

ANÁLISE DO MARKETING VERDE DA MARCA NATURA S/A

CAMILA DA COSTA
UNIVERSIDADE FEEVALE

DUSAN SCHREIBER

PAOLA SCHMITT FIGUEIRÓ

LUCIANE PEREIRA VIANA
UNIVERSIDADE FEEVALE

Introdução

Na primeira década do século XXI os problemas ambientais que, geralmente, eram pouco comentados, tornaram-se uma obrigação moral e começaram a ocupar os meios de comunicação (MARKHAM; KHARE; BECKMAN, 2014). Contudo, percebeu-se que nem sempre o que era divulgado apresentava características que encaixavam como práticas legítimas de marketing verde, pois, eram na verdade greenwashing (JUNIOR et al., 2019). É necessário que exista verdade, clareza e coerência entre o que a marca promete e entrega (NADANYIOVA; KLIESTIKOVA, 2017; RIBEIRO; EPAMINONDAS, 2010).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Definiu-se como objetivo investigar se as ações de marketing verde da Natura S/A, uma das empresas mais sustentáveis do Brasil, apresentam características de greenwashing. A empresa Natura Cosméticos foi a 15ª colocada no ranking The Global 100 (com score de 75.55%) da Corporate Knights em 2019. Neste ranking são avaliados 21 indicadores de desempenho como gerenciamento de recursos e de funcionários, receita limpa, desempenho dos fornecedores, entre outros

Fundamentação Teórica

O conceito de “marketing verde” integra e expande as ideias incorporadas nos conceitos de marketing ecológico e social, um processo holístico de gerenciamento responsável para identificar, antecipar e satisfazer clientes e a sociedade, de maneira lucrativa e sustentável (PEATTIE; CHARTER; 2003). Uma informação falsa, disseminada por uma empresa que deseja aparentar uma imagem sustentável, negando determinadas ações ou empregando estratégias baseadas em informações sem qualidade, é típico do greenwashing (PAGOTTO, 2013).

Metodologia

Como metodologia optou-se pela abordagem qualitativa e descritiva, estudo de caso e coleta de dados documental dos relatórios publicados pela empresa, utilizou-se a observação etnográfica não participante e sistemática, os dados foram interpretados de acordo com a análise de conteúdo.

Análise dos Resultados

A pesquisa evidenciou que as ações e iniciativas comunicadas pela Natura se enquadram nos critérios de Marketing Verde, atendendo aos seus requisitos (âmbito social, ambiental e econômico) plenamente. Pode-se classificar a comunicação ambiental como eficaz, pois não caracteriza tendência à greenwashing em suas atividades. Vale destacar que a presente pesquisa foi realizada com base em dados que são disponibilizados nos relatórios anuais publicados pela empresa, que são auditados antes de publicados.

Conclusão

Como contribuição prática este estudo oferece a indicação para os gestores organizacionais de práticas que devem ser observadas, no âmbito do Marketing Verde, para informar para o mercado, seja consumidor ou possíveis investidores/ acionistas, sobre a real situação da empresa, no tocante à sustentabilidade organizacional. Desta forma as organizações evitam quaisquer dúvidas acerca da possibilidade de existências de passivos ambientais ocultos e/ou judicialização de suas relações com a sociedade, governo e consumidores.

Referências Bibliográficas

JUNIOR, S. et al. Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. RAUSP Management Journal, 54, n. 2, 226-241, 2019 MARKHAM, D. et al. Greenwashing: A Proposal to Restrict its Spread. Journal of Environmental Assessment Policy and Management, Canadá, 2014 NADANYIOVA, M.; KLIESTIKOVA, J. Green Marketing vs. Greenwashing. Journal of Management and Marketing Review, v. 2, n. 1, 53-58, 2017 PAGOTTO, E. L. Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental. São Paulo SP Brasil. 2013 PEATTIE, K.; CHARTER, M. Green marketing. The marketing book, v. 5, 726-755, 2003

Palavras Chave

Marketing Verde, Greenwashing, Natura Cosméticos

ANÁLISE DO MARKETING VERDE DA MARCA NATURA S/A

1 INTRODUÇÃO

A primeira década do século XXI ficou marcada por mudanças ambientais ocorridas em nível global. Mesmo com o desenvolvimento de tecnologias voltadas à área ambiental, as decisões políticas de esferas internacionais não produziram os efeitos positivos esperados. Os problemas ambientais que, geralmente, eram pouco comentados, tornaram-se praticamente uma obrigação moral e começaram a ocupar os meios de comunicação (MARKHAM; KHARE; BECKMAN, 2014; TAVARES; FERREIRA, 2012).

Essa tendência atingiu também o mercado, em diversos segmentos. As empresas passaram a adotar um posicionamento sustentável, verde, “amigo da natureza”. Algumas empresas apostaram neste posicionamento com o objetivo de atender a demanda gerada por um novo momento da sociedade e da economia, no qual o consumidor tem a oportunidade de colaborar com o meio ambiente a partir dos seus hábitos de consumo.

Contudo, percebeu-se que nem sempre o que era divulgado apresentava características que encaixavam como práticas legítimas de marketing verde, pois, eram na verdade *greenwashing* (JUNIOR et al., 2019), ou seja, uma informação falsa, disseminada por uma empresa que deseja aparentar uma imagem sustentável. Utilizar indevidamente conceitos a fim de impactar as audiências, negando determinadas ações ou empregando estratégias baseadas em informações sem qualidade, é típico do *greenwashing* (PAGOTTO, 2013; GONÇALVES JUNIOR, 2016).

O comportamento do consumidor, das empresas e dos governos podem ser influenciados negativamente a partir de informações distorcidas pela prática do *greenwashing*, (MARKHAM; KHARE; BECKMAN, 2014). Conforme pesquisa da empresa Harris Poll, realizada com 1500 CEOs e líderes ao redor do mundo, 74% reconhecem que a sustentabilidade pode trazer “mudanças poderosas nos negócios”, apesar disso, 58% dos CEOs dizem que suas empresas praticam *greenwashing* (KEEBLE, 2022).

Desta forma, definiu-se como questão de pesquisa para este estudo: de que forma é possível reconhecer e diferenciar o *greenwashing* e o marketing verde nas divulgações de uma empresa? Tem como objetivo investigar se as ações de marketing verde da Natura S/A, uma das empresas mais sustentáveis do Brasil, apresentam características de *greenwashing*. Como metodologia optou-se pela abordagem qualitativa e descritiva, por meio de um estudo de caso e coleta de dados documental com observação netnográfica não participante e sistemática.

A escolha da empresa Natura Cosméticos deve-se a marca ser a 15ª colocada no *ranking* The Global 100 (com *score* de 75.55%), da Corporate Knights, em 2019 (CORPORATE KNIGHTS, 2019). Neste *ranking* são avaliados 21 indicadores de desempenho, que contemplem estratégias como gerenciamento de recursos, gerenciamento de funcionários, receita limpa e desempenho do fornecedor, entre outros. Cada indicador é relacionado aos respectivos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS). A Corporate Knights é considerada uma referência mundial em publicações e pesquisa focada em sustentabilidade (CORPORATE KNIGHTS, 2019; MEIRELES, 2019).

Este artigo é composto por cinco capítulos, na sequência é apresentada a revisão teórica, detalhado o procedimento metodológico adotado, resultados e discussão dos dados, por fim, considerações finais e referências de obras consultadas para a elaboração do trabalho encerram este texto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marketing tem um papel importante para as organizações, pois auxilia na busca pelas metas de receita e de lucros a partir da identificação das expectativas e necessidades do público-alvo, afetando diretamente os indivíduos e a sociedade. O marketing pode ser direcionado a diversos mercados: consumidor, organizacional, global e sem fins lucrativos (terceiro setor e governamental). Segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2017) “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

A integração da preocupação ambiental na teoria e prática de marketing foi utilizada pela primeira vez nos anos 70. O termo marketing verde (também conhecido como ecológico ou ambiental) surgiu quando a AMA realizou um *workshop* para discutir o impacto do marketing, o qual resultou em um dos primeiros livros sobre marketing verde intitulado “Marketing Ecológico” (HENION; KINNEAR, 1976). O marketing verde consistia em todas as atividades projetadas para gerar e facilitar quaisquer trocas destinadas a satisfazer necessidades ou desejos humanos, com mínimo impacto negativo no meio ambiente (POLONSKY, 1994). O termo “verde”, dentro deste contexto, implicava uma preocupação subjacente para a preservação do meio ambiente e um estilo de vida não invasivo (IYER; BANERJEE, 1993).

O termo marketing verde se popularizou conforme novos hábitos de consumo se estabeleciam, exigindo que as empresas comunicassem sua *performance* ambiental por meio de seus sites, embalagens, produtos, mídias sociais e inúmeros outros canais (TAVARES; FERREIRA, 2012; DIAS, 2011). Atualmente, o conceito de “marketing verde” integra e expande as ideias incorporadas nos conceitos de marketing ecológico e social, sendo definido como um processo holístico de gerenciamento responsável para identificar, antecipar e satisfazer clientes e a sociedade, de maneira lucrativa e sustentável (PEATTIE; CHARTER; 2003).

O marketing verde é um instrumento estratégico que visa equilibrar o consumo e o mínimo impacto ao meio ambiente, criando produtos com características sustentáveis em todo o ciclo de vida, desde a sua produção até o seu descarte (LOPES; PACAGAN, 2014). No entanto, apostar no Marketing Verde requer definir nichos específicos de mercado para os produtos ecológicos, investir em comunicação para aprofundar o nível de informação do público quanto ao desempenho ambiental dos produtos, reforçar as campanhas ambientalistas para aumentar a sensibilização dos consumidores em relação ao meio ambiente, investir na imagem da empresa para ser percebida como comprometida com a sustentabilidade (MIRANDA et al., 2016).

Desta forma, é necessário que exista verdade, clareza e coerência entre o que a marca promete e entrega. Principalmente, porque o consumidor ainda tem dificuldades de distinguir as estratégias “falaciosas” adotadas pelas empresas, das iniciativas coerentes com as normas ambientais (FIALHO; MARQUESAN, 2016; NADANYIOVA; KLIESTIKOVA, 2017; RIBEIRO; EPAMINONDAS, 2010). No Brasil, muitas empresas enfrentam problemas com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), por exemplo, por não alinhar discurso e atitudes, veicular campanhas de cunho ecológico sem, entretanto, ter meios de provar na prática o argumento afirmado (TAVARES; FERREIRA, 2012; COSTA et al., 2017; PAGOTTO, 2013). O CONAR (2017) considera que na divulgação das informações ambientais deverão ser atendidos os seguintes princípios:

- a) **Veracidade:** as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação;

- b) **Exatidão:** as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas;
- c) **Pertinência:** as informações ambientais devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados;
- d) **Relevância:** o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte.

De acordo com Lovato (2012), o CONAR possui limitações quanto à sua ação fiscalizadora, o que dificulta um controle sobre o que não é uma ação ambiental legítima. Logo, em uma simples visita ao mercado mais próximo é possível encontrar inúmeros produtos, de diferentes segmentos, que prometem ser mais verdes do que os concorrentes. Contudo, será que eles estão de fato contribuindo para um mundo melhor e mais sustentável? É possível aferir a autenticidade e a efetividade destas informações?

Esta falta de acessibilidade e clareza pode caracterizar “*greenwashing*”. *Greenwashing* é propaganda enganosa, caracterizado pela manipulação de consumidores através da exposição de rótulos incompletos, fictícios, com informações distorcidas e que visam apenas garantir uma imagem de responsabilidade socioambiental ou preocupados com o meio ambiente, enquanto as reais intenções são questionáveis (JUNIOR et al., 2019). O *greenwashing* é uma realidade frequente na publicidade brasileira, embora o termo não apareça explicitamente nos documentos do CONAR.

As informações que não refletem a realidade e que são contadas pelas organizações em forma de publicidade, podem ser configuradas como crime contra o consumidor, passível de punição legal, porém, isso raramente acontece (PAGOTTO, 2013). Às vezes, negligenciando a ética e visando um maior lucro, as empresas escondem algumas características funcionais, resultados de desempenho e garantias do produto, o que acaba lesando os consumidores (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009).

A ética é uma área da filosofia de importância histórica que se concentra na moral e nos valores (YÜCEL; ELIBOL; DAĞDELEN, 2009). A ética do marketing se concentra no caráter moral de um indivíduo (MURPHY et al., 2005), não se restringindo apenas aos valores e deveres morais da própria profissão, mas abordando também os valores e expectativas da sociedade (BRENNER; MOLANDER, 1977).

O marketing se defronta com diversos questionamentos éticos, entre eles as atividades relacionadas à promoção de produtos e serviços, à sua precificação, à prestação de informações aos consumidores, ao desenvolvimento e lançamento de produtos, além de toda uma infinidade de atividades que fazem parte das atividades dos profissionais de marketing (D’ANGELO, 2003; ABELA; MURPHY, 2007; BEDI, 2019; BASS; TOMKIEWICZ, 2002; UMPHRESS; BINGHAM, 2011).

Devido à flexibilidade das regras publicitárias no Brasil, muitas empresas ignoram critérios éticos e regulatórios, enquanto buscam participação de mercado (MOURA; SOUZA; LUCAS, 2019). A relação do cliente com a marca deve ser baseada na confiança, atitudes éticas são percebidas pelos consumidores e geram fidelidade. Portanto, as marcas devem estar atentas quanto à divulgação de suas ações; devem ser transparentes, reagindo rapidamente às falhas (DA SILVA TOLENTINO; GONÇALVES FILHO; LA FALCE, 2019; ALSHURIDEH, 2016; ANTONIOLLI; DIAS, 2015) A gestão das empresas deve refletir o respeito da organização pelos interesses sociais e ambientais, reconhecendo os impactos de suas atividades. (DE LIMA; DA SILVA COSTA; ALVES, 2019).

Logo, a verificação dos critérios que diferenciam marketing verde de *greenwashing* se faz relevante para avaliar suas causas e como as empresas relacionam a comunicação com as ações ambientais verdadeiras e legítimas, contribuindo com a diminuição desta prática contrária, por vezes enganosa e nociva ao meio ambiente e, à sociedade.

3 METODOLOGIA

Nesta pesquisa optou-se por uma abordagem qualitativa e descritiva, por meio de um estudo de caso realizado na empresa Natura S/A, seguindo a perspectiva de Yin (2015). Como já mencionado na Introdução, a Natura Cosméticos foi a marca 15ª colocada no *ranking* The Global 100 da Corporate Knights, em 2019 (CORPORATE KNIGHTS, 2019). A Natura possui 1,7 milhão de consultoras de beleza no Brasil e na América Latina e mais de 5 milhões de consumidores registrados. As vendas online acontecem no Brasil, Argentina, Chile, Estados Unidos e França (NATURA, 2019).

Inicialmente, foi realizada uma revisão bibliográfica de artigos a partir de uma busca nos principais bancos de dados, em setembro de 2019, sobre os dois principais termos: “*greenwashing*” e “marketing verde”. No SPELL foram encontrados quatro artigos sobre *greenwashing* e 265 sobre marketing verde; na base SCIELO dois ligados à *greenwashing* e 54 sobre marketing verde; EBSCO com um artigo sobre *greenwashing* e nenhum de marketing verde, por fim, no Google Acadêmico foram 5800 de *greenwashing* e 16600 sobre marketing verde. No total, identificou-se 22 artigos sobre *greenwashing* e 27 sobre marketing verde que foram considerados mais alinhados com a proposta deste estudo, cujos conceitos e temáticas eram aderentes ao objetivo proposto.

Na coleta de dados foi realizada uma análise documental com observação netnográfica não participante (técnica em que o pesquisador tem contato com a realidade a ser pesquisada, mas não interfere) e sistemática (com registro por meio de *print* de telas e *download* de arquivos) nos meses de Agosto a Outubro de 2019 (PRODANOV; FREITAS, 2013). Foram analisados dados disponíveis no site da publicação Corporate Knights, como o próprio *ranking*, documentos relacionados ao detalhamento de sua metodologia e seus indicadores-chave de desempenho (detalhados no próximo capítulo), bem como relatórios anuais disponibilizados no site da Natura S/A, além de demais informações disponíveis aos consumidores considerados relevantes para o estudo.

Os dados foram interpretados de acordo com a análise de conteúdo, seguindo as recomendações de Bardin (2016). Os procedimentos recomendados pela autora abordam a explicitação, sistematização, categorização do conteúdo, para posterior inferência e interpretação. Foram definidas como categorias de análise: marketing verde e *greenwashing*. Este processo possibilitou uma maior compreensão de como a empresa organiza suas ações ambientais, identificando como são definidas as estratégias e o que é considerado na concepção de campanhas e ações de marketing verde e demais decisões que envolvem o posicionamento socioambiental, conforme detalhado no próximo capítulo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Natura é uma companhia aberta com ações negociadas na B3 (Bolsa de Valores de São Paulo) e é guiada pela Visão de Sustentabilidade 2050. A empresa apoia plataformas PPA (Parceiros pela Amazônia) e AmazôniaUp, que tem por objetivo fomentar o empreendedorismo de negócios sustentáveis da agrofloresta. Devido ao aprendizado obtido no Programa Carbono Neutro, a organização também consolidou uma plataforma colaborativa, que pretende atrair empresas que queiram compensar suas atividades de emissões de gases de efeito estufa (GEE). Além disso, ela promove o diálogo com outras organizações em torno do empoderamento feminino (NATURA, 2019).

O Grupo Natura & Co, da qual a Natura faz parte, é também proprietário da Aesop, The Body Shop e Avon (adquiridas em 2012, 2017 e 2019, respectivamente). A Natura conta com 6,6 mil colaboradores e mantém operações próprias no Brasil, Argentina, Chile, Colômbia,

Estados Unidos, França, México e Peru. Além disso, possui um distribuidor na Bolívia. (NATURA, 2019).

A Natura é a maior multinacional brasileira do setor de cosméticos, é reconhecida pelo alinhamento do seu discurso com uma variedade de ações positivas realizadas. Ela obteve um alto *score* nos indicadores avaliados em nível mundial, listados no Quadro 1 (CORPORATE KNIGHTS, 2019).

Quadro 1 - Indicadores de desempenho da Natura Cosmetics S.A.

Indicador	Score (%)
Produtividade Energética	75
Emissões de gases do efeito estufa	97
Produtividade da Água	67,3
Gestão de Resíduos	54,4
Produtividade de Compostos Orgânicos Voláteis	0
Emissão de Nitrogênio	75,0
Emissão de Óxidos de Enxofre	75,0
Produtividade de Material Particulado	75,0
Capacidade de Inovação	71,6
Porcentagem de imposto pago	10,9
Média entre o salário do CEO e do empregado	81,3
Status do Fundo de Pensões	6,6
Pontuação de Sustentabilidade do Fornecedor	0,0
Acidentes	87,5
Fatalidades	100,0
Rotatividade de funcionários	62,5
Mulheres na gerência executiva	0,0
Mulheres em seu quadro	61,6
Bônus pago aos executivos pela realização de ações socioambientais	100,0
Fundo Previdenciário	0,0
Receita Limpa	100,0
Média total	60,04

Fonte: Adaptado de Corporate Knights (2019).

Em 2018, a Natura recebeu duas certificações internacionais para os produtos da linha Natura Ekos: da UEBT (União para o Biocomércio Ético) e da *Cruelty Free International*. A primeira confirma a sustentabilidade da cadeia de fornecimento da linha Ekos, enquanto a segunda reconhece que a Natura não realiza testes em animais. No mesmo ano, a organização global *Ethisphere Institute*, que trabalha em prol do aprimoramento de práticas empresariais, também a elegeu como uma das empresas mais éticas do mundo, pela sexta vez consecutiva (NATURA, 2019).

No mundo, cerca de mil companhias têm o selo *Leaping Bunny*, da *Cruelty Free International*. No Brasil, a Natura foi a primeira marca a receber a certificação, em setembro de 2018. A Natura não realiza testes em animais desde 2006. No grupo Natura & Co, é a segunda marca a conquistar o selo *The Leaping Bunny*, a The Body Shop já é certificada e a Aesop está em processo (NATURA, 2019).

O selo da UEBT evidencia a adoção de práticas do comércio justo, a conservação da biodiversidade brasileira e o relacionamento de confiança com a comunidade. Ou seja, confirma que todos os ingredientes vegetais dos produtos Ekos passaram por avaliação dos princípios de biocomércio ético da UEBT, como as práticas que garantam a manutenção dos ecossistemas, repartição justa dos benefícios pelo uso da biodiversidade e do conhecimento tradicional associado e, respeito pelas condições de trabalho (NATURA, 2019).

A empresa é integrante do Novo Mercado e o Programa Destaque em Governança de Estatais (PDGE) da B3 S.A., está presente no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3 e na carteira de mercados emergentes do Índice Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI) e da Bolsa de Valores de Nova Iorque, o que confirma seu compromisso com a transparência, prestação de contas, equidade e responsabilidade socioambiental (NATURA, 2019).

As principais ações no âmbito social da Natura são descritas no Quadro 2.

Quadro 2 - Principais ações/iniciativas no âmbito social realizadas pela Natura Cosméticos

Ação/ Iniciativa	Descrição
Política de Valorização da Diversidade Natura	Busca promover a conservação e a regeneração ambiental; a inclusão social, a diversidade e a geração de trabalho e renda; a valorização da cultura amazônica, das comunidades tradicionais e dos povos indígenas.
Programa Amazônia	Programa que possui estratégias baseadas nos pilares: (a) ciência, tecnologia e inovação; (b) cadeias produtivas da sociobiodiversidade; (c) fortalecimento institucional.
Política de Valorização da Diversidade Natura	Iniciativas em torno do tema e tem foco nos públicos: mulheres, PCDs, LGBTQI+ e negros.
Instituto Natura	Organização que busca evoluir a competência de trabalhar com políticas públicas capazes de gerar as mudanças estruturantes necessárias para o aumento de qualidade que a educação pública brasileira necessita.
Natura Musical	Projeto que seleciona e incentiva projetos musicais por meio de editais públicos.
Programa CorageN	Seleção de novos colaboradores com perfil empreendedor, sem limitação de idade ou necessidade de formação, reunidos em grupos para mapear e implementar novas ideias.

Fonte: Adaptado de Natura (2019).

A partir do Programa Amazônia, que é fundamentado na sociobiodiversidade da Pan-Amazônica (que contempla todos os países que possuem a floresta em seu território), a Natura promove a importância de se manter a “floresta em pé”. A empresa busca contribuir por meio de ações de conservação e regeneração ambiental, a inclusão social, a diversidade e a geração de trabalho e renda, a valorização da cultura amazônica, das comunidades tradicionais e dos povos indígenas (NATURA, 2019).

O Instituto Natura é uma OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), que atua no Brasil realizando a gestão dos recursos “Crer Para Ver” e também apoia a Natura no investimento dos recursos nas operações na América Latina, que é gerenciado por cada país de forma autônoma. Além das ações em prol da educação pública, a organização também oferece um conjunto de experiências de aprendizado e possibilidades de engajamento das Consultoras de Beleza Natura no tema da educação.

O projeto Natura Musical seleciona projetos por meio de editais públicos. Na edição 2018, foram registradas 2.617 inscrições, 60% a mais do que em 2017. A partir de uma avaliação de curadores do mercado da música, foram contemplados 50 projetos, entre artistas e bandas que estão em fase de desenvolvimento ou de renovação de carreira. Em 2018, o programa Natura Musical completou 14 anos, nesse período, ele impactou diretamente mais de 260 mil pessoas (NATURA, 2019).

A Natura procura reduzir e mitigar os efeitos de suas atividades, promovendo o bem social, ambiental, econômico e cultural. As principais ações ambientais comunicadas pela Natura Cosméticos são descritas no Quadro 3.

Quadro 3 - Principais ações/iniciativas no âmbito ambiental realizadas pela Natura Cosméticos

Ação/ Iniciativa	Descrição
Programa Carbono Neutro	Programa que reduziu 33% das emissões relativas da companhia até 2013. A meta atual é reduzir outros 33% até 2020, em relação às emissões de 2012.
Uso de embalagens ecoeficientes	A iniciativa prevê metas relacionadas às embalagens plásticas e pretende aplicar os princípios da economia circular para a cadeia do plástico.
Participação em programas de gestão de Resíduos: Elos e Dê a Mão para o Futuro	Programa que resultou na redução de 11% no volume de resíduos gerados, mesmo com aumento da produção em 2018.
Programa Amazônia	Programa que possui estratégias baseadas nos pilares: (a) ciência, tecnologia e inovação; (b) cadeias produtivas da sociobiodiversidade; e (c) fortalecimento institucional.

Fonte: Adaptado de Natura (2019).

O uso de embalagens ecoeficientes é uma iniciativa que prevê metas relacionadas às embalagens plásticas e pretende aplicar os princípios da economia circular para a cadeia do plástico. Como responsáveis por todo o ciclo de vida de seus produtos, incluindo a fase pós-consumo, a empresa afirma que a redução da geração de resíduos pós-consumo representa o maior desafio para a Natura. O Programa Elos é uma iniciativa compartilhada entre a Natura e seus fornecedores de embalagens, que visa garantir a responsabilidade, rastreabilidade, homologação e a logística reversa nas cadeias de fornecimento de materiais reciclados pós-consumo utilizados nas embalagens (NATURA, 2019).

Criado em 2007, o Programa Carbono Neutro foi o primeiro compromisso público da Natura com o objetivo de diminuir as emissões de gases de efeito estufa (GEE) decorrentes de suas atividades. A primeira meta era a redução de 33% das emissões relativas à companhia até 2013 – o compromisso foi atingido e deu lugar a uma nova meta, de reduzir outros 33% até 2020, em relação às emissões de 2012. Para estimular o engajamento de todos os funcionários nessa meta, desde 2009 o índice que mensura as emissões de GEE compõe o conjunto de indicadores utilizados para calcular o pagamento da participação de lucros (NATURA, 2019), relacionando a sustentabilidade com o aspecto econômico.

As principais ações que contemplam o âmbito econômico e que são comunicadas pela Natura Cosméticos são descritas no Quadro 4.

Quadro 4 - Principais ações/iniciativas no âmbito econômico realizadas pela Natura Cosméticos.

Ação/ Iniciativa	Descrição
Programa Qlicar	Programa que visa aprimorar de modo gradativo e consistente a gestão e os processos
Programa Amazônia	Programa que possui estratégias baseadas nos pilares: (a) ciência, tecnologia e inovação; (b) cadeias produtivas da sociobiodiversidade; e (c) fortalecimento institucional.
Desenvolvimento do entorno	O impacto social positivo nos municípios de Cajamar (SP) e Benevides(PA), onde estão instaladas as unidades industriais, e o distrito de Vila Jaguara, na capital paulista, onde se localiza a sede administrativa.
Gestão sustentável de fornecedores	Gestão sustentável com 9,9 mil fornecedores. De forma colaborativa, os parceiros trabalharam para cumprir os cronogramas de entrega à Natura, a exemplo da adoção de meios alternativos de transporte.

Fonte: Adaptado de Natura (2019).

Desde 2014, a Natura possui o certificado B Corp, que integra a empresa em uma rede global que promove o crescimento econômico, atendendo a critérios de promoção do bem-estar

social e ambiental. A certificação, que foi renovada em maio de 2017, reforça o compromisso com o desenvolvimento sustentável. O movimento B Corp começou nos Estados Unidos, em 2006, liderado pelo B Lab, uma organização sem fins lucrativos que reúne empresas que acreditam que “é possível”. Ou seja, convictas de que é possível gerar desenvolvimento socioambiental e econômico, por meio de produtos, práticas e governança. Para receber o selo e fazer parte do movimento B Corp, é necessário ser aprovado em um processo de certificação e atingir pontuação mínima de 80 pontos, de um total de 200 possíveis (NATURA, 2019).

A Natura possui o selo de Empresa Pró-Ética da Controladoria-Geral da União e do Instituto Ethos, que reconhece o comprometimento em estabelecer negócios éticos e transparentes em toda a cadeia (NATURA, 2019). No Brasil, o Cadastro Nacional de Empresas Comprometidas com a Ética e a Integridade (Empresa Pró-Ética) é uma iniciativa do Instituto Ethos e da Controladoria-Geral da União (CGU) com o objetivo de avaliar e divulgar empresas que se engajam voluntariamente na busca de um ambiente de integridade e confiança nas relações comerciais (CGU, 2006).

Além disso, pelo oitavo ano consecutivo esteve entre as empresas mais éticas do mundo pelo *Ethisphere Institute*, líder global na definição e desenvolvimento de padrões para ética nos negócios. A Natura foi também signatária do Pacto Empresarial pela Integridade e Contra a Corrupção, do Instituto Ethos (NATURA, 2019).

Os dados coletados e analisados à luz da literatura revisada facultaram a construção da síntese no Quadro 5, detalhando as dimensões ambiental e social do marketing verde da empresa. Na primeira coluna do referido quadro está indicada uma das dimensões da sustentabilidade. Na coluna seguinte constam requisitos, que emergiram da revisão teórica sobre o Marketing Verde.

Quadro 5 - Análise dos Critérios de Marketing Verde na Natura Cosméticos

Âmbito	Requisito	Atende	Não atende
Social	Comunicar à sociedade ações realizadas pela empresa e que resultaram na inclusão social de comunidades	X	
	Comunicar resultados obtidos pela empresa decorrente das em ações realizadas pela empresa no âmbito social	X	
	Disponibiliza informações que evidenciam as ações e os valores envolvidos com estas ações, no âmbito social	X	
Ambiental	As informações ambientais são verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação	X	
	Disponibiliza informações que evidenciam as ações e os valores envolvidos com estas ações, no âmbito ambiental	X	
	O produto ou serviço oferece benefício ambiental salientado	X	
	Comunicar à sociedade investimentos e resultados econômicos obtidos a partir de reciclagem, reutilização, compartilhamento, logística reversa	X	
	Comercializa produtos ou serviços com atrativos ligados ao baixo impacto ambiental	X	
	Comunicar resultados obtidos pela empresa decorrente das ações realizadas pela empresa no âmbito ambiental.	X	

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Observa-se que as ações e iniciativas comunicadas pela Natura Cosméticos se enquadram nos critérios de Marketing Verde, atendendo aos seus requisitos plenamente

(TAVARES; FERREIRA, 2012; DIAS, 2011; PEATTIE; CHARTER; 2003; LOPES; PACAGAN, 2014). O Quadro 6 descreve as dimensões ambiental e social com análise do *greenwashing*, evidenciando que a empresa analisada não possui práticas desta natureza. Na primeira coluna do referido quadro está indicada uma das dimensões da sustentabilidade. Na coluna seguinte constam requisitos, que emergiram da revisão teórica sobre o Marketing Verde.

Quadro 6 - Análise dos Critérios de *Greenwashing* na Natura Cosméticos

Âmbito	Requisito	Atende	Não atende
Social	Comunicar ações sociais não realizadas, ações sociais realizadas com maior número de beneficiados, comunicar repercussões das ações sociais que não alcançaram os resultados informados		X
	Comunicar resultados obtidos pela empresa decorrente das ações não realizadas pela empresa no âmbito social		X
	Não disponibiliza informações que evidenciam as ações e os valores envolvidos com estas ações, no âmbito social		X
	Comunicar à sociedade maior número de horas ações e atividades de sensibilização, capacitação, treinamento, para prevenção de riscos ambientais, , que não foram realizadas ou foram realizadas com número de horas abaixo do real		X
Ambiental	Não disponibiliza informações que evidenciam as ações e os valores envolvidos com estas ações, no âmbito ambiental		X
	O benefício ambiental salientado não é significativo em termos do impacto total sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte.		X
	Evidenciar valores acima dos realmente investidos e resultados de redução de custos abaixo dos efetivamente obtidos		X
	Comercializa produtos ou serviços com atrativos ligados ao baixo impacto ambiental, porém, fazendo afirmações informações genéricas e vagas		X
	Comunicar resultados obtidos pela empresa decorrente das ações realizadas pela empresa no âmbito ambiental, porém, sem disponibilizar acesso à sua comprovação		X

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Como já foi ressaltado, a análise das ações sustentáveis comunicadas não apresenta tendência à *greenwashing*, pois a empresa não atende a nenhum critério que poderia apontar para a referida prática (TAVARES; FERREIRA, 2012; COSTA et al., 2017; PAGOTTO, 2013). Vale destacar que a presente pesquisa foi realizada com base em dados que são disponibilizados nos relatórios anuais publicados pela empresa. Por serem relatórios auditados, antes de publicados, entende-se que os dados e informações apresentadas refletem a realidade, corroborando as recomendações da literatura revisada, de que a transparência representa um atributo fundamental no contexto do marketing verde (DA SILVA TOLENTINO; GONÇALVES FILHO; LA FALCE, 2019; ALSHURIDEH, 2016).

Observa-se que a transparência está relacionada com o desempenho ambiental e faz parte do conhecimento necessário para evitar o *greenwashing*. Logo, é fundamental o aumento da transparência sobre o alinhamento em estruturas e processos, pois não há normas com amplitude suficiente para compreender, identificar e mensurar o *greenwashing* que as empresas realizam ou podem vir a realizar em suas estratégias e práticas de comunicação ambiental (ANTONIOLLI; DIAS, 2015).

5 CONCLUSÃO

A interpretação dos resultados obtidos a partir da coleta de dados facultou a percepção de que as abordagens das ações socioambientais da empresa analisada demonstram preocupação com a transparência, evidenciada a partir de métricas disponibilizadas voluntariamente em seus relatórios. Pode-se classificar a comunicação ambiental como eficaz, pois não caracteriza tendência à *greenwashing* em suas atividades.

A Natura é reconhecida pelo alinhamento do seu discurso com uma variedade de ações positivas realizadas por ela, além de contar com diversas certificações que asseguram seu compromisso socioambiental, como por exemplo o certificado B Corp, que é conferido às empresas que buscam ser as melhores para o mundo. A empresa demonstra foco em um aprendizado sistêmico sobre o impacto socioambiental causado durante o ciclo de vida de seus produtos. Este fator caracteriza vantagens competitivas, pois sua capacidade de lançar produtos com conceitos inovadores envolve a manutenção da qualidade e preço justo.

Como contribuição prática este estudo oferece a indicação para os gestores organizacionais de práticas que devem ser observadas, no âmbito do Marketing Verde, para informar para o mercado, seja consumidor ou possíveis investidores/ acionistas, sobre a real situação da empresa, no tocante à sustentabilidade organizacional. Desta forma as organizações evitam quaisquer dúvidas acerca da possibilidade de existências de passivos ambientais ocultos e/ou judicialização de suas relações com a sociedade, governo e consumidores. O estudo também faculta relevantes contribuições para a academia, por abordar um tema ainda pouco explorado e que denota a necessidade de maior aprofundamento teórico.

Embora o objetivo tenha sido alcançado, foram observadas algumas limitações. O termo *greenwashing* é um tema recente e necessita de uma compreensão aprofundada, para que este tipo de comunicação falsamente vinculada à sustentabilidade, não fragilize a credibilidade do marketing verde. Por este motivo, sugere-se como pesquisas futuras o aprofundamento desta prática, bem como o estudo dos demais termos que servem como base para a sua compreensão integral, como: (a) ética no marketing; (b) indicadores de desempenho ambiental; (c) marketing verde e treinamento ambiental.

REFERÊNCIAS

- ABELA, A. V.; MURPHY, P. E. Marketing with integrity: ethics and the service-dominant logic for marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 36(1), p. 39–53, 2007. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-007-0062-0>>. Acesso em: 15 maio 2021.
- ALIGLERI, L.; ALIGLERI, L. A.; KRUGLIANSKAS, Isak. **Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. [S.l: s.n.], 2009.
- ALVES, R. R. **Sustentabilidade empresarial e mercado verde: A transformação do mundo em que vivemos**. Editora Vozes Limitada, 2019.
- AMA. Definitions of Marketing. 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 15 maio 2021.
- ANTONIOLLI, G. O; DIAS, S. L. F. G. **Uma discussão em torno de Responsabilidades, Comunicação Ambiental e Greenwashing: o caso Petrobras**. Organizações e Sustentabilidade, v. 3, n. 1, p. 3-46, jan./jun. 2015. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/ros/article/viewFile/20886/18940>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

ALSHURIDEH, M. et al. Marketing ethics and relationship marketing-An empirical study that measure the effect of ethics practices application on maintaining relationships with customers. **International Business Research**, v. 9, n. 9, p. 78-90, 2016. Disponível em: <<https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/52395>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Edições 70, 2016.

BASS, Kenneth; TOMKIEWICZ, Joe. Belief in a just world and ethical judgments in business. **International Journal of Management**, v. 19, n. 2, p. 171, 2002. Disponível em: <<https://www.proquest.com/openview/b541909165fd53741fd475b2fcd479b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=5703>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

BEDI, Suneal. Marketing's Ethical Blind Spot: Catering to Consumer Preferences. **Kelley School of Business**. Indiana University, 2019.

BRENNER, Steven N.; MOLANDER, Earl A. Is ethics of business changing. **Harvard Business Review**, v. 55, n. 1, p. 57-71, 1977.

CONAR Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: Código e Anexos., 1978. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 05 dez. 2019.

CONTROLADORIA GERAL DA UNIÃO - CGU. CGU realiza seminário sobre Prevenção à Corrupção e Técnicas de Investigação Patrimonial. Notícias, Mar. 2006, **ASCOM**. Disponível em < <https://www.gov.br/cgu/pt-br/assuntos/noticias/2006/03/cgu-realiza-seminario-sobre-prevencao-a-corrupcao-e-tecnicas-de-investigacao-patrimonial>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

CORPORATE KNIGHTS. **2019 Global 100 results**. Jan 2019. Disponível em: <<https://www.corporateknights.com/reports/2019-global-100/2019-global-100-results-15481153/>> Acesso em: 24 abr. 2019.

COSTA, N. P. et al. Competitividade empresarial e práticas ambientais: as controvérsias do marketing verde. **VII Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção**, 2017.

D'ANGELO, André Cauduro. A ética no marketing. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, n. 4, p. 55-75, 2003.

DA SILVA TOLENTINO, R. S.; GONÇALVES FILHO, C.; LA FALCE, J. L. O Comportamento Ético das Corporações afeta as relações com suas Marcas? Influência da Percepção Ética do Consumidor (PEC) na Confiança, no Comprometimento e na Lealdade dos Consumidores. **TPA-Teoria e Prática em Administração**, v. 9, n. 2, p. 121-136, 2019. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/tpa/article/view/43748>>. Acesso em: 25 nov. 2020.

DE LIMA, V. M.; DA SILVA COSTA, S. T.; ALVES, F. C. A Contabilidade com Enfoque no Balanço Social e suas Contribuições para uma Gestão Estratégica Empresarial Eficiente. **Revista GeTeC**, v. 8, n. 20, 2019.

DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. In: Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade. 2011.

FIALHO, L. S.; MARQUESAN, F. F. S. O Comportamento de Consumidores Diante da Prática do *Greenwashing*. **Revista Desenvolvimento em Questão**. Ijuí, RS, Brasil, v. 16, n. 45, Out/Nov/Dez, 2016. Disponível em: <<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/6555>> Acesso em: 25 nov. 2020.

GONÇALVES JUNIOR, L. C. A defesa do consumidor e a prática do *greenwashing* sob a perspectiva da teoria sociológica do interacionismo-simbólico. **IV Congresso Internacional de Direito do UBM**. Barra Mansa RJ, Brasil, 2016. Disponível em: <<http://intranet.ubm.br/conidir/anais/2016/ANAIS/06-A-DEFESA-DO-CONSUMIDOR.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2019.

HENION, K. E.; KINNEAR, T. C. *Ecological Marketing*. Columbus. **OH**: Grid Publication Co, 1976.

IYER, E.; BANERJEE, B. Anatomy of green advertising. **ACR North American Advances**, 1993. Disponível em: <<http://acrwebsite.org/volumes/7499/volumes/v20/NA-20>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

JUNIOR, S. et al. Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. **RAUSP Management Journal**, 54, no. 2 (2019): 226-241. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RAUSP-08-2018-0070/full/html>>. Acesso em: 24 abr. 2020.

KEEBLE, Justin. Report: What it will take for CEOs to fund a sustainable transformation. Sustainability. Abr. 2022. Disponível em: <<https://cloud.google.com/blog/topics/sustainability/new-survey-reveals-executives-views-about-sustainability>>. Acesso em: 28 abr. 2022.

LOPES, V N.; PACAGNAN, M. N. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração**. São Paulo, v.49, n.1, p.116-128, jan./fev./mar. 2014. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0080210716303272>>. Acesso em: 16 out. 2019.

LOVATO, M. L. **Greenwashing no Brasil**: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo. Santa Maria RS, Brasil, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/revistadireito/article/viewFile/8257/4978>>. Acesso em: 05 dez. 2019.

MARKHAM, D; KHARE, A; BECKMAN, T. Greenwashing: A Proposal to Restrict its Spread. **Journal of Environmental Assessment Policy and Management**, Canadá, 2014. Disponível em: <<http://sci-hub.cc/http://www.worldscientific.com/doi/abs/10.1142/S1464333214500306>>. Acesso em: 2 out. 2019.

MEIRELES, T. WWF Brasil. **Ranking lista as empresas mais sustentáveis do mundo**, 2019. Disponível em: <<https://www.wwf.org.br/?69562/Ranking-lista-as-empresas-mais-sustentaveis-do-mundo/>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

MOURA, C. S. T.; SOUZA, G. N. V.; LUCAS, G. A. P. Youtube como canal para a publicidade infantil e sua influência no consumo: coisa séria ou brincadeira?. **Episteme Transversalis**, v. 10, n° 2, 2019. Disponível em: <<http://revista.ugb.edu.br/ojs302/index.php/episteme/article/view/1345>>. Acesso em: 28 set. 2019.

MURPHY, P. E. et al. **Ethical marketing**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. 2005.

NADANYIOVA, M.; KLIESTIKOVA, J. Green Marketing vs. Greenwashing. How to protect against Negative Impact of Greenwashing? **Journal of Management and Marketing Review**, v. 2, n. 1, p. 53-58, 2017. Disponível em: <<https://ideas.repec.org/p/gtr/gatrjs/jmmr128.html>>. Acesso em: 28 set. 2019.

- NATURA. **Relatório Anual Natura 2018**. 2019. Disponível em: <https://static.rede.natura.net/html/2019/a-natura/pdf/relatorio_anual_natura_2018.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2019.
- PAGOTTO, E. L. **Greenwashing**: os conflitos éticos da propaganda ambiental. São Paulo SP Brasil. 2013 Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100134/tde-22072013-141652/en.php>>. Acesso em: 05 dez. 2018.
- PEATTIE, K.; CHARTER, M. Green marketing. **The marketing book**, v. 5, p. 726-755, 2003.
- POLONSKY, M. J. An introduction to green marketing. **Electronic green journal**, v. 1, n. 2, 1994.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Editora Feevale. 2013.
- RIBEIRO, R. A. C.; EPAMINONDAS, L. M. R. Das estratégias do Greenmarketing à falácia do *Greenwashing*: a utilização do discurso ambiental no design de embalagens e na publicidade de produtos. **V Encontro Nacional da Anppas**, 2010. Disponível em: <<http://www.anppas.org.br/encontro5/cd/artigos/GT8-645-626-20100825115643.pdf>>. Acesso em: 05 maio 2019.
- TAVARES, F.; FERREIRA, G.G.T. Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre *greenwashing* e copropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 138, nov. 2012. Disponível em: <<http://eduem.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/viewFile/18725/9948>>. Acesso em: 20 set. 2019.
- UMPHRESS, E. E.; BINGHAM, J. B. When employees do bad things for good reasons: Examining unethical pro-organizational behaviors. **Organization Science**, v. 22, n. 3, p. 621-640, 2011.
- YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: Planejamento e métodos. Bookman editora, 2015.
- YÜCEL, R.; ELIBOL, H.; DAĞDELEN, O. Globalization and international marketing ethics. problems. **International Research Journal of Finance and Economics**, v. 26, n. 1, p. 93-104, 2009. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/228915909_Globalization_and_International_Marketing_Ethics_Problems>. Acesso em: 20 set. 2019.