

Área Temática: Marketing

CAMPANHAS E MARKETING DE CAUSAS: O CASO NATURA

RESUMO

A sustentabilidade e o consumo consciente são, atualmente, uma das questões mais desafiadoras enfrentadas pelas organizações públicas e privadas. As companhias corporativas, principalmente, as empresas de cosméticos, foram forçadas a transformar seu padrão de produção e demonstrar sua flexibilidade para mudanças e responsabilidade com todos os envolvidos no processo para atender os objetivos do desenvolvimento sustentável. O Marketing de Causa tem sido um grande aliado neste novo modelo mercadológico, por consistir em um conjunto de ações que tem agregado valores às marcas, facilitado a produção e comercialização de qualquer produto ou serviço ao demonstrar ao consumidor que seus desejos e necessidade serão atendidos e, mutuamente, os benefícios ambientais e sociais serão garantidos. Neste contexto, destaca-se a empresa Natura Cosméticos que possui uma filosofia sustentável incorporada às suas diretrizes empresariais e estratégicas. O presente estudo de caso, analisa os impactos das campanhas de causa elaboradas pela empresa Natura Cosméticos no mercado nacional e internacional e a na ressignificação do consumo de seus clientes. Para conseguir atingir os objetivos traçados neste projeto, será utilizado o método lógico dedutivo, que tem como pressuposto que apenas a razão pode conduzir ao conhecimento verdadeiro. Conclui-se que, o Marketing alinhado à missão e aos valores da empresa é crucial para o seu sucesso, pois o desenvolvimento e utilização de planos empresariais adequados é possível, ao mesmo tempo, ser rentável e sustentável.

Palavras-chave: Consumo consciente, Sustentabilidade, Marketing de Causa, Natura.

ABSTRACT

Sustainability and conscious consumption are currently one of the most challenging issues facing public and private organizations. Corporate companies, especially cosmetics companies, were forced to transform their production pattern and demonstrate their flexibility for changes and responsibility with everyone involved in the process to meet the goals of sustainable development. Cause Marketing has been a great ally in this new marketing model, as it consists of a set of actions that have benefits to brands, facilitating the production and marketing of any product or service by demonstrating to the consumer that their wishes and needs will be met and, mutually, the environmental and social benefits will be guaranteed. In this context, the company Natura Cosmetics stands out, which has a sustainable philosophy incorporated into its business and strategic guidelines. The present case study analyzes the impacts of the cause campaigns prepared by the company Natura Cosmetics in the national and international market and the re-signification of the consumption of its customers. In order to achieve the objectives outlined in this project, the deductive logical method will be used, which assumes that only reason can lead to true knowledge. We conclude that Marketing aligned with the company's mission and values is crucial for its success, since the development and use of adequate business plans is possible, at the same time, to be profitable and sustainable.

Keywords: Conscious consumption, Sustainability, Cause Marketing, Natura.

1. Introdução

Os modelos de produção e os padrões de consumo estão em constante transformação face o dinamismo do consumismo em nossa sociedade, vemos isso na grande variedade de produtos no mercado, na intensa produção de mercadorias e o avanço de técnicas e métodos que favorecem o crescimento da demanda de consumo.

Atualmente, nos deparamos com um novo pensamento consumerista mais atento às questões ambientais, como a preservação da fauna e da flora, e na sua contribuição, através de suas ações, para o bem-estar coletivo. Com isso, as empresas estão reformulando os seus processos produtivos para atender as necessidades e desejos deste consumidor mais consciente e sustentável.

As organizações estão prezando pela sustentabilidade corporativa e agregando valores e filosofias as suas marcas, e todo esse processo de entrega de valor aos seus clientes e consumidores exigem a formulação de estratégias mercadológicas que tornem os negócios mais competitivos. A sustentabilidade ambiental e a inclusão social são uma tendência a ser abrangida pelo mercado, o que vem promovendo uma mudança no paradigma de produção das organizações nos últimos tempos.

O Marketing de Causa consiste no conjunto de atividades elaboradas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço ao demonstrar que as necessidades e desejos do consumidor serão satisfeitas, porém com impacto mínimo a Natureza e os animais, bem como, promovendo a inclusão social e a Defesa dos Direitos Humanos, principalmente, em relação as minorias.

Com base neste contexto, temos a empresa Natura Cosméticos que é reconhecida por apresentar uma filosofia corporativa focada no desenvolvimento sustentável e por utilizar o Marketing de Causa para promover seus valores e ganhar a confiança de seus clientes, ao apresentar transparência em seu modo de produção, o perfil dos fornecedores, o uso de matérias-primas sustentáveis, demonstrando os benefícios ambientais e sociais de seus produtos e serviços.

O presente artigo tem como objetivo analisar algumas das estratégias de Marketing de Causa utilizadas pela empresa Natura Cosméticos e buscar responder aos seguintes questionamentos: o que os consumidores do mercado atual de cosméticos esperam das empresas? Como as campanhas de causa impulsionaram a empresa no mercado de cosméticos? Como as estratégias mercadológicas da Natura contribuíram para ressignificação do consumo de seus clientes e o impacto no âmbito nacional e internacional?

Para atingir os objetivos desta pesquisa, assim como responder às indagações que a norteiam, será explanado, inicialmente, sobre o consumo consciente e a sustentabilidade, o marketing e sua contribuição na sustentabilidade corporativa, e sobre o marketing de causa. Por fim, serão apresentados os resultados das análises dos métodos utilizados na Campanha do Dia dos Pais de 2020 e no desenvolvimento e promoção da linha Ekos da empresa Natura.

2. Referencial Teórico

2.1 O consumo consciente e a sustentabilidade

A questão da sustentabilidade e a necessidade de adequação ao consumo consciente no âmbito corporativo são temas fontes de inúmeros debates. As

discussões em torno do desenvolvimento sustentável iniciaram na Conferência de Estocolmo, promovida pela Organizações das Nações Unidas em 1972, motivadas pela preocupação da sociedade, das empresas e organizações em volta do eminente colapso ambiental e o consumo desenfreado da sociedade capitalista, sendo necessário o debate sobre o equilíbrio entre o desenvolvimento social e o meio ambiente.

Na década de 80, foi realizada uma nova conferência convocada pela assembleia da ONU, a qual resultou na elaboração do Relatório *Brundtland* que recomendava a adoção de estratégias a longo prazo de conservação, por meio da cooperação entre países em desenvolvimento, de forma interligada, com o objetivo de atingir mudanças globais e promover o desenvolvimento sustentável (MANIGLIA, 2012).

Para Jacobi (2006), o conceito de desenvolvimento sustentável consiste na compreensão de um processo dotado de restrições à exploração de recursos naturais e a orientação no desenvolvimento tecnológico, com a imposição de limites para o crescimento econômico no que concerne as iniciativas voltadas para o diálogo entre os agentes sociais e econômicos, por intermédio de práticas educativas, alertando sobre a responsabilidades de todos os envolvidos no processo.

Neste contexto, insere-se a sustentabilidade corporativa, que diz respeita a uma nova forma de realizar negócios e como eles serão desenvolvidos, abrangendo os processos produtivos, a relação entre as partes interessadas, compromissos públicos e adequação aos novos paradigmas (LINS; ZYLBERSTAJN, 2010, p. 16).

As organizações corporativas passaram a cuidar das exigências voltadas para o consumo ecologicamente correto e reformular seu processo produtivo, além de alertar a população acerca dos dados provenientes do consumo irresponsável, impulsionadas pela promoção de iniciativas públicas e globais voltadas para o desenvolvimento sustentável, entre elas, o Pacto Global elaborado pela Organizações das Nações Unidas que busca mobilizar as empresas para que incorporem os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) em suas estratégias e ações corporativas.

As empresas estão adotando processos sustentáveis, seja com a modificação de seus materiais e ingredientes, como por exemplo, a substituição de ingredientes de origem químico-sintético por ingredientes de origem vegetal, a utilização de embalagens biodegradáveis e o desenvolvimento de insumos isentos de testes em animal.

Com a propagação desses novos processos e a busca do consumidor pela saúde e bem-estar físico, que favorece o seu conhecimento sobre a sustentabilidade e a sua importância, o mercado está sendo impulsionado a desenvolver novos e inovadores produtos que atendam às necessidades reais deste perfil consumerista mais consciente e exigente, forçando as empresas a adotarem técnicas mais sustentáveis.

2.2 Marketing e sua contribuição na sustentabilidade corporativa

Sobre a sustentabilidade corporativa, cumpre destacar:

Não há definição única ou consensual para sustentabilidade corporativa, mas a ideia básica é a de que a atividade das empresas desenvolve-se em um contexto socioambiental que condiciona a qualidade e a disponibilidade de dois tipos fundamentais de capital, o natural e o humano. Assim, para que os resultados das empresas possam se sustentar no longo prazo é necessário

preservar e desenvolver essas duas formas de capital, em equilíbrio com os capitais industrial e financeiro [...] (LINS; ZYLBERSTAJN, 2010, p.39).

Com base nesse contexto, o marketing por possuir um caráter social e econômico, bem como consistir em um processo que busca por meio de ações atender as necessidades das pessoas e gerar valor para as empresas, está diretamente relacionado na promoção da sustentabilidade corporativa, por meio de diversas estratégias para valorização de produtos e serviços que enfatizem o seu potencial ao consumidor.

Segundo Grewal e Levy (2012, p. 4) “[...] O bom marketing não é uma atividade aleatória; ele exige um planejamento cuidadoso com ênfase nas implicações éticas de qualquer decisão tomada em relação à sociedade como um todo”.

O planejamento das estratégias de marketing a serem utilizadas deve estar voltado para atender ao novo perfil de consumidor, mais conscientes e exigente, garantindo sua satisfação, fidelização dos clientes para com as empresas e a diferenciação. Segundo Las Casas (2006), o marketing pode ser utilizado pelas empresas para correção de mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores sobre determinados produtos ou serviços e outras alternativas.

A estratégia empresarial, está inserida no contexto apresentado, segundo Oliveira (2012, p. 5):

[...] a estratégia empresarial é o ajustamento da empresa ao seu ambiente, em geral em constante mutação, quase sempre com a empresa alterando suas próprias características, tendo em vista esse ajustamento. Assim, todo processo de implantação e acompanhamento das estratégias empresariais ocorre em circunstâncias de constante mudança.

Nota-se, com isso, que as mudanças, sejam no perfil consumerista quanto nos âmbitos sociais, políticos e econômicos, que impulsionam os empresários e gestores a modificarem seus pensamentos em relação ao mercado e isso faz com que as empresas alterem o seu paradigma de produção, com a criação e lançamentos de novos produtos e serviços para acompanhar os novos valores absorvidos pela sociedade e as novas tendências do mercado, bem como para se destacarem no mercado e manter a competitividade.

O crescente número de oportunidades e a capacidade de execução dos empresários estão interligados pela inovação competitiva, segundo defende Abreu e Campos (2016). Neste contexto, segundo Matos e Radaelli (2020), a inovação transforma ideias novas em soluções econômicas e sociais que sustentam o crescimento e o dinamismo econômico.

A inovação deve ser utilizada como estratégia de marketing empresarial aliada a promoção da sustentabilidade, por ser, segundo Xavier (2015) e Matos e Radelli (2020) um fator importante para vantagem competitiva sustentável, o crescimento econômico corporativo e o aumento da produtividade, além de impactar a sociedade em todos os seus âmbitos.

2.3 Marketing de causa

No contexto atual de mudanças de padrões e práticas voltadas ao consumo sustentável, surgem algumas estratégias de marketing, entre elas, o marketing de causa e o marketing verde, que tem sido ferramentas cruciais para agregar valor as marcas e torná-las fortes ao longo do tempo, traçando uma relação favorável entre as

empresas, consumidores, o meio ambiente e social. No Brasil, pode ser percebido algumas marcas utilizando esses tipos de estratégias, dentre elas a Natura que, leva ao seu público-alvo seus fundamentos.

Dessa forma, as empresas buscam novas estratégias para atrair mais consumidores e valorizar sua marca.

Apesar de expressarem suas preocupações ambientais de maneiras individuais, todos os consumidores verdes são motivados por necessidades universais que se traduzem em novas estratégias de compra que implicam na maneira como as marcas sustentáveis autênticas são desenvolvidas e comercializadas (OTTMAN, 2012, p.64).

Kotler e Keller (2006) afirmaram que, o marketing de causas está relacionado a receita gerada para a empresa através de uma determinada causa em que o cliente está disposto a manter essas transações.

O marketing de causa é usado como uma maneira de construir uma sociedade mais responsável, através do consumo consciente. O cliente com essa atitude, devolve a empresa o reconhecimento da marca, lucros e sua identidade.

Conforme Biglione (2007, p.10),

Do ponto de vista dos consumidores, a estratégia do MRC é muito bem-avaliada. A pesquisa IDIS/Enfoque “Cenário Brasileiro do Marketing Relacionado a Causas – Atitudes e Comportamento do Consumidor”, realizada em 2005, com base em 811 entrevistas com pessoas entre 18 e 59 anos, habitantes de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Recife, mostrou que 38% dos consumidores já compraram produtos porque eles apoiavam alguma causa social. Sua aprovação a empresas que praticam o MRC é atestada pela pesquisa: 91% dos consumidores consideram importante que as empresas apoiem causas sociais e apenas 6% dos entrevistados deixaram de comprar produtos por desconfiar do MRC. Na opinião dos consumidores, o MRC reverte em maior familiaridade com a marca e confiabilidade nos seus produtos: 61% dizem que apoiar causas sociais ajuda o consumidor a conhecer os valores da empresa; e 54% sentem que as empresas que apoiam campanhas sociais através da venda de seus produtos são mais confiáveis, dado que desmistifica o receio das empresas de parecerem oportunistas.

Com isso, o marketing de causas pode trazer benefícios e um grande ciclo de ganhos. Kotler e Keller (2006) explicam também que pode ser perigoso os esforços direcionados as promoções por trás de um marketing de causa. Acarretando o desconforto do consumidor e desconfiando da relação entre o produto e a causa.

O marketing verde auxilia as empresas com a promoção e lançamentos de produtos “verdes”, alinhadas as necessidades do consumidor e somando valores sustentáveis as atividades. Essa estratégia de marketing, baseada em uma visão socioambiental, busca desenvolver ações de sustentabilidade nas práticas produtivas, objetivando a redução dos custos de produção, a atração de mais consumidores verdes e a geração de valor à marca da empresa.

Segundo Ottman (2012, p.77-78), existem duas estratégias de marketing verde que podem ser aplicadas pelas empresas aos seus negócios:

- 1.Desenvolver produtos que equilibrem as necessidades de qualidade, desempenho, finanças e conveniência dos consumidores com o menor impacto possível no meio ambiente, e com a devida preocupação pelas considerações sociais, por exemplo, trabalho e comunidade.

2. Criar demanda para as marcas por meio de comunicações sinceras e voltadas a valores que ofereçam benefícios práticos, dando poder e engajando os consumidores de modo significativo a respeito de questões importantes do meio ambiente e da sociedade. [...]

As marcas buscam uma constante adaptação, sempre criando formas de agradar seus clientes e conquistar sua lealdade. Kotler e Keller (2006) reforçaram que uma empresa mais humanizada, é capaz de gerar uma aproximação forte e singular, e ultrapassa as transações normais do mercado.

Ao assumir uma causa, marca constrói uma parceria com a sociedade, tornando-a conhecida e valorizada. Atualmente, as pessoas estão preocupadas com a natureza e com as desigualdades sociais. Quando o uso do marketing de causa e do marketing verde são usados de forma clara e transparente, contribui para uma sociedade melhor e garante vínculo forte com seus clientes através do compartilhamento de responsabilidades.

3. Metodologia

Esse artigo indaga como as campanhas de causa impulsionaram a Natura no mercado de cosméticos, e contribuíram para a ressignificação do consumo de seus clientes e o impacto não apenas nacional, mas também mundial. A averiguação desse problema de pesquisa aplicou o método bibliográfico, para as pesquisas sobre a utilização do marketing de causa e seus impactos na empresa diante os seus concorrentes, e analisando estritamente as campanhas da Natura.

[...] planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias idéias e opiniões. (STUMPF, 2006, p. 51).

Enquanto a característica limitada, Stumpf (2006, p.51) determina que a pesquisa bibliográfica:

[...] conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico.

Com isso é possível entender o uso das duas características, visto que a característica ampla, a execução de um planejamento inicial sob orientação e entendendo a identificação, localização e consequimento de bibliografia apropriada até a efetiva apresentação estruturada do que foi estudado e finalizado. E o uso da característica mais restrita, com o uso de uma redação integral do trabalho, o construto que circunda a identificação e apuração bibliográfica propícia por entremeio dos registros e fichamentos de todo referencial teórico.

Neste contexto, metodologicamente, foi realizada uma pesquisa qualitativa de cunho exploratório, sendo este o método utilizado para explicar o porquê das coisas e proporcionar maior conhecimento com o problema. Quanto ao procedimento técnico a ser utilizado, foi aplicado à pesquisa bibliográfica, tendo como base nos livros e documentos pertinentes ao tema e relevantes ao estudo, em meio impresso ou

eletrônico. Dentre os materiais utilizados estão diversas obras que propiciaram realizar uma análise acerca do tema em questão, bem como o suporte teórico e análise de casos.

4. Discussão e Análise dos Resultados

4.1 Natura e suas estratégias de Marketing

A Natura é uma das maiores empresas de cosméticos do Brasil, que desenvolve uma gama de produtos para cuidados do corpo, pele, cabelo, maquiagem, perfumaria, outros, voltados para as diversas necessidades do consumidor de quaisquer idade e gênero, bem como é a pioneira no Brasil em inovação por suas ações sustentáveis no exercício das suas atividades corporativas e por buscar a conscientização coletiva de seus valores e práticas voltadas para o bem-estar mundial. A organização é reconhecida pelo uso de matérias-primas naturais obtidas da biodiversidade brasileira para a produção de suas formulações cosméticas, principalmente da região Amazônica.

Desde a sua fundação, em 1969, a Natura adotou como filosofia basilar das suas diretrizes estratégicas a questão da sustentabilidade ambiental, com isso, todos os seus modelos de fabricação e desenvolvimento de produtos e ações estão voltados para práticas e manejos sustentáveis, face a preocupação com a conscientização ética e socioambiental, a busca por melhorias e redução dos impactos e agressões ambientais.

Acreditamos no potencial das relações e no poder da cosmética como ampliadora de consciência, fazendo as pessoas se conectarem com o seu próprio corpo, com o ambiente à sua volta e com o outro. Essa forma de pensar e agir se expressa em nosso comportamento empresarial alinhado à promoção do desenvolvimento sustentável, na criação de produtos e conceitos que promovam o bem estar bem e na forte conexão que mantemos com a nossa rede de relações (NATURA COSMÉTICOS SA, 2021).

Um exemplo de uma das ações sustentáveis inovadoras da empresa foi o lançamento das embalagens refis, em 1984, quase que totalmente recicláveis com o objetivo de reduzir o impacto ambiental e a emissão de gases poluentes, por utilizar menos matéria-prima para ser produzidos e gerar menos resíduos na hora do descarte, demonstrando, assim, a preocupação da Natura em propagar a conscientização sobre a sustentabilidade para seus consumidores.

Cabe destacar, que a propagação das práticas sustentáveis da empresa e a consolidação da Natura como uma das maiores empresas no mercado brasileiro foram possíveis devido as estratégias de marketing adotados, as quais são voltadas para a satisfação dos clientes e consumidores, promoção dos ideais e filosofias da organização e, ao mesmo tempo, no aumento do seu faturamento.

As campanhas da Natura estão focadas em divulgar ideias positivas que vendem, além de seus produtos, valores e práticas que motivam e incentivam os seus clientes a buscarem o bem-estar, conscientes da importância do cuidado consigo, com o outro e com o Planeta e a se sentirem agentes ativos na construção de um mundo mais consciente, equilibrado e sustentável.

Devido ao seu sucesso e reconhecimento mundial por suas ações corporativas em prol das causas ambientais e sociais, em 2020, a Natura passou a integrar o Pacto Global das Organizações das Nações Unidas (ONU), aderindo aos Objetivos de Desenvolvimento Social (ODS), sendo convidada para patrocinar duas

iniciativas: “*Ambition to 1.5C*” voltada para a crise climática e a “*Target Gender Equality*” que defende a igualdade de gênero.

Em junho de 2020, a companhia lançou o plano Visão de Sustentabilidade 2030: Compromisso com a Vida para estabelecer compromissos e ações a serem adotadas pela empresa dentro do prazo de dez anos que busquem o enfrentamento da crise climática, a proteção da Amazônia, a defesa dos Direitos Humanos, garantia da igualdade de gênero e inclusão social e a mudança dos negócios para a circularidade e regeneração.

Como já dito, o composto de marketing da Natura é de suma importância para concretização e sucesso das suas ações, logo, iremos analisar algumas estratégias de marketing de causa utilizados pela empresa.

4.2 Campanha Dia dos Pais (2020)

A campanha publicitária de Dia dos Pais de 2020 constatou que a inserção e diversidade trazem proveitos competitivos para a marca, seja na perspectiva de investidor ou a vinculação da organização com a opinião pública, porém a conjuntura não é tão simples e nem habitual. Essa ação trouxe consigo contraposição e atitudes preconceituosas, de grupos apegados à questões que desonram um passado histórico, através do repúdio dos espaços ou na limitação dos avanços de pessoas LGBTQIA+, homens e mulheres transexuais entre outras pessoas fora do padrão imposto pela sociedade; resultando em um processo de marginalização que necessita urgentemente seu fim.

O ator transexual Thammy Miranda expôs na campanha essa marginalização, e trazendo ao cenário um dos principais tópicos de discussões nas redes sociais. A campanha com intuito de trazer representatividade para um determinado grupo da sociedade, desencadeou reações conflitantes por escolher um homem transexual como protagonista de uma campanha de Dia dos Pais. E para complementar a ação, a Natura trouxe também uma outra ação “Meu pai presente”, que contava também com outros influenciadores e artistas, como Henrique Fogaça e Babu Santana, que acabaram se tornando coadjuvantes mediante toda a repercussão.

Este episódio mostrou que reunir diferentes pensamentos, etnias, e opiniões, torna a empresa mais plural, democrática e lucrativa. Em meio a todo esse cenário de elogios e críticas, as ações da empresa fecharam com uma alta de 6,73%, a R\$ 47,09.

O ator Thammy Miranda declarou que o intuito era apenas representar 12 milhões de mulheres, que são mães solteiras e 5,5 milhões de crianças que não possuem o registro paterno em sua certidão de nascimento.

A Natura ganhou visibilidade e se orgulha em ser uma marca que está do lado de todas as formas de ser e amar, livre de estereótipos e preconceitos.

Toda esta repercussão foi avaliada de forma positiva, como uma estratégia de marketing da empresa, através de uma rotina desafiadora que todos estão vivendo durante a quarentena. A Natura ressalta também, as inúmeras formas de ser homem, livre, e que essa masculinidade ao encontrar a paternidade transforma relações.

Com isso, percebe-se que há uma grande tendência do mercado em investir em empresas que atuam de uma forma mais forte, e que defende minorias, com um comportamento pró sociedade. Vale ressaltar que, campanhas de marketing que geram impactos, é crucial que estejam alinhadas à missão e aos valores da empresa, pois ações inclusivas geram valor a marca.

4.3 Natura e a linha EKOS

A linha Natura Ekos foi pioneira em adotar a questão da sustentabilidade, por utilizar tecnologias verdes no processo de fabricação dos produtos, bem como a forma de manuseio da matéria-prima que são obtidas a partir dos projetos construídos junto às comunidades ribeirinhas da Amazônia, as quais são parceiras na produção de sua linha de produtos Ekos.

Por trás de cada produto de Natura Ekos existe uma equipe de cientistas e especialistas dedicados a desenvolver tecnologias que reduzam ao máximo o impacto sobre o meio ambiente, promovam o desenvolvimento sustentável das comunidades fornecedoras de matérias-primas e garantam a melhor experiência sensorial ao consumidor. A esse conjunto de esforços que visam o bem de todos, damos o nome de Tecnologias Verdes (NATURA EKOS, 2020).

A empresa para explorar o cerne da linha, qual seja, a conexão com a Natureza, que vai desde a parceria com as comunidades extrativistas até a valorização e propagação de um modelo econômico e consumerista focado na preservação ambiental, utiliza como um fator de diferenciação e aliado para concretização dos seus ideais o Marketing Ambiental.

Como uma das ações estratégicas de marketing, temos o site da Natura Ekos, o qual comunica aos consumidores a qualidade dos produtos de forma transparente demonstrando as práticas organizacionais, as tecnologias verdes adotadas pela empresa e sua preocupação na redução do impacto ambiental.

Outro exemplo do marketing verde utilizado pela Natura para divulgação da linha Ekos, foi a campanha voltada para a celebração do Dia da Amazônia de 2020, a qual contou com um lançamento de um filme e manifesto. A campanha buscou apresentar que a marca considera de suma importância, em meios aos índices alarmantes de destruição ambiental vivenciado em 2020, prezar pelo bem-estar humano e ambiental, através da apresentação da “Era do E”, ou seja, onde os produtos e negócios devem estar em harmonia com o meio ambiente, logo, devem oferecer tanto benefícios pessoais quanto ao planeta.

O destaque dado pela empresa ao uso de produtos genuinamente nacionais e ecológicos, voltados a preservação da fauna e da flora, fortaleceu o seu branding, consagrando a Natura como referência e inspiração mundial.

Dessa forma, nota-se que o Marketing ambiental tem sido um importante aliado no desenvolvimento da indústria sustentável da visionária Natura, a qual colhe até os dias atuais os frutos das suas práticas, considerando que a linha Natura Ekos foi criada há 20 anos e é uma das únicas do mundo a possui a certificação UEFT, um selo internacional que atesta a prática de biocomércio ético, impactando positivamente milhares de famílias e movimentando mais de R\$ 1.8 bilhão em volume de negócios na região Amazônica.

5. Considerações Finais

Com as mudanças de paradigmas da sociedade voltadas para as questões de sustentabilidade e consumo consciente, podemos observar que as organizações corporativas estão sendo impulsionadas a desenvolver produtos inovadores e articular ações e práticas mais sustentáveis que visam atender as necessidades de um novo perfil consumerista mais consciente e exigente. Nota-se também a

reformulação dos processos produtivos e a busca das empresas em conscientizar a população sobre o consumo irresponsável, através de iniciativas voltadas para o desenvolvimento sustentável.

Com base nisso, o marketing destaca-se como um aliado das organizações empresariais por meio de ações buscar atender as necessidades das pessoas e gerar valor para as empresas, com estratégias voltadas para valorização de produtos e serviços que enfatizem o potencial da sustentabilidade corporativa ao consumidor

A inovação revela-se como um fator de diferenciação das marcas, sendo o uso do marketing de causa uma ferramenta crucial no processo de agregação de valor e fortalecimento delas ao traçar uma relação benéfica entre as empresas, consumidores, os meios ambiente e social.

Neste contexto, destaca-se a empresa Natura Cosméticos, que é reconhecida como pioneira em inovação ambiental no Brasil, sendo referência nacional e internacional, por desenvolver um processo único de produção, o qual envolve o uso de tecnologias verde avançadas e matérias-primas regionais, além de promover parcerias que trazem benefícios sociais.

Outro ponto que merece destaque, é o fato da empresa Natura utilizar o marketing de causa de forma tão expressiva e transparente, o que tem contribuído, desde a sua criação, para o estabelecimento de um vínculo forte e duradouro com seus clientes através do compartilhamento de responsabilidades sociais e ambientais, promovendo o bem-estar como um todo.

Ao analisar as estratégias de marketing da Natura, conclui-se que, o Marketing alinhado à missão e aos valores da empresa é crucial para o seu sucesso. Podemos notar que com o desenvolvimento e utilização de planos empresariais adequados é possível, ao mesmo tempo, ser rentável e sustentável. Sendo uma tendência atual do mercado e dos consumidores a valorização e investimentos em empresas que atuam efetivamente em prol da promoção da sustentabilidade e defesa das minorias.

Referências

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo, Negócio, 1998.

ABREU, P. R. M.; CAMPOS, N. M. **O Panorama das Aceleradoras de Startups no Brasil**. CreateSpace Independent Publishing Platform. USA. Julho/2016.

ANDERSON, J. C et al.; In: Dawn Iacobucci (org). **Os desafios do marketing**. São Paulo: Editora Futura, 2001.

BAISCH, L. B. **Marketing verde e o consumo consciente: um estudo sobre o apelo ecológico de dois produtos**. 2008. 115 f. Dissertação (Mestrado) - Puc-Rio, Rio de Janeiro, 2008.

BIBGLIONE, A.; WOODS, Márcia K. **Marketing relacionado a causas: todos têm a ganhar**. São Paulo: IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social, 2007.

CARVALHAL, A. **Moda com propósito: Manifesto pela grande virada**. São Paulo: Paralela, 2016.

FREEMAN, C.; SOETE, L. **A economia da inovação industrial**. Campinas, SP: Unicamp, 2008.

GARCIA, M. N.; SILVA, D.; PEREIRA, R.; ROSSI, G. B.; MINCIOTTI, S. A. Inovação no Comportamento no Consumidor: Recompensa Às Empresas Socioambientalmente Responsáveis. **Revista de Administração e Inovação**, v. 2, n. 5, p.73-91, 2008.

GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing - 2ed - Série A**. 2. ed. Porto Alegre: McGraw Hill Brasil, 2012.

HOOLEY, G.J. et al. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Makron Books, 2001.

JACOBI, P. **Educação ambiental e o desafio da sustentabilidade socioambiental**. O Mundo da Saúde, v. 4., n. 30, São Paulo: 2006. p. 524-531. Disponível em: http://www.saocamilo-sp.br/pdf/mundo_saude/41/01_educacao_ambiental.pdf. Acesso em: 11 fev 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. Marketing: Conceitos Básicos. In: CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. 1. p. 2-17.

LAS CASAS, A. L. O Novo Marketing. In: CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. 3. p. 37-55.

LINS, C.; ZYLBERSTAJN, D. O valor gerado pela sustentabilidade corporativa. In: LINS, Clarissa; ZYLBERSTAJN, David. **Sustentabilidade e geração de valor: a transição para o século XXI**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Cap. 3. p. 37-64.

MANIGLIA, E. **Sustentabilidade e Saúde do Trabalhador**. VIII Seminário de Saúde do Trabalhador (em continuidade ao VII Seminário de Saúde do Trabalhador de Franca) e VI Seminário "O Trabalho em Debate". UNESP/ USP/STICF/CNTI/UFSC, Franca: 2012. 15p. Disponível em: http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?pid=MSC0000000112012000100039&script=sci_arttext. Acesso em: 12 fev 2021.

MATOS, F.; RANDAELLI, V. **Ecosistema de Startups no Brasil: Estudo de caracterização do ecossistema brasileiro de empreendedorismo de alto impacto**. Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), Mar 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18235/0002222>. Acesso em: 12 fev 2021.

MONDÉJAR-JIMÉNEZ, J. A.; CORDENTE-RODRÍGUEZ, M.; MESEGUER-SANTAMARÍA, M. L.; Gázquez-Abad, J. C. Environmental Behavior and Water Saving in Spanish Housing. **Int. J. Environ. Res.**, Espanha, v. 5, n. 1, p.1-10, 2011.

NATURA. **Cadeia de valor.** Disponível em: <https://www.natura.com.br/sustentabilidade/cadeia-de-valor>. Acesso em: 11 jun 2020.

NATURA. **Causas e compromissos.** Disponível em: <https://www.natura.com.br/mundo-mais-bonito-com-voce>. Acesso em: 20 mar 2020.

NATURA. **Iniciativas.** Disponível em: <https://www.natura.com.br/iniciativas>. Acesso em: 15 jun 2020.

NATURA. **Inovação.** Disponível em: <https://www.natura.com.br/inovacao>. Acesso em: 20 mar 2020.

NATURA. **Natura musical.** Disponível em: <https://www.natura.com.br/naturamusical>. Acesso em: 11 jun 2020.

NATURA. **Nossa história.** Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em: 08 fev 2020.

OCDE – **Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico.** Manual de Oslo. 3º Ed. Brasília, DF, 2005.

OLIVEIRA, D. P. R. Conceitos Básicos: Conceito e Evolução da Estratégia Empresarial. In: OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia Empresarial e Vantagem Competitiva:** como estabelecer, implementar e avaliar. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Cap. 1. p. 3-34.

OTTMAN, J. A. O Novo Paradigma do Marketing Verde. In: OTTMAN, Jacquelyn A. **As Novas Regras do Marketing Verde:** Estratégias, Ferramentas e Inspiração para o Branding Sustentável. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012. Cap. 3. p. 77-91. Tradução Carolina Caires Coelho.

OTTMAN, J. A. Somos todos consumidores verdes: Estratégias de compra e motivação dos consumidores verdes. In: OTTMAN, Jacquelyn A.. **As Novas Regras do Marketing Verde:** Estratégias, Ferramentas e Inspiração para o Branding Sustentável. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012. Cap. 2. p. 53-75. Tradução Carolina Caires Coelho.

PORTER, M. E. **A vantagem competitiva das Nações.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovation.** New York: Free Press, 1983.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** (p. 51-61) 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TOMIYA, E. **Gestão do Valor da Marca: como criar e gerenciar marcas valiosas.** Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2010.

XAVIER, L. C. **Difusão da inovação: um estudo em startups brasileiras**. 2015. 109 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.