

## **A Comunicação Ambiental e seus Impactos Sociais - Um estudo de caso da Natura<sup>1</sup>**

Leandro Rolim da SILVA<sup>2</sup>  
João Pedro Jorge das GRAÇAS<sup>3</sup>  
Larissa Moura PORTO<sup>4</sup>  
Leticia Dantas de ABREU<sup>5</sup>

Universidade Católica de Brasília - UCB, Brasília, DF

### **RESUMO**

Neste início de século XXI, a responsabilidade ambiental tornou-se um diferencial estratégico para empresas como a Natura, cuja campanha "Transformando Plástico em Perfume" reflete um compromisso com práticas sustentáveis. Este estudo analisa como tal iniciativa não apenas fortalece a imagem da Natura diante de um consumidor cada vez mais consciente, mas também como contribui efetivamente para a preservação ambiental. Explora-se a integração da comunicação ecológica e do marketing verde nas estratégias corporativas, evidenciando seu impacto na percepção do consumidor e no posicionamento de mercado da empresa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sustentabilidade Corporativa; Marketing Verde; Comunicação Ecológica; Natura; Publicidade.

### **Fundamentação Teórica**

O século XXI está sendo marcado por inúmeras mudanças de comportamento do consumidor. Ele tem se tornado cada vez mais exigente com relação às ações das marcas, principalmente as multinacionais. As pessoas estão mais conscientes em relação ao consumo e ao meio ambiente, por isso, empresas que realizam trabalhos e campanhas ambientais, se destacam entre a população.

Dentro desse contexto atual, surge os conceitos de comunicação ecológica, o marketing verde e o ecomarketing. Essas são abordagens que se concentram nos aspectos positivos dos produtos, métodos de produção ou postura geral da empresa em

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho A comunicação ambiental e suas potencialidades no enfrentamento dos dilemas socioambientais, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 5 a 7 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília, email: [leandrorolim@p.ucb.br](mailto:leandrorolim@p.ucb.br)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UCB, email: [joaopj@gmail.com](mailto:joaopj@gmail.com).

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UCB, email: [larissamouraporto@gmail.com](mailto:larissamouraporto@gmail.com).

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UCB, email: [leticia.abreu@gmail.com](mailto:leticia.abreu@gmail.com).

relação ao meio ambiente. Para Peattie a comunicação ecológica é "um processo de gestão integral e responsável, envolvendo antecipação e satisfação das necessidades do receptor, do público e da sociedade, de uma forma integrada e sustentável" (1995, p. 28).

Estes conceitos se tornaram comuns entre muitas organizações. "Milhares de empresas dedicaram um foco especial ao impacto social e ambiental, chegando até a utilizá-lo como uma das principais fontes de inovação" (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021, p. 64). Para essa nova era digital, as empresas mais do que nunca precisam se concentrar no "fator higiene" da marca, pois cada vez mais os consumidores compram com base na percepção e conduta da marca. A ponto das empresas, como fatores modificadores da sociedade, precisarem demonstrar aos públicos seu compromisso com a sustentabilidade e relatórios de pegada ecológica. "Tornou-se prática padrão nas empresas monitorar e publicar seus avanços em relatórios de sustentabilidade, que divulgam os impactos econômicos, ambientais e sociais gerados por suas operações." (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021, p. 64, 65). Uma marca que utiliza essa estratégia para criar uma conexão com o público é a Natura.

### **Natura e sustentabilidade**

A Natura é uma empresa brasileira de renome no setor de cosméticos, reconhecida tanto nacional quanto internacionalmente. Fundada em 1969, a empresa se destaca não apenas por seus produtos, mas também por seus valores e compromissos. Sua missão é: promover o bem-estar das pessoas e cultivar uma relação harmoniosa com a natureza. Para alcançar esse propósito, a empresa adota uma visão ambiciosa de se tornar referência global em geração de valor compartilhado.

Os valores da Natura permeiam todas as suas atividades e decisões. Valorização das relações, busca pela beleza de forma sustentável, inovação constante e ética, são princípios que norteiam suas ações. Esses valores não apenas guiam a empresa, mas também influenciam suas relações com colaboradores, consumidores, comunidades e o meio ambiente. Para eles, "a razão de ser de uma empresa é o propósito pelo qual ela trabalha [...] criar e comercializar produtos e serviços que promovam o bem-estar/estar bem". (Nossa história, Natura, 2024)

Dessa forma, a Natura não se limita apenas a vender produtos de beleza, mas busca promover um estilo de vida mais consciente e saudável. Seus produtos são desenvolvidos com o intuito de harmonizar os benefícios da natureza com as necessidades dos consumidores, sempre com um olhar atento à sustentabilidade e ao impacto ambiental. A empresa também se compromete com práticas responsáveis em todas as etapas de sua cadeia produtiva, desde a seleção de ingredientes até a distribuição de seus produtos. Como empresa a Natura tem objetivos bem definidos, com um modelo de negócio certo para seu ramo de atuação e alguns dos seus objetivos são:

**Sustentabilidade:** É uma empresa que busca essa sustentabilidade em todas as suas atividades. Isso inclui a adoção de práticas de produção responsáveis, o desenvolvimento de produtos naturais e sustentáveis, a promoção da responsabilidade social e a preservação do meio ambiente. A empresa visa minimizar seu impacto negativo e gerar impactos positivos nas comunidades onde opera. Uma das ações é a chamada "Mais Beleza, Menos Lixo", onde a Natura explica em seu site que utiliza materiais reciclados em suas embalagens, tendo reciclado 2,1 mil toneladas de plástico em 2022.

**Inovação:** A empresa inova no setor de cosméticos, sempre desenvolvendo novos produtos, ingredientes, fórmulas e tecnologias alinhadas às tendências de consumo e necessidades do consumidor.

**Relacionamento com os consumidores:** A marca valoriza o relacionamento com seus consumidores e aspira oferecer uma experiência positiva e personalizada. A empresa estabelece uma conexão emocional com seus clientes, ouvindo suas necessidades e desejos, e oferecendo produtos e serviços que atendam às suas expectativas. Um exemplo disso é o chatbot da Natura, onde eles recebem feedbacks, sugestões e ouvem as necessidades dos clientes.

**Expansão internacional:** A Natura visa expandir sua presença global e se tornar uma marca reconhecida em todo o mundo. A empresa tem buscado oportunidades de crescimento em mercados internacionais estratégicos, estando presente em sete

países da América Latina, além de França, Estados Unidos e Malásia. A Natura também fortalece sua presença nos mercados onde já atua, como adquirir alguns concorrentes (Avon e The Body Shop). A expansão internacional é uma parte fundamental da estratégia de crescimento da empresa.

**Responsabilidade social:** A Natura desempenha um papel ativo na transformação social e contribuir para a melhoria das comunidades onde atua. A empresa promove a inclusão social, a diversidade e a igualdade. A responsabilidade social é um valor fundamental da Natura e está integrada em suas práticas de negócio.

### **Caso de sucesso - Transformando Plástico em Perfume**

A Natura integra a sustentabilidade em sua estratégia organizacional, buscando operar de maneira responsável e minimizar seu impacto ambiental. Tanto que uma das estratégias da empresa para o Rock In Rio 2022 foi fechar uma parceria com a Heineken, Coca-Cola, Braskem e Natura, onde as empresas recolheram cerca de 13 toneladas de copos plásticos, reciclaram e fizeram cerca de 2 milhões de unidades de tampas de desodorantes da linha Kaiak. Essa ação evitou a emissão de 15 toneladas de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>).

A parceria reflete a estratégia da Natura de integrar soluções sustentáveis em todas as áreas de sua operação. A empresa busca em adotar práticas de reciclagem e reaproveitamento de materiais, além de colaborar com outras organizações para promover soluções ecológicas inovadoras.

Para realizar a ação, a marca contou com a ajuda do público. Houve um investimento nas propagandas e publicidades, convidando as pessoas a participarem da ação e descartarem seus copos nos lugares corretos. Com isso, a Natura ganha apoio e autoridade da população, além de impactar nos custos de produção das embalagens.

A Natura já é conhecida por trabalhar constantemente em prol da ética e da preservação ambiental. Para além deste caso de estudo, a marca visa a Circularidade de Embalagens e a Regeneração, com investimentos cada vez mais nas cadeias de

reciclagem. (EMBALAGEM RECICLADA: CONHEÇA A AÇÃO FEITA NO ROCK IN RIO 2022, Natura, 2023).

A marca ainda tem orgulho em participar da agenda de 2030, onde em seu posicionamento como empresa, usa o slogan: “Mais beleza, menos lixo”, que permeia todas as iniciativas da empresa, uma das causas da organização alinhadas ao marco das empresas para o ano de 2030, ações como, a destinação correta de resíduos e a redução nas emissões de carbono. A instituição também busca a promoção das ações para com o meio ambiente para a população com o programa “Recicle com a Natura”, conforme apontado na matéria, Embalagem reciclada: conheça a ação feita no rock in rio 2022, Natura, 2023.

A empresa mantém um compromisso forte com a sustentabilidade e responsabilidade social, incorporando essas diretrizes em sua cultura corporativa e em suas práticas comerciais. Como sua linha de perfumes Kaiak em que as embalagens são produzidas com menos de 20% de plástico e 50% desse plástico utilizado nas embalagens é reciclado. O caso reflete esse compromisso que a Natura tem com a sustentabilidade e a inovação, e sua constante busca por soluções que protejam o meio ambiente e contribuam para um futuro mais sustentável.

## **Conclusão**

Diante da análise realizada sobre a comunicação ambiental e seus impactos sociais, com foco no estudo de caso da Natura, torna-se evidente a importância dos profissionais de comunicação e do marketing verde nas estratégias das grandes empresas. A atuação desses profissionais é crucial para transmitir de forma eficaz os valores e compromissos ambientais das empresas para o público consumidor. Ao integrar a comunicação ecológica com o marketing verde, eles fortalecem a imagem das empresas diante de um consumidor cada vez mais consciente, contribuindo para a construção de uma percepção positiva em relação às práticas sustentáveis adotadas pelas organizações.

Além disso, a adoção do marketing verde pelas grandes empresas é fundamental para promover mudanças significativas em escala global. Ao utilizar sua influência e recursos para implementar práticas sustentáveis e divulgar mensagens ambientalmente responsáveis, essas empresas demonstram seu compromisso com a preservação do meio ambiente, inspirando outras organizações e consumidores a seguirem seu exemplo. Assim, o marketing verde não é apenas uma estratégia de diferenciação no mercado, mas também uma forma de promover uma transformação positiva em direção a um futuro mais sustentável para todos.

## REFERÊNCIAS

EXAME. Heineken, Braskem, Natura e Coca-Cola irão reciclar copos do Rock In Rio. Disponível em:  
<https://exame.com/esg/heineken-braskem-natura-e-coca-cola-irao-reciclar-copos-do-rock-in-rio/>. Acesso em 17 abr. 2023.

GARCIA, José Sixto; SANTISO, María Salgueiro. Comunicação Ambiental para o Século XXI. 2010. Acesso em 15 abr. 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 5.0. Ed. GMT. 2021

NATURA. A Natura: nossa história. Disponível em:  
<https://www.natura.com.br/a-natura-nossa-historia>. Acesso em 17 abr. 2023.

NATURA. Embalagem reciclada: conheça a ação feita no Rock In Rio 2022. Disponível em:  
<https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/natura-recicla-copos-plasticos-rock-in-rio#:~:text=Embalagem%20reciclada%3A%20conhe%C3%A7a%20a%C3%A7%C3%A3o%20feita%20no%20Rock%20In%20Rio%202022,-Natura%2C%20Rock%20in&text=A%20parceria%20entre%20Rock%20in,os%207%20dias%20de%20festival>. Acesso em 17 abr. 2023.

PEATTIE, K. Environmental Marketing Management (Gestão de marketing ambiental). Londres: Pitman Publishing, 1995. p. 28.

PEDRO CELSO, Jornalismo e meio ambiente. 2012. Acesso em 15 abr. 2023.

PORTAL INSIGHTS. Quais os benefícios das práticas sustentáveis utilizadas pela empresa Natura. Disponível em:  
<https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/quais-os-beneficios-das-praticas-sustentaveis-utilizadas-pela-empresa-natura>. Acesso em 17 abr. 2023.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste - Goiânia/GO - 05 a 07/06/2024

ROCK CONTENT. Marketing verde. Disponível em:  
<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-verde/>. Acesso em 15 abr. 2023.