) a Lei nº 6.938 de 31 de agosto de 1981, que dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente estabelece a existência de dois órgãos executores





**I Simpósio de Comunicação, Cultura e Amazônia  
Universidade Federal do Amazonas - UFAM  
Manaus (AM), de 22 a 26 de novembro de 2021**



das políticas e fiscalização ambiental, quais sejam: o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais e Renováveis (IBAMA) e o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio) com o objetivo de fiscalizar o cumprimento das normas ambientais.

Em caso de empresas multinacionais em países subdesenvolvidos, tiveram que se adaptar à legislação ambiental em seus países de origem. Portanto, as políticas ambientais adotadas pelas matrizes são passadas às filiais para evitar danos à imagem mundial da organização, bem como, para prevenir futuros contratemplos nos países em que estão instaladas as suas filiais (ZAMBARANO e MARTINS, 2007).

Com a questão ambiental em alta, a ISO trouxe o tema ambiental o mundo dos negócios, com uma abordagem padronizada para a gestão ambiental composta de uma série de normas, a ISO 14000. Dentre esses princípios, a ISO 14001 é a única capaz de fornecer as organizações certificações que comprovem que as empresas seguem à risca os processos de gestão ambiental. Ela é adequada a todos os tipos de empresas, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte, exigindo que essas entidades considerem qualquer fator ambiental e abrange a necessidade de uma melhoria contínua dos sistemas com abordagem ambiental (MONTE et. al., 2017).

Contudo, as políticas públicas direcionadas a este setor, ainda são insuficientes. Falta uma maior regularização e fiscalização dos trabalhadores do setor, principalmente os da área de extração e produção de matérias-primas, que são em sua maioria, informais, bem como a necessidade da criação de incentivos fiscais para aos produtos sustentáveis. Segundo o Índice de Imposto Verde, desenvolvido pela KPMG, o Brasil está em 18º lugar na classificação geral dos 21 países que apresentam algum tipo de incentivo fiscal verde. O PL-4611/12, que propõe a redução das alíquotas dos tributos PIS/Pasep e Cofins, para empresas que diminuam a emissão de gases de efeito estufa em seus processos de produção (SIQUEIRA et. al., 2017).

No Relatório Anual Natura de 2016, o resultado estimado em 2013 nas demonstrações financeiras, referente ao impacto ambiental com o consumo de água e energia elétrica, materiais utilizados e emissões de gases poluentes foi de R\$ 132 milhões e teria sido ainda maior (aproximadamente R\$ 164 milhões) sem a aplicação do Programa Carbono Neutro em 2007, que monitora os processos produtivos para diminuir as emissões de gases do





**I Simpósio de Comunicação, Cultura e Amazônia  
Universidade Federal do Amazonas - UFAM  
Manaus (AM), de 22 a 26 de novembro de 2021**



efeito estufa – GEE, que por meio da contabilidade ambiental teve um resultado favorável de R\$ 77 milhões. A contabilidade ambiental faz com que todos os eventos do patrimônio ambiental devem ser registrados contabilmente, e as demonstrações são importantes para fornecer a investidores e gestores da organização informações a respeito dos impactos causados na sociedade (MONTE et. al., 2017).

Indicadores de desempenho ambiental são ferramentas importantes para avaliar e relatar a integração de práticas e ferramentas do setor de defesa do ambiente, garantindo que as questões ambientais estão sendo consistentemente e claramente seguidas em atividades do setor em escala local e nacional. Todavia, o monitoramento é fundamental para a avaliação de eficiência ambiental tanto para avaliar a adesão a padrões e apoiar as opções de gestão (PICANÇO et. al., 2017).

## **REFERÊNCIAS**

Centro de Pesquisa em bem-estar. **Natura**, 2008. Disponível em: <https://cpbec.ip.usp.br/partner/963/#>. Acesso em: 10 nov 2021.

CORRÊA, R. G.; VALLE, M. N.; ROMANO, L. S. **Fiscalização Ambiental**. Instituto Estadual do Ambiente. Rio de Janeiro: INEA, 2011.

G20: meio ambiente e covid dominam agenda em encontro de líderes na Itália. **BBC News Brasil**, 30 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-59102463>. Acesso em: 10 nov 2021 .

FERRAZ, J.C et al. **Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria**. Rio de Janeiro: Campuz, 1999

HOOLEY, Graham; SAUNDERS, John; PIERCY, Nigel. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo- Terceira Edição**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

LACERDA, Leonardo. Logística reversa – uma visão sobre o conceito básico e as praticas operacionais. *Revista Tecnológica*. Jan. 2002, p. 46-50

LEITE, Paulo Roberto. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade**. São Paulo: Prentice Hall, 2003

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan – **Marketing 3.0: as forcas que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.



**I Simpósio de Comunicação, Cultura e Amazônia**  
**Universidade Federal do Amazonas - UFAM**  
**Manaus (AM), de 22 a 26 de novembro de 2021**



MONTE, P. G.; FRAUCHES, P. F.; BETARESSI, V. Sistema de gestão ambiental e suas aplicabilidades: um estudo de caso na empresa Natura Cosméticos S.A. **ENGEMA**. 2017.

Natura desafia a indústria a rever seu impacto ambiental. **Meio e Mensagem**, 01 de outubro de 2019. MaxiMídia. Disponível em: <https://www.maximidia.com.br/noticias2019/2019/10/01/natura-desafia-a-industria-a-rever-seu-impacto-ambiental/>. Acesso em: 10 nov 2021.

Natura faz a contabilidade ambiental de suas operações. **Natura Campus**, 2019. Disponível em: <http://www.naturacampus.com.br/cs/naturacampus/post/2016-08/natura-contabilidade-ambiental>. Acesso em: 09 nov 2021.

O dano ambiental agora tem preço definido. **Revista Exame**, 12 de setembro de 2016. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/o-dano-ambiental-agora-tem-preco-definido>. Acesso em: 10 nov 2021.

PORTER, M.E. *Competitive Strategy*. New York: The Free Press, 1980.

REDCLIFT, Michael. Os Novos Discursos da Sustentabilidade. In. FERNANDES Marcionila; GUERRA Lemuel. (Org) *Contra-Discurso do Desenvolvimento Sustentável*. 2. ed. Belém: UNAMAZ, 2006.

Relatórios anuais. **Natura**, 2008. Disponível em: [http://www2.natura.net/Web/Br/relatorios\\_anuais/src/perfil.asp](http://www2.natura.net/Web/Br/relatorios_anuais/src/perfil.asp). Acesso em: 10 nov 2021.