

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL COM
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

CAMILLY SIQUEIRA SANTOS

**SUSTENTABILIDADE COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE
BRANDING: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA NATURA**

Trabalho apresentado à
Coordenação do Curso de
Comunicação Social Habilitação em
Publicidade e Propaganda da Cesrei
Faculdade, como requisito parcial
para a obtenção do grau de Bacharel
em Comunicação Social com
habilitação em Publicidade e
Propaganda pela referida instituição.

Orientadora: Ma. Maria Zita Almeida
Batista dos Santos

1º Examinador: Esp. Alan Robson
de Oliveira

2º Examinador: Nathielly Gomes
Santos

Campina Grande – PB
2025

SUSTENTABILIDADE COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE *BRANDING*: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA NATURA

SANTOS, Camilly Siqueira¹

SANTOS, Maria Zita Almeida Batista dos²

RESUMO

Com o avanço das inovações tecnológicas, a expansão econômica e o crescente nível de competitividade no mercado, os produtos e serviços passaram a apresentar diferenças cada vez menores em termos de funcionalidade e qualidade. Nesse cenário, as marcas perceberam a importância de se posicionar de forma autêntica e responsável, adotando valores e propósitos que vão além da oferta de produtos. Entre esses propósitos, a sustentabilidade se destaca como uma das principais estratégias adotadas pelas empresas para construir vínculos mais profundos e significativos com seus consumidores. É relevante considerar que, embora a qualidade dos produtos seja essencial, os valores e as causas defendidas pelas marcas também se tornaram decisivos para a escolha de compra. Marcas que assumem compromissos socioambientais ganham credibilidade e fortalecem seu relacionamento com um público cada vez mais consciente e preocupado com os impactos de suas escolhas de consumo. A sustentabilidade como estratégia de *branding* não é uma proposta recente; no entanto, em muitos casos, ainda é aplicada de forma superficial ou apenas como peça publicitária. Sendo assim, abriu-se uma oportunidade de análise: como essa estratégia é aplicada de forma consistente pela marca Natura, reconhecida por adotar práticas sustentáveis em todas as etapas do seu negócio, desde a escolha de matérias-primas até a comunicação com o público. O presente artigo trata-se de uma pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa, que tem como objetivo analisar de que forma a Natura adota o *branding* sustentável como elemento central para fortalecer sua imagem de marca, aproximar-se de seus consumidores e se consolidar como referência em responsabilidade socioambiental no setor de cosméticos. A partir dessa análise, observou-se que a marca faz da sustentabilidade um elemento central em seu discurso e atuação no mercado de cosméticos, fator que contribui diretamente para o fortalecimento de sua imagem e para a conexão com um público que valoriza marcas alinhadas a causas sociais e ambientais relevantes.

¹ Graduada do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: camillysantos@gmail.com

² Mestre em Literatura e Interculturalidade. Professora do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: mariazita.albasan@gmail.com

Palavras-chave: *Branding. Sustentabilidade. Marketing verde. Natura. Consumidores.*

ABSTRACT

With the advancement of technological innovations, economic expansion, and the growing level of market competitiveness, products and services have shown increasingly smaller differences in terms of functionality and quality. In this scenario, brands have realized the importance of positioning themselves authentically and responsibly, adopting values and purposes that go beyond the simple offering of products. Among these purposes, sustainability stands out as one of the main strategies adopted by companies to build deeper and more meaningful connections with their consumers. It is important to consider that, although product quality remains essential, the values and causes supported by brands have also become decisive factors in consumer purchasing decisions. Brands that commit to social and environmental responsibility gain credibility and strengthen their relationship with an increasingly conscious audience, concerned about the impact of their consumption choices. Sustainability as a branding strategy is not a recent proposal; however, in many cases, it is still applied superficially or merely as a marketing tool. Thus, an opportunity for analysis has emerged: how is this strategy consistently applied by Natura, a brand recognized for adopting sustainable practices in all stages of its business, from the selection of raw materials to communication with the public? This article presents a bibliographic research with a qualitative approach, aiming to analyze how Natura adopts sustainable branding as a central element to strengthen its brand image, get closer to its consumers, and consolidate itself as a reference in socio-environmental responsibility in the cosmetics sector. From this analysis, it was observed that the brand makes sustainability a key element in its discourse and market performance, a factor that directly contributes to strengthening its image and connecting with an audience that values brands aligned with relevant social and environmental causes.

Keywords: *Branding. Sustainability. Green Marketing. Natura. Consumers.*

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o conceito de *branding* tem ganhado cada vez mais relevância para as empresas, especialmente em um cenário marcado por intensa concorrência e consumidores que buscam mais do que apenas produtos. *Branding* é, essencialmente, a forma como uma marca se apresenta e se conecta com seu

público, englobando desde a percepção que as pessoas têm dela até seu posicionamento no mercado. Uma boa estratégia de *branding* contribui para as empresas criarem laços emocionais com os consumidores, fortalecendo a liderança da marca e destacando-a em um mercado saturado.

Atualmente, a sustentabilidade é um aspecto essencial do *branding*. Os consumidores estão cada vez mais conscientes das questões ambientais e sociais, o que os leva a esperar que as marcas adotem práticas responsáveis. Nesse contexto, o *branding* sustentável vai além da simples venda de um produto: trata-se de construir uma reputação sólida, baseada em valores éticos que realmente importam para as pessoas.

Este artigo é resultado de uma pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa, realizada a partir de um estudo de caso, que tem como objetivo analisar como a sustentabilidade influencia o *branding* de uma marca. Para isso, escolheu-se a Natura como referência, uma empresa que se destaca no mercado justamente por ter a sustentabilidade como parte central de sua estratégia de marca.

Para embasar essa análise, foram utilizadas referências teóricas sobre *branding* e marketing sustentável, que ajudam a compreender a importância das marcas assumirem um papel mais responsável e consciente na sociedade atual.

A Natura é um ótimo exemplo dessa tendência. A empresa não só oferece produtos que respeitam o meio ambiente, mas também conta histórias que refletem seu compromisso com a sustentabilidade e o desenvolvimento social. Essa abordagem contribui para fortalecer a identidade da marca e criar uma comunidade de consumidores engajados e fiéis.

Neste trabalho, vamos explorar como a Natura utiliza a sustentabilidade como parte de sua estratégia de *branding*, analisando como essa conexão não só ajuda a consolidar a imagem da marca, mas também influencia o comportamento dos consumidores. Essa discussão é importante, pois mostra como o *branding* pode ser uma ferramenta poderosa para promover a sustentabilidade e fortalecer as marcas em um mundo que está mudando rapidamente.

1 **BRANDING E POSICIONAMENTO DE MARCA**

Em um cenário de mercado cada vez mais competitivo e saturado de informações, deixou de ser apenas uma questão de oferecer bons produtos ou serviços. A construção de uma marca forte e diferenciada é essencial para garantir relevância e vantagem competitiva. As marcas precisam criar laços duradouros com seus públicos, gerar identificação e se tornar referências em seus segmentos. Nesse contexto, o *branding* é uma estratégia fundamental para a construção e gestão da identidade de uma marca, indo além de ações pontuais de marketing ou publicidade para um universo onde a empresa precisa abranger a forma como se posiciona, comunica e estabelece conexões com seu público.

Mais do que um logotipo bem desenhado ou uma campanha criativa, o *branding* envolve um conjunto de práticas que definem a identidade, a personalidade e os valores de uma marca. Ele se manifesta em tudo o que a empresa comunica, desde a linguagem usada nas redes sociais até a experiência proporcionada ao consumidor.

Para Guimarães (2013), o *branding* é mais do que um logotipo ou uma campanha publicitária. Ele é a essência da marca, traduzindo seus valores em ações. Esse conceito destaca que uma marca forte não se constrói apenas por meio de um *design* atraente ou de campanhas persuasivas, mas sim pela coerência entre discurso e prática. Percebe-se, então, que um posicionamento de marca bem definido permite que uma empresa se destaque e crie conexões emocionais com seus consumidores, sendo então o *branding* responsável por moldar a percepção que o público tem da marca, influenciando diretamente sua posição no mercado.

Em um panorama de intensa concorrência, no qual produtos e serviços muitas vezes são similares, o que realmente diferencia uma marca é a conexão emocional e os valores que ela transmite. Um atendimento de excelência, uma comunicação transparente e um posicionamento alinhado às expectativas do consumidor são fatores determinantes para consolidar uma marca na mente do público.

Partindo dessa perspectiva, ao traduzir seus valores em ações concretas, a marca fortalece sua conexão com o público, promovendo maior credibilidade e fidelização. De acordo com Carvalhal (2014), *branding* é um processo estratégico que vai além da identidade visual de uma marca, abrangendo a construção de

significados, percepções e experiências na mente dos consumidores.

Com base nesse entendimento, a construção do posicionamento de uma marca para o consumidor depende diretamente de um *branding* bem estruturado, pois influencia a forma como a empresa é percebida, diferenciando-a dos concorrentes e criando associações que geram valor e identificação. Esse processo ocorre por meio da construção de uma identidade sólida, da comunicação consistente e da entrega de experiências alinhadas aos valores e propósitos da marca.

Destaca-se que o *branding* eficaz envolve um conjunto de elementos, como propósito, valores, cultura organizacional e diferenciação, que juntos contribuem para a construção de uma marca sólida e relevante no mercado. Carvalho (2014), também ressalta que marcas bem trabalhadas conseguem gerar confiança, tornando-se mais do que apenas um produto ou serviço, mas sim uma referência na vida dos consumidores.

Segundo Kotler e Keller (2012), *branding* é a arte e a ciência de criar uma marca forte, diferenciada e relevante. Para os autores, uma marca bem trabalhada agrega valor ao produto ou serviço, influenciando a percepção do consumidor e criando vantagens competitivas.

Considerando esse ponto de vista, pode-se afirmar que o posicionamento de marca é um dos pilares do *branding* e diz respeito à forma como a marca quer ser percebida e lembrada pelo consumidor. Trata-se de ocupar um espaço único na mente do público-alvo, transmitindo com clareza sua proposta de valor e seus diferenciais. Quando bem trabalhado, o posicionamento contribui para a criação de marcas fortes, consistentes e capazes de estabelecer conexões emocionais verdadeiras com as pessoas, um fator decisivo na hora da escolha de consumo.

O *branding* eficaz permite que as empresas conquistem lealdade, credibilidade e um posicionamento claro no mercado. Ele ajuda a diferenciar a marca da concorrência, fortalecer seu posicionamento e criar uma relação de confiança com os consumidores, sendo bem estruturado ele possibilita que a marca seja reconhecida, valorizada e lembrada, garantindo uma presença forte e coerente no mercado.

O posicionamento de marca, por sua vez, refere-se à maneira como a empresa deseja ser percebida pelo seu público-alvo. Para que esse posicionamento seja eficaz, ele deve ser claro, consistente e alinhado às necessidades e

expectativas dos consumidores. Segundo Ries e Trout (2001), uma marca bem posicionada ocupa um espaço único na mente do consumidor, diferenciando-se dos concorrentes e fortalecendo sua confiança no mercado.

O *branding* e o posicionamento de marca são estratégias fundamentais para empresas que desejam se destacar no mercado e construir uma base sólida de clientes fiéis. Quando bem aplicados, eles possibilitam a diferenciação, criam conexões emocionais e agregam valor ao produto ou serviço.

Algumas empresas demonstram que o sucesso de uma marca vai muito além do produto; ele está diretamente ligado à forma como a marca se comunica, se posiciona e entrega experiências ao seu público. Portanto, investir em *branding* não é apenas uma opção, mas uma necessidade para marcas que desejam se tornar referências em seus segmentos.

Um dos maiores exemplos de *branding* bem-sucedido é a marca Coca-Cola. Sua identidade visual é icônica, e sua comunicação está sempre associada a momentos felizes e emoções positivas. A marca utiliza campanhas sazonais, como as do Natal, para reforçar seu vínculo com os consumidores.

Outro case é a Starbucks, ela transformou o simples ato de tomar café em uma experiência única. Seu *branding* se baseia na personalização, com nomes escritos nos copos e um ambiente acolhedor em suas lojas. Além disso, seu programa de fidelidade incentiva o relacionamento contínuo com os clientes.

Outro exemplo é a Tesla, fundada por Elon Musk, que revolucionou a indústria automobilística ao tornar os carros elétricos desejáveis e atrativos. Seu *branding* está fortemente ligado à inovação e à sustentabilidade. A marca associa sustentabilidade à tecnologia de ponta, atraindo consumidores que buscam soluções modernas e ambientalmente responsáveis.

Os cases apresentados demonstram que o *branding* vai além de uma tendência passageira, configurando-se como um diferencial competitivo estratégico para as marcas que desejam se destacar no mercado contemporâneo. Empresas como Coca-Cola, Starbucks e Tesla exemplificam como a aplicação consistente de estratégias de *branding* agrega valor à marca, fortalece a confiança do consumidor e contribui para a fidelização do público. Esses exemplos evidenciam que o sucesso vai além do produto em si, sendo diretamente influenciado pela forma como a marca se posiciona e se relaciona com seus públicos.

A percepção do consumidor em relação a uma marca é influenciada por

diversos fatores e envolve um conjunto de ações estratégicas voltadas à construção de uma imagem específica na mente do público. O *branding* vai além da oferta de produtos ou serviços: ele está relacionado ao significado que a marca transmite, aos valores que representa e à experiência que proporciona ao consumidor. Esses elementos são fundamentais para gerar credibilidade e confiança, aspectos essenciais para o fortalecimento da relação entre marca e consumidor.

Quando a marca consegue transmitir suas promessas de forma clara e consistente, os consumidores tendem a associá-la a valores positivos, como qualidade, inovação e responsabilidade social. Por outro lado, um *branding* inconsistente ou mal executado pode resultar em uma percepção negativa, afetando a lealdade do consumidor e, consequentemente, os resultados financeiros da empresa (Keller, 2013).

Basicamente, o *branding* prega que: as interferências sobre uma marca devem ser cuidadosamente planejadas e executadas. Ações de *branding* bem ou mal sucedidas são automaticamente sentidas e refletidas na imagem que uma marca tem na mente do consumidor. (HILLER, 2012, p. 83)

Dessa forma, o branding, enquanto processo contínuo, deve ser conduzido com coerência e intencionalidade, a fim de fortalecer a identidade da marca e consolidar sua reputação no mercado. Quando bem estruturado, ele possibilita a construção de relacionamentos sólidos com o público, promovendo engajamento e lealdade à marca. Por outro lado, falhas na estratégia de *branding*, como mensagens contraditórias ou desalinhamento com os valores da empresa, podem comprometer a credibilidade e abalar a confiança dos consumidores. Assim, torna-se indispensável que as marcas alinhem comunicação, identidade visual e experiência do consumidor a um planejamento estratégico bem definido, garantindo um posicionamento claro, forte e consistente.

2 SUSTENTABILIDADE COMO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO NO *BRANDING*

A sustentabilidade pode ser compreendida como a habilidade de atender às necessidades das gerações atuais sem comprometer os recursos e as condições necessárias para que as gerações futuras também possam satisfazer as suas

próprias demandas. Esse conceito foi amplamente difundido a partir do Relatório *Brundtland*, publicado em 1987 pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas³, que destacou a importância de um modelo de desenvolvimento que concilie crescimento econômico, justiça social e preservação ambiental.

Desde então, o entendimento sobre sustentabilidade evoluiu consideravelmente, ultrapassando a perspectiva ambientalista para incorporar dimensões sociais e econômicas. Nesse sentido, Porter e Kramer (2011) argumentam que integrar a sustentabilidade às estratégias corporativas não apenas fortalece a reputação das organizações, mas também promove a inovação e amplia sua competitividade. Assim, o conceito passou a ser compreendido de maneira mais ampla e integrada, considerando os desafios e responsabilidades do desenvolvimento sustentável em múltiplas esferas.

O conceito de sustentabilidade tem se desenvolvido progressivamente ao longo dos anos. Em um primeiro momento, esteve diretamente relacionado às questões ambientais, mas, com o tempo, sua abrangência foi ampliada para contemplar também as esferas social e econômica. Nessa perspectiva, Elkington (1994), propôs que a sustentabilidade deve ser vista através da *"triple bottom line"* (resultado triplo), que considera o equilíbrio entre lucro, pessoas e planeta.

O autor enfatizou a importância de equilibrar esses três aspectos nas práticas empresariais, sugerindo que o sucesso deve ser medido não apenas em termos financeiros, mas também em relação ao impacto social e ambiental. Com a crescente conscientização sobre mudanças climáticas e desigualdades sociais, a sustentabilidade tornou-se um imperativo estratégico para organizações, sendo vista como uma oportunidade de inovação e competitividade.

Atualmente, a sustentabilidade é central nas agendas globais, refletida nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, que buscam enfrentar desafios sociais, econômicos e ambientais até 2030. Essa evolução representa uma transição de uma visão restrita para uma abordagem integrada, promovendo um futuro viável e equitativo para todos.

A evolução da sustentabilidade na contemporaneidade reflete uma crescente conscientização sobre a importância de práticas que respeitem o meio ambiente e

³ Disponível em: <https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html>

promovam a justiça social. O conceito tem se expandido, incorporando abordagens como o desenvolvimento regenerativo e a responsabilidade social das empresas, promovendo uma rotina mais sustentável.

A interseção entre *branding* e sustentabilidade torna-se cada vez mais relevante em um cenário onde consumidores, investidores e demais *stakeholders*⁴ estão mais conscientes e exigentes quanto às práticas adotadas pelas empresas. Nesse contexto, a construção de uma reputação sólida e a conquista da confiança do consumidor são fatores essenciais para o fortalecimento da marca e sua permanência no mercado.

Essa relação é fundamental para o desenvolvimento de marcas que não apenas vendem produtos, mas também promovem valores e práticas que ressoam com os consumidores atuais. André Carvalhal (2020) argumenta que, ao alinhar seus valores com as expectativas dos consumidores em relação à sustentabilidade, as marcas podem não apenas contribuir para um futuro melhor, mas também se destacar no mercado. Essa abordagem ressalta a necessidade de um compromisso genuíno com práticas que beneficiem tanto o meio ambiente quanto a sociedade.

À medida que o mundo enfrenta desafios complexos, a sustentabilidade se torna uma exigência indispensável não apenas para as empresas, mas para toda a sociedade. As marcas que reconhecem e abraçam essa realidade não apenas se destacam no mercado, mas também desempenham um papel fundamental na construção de um futuro mais sustentável.

Em suma, a conexão entre *branding* e sustentabilidade configura-se como uma via de mão dupla, gerando benefícios tanto para as marcas quanto para os consumidores. As empresas que adotam uma postura proativa em relação à sustentabilidade não apenas fortalecem sua imagem institucional, mas também agregam valor à marca e constroem relações mais duradouras com o público, promovendo impacto positivo em longo prazo.

Pode-se dizer que a empresa que adota práticas de gestão sustentáveis tem maior probabilidade de atingir um patamar de sustentabilidade econômica, consequência da implantação de processos que contribuam para uma melhor recuperação do capital financeiro, com reflexos no capital humano e no capital natural da empresa. (ASHLEY, 2018, p.144)

⁴ Partes interessadas.

Investir em práticas sustentáveis pode melhorar o bem-estar dos funcionários, promovendo um ambiente de trabalho mais saudável e motivador, o que, por sua vez, pode aumentar a produtividade e a retenção de talentos. Além disso, a gestão responsável dos recursos naturais não só garante a continuidade das operações da empresa, mas também contribui para a preservação do meio ambiente, criando um ciclo positivo que beneficia tanto a empresa quanto a sociedade.

No Brasil, algumas marcas se destacam por utilizar a sustentabilidade como parte de seu posicionamento. Essas marcas não apenas oferecem produtos, mas também educam e inspiram os consumidores a adotarem um estilo de vida mais consciente e sustentável, refletindo um compromisso genuíno com a preservação do planeta e a responsabilidade social. Exemplos notáveis incluem a Renner, Ambev e Adidas, algumas das marcas que já estão com esse modelo novo no mercado.

A Renner tem se destacado no mercado de moda ao adotar a sustentabilidade como um pilar central de seu posicionamento de marca. A empresa busca reduzir seu impacto ambiental através de práticas responsáveis, como o uso de matérias-primas sustentáveis e a promoção de moda circular, visando um futuro mais consciente.

A Ambev tem se posicionado como uma marca comprometida com a sustentabilidade, implementando práticas que visam reduzir seu impacto ambiental, como o uso de energia renovável em suas operações. Além disso, a empresa é reconhecida por suas iniciativas em ESG (Ambiental, Social e Governança), e em pesquisas e *rankings* de responsabilidade social e ambiental no Brasil destaca-se entre as mais responsáveis no país.

E a Adidas tem se destacado em suas iniciativas de sustentabilidade, como a parceria com a *Parley for the Oceans*⁵ que visa reduzir a poluição plástica nos oceanos, utilizando materiais reciclados para criar produtos, como tênis e roupas. A Parley coleta resíduos plásticos em praias e comunidades costeiras e os transforma em materiais para a Adidas criar seus produtos. A marca também se comprometeu a reduzir suas emissões de carbono e a utilizar 96% de poliéster reciclado, reforçando seu foco em práticas éticas e circulares.

A sustentabilidade como estratégia diferenciadora no *branding* não deve ser

⁵ Organização ambiental global, sem fins lucrativos que se concentra na proteção dos oceanos. Disponível em: <https://parley.tv/>

vista como uma tendência passageira, mas como uma exigência cada vez mais imperativa para as empresas que almejam prosperar em um cenário futuro. Diante da crescente urgência das questões ambientais e sociais, as marcas que adotam uma abordagem proativa e responsável estarão mais preparadas para enfrentar os desafios do mercado, fortalecer sua reputação e responder de forma eficaz às expectativas de um consumidor cada vez mais consciente.

Percebe-se que a relação entre *branding* e sustentabilidade vai além do cumprimento de normas ou da adoção pontual de práticas ecológicas. Trata-se de incorporar valores sustentáveis de forma genuína à identidade e à cultura da marca, tornando-os parte integrante da proposta de valor entregue ao consumidor.

Hoje, marcas não são apenas avaliadas pelo que vendem, mas pelo que representam. Com o avanço das redes sociais e da cultura do consumo consciente, os consumidores passaram a exercer um papel mais ativo, cobrando transparência, responsabilidade social e ambiental das empresas.

Nesse contexto, práticas como o marketing verde, o uso de embalagens biodegradáveis, a rastreabilidade na cadeia produtiva e a defesa de causas sociais são diferenciais que, quando integrados de forma coerente ao *branding*, ampliam o valor simbólico da marca. Mais do que gerar engajamento momentâneo, essa integração fortalece a reputação em longo prazo, atrai investidores com critérios ESG (ambientais, sociais e de governança) e contribui para um posicionamento ético e inovador no mercado.

2.1 MARKETING VERDE E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O marketing verde, também conhecido como marketing ambiental, refere-se a estratégias de comunicação e posicionamento voltadas à promoção de produtos, serviços ou marcas que adotam práticas sustentáveis em suas operações. Essa abordagem busca destacar o compromisso ambiental das empresas, seja por meio da redução de impactos ecológicos, do uso de matérias-primas renováveis, da compensação de carbono ou da adoção de processos éticos e conscientes. No cenário atual, em que as mudanças climáticas e as crises ambientais ganham cada vez mais visibilidade, o marketing verde se tornou uma ferramenta relevante para diferenciação no mercado e construção de valor de marca.

De acordo com Barbieri (2011), o marketing verde deve ser incorporado

como um elemento estratégico nas organizações, ultrapassando a mera preocupação com a imagem institucional e promovendo a transformação real dos processos produtivos, com foco no compromisso socioambiental e no desenvolvimento sustentável.

O comportamento do consumidor também tem evoluído em resposta a essas transformações. Diversos estudos indicam que, especialmente entre as gerações mais jovens, há uma crescente preocupação com o impacto ambiental das escolhas de consumo. Voltolini (2012) argumenta que consumidores cada vez mais informados e ambientalmente conscientes valorizam empresas que não apenas comunicam boas intenções, mas que, de fato, adotam práticas sustentáveis no dia a dia. Essa postura consistente impacta diretamente a reputação organizacional e a intenção de compra, tornando-se diferencial competitivo no mercado contemporâneo.

Consumidores conscientes tendem a valorizar marcas que demonstram responsabilidade socioambiental e transparência em suas práticas. No entanto, esse comportamento é multifacetado: embora muitos declarem preferir produtos sustentáveis, fatores como preço, disponibilidade e credibilidade das informações ainda influenciam fortemente a decisão de compra. Assim, o desafio para as marcas é equilibrar propósito e performance, oferecendo alternativas ecológicas que também sejam acessíveis e confiáveis.

Nesse contexto, o marketing verde precisa ser conduzido com autenticidade e coerência. Práticas de *greenwashing* podem gerar desconfiância e prejudicar a imagem da marca. Portanto, é essencial que as estratégias de marketing ambiental estejam alinhadas com ações concretas e mensuráveis, que reflitam os valores reais da organização. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) destacam que empresas devem agir com transparência e autenticidade, pois consumidores modernos são sensíveis a discursos falsos e à incoerência entre prática e propósito.

Quando bem aplicadas, essas estratégias não apenas fortalecem a reputação corporativa, mas também estabelecem vínculos mais sólidos com um público cada vez mais exigente e engajado com causas ambientais.

3 ANÁLISE DA NATURA: MARCA, PROPÓSITO E ESTRATÉGIA SUSTENTÁVEL

A Natura é um dos principais exemplos de marca brasileira que conseguiu integrar, de forma sólida e estratégica, o propósito organizacional à sua identidade e posicionamento de mercado. Desde sua fundação, a empresa adota como pilares o bem-estar, a valorização da biodiversidade e a construção de relações éticas com seus públicos. Esse propósito vai além do discurso institucional e se reflete em todas as frentes da empresa, desde o desenvolvimento de produtos até sua comunicação publicitária, criando uma imagem de marca comprometida com causas ambientais e sociais.

3.1 HISTÓRICO DA NATURA

A Natura é uma marca brasileira de cosméticos fundada em 1969 por Luiz Seabra, em São Paulo.⁶ Na época, a empresa começou como uma pequena fábrica e loja na Rua Oscar Freire, com a proposta de oferecer produtos que proporcionassem bem-estar e cuidassem não apenas da beleza exterior, mas também da relação das pessoas com elas mesmas, com os outros e com a natureza. Desde o início, a marca apresentou uma abordagem humanizada, algo diferenciado para a época, e que viria a se tornar a essência de seu posicionamento no mercado.

Em 1974, a Natura adotou o modelo de venda direta, que se tornaria o principal canal de relacionamento e expansão da marca por décadas. Por meio de consultoras de beleza, a empresa criou uma rede sólida que ajudou a difundir seus produtos e valores, tornando-se referência no setor de cosméticos no Brasil. Durante os anos 1990, a marca começou a intensificar seu compromisso socioambiental, lançando os primeiros refis de cosméticos no país e incorporando ativos da biodiversidade brasileira em suas fórmulas, reforçando seu discurso de respeito à natureza e à sustentabilidade.

Somente em 2016, quase cinco décadas após sua fundação, a Natura inaugurou suas primeiras lojas físicas. A decisão de abrir pontos de venda próprios

⁶ Informações obtidas do site da Natura natura.com.br

surgiu da necessidade de proporcionar aos consumidores uma experiência sensorial completa com os produtos, em ambientes que transmitissem os valores da marca e permitissem o contato direto com as linhas de perfumaria, cuidados pessoais e maquiagem.

Atualmente, a Natura mantém seu modelo de venda direta com milhares de consultoras pelo Brasil e pelo mundo, mas também conta com um canal digital robusto e aproximadamente 60 lojas físicas e quiosques espalhados pelo Brasil. Além disso, a marca expandiu sua presença internacional, estando presente em mais de 100 países, especialmente na América Latina, onde possui operações expressivas e lojas físicas em países como Argentina, Chile, Colômbia, Peru e México.

Desde 2017, a Natura integra o grupo Natura &Co, *holding* que reúne outras marcas de beleza com propósitos alinhados, como a The Body Shop, adquirida no mesmo ano, a marca australiana Aesop e a tradicional Avon, cuja fusão foi concluída em 2020. Com isso, o grupo se consolidou como um dos maiores conglomerados globais do setor de cosméticos, sempre mantendo como pilares a inovação, a sustentabilidade e a valorização das relações humanas.

3.2 A SUSTENTABILIDADE NA IDENTIDADE DE MARCA DA NATURA

No campo do branding, a Natura se destaca por associar seus valores à experiência do consumidor, construindo uma narrativa que envolve o cuidado com o corpo, com o outro e com o planeta. Essa proposta se concretiza por meio de ações como o uso de ingredientes naturais e renováveis da floresta amazônica, o incentivo à economia circular e a adoção de embalagens recicláveis ou refis.

Como exemplo dessa abordagem alinhada aos direitos humanos e à sustentabilidade, será mostrado, a seguir, um print do carrossel publicado no Instagram da marca, no dia 10 de dezembro de 2024, em homenagem ao Dia Internacional dos Direitos Humanos. Na legenda a empresa colocou que reafirma seu compromisso com a vida, protegendo os direitos humanos regenerando a floresta, mapeando e agindo sobre todos os impactos que geram em seu negócio, sua rede de relações e em toda a sociedade.

Figura 1: Print de carrossel postado no Dia Internacional dos Direitos Humanos



Fonte: Instagram @naturabrofficial

Em coerência com essa abordagem, a empresa também investe na rastreabilidade de sua cadeia produtiva e na implementação de práticas de comércio justo com comunidades locais, reforçando a articulação entre sustentabilidade, responsabilidade social, desenvolvimento territorial e impacto positivo. Essas ações contribuem para consolidar um posicionamento de marca orientado por valores éticos, ao mesmo tempo em que promovem diferenciação competitiva no setor cosmético. Desse modo, a Natura fortalece o vínculo com um público consumidor cada vez mais engajado e sensível às questões socioambientais.

A estratégia sustentável da Natura também dialoga com tendências globais de responsabilidade corporativa e ESG, permitindo que a marca ocupe um espaço de liderança no mercado internacional. Em 2014, a empresa tornou-se a primeira de capital aberto no Brasil a receber a certificação B Corp⁷, reconhecimento destinado a empresas que conciliam lucro e propósito socioambiental. A coerência entre discurso e prática fortalece a credibilidade da marca e a posiciona como referência em marketing verde e responsabilidade social, mostrando que é possível aliar sucesso comercial a uma atuação ética e consciente.

Na identidade visual, a Natura adota cores que remetem à natureza, como tons terrosos, verdes e beges, que evocam a floresta, os ingredientes naturais e a harmonia com o meio ambiente. Além disso, a marca utiliza formas orgânicas e elementos gráficos inspirados na natureza, como folhas e gotas, o que reforça visualmente seu compromisso com a sustentabilidade. O minimalismo presente nas embalagens e peças de comunicação também contribui para essa proposta, evidenciando a simplicidade, a naturalidade e a preocupação com a redução de excessos.

A Natura Ekos é uma das linhas mais icônicas e representativas da marca Natura, criada no ano 2000. Desde o início, ela nasceu com um propósito muito claro: valorizar a biodiversidade brasileira, especialmente da Amazônia, e contribuir para o desenvolvimento sustentável das comunidades locais. A linha foi à primeira da Natura a associar cosméticos a ativos naturais da floresta, reforçando o compromisso da marca com a conservação ambiental e o comércio justo. Tornou-se símbolo da atuação sustentável da Natura e um dos principais exemplos de *branding* sustentável no setor de cosméticos.

No desenvolvimento de produtos, a Natura reforça esse posicionamento ao investir no uso de ingredientes naturais e renováveis da biodiversidade amazônica, com destaque para a linha Natura Ekos. Os insumos são extraídos de forma sustentável, respeitando o ciclo natural das espécies e gerando renda para as comunidades locais.

Outro diferencial é a preocupação com as embalagens, priorizando materiais recicláveis e oferecendo refis para diversas linhas de produtos, iniciativa pioneira no

⁷ A Certificação B Corp é um selo que reconhece empresas que demonstram altos padrões de desempenho, responsabilidade e transparência em áreas como benefícios aos funcionários, práticas de cadeia de suprimentos e impacto ambiental.

setor de cosméticos brasileiro. Além disso, a empresa adota práticas de economia circular, incentivando os consumidores a devolverem embalagens usadas para reciclagem.

Um exemplo de sustentabilidade, com embalagens, que repercutiu positivamente foi em outubro de 2024, quando a Natura Ekos e a Nespresso se uniram em um projeto inédito: as bisnagas do hidratante para as mãos Ekos Castanha tiveram o alumínio proveniente das cápsulas recicladas de Nespresso em sua composição. A iniciativa reforçou o compromisso de ambas as marcas, certificadas como Empresas B⁸, com a inovação a serviço da sustentabilidade e do impacto positivo.⁹

Figura 2: Imagem da Collab Nespresso x Natura Ekos transforma cápsulas de café em embalagens sustentáveis



Fonte: Instagram @naturabrofficial

Na comunicação, a Natura trabalha uma narrativa que vai além da venda de produtos de beleza, propondo o cuidado integral com o indivíduo e com o planeta. Suas campanhas valorizam a diversidade e a inclusão, trazendo diferentes perfis de pessoas e histórias reais para suas peças publicitárias. Além disso, a marca frequentemente destaca a origem dos seus ingredientes naturais e a relação com as comunidades extrativistas da Amazônia, ressaltando a importância da preservação ambiental e da responsabilidade social. Dessa forma, a sustentabilidade se transforma não apenas em um atributo dos produtos, mas em um valor central da comunicação da marca.

⁸ Empresa que visa como modelo de negócio o desenvolvimento social e ambiental.

⁹ Saiba mais em: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/n Nespresso-e-natura-ekos-se-unem-em-projeto-inedito-e-transformam-capsulas-de-cafe-recicladas-em-embalagens-cosmeticas-sustentaveis>

Entre as principais iniciativas da empresa, destaca-se a redução das emissões de gases de efeito estufa, que faz parte da sua estratégia para mitigar os impactos das mudanças climáticas. A Natura se compromete a alcançar a neutralidade de carbono em suas operações, implementando ações que vão desde a eficiência energética até o uso de fontes renováveis.

Além das iniciativas ambientais, a Natura também investe em projetos sociais, como o Natura Musical, que apoia a cultura brasileira e promove a inclusão social por meio da música. A empresa acredita que a cultura é um pilar fundamental para o desenvolvimento social e, por isso, destina parte de seus recursos para patrocinar artistas e projetos culturais.

Essas iniciativas refletem o compromisso da Natura em integrar a sustentabilidade em sua estratégia de negócios, promovendo não apenas o crescimento econômico, mas também o bem-estar social e a proteção ambiental. A empresa se posiciona como um exemplo de como é possível conciliar lucro, inspirando outras organizações a seguirem o mesmo caminho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, foi possível observar um crescimento significativo na competitividade do mercado, em que produtos e serviços passaram a se diferenciar cada vez menos em termos de funcionalidade e qualidade. Diante desse cenário, os consumidores tornaram-se mais exigentes e seletivos, buscando não apenas adquirir produtos, mas se relacionar com marcas que representem seus valores, crenças e preocupações sociais e ambientais. A compra, então, passou a ser vista como uma experiência que vai além do consumo, envolvendo aspectos simbólicos e afetivos que fortalecem a relação entre consumidor e marca.

Dentro desse contexto, estratégias de *branding* voltadas para o propósito e para a sustentabilidade ganharam relevância, posicionando-se como um diferencial competitivo e emocional para as marcas. As empresas perceberam a importância de adotar práticas sustentáveis e comunicar de forma transparente seus compromissos socioambientais, criando vínculos com consumidores que valorizam o consumo responsável e ético.

Embora a busca por estratégias sustentáveis no *branding* não seja uma prática recente, ela ainda é, em muitos casos, aplicada de maneira superficial ou

dissociada das ações concretas da marca. Nesse contexto criou oportunidades para que marcas se diferenciasssem ao adotar a sustentabilidade não apenas como discurso, mas como parte efetiva de sua identidade e estratégias de mercado. Diante disso, este estudo teve a oportunidade de analisar a Natura, empresa amplamente reconhecida no Brasil por seu compromisso socioambiental, e que vem utilizando a sustentabilidade como pilar central em seu posicionamento de marca.

O presente artigo tem como objetivo analisar a sustentabilidade como estratégia de branding com análise na marca Natura, compreendendo de que forma a empresa integra valores socioambientais em sua identidade visual, comunicação e desenvolvimento de produtos. Por meio do estudo de caso, foi possível identificar que a Natura construiu, ao longo de sua trajetória, uma imagem de marca fortemente associada ao cuidado com o meio ambiente, à responsabilidade social e ao consumo consciente.

Dessa forma, conclui-se que a sustentabilidade se tornou um elemento estratégico para o branding da Natura, diferenciando-a no setor de cosméticos e criando conexões significativas com seus consumidores. A marca utiliza o propósito ambiental e social não apenas como valor agregado, mas como eixo central de suas ações de mercado, reforçando sua reputação e conquistando reconhecimento tanto nacional quanto internacionalmente.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética, responsabilidade social e sustentabilidade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2018.

BARBIERI, José Carlos. *Marketing Verde: Estratégias para a Sustentabilidade*. São Paulo: Saraiva, 2011.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2014.

CARVALHAL, André. **Sustentabilidade e Branding**: Como as Marcas Podem Contribuir para um Futuro Melhor. São Paulo: Gente, 2020.

ELKINGTON, John. **Rumo à Corporação Sustentável**: Estratégias de negócios ganha-ganha-ganha para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: M. Livros, 1994.

GUIMARÃES, R. **Branding**: a essência da marca. São Paulo: Gente, 2013.

HILLER, Marcos. **Branding**: a arte de marcas construir. São Paulo: Editora Pearson, 2012.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. **Criando valor compartilhado**: como uma empresa pode resolver os problemas sociais e aumentar sua competitividade. São Paulo: M. Livros, 2011.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

VOLTOLINI, Ricardo. **Conversas com líderes sustentáveis**. São Paulo: Senac, 2012