



**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DEP.
ARY DE CAMARGO PEDROSO**

Técnico em Administração

Alan Batista Bezerra

Francielly Maria Gouveia Ramalho

Vitória Beatriz de Matos Antônio

**MARKETING VERDE: Estudo Comparativo do Comportamento
Sustentável da Natura e O Boticário e dos Consumidores Modernos**

Piracicaba

2025

Alan Batista Bezerra

Francielly Maria Gouveia Ramalho

Vitória Beatriz de Matos Antônio

**MARKETING VERDE: Estudo Comparativo do Comportamento
Sustentável da Natura e O Boticário e dos Consumidores Modernos**

Trabalho de Conclusão de Curso da Etec Deputado Ary
de Camargo Pedroso, pelo Profa. Gerson S. Machado
apresentado como requisito parcial para obtenção do
título de Técnico em Administração.

**Piracicaba
2025**

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho primeiramente a Deus, por ser essencial em nossa vida, por nos dar força e determinação durante esta longa caminhada.

As nossas famílias, que sempre acreditaram no nosso potencial, oferecendo força e incentivo para conquistar este sonho.

Aos amigos que conquistamos ao longo dessa trajetória e que foram extremamente importantes para esta conquista.

A instituição Etec Deputado Ary de Camargo Pedroso, a todos os professores que contribuíram diariamente com seu conhecimento e dedicação e foram importantes para a nossa formação profissional. Em especial, ao nosso orientador Profº. Ms. Gerson Samuel Machado por sua paciência, incentivo, suporte e por acreditar em nosso trabalho do início ao fim.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer aos meus pais, por nunca terem medido esforços para me proporcionar um ensino de qualidade durante todo o meu ciclo escolar. Aos meus amigos, que estiveram sempre ao meu lado, pela amizade absoluta e por todo o apoio demonstrado ao longo desse um ano e meio de dedicação. Aos colegas e às pessoas com quem convivi ao longo desses anos, que também tiveram um certo impacto na minha formação acadêmica.

Também gostaria de agradecer ao professor Gerson Samuel Machado, por ter sido meu orientador e desempenhado tal função com carinho e paciência durante o desenvolvimento do meu TCC. E, não menos importante, a todos os professores e orientadores que fizeram parte dessa caminhada, que, além de amigos, foram muitas vezes o nosso refúgio, sempre disponíveis para partilhar seus vastos conhecimentos.

Alan Batista Bezerra

Primeiramente, agradeço a Deus por iluminar o meu caminho, conceder-me saúde, força, sabedoria, paciência e determinação para enfrentar cada desafio dessa caminhada e a Nossa Senhora pela tua infinita intercessão e teu infinito amor acolhedor. Agradeço imensamente à minha família e aos meus amigos, que sempre estiveram ao meu lado com o apoio incondicional e carinho em todos os momentos, pessoas que estão ao redor também constroem meu verdadeiro ser e tornam luz em meus dias mais escuro.

Agradeço a todos os professores que fizeram parte desta jornada, em especial ao nosso orientador Gerson Samuel Machado, por suas orientações, paciência, conselhos e incentivos, que foram fundamentais para a construção e conclusão deste trabalho.

À Etec Deputado Ary de Camargo Pedroso, a todos os seus profissionais pela oportunidade de crescimento pessoal e profissional a todos que tem a chance de passar por essa instituição.

E, por fim, sou grata por ter aprendido nesta etapa, a respeitar e compreender melhor os processos da vida, por mais que seja difícil, é necessário. Mesmo sabendo que a jornada do conhecimento é infinita, reconheço que tudo isso é apenas o começo e basta coragem para dar o primeiro passo e fazer possível. Tudo isso foi inesquecível.

“Nunca é tarde demais para mudar a direção da sua vida.”

– Santa Rita de Cássia

Francielly Maria Gouveia Ramalho

Agradeço a Deus pela oportunidade e pelo privilégio de contar com Sua presença ao meu lado em todas as etapas ao longo do curso. À minha mãe, Luiza de Matos Alves, que me apoiou desde o início até o fim — sua ajuda foi essencial para que eu não desistisse nos momentos de fragilidade (que não foram poucos!)

Não posso deixar de agradecer também aos meus pastores, Jorgina de Cássia Freitas e Djalma Renê dos Santos, e à minha família em Cristo Jesus, pelo apoio emocional e pelas orações.

Agradeço, ainda, aos amigos que fizeram parte deste TCC e àqueles que estiveram presentes em toda a minha trajetória acadêmica, bem como ao meu orientador, Gerson Samuel Machado, por sua dedicação e orientação.

“Tudo o que fizerem, façam de todo o coração, como para o Senhor, não para os homens, sabendo que receberão do Senhor a recompensa da herança, pois é a Cristo, o Senhor, a quem vocês servem“. (Colossenses 3:23-24)

Vitória Beatriz de Matos Antônio

EPÍGRAFE

“Não basta adquirir sabedoria; é preciso usá-la. Não basta desejar o bem; é preciso praticá-lo. O conhecimento, por si só, é inerte se não houver uma mente preparada para transformá-lo em ação concreta, em mudança real.”

ARISTÓTELES (ADAPTADO)

RESUMO

Diante das atuais exigências socioambientais e do aumento da preocupação com práticas sustentáveis, este estudo analisou o comportamento sustentável das empresas Natura e O Boticário, bem como a percepção e práticas dos consumidores modernos. Caracterizada como descritiva e de natureza qualitativa, a pesquisa revelou que o público jovem demonstra consciência ambiental, embora ainda possua pouco conhecimento técnico sobre o conceito de marketing verde. Os consumidores valorizam ações voltadas à sustentabilidade, desde que alinhadas à qualidade e ao preço. Apesar do desejo de praticar o consumo consciente, fatores como confiança na marca e percepção de impacto real influenciam o comportamento, especialmente no setor de empresas cosméticas, evidenciando contradições entre discurso e prática.

Palavras-Chave: Marketing verde; Sustentabilidade; Consumo consciente; Empresas cosméticas.

ABSTRACT

Amid current social and environmental demands and the growing concern with sustainable practices, this study analyzed the sustainable behavior of the companies Natura and O Boticário, as well as the perceptions and practices of modern consumers. Characterized as descriptive and qualitative in nature, the research revealed that young people demonstrate environmental awareness, although they still have limited technical knowledge about the concept of green marketing. Consumers value actions related to sustainability, as long as they are aligned with quality and price. Despite the desire to practice conscious consumption, factors such as brand trust and perception of real impact influence behavior, especially in the cosmetics sector, highlighting contradictions between discourse and practice.

Key-Words: Green marketing; Sustainability; Conscious consumption; Cosmetics companies.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12	12
Figura 2 - Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) Natura.....	17
Figura 3 - Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) - O Boticário.....	18
Figura 4 - Evolução do marketing ao longo dos anos.....	24
Figura 5 - Relação entre logística direta e reversa	25
Figura 6 - Logotipo oficial da empresa Natura (2025).....	28
Figura 7 - Logotipo oficial da empresa O Boticário (2025).....	28
Figura 8 - Gênero das Pessoas que Responderam à Pesquisa	29
Figura 9- Faixa Etária dos Participantes.....	29
Figura 10 - Conhecimento do termo “Marketing Verde”	30
Figura 11- Capacidade de interpretar o termo “Marketing Verde”	30
Figura 12- Importância da Sustentabilidade na Escolha de Produtos	31
Figura 13- Marca sustentáveis consumidas pelos participantes.....	31
Figura 14- Grau de confiança nas práticas sustentáveis das marcas.....	32
Figura 15- Critérios mais importantes na decisão de compra.....	32
Figura 16- Limites financeiros e consumo consciente	33
Figura 17- Ações que justificam pagar mais por um produto sustentável.....	33
Figura 18- Percepção sobre o impacto ambiental do próprio consumo.....	34
Figura 19- Mudança de comportamento a partir de campanhas sustentáveis	34

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 - Orientações aos consumidores e demais partes interessadas.....	22
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Justificativa	12
1.2	Objetivos.....	13
1.2.1	Geral	13
1.2.2	Específicos.....	13
1.3	Metodologia	14
1.4	Referencial Teórico.....	15
2.	DESENVOLVIMENTO.....	19
2.1	Marketing Verde: Conceitos e Fundamentos	19
2.1.1	Definição de Marketing Verde.....	19
2.1.2	Evolução do Marketing e os 8Ps.....	19
2.1.3	Diferença entre Marketing Tradicional e Marketing Verde	20
2.1.4	Objetivos do Marketing Sustentável.....	20
2.1.5	Greenwashing vs. Práticas Genuínas.....	21
2.2	Perfil do Consumidor Moderno.....	21
2.2.1	Características do Consumidor Atual.....	21
2.2.2	Fatores que Influenciam o Consumo Sustentável.....	22
2.2.3	O papel das Novas Gerações	23
2.3	Histórico e Práticas das Empresas.....	24
2.4	Análise das Estratégias Sustentáveis da Natura e O Boticário	27
3.	RESULTADOS	29
3. 1	Perfil dos entrevistados.....	29
3. 2	Conhecimento e percepção do marketing verde.....	30
3.3	Valores e preferências sustentáveis	31
3.4	Fatores que influenciam a compra	32
3.5	Conclusão Geral dos Resultados	35
4.	CONCLUSÃO	35
5.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37

1 INTRODUÇÃO

As práticas sustentáveis são um tema de crescente relevância no desenvolvimento da sociedade moderna, à medida que com o aumento da globalização na economia ao redor do mundo analisamos que os desafios com as mudanças climáticas e a degradação ambiental, a sustentabilidade se tornou um dos principais focos em debates sociais e econômicos. Nesse contexto, estão impulsionando a conscientização sobre a importância das práticas sustentáveis para minimizar os efeitos do impacto ambiental para que consigam promover uma sociedade em um futuro mais sustentável.

No mundo competitivo onde os consumidores estão ficando cada vez mais exigentes as estratégias do marketing que surgiu desde os primórdios, se tornam fundamentais para as organizações se manterem no mercado competitivo para que consigam se destacar com o fito de convencer os consumidores a escolherem os seus produtos ou serviços, atualmente existem o marketing pessoal, empresarial e o digital.

Por meio do marketing tradicional em constante evolução, se deu origem ao marketing verde, cabe as empresas a incluir com seus objetivos o investimento na sustentabilidade socioambiental onde essa inovação possa reduzir os custos e aumentar as receitas garantindo sua vantagem competitiva. Produzir produtos sustentáveis de modo que não agredam o meio ambiente e satisfaçam os desejos e as necessidades dos consumidores, se tornou um grande desafio para o século XXI (Alencastro, 2012, p. 49).

A definição de Marketing Verde desenvolvido por Dias (2007, p. 75):

Marketing Verde é um conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade e relações públicas, entre outras) destinadas a obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que oferece a empresa em relação as marcas concorrentes, conseguindo deste modo incrementar sua participação no mercado, consolidando seu posicionamento competitivo.

O marketing verde, segundo Dias (2014, apud Celestino, 2016, p. 21), pode ser definido como:

o empenho empresarial em manter relacionamento sustentável com seus clientes por meio do uso de recursos necessários para geração de produtos e/ou serviços, sem que estes prejudiquem o meio ambiente. Visa a criação de valor social e ambiental, fundando-se nas variáveis que compõem a sustentabilidade: o ambiente, o econômico e o social.

Diante disso, ressalta-se a eficiência das estratégias do marketing verde na promoção desses recursos para o meio ambiente. Essas estratégias incluem a conscientização das empresas e dos consumidores sobre a importância das práticas sustentáveis, mas também ajudam a promover uma comunicação que acaba contribuindo para mudanças significativas para atingir uma vida mais saudável.

O perfil do consumidor moderno, principalmente a geração mais jovem, há uma busca crescente por produtos que abrange valores mais éticos e sustentáveis com mais responsabilidade social e a sustentabilidade. Essa consciência apresentam uma mudança de comportamento mais críticos aos hábitos de compra e pressionando a incorporarem essas práticas na produção e análise empresarial para satisfazer esses consumidores (Andreoli, Lima, Prearo, 2017).

Logo, a inserção do marketing verde nas empresas que geram benefícios através das ações pelo meio ambiente, é capaz de utilizar a organização através das campanhas de marketing que influenciam na decisão de compras em suas campanhas. Os consumidores modernos que avaliam essa autenticidade do compromisso ambiental, acabam se fidelizando com essas empresas, construindo assim uma boa imagem da marca, com essa agregação de valor e admiração dos consumidores.

Nesse sentido, ao implementar estratégias do marketing verde apresentando resultados significativos para as empresas, também muitas empresas se aproveitam para fazer a prática de greenwashing ao divulgar informações em seus discursos dos seus produtos, atividades e processos que não são efetivamente praticados, podendo gerar desconfiança ao consumidor (Andreoli & Batista, 2020).

Assim, para prevenir essa prática surgiu o processo de empreendimentos de certificação ambiental confiável, onde o selo ambiental visa aumentar a credibilidade no marketing verde, demonstrando nessas certificações determinado compromisso e facilitando para a identificação de quais produtos são confiáveis.

No entanto, este estudo investiga a influência das estratégias de marketing verde das empresas Natura e O Boticario, sendo consideradas umas das empresas mais sustentáveis do Brasil. Ele analisa como essas práticas sustentáveis transformam os padrões de consumo e reforçam a imagem de empresas comprometidas com a responsabilidade ambiental.

Por meio da ODS 12 escolhida, Consumo e Produção Responsáveis, buscamos explorar como as estratégias de marketing verde podem influenciar consumidores modernos a adotarem hábitos de consumo mais conscientes e sustentáveis. Ao investigar a eficácia dessas práticas, busca-se promover a valorização de produtos e serviços que respeitem o meio ambiente, incentivando empresas a adotarem processos produtivos responsáveis e a comunicarem suas ações de forma transparente. Assim, este estudo além de responder à questão da pesquisa contribui para a disseminação de iniciativas que reduzem impactos ambientais e fomentam uma economia mais sustentável, em consonância com os objetivos da Agenda 2030 abordando essa meta na responsabilidade social.

Figura 1- Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12



Fonte: ONU BRASIL, 2025

1.1 Justificativa

A pesquisa sobre “Marketing Verde: Estudo Comparativo do Comportamento Sustentável da Natura e O Boticário e dos Consumidores Modernos” é justificada por motivos teóricos e práticos. Teoricamente, o marketing verde é uma área ainda em expansão e que carece de mais estudos, especialmente no contexto atual de crescente conscientização ambiental. A relação entre práticas sustentáveis adotadas por empresas como O Boticário e Natura e a falta dessas práticas adotadas por outras empresas ou consumidores principalmente os mais modernos afeta o meio ambiente, uma decisão bastante evidente na hora da compra dos consumidores. Um exemplo: São dois produtos a pessoa tem a opção de comprar um produto, por ser sustentável, preço razoável e chama atenção ou escolher o outro que não é sustentável, com o mesmo preço do outro, mas chama mais atenção. Qual seria a decisão desse consumidor?. O tema é de grande relevância, pois envolve a convergência e entre O Boticário e Natura em relação a conceitos de sustentabilidade, além do estudo do comportamento do consumidor em relação as estratégias de marketing verde

adotadas por elas.

Praticamente, as empresas enfrentam uma pressão crescente para adotar práticas sustentáveis, o que torna necessário entender como as estratégias de marketing verde influenciam as decisões de compra. Esse entendimento pode orientar as empresas na criação de campanhas mais eficazes e autênticas, além de ajudar a combater práticas de “greenwashing”, onde empresas se apresentam como mais sustentáveis do que realmente são.

Executar este projeto é importante porque permite aprofundar o conhecimento sobre o impacto das estratégias de marketing verde no comportamento dos consumidores, um tema de crescente interesse no cenário atual. A pesquisa poderá ajudar a ver o que não enxergamos, que é a visão dos consumidores e seus pensamentos na questão sustentável, porque não adianta só as empresas terem atitudes, ações, produtos, pensando no meio ambiente, se os seus clientes ou consumidores não pensarem o mesmo. Além disso, é uma oportunidade de contribuir para o entendimento de como o marketing pode influenciar práticas de consumo responsáveis, favorecendo o alinhamento de marcas com o crescente movimento por um consumo mais sustentável.

Este projeto deve ser implementado por sua relevância acadêmica e prática. A análise do impacto das estratégias de marketing verde é essencial para compreender como o mercado está se adaptando a novas demandas dos consumidores, o que tem implicações tanto para a teoria do comportamento do consumidor quanto para a prática empresarial. Além disso, a pesquisa se alinha com tendências globais de sustentabilidade e com as diretrizes dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. A utilização o uso desse estudo permitirá que novos conhecimentos sejam gerados, ajudando a preencher lacunas existentes na literatura e contribuindo para uma prática de marketing mais ética e eficaz por empresas.

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

Analisar como o marketing verde impacta o comportamento sustentável das empresas Natura e O Boticário e dos consumidores modernos.

1.2.2 Específicos

- Identificar as estratégias de marketing verde mais utilizadas e como elas

comunicam práticas sustentáveis;

- Comparar as estratégias de marketing verde adotadas pela Natura e pelo O Boticário, analisando suas práticas sustentáveis e impacto ambiental;
- Identificar se a sustentabilidade é um fator determinante para a decisão de compra do consumidor moderno.

1.3 Metodologia

A realização deste estudo pautou-se na metodologia bibliográfica e quantitativa, inicialmente, em duas etapas sendo a primeira uma pesquisa bibliográfica, onde foram coletados, lidos e analisados artigos, livros, revistas e periódicos relativos ao tema das estratégias do marketing verde e seu impacto no comportamento dos consumidores. Foram analisados os estudos feitos através de pesquisas, devidamente filtradas para as áreas em relação ao tema “marketing verde”, nos portais acadêmicos da SciELO (Scientific Electronic Library Online), Portal de Periódicos da CAPES e Google Acadêmico.

A segunda etapa decidimos coletar os dados além dos livros e pesquisar diretamente com os consumidores através de um questionário, desenvolvido na plataforma Google Forms. Este questionário continha 12 perguntas e foram obtidas 146 respostas de diferentes idades, gêneros e perfis de consumidores, que deu base para a análise e levantamento de requisitos buscando entender a percepção das pessoas sobre as práticas sustentáveis da Natura e da Boticário.

Além disso, também aproveitamos os recursos disponíveis, como os computadores para aprofundar nosso conhecimento e organização. O estudo foi realizado ao longo de 9 meses, contando com a dedicação da nossa equipe que contém 3 pesquisadores, que nos dividimos entre fichamentos, leituras dos principais temas, elaboração e análise dos dados coletados do questionário.

Com essa abordagem, equilibramos teoria e prática, trazendo uma visão mais completa sobre o impacto do Marketing verde no comportamento dos consumidores modernos, aproximando essa pesquisa acadêmica na vida cotidiana das pessoas.

1.4 Referencial Teórico

O marketing é o processo de atrair e manter clientes por meio da entrega de valor e satisfação. Ele busca criar relacionamentos duradouros e lucrativos, equilibrando as expectativas dos clientes com experiências que superem seus custos percebidos, assegurando o sucesso sustentável da organização. Kotler (2023, p. 4) discute que:

Mais do que qualquer outra função empresarial, o marketing lida com clientes. Apesar de explorarmos mais adiante as definições de marketing de maneira mais detalhada, talvez a mais simples seja: marketing é engajar os clientes e gerenciar relacionamentos lucrativos com eles. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando valor e satisfação.

Em tempos de crise global, o Marketing 3.0 destaca-se como uma abordagem essencial para conectar as empresas aos consumidores, pois oferece respostas significativas aos desafios sociais, econômicos e ambientais. As organizações que adotam essa prática buscam inspirar esperança e tocar os consumidores em um nível mais profundo, diferenciando-se pelos valores que promovem. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010, p.5) reforçam que:

Em épocas de crise econômica global, o Marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. As empresas que praticam o Marketing 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior. No Marketing 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores. Em épocas de turbulência, trata-se definitivamente de um diferencial e tanto.

Dessa forma, as estratégias de marketing verde são fundamentais na percepção de sustentabilidade dos consumidores, onde as empresas adotam práticas sustentáveis em seu mix de marketing conseguindo atender à demanda crescente por produtos ecológicos e também se diferenciando no mercado, através de alinhar as escolhas de consumo com a produção ao promover e distribuir os produtos. Conforme citado por Enoki et al. (2010) “As estratégias de marketing são traçadas a partir de uma combinação de quatro elementos (produto, preço, praça e promoção) denominada de Mix de Marketing”.

O comportamento dos consumidores modernos em relação à sustentabilidade se demonstra cada vez mais em crescente conscientização. Por meio da tecnologia a população tem mais facilidade no acesso de quão importante é ter uma consciência

de consumo que envolve o futuro do planeta. Na qual envolve a práticas de hábitos que transformem esse conceito em um valor para a sociedade que prezem pela atenção ao comprar o produto que mesmo sendo sustentável seja mais um motivo de satisfazer os clientes, passando a ter um valor para a sociedade.

De acordo com Vieira (2013, p. 38):

O consumidor ecológico é mais consciente, pois dá prioridade para as embalagens recicláveis, opta pelas marcas que fazem ou têm algum programa de apoio à sustentabilidade e que apresentem selos indicando a procedência ecológica do produto. Esse mesmo consumidor dá preferência aos produtos com refis e evita comprar produtos que agredem de alguma forma o meio ambiente.

A obra de Berté & Mazzarotto (2013), destaca como o modelo de desenvolvimento atual, pautado na busca incessante pela satisfação de desejos, tem gerado uma cultura de consumismo desenfreado. Mesmo em 2013, Mazzarotto já apontava que essa mentalidade consumista não leva em consideração as consequências ambientais e a sustentabilidade dos produtos adquiridos. Hoje, mais do que nunca, vemos que muitas das escolhas de consumo são feitas sem reflexão sobre o impacto que causam no meio ambiente. A busca por novos produtos, muitas vezes desnecessários, e a obsolescência programada são exemplos de como seguimos alimentando esse ciclo insustentável, sem perceber o quanto ele compromete nossa capacidade de viver de maneira equilibrada e saudável no planeta. “Nossa opção de Desenvolvimento e a desenfreada busca pela satisfação de nossos desejos estão, portanto, criando ambientes nos quais não poderemos sobreviver. Nós temos, e muito, com que nos preocupar.” (Berté & Mazzarotto, p. 11, 2013).

A forma como cada pessoa percebe o ambiente ao seu redor, como apontado por Melazo (2005) na sua pesquisa, é influenciada pelas sensações e experiências pessoais, o que faz com que os significados e valores atribuídos ao meio variem bastante de indivíduo para indivíduo. No contexto da sustentabilidade, essa diferença de percepção pode ter dois efeitos principais: por um lado, pode dificultar a adoção de ações e práticas ambientais em conjunto, já que as pessoas podem ter visões e prioridades distintas sobre o que é mais importante, seja o aspecto ecológico, econômico ou estético. Por outro lado, essa diversidade de pontos de vista também pode ser uma grande vantagem, pois abre espaço para soluções mais criativas e adaptadas a diferentes realidades.

As sensações é que determinam a qualidade, as impressões, os significados e os valores atribuídos ao meio por cada indivíduo e por isso o estudo de percepção se torna difícil, pois cada indivíduo atribui valores distintos ao meio, sejam eles ecológicos, econômicos ou simplesmente estéticos (Melazo, 2005).

Em uma pesquisa recente, analisou que a indústria de cosméticos brasileira é a 4ª maior do mundo em beleza e cuidados pessoais, ficando atrás de EUA, China e Japão. O setor é movimentado tanto por grandes empresas, como a Natura, que adquiriu a Avon, quanto por pequenas marcas focadas em nichos e no ambiente digital. A busca por produtos naturais e personalizados tem impulsionado o mercado. Cinco grupos dominam quase metade do setor: Natura & Co, O Boticário, Unilever, L'Oréal e Colgate-Palmolive. Em 2018, havia 2.794 empresas registradas na Anvisa. O varejo cresceu 24,5% entre 2013 e 2018, apesar de quedas em 2015 e 2016, com previsão de alta de 20,6% até 2023. Visto também que a principal concorrente da O Boticario é a Natura no Brasil, visto que as duas empresas buscam ter baixo impacto ambiental, atraindo investidores e também consumidores (Silvia; Teixeira; de Araujo Brito, 2022).

Figura 2 - Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) Natura

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO Ajustada	2021	2020
(=) RECEITA DE VENDAS	40.164.687	18.345.397
(-) Custo dos bens e serviços vendidos	(14.011.525)	(4.930.806)
(=) RESULTADO BRUTO	26.153.162	13.414.591
(-) Despesas Operacionais	(25.034.932)	(11.379.570)
(+) Resultado Líquido de Operações Descontinuadas	-	-
(+) Receitas Financeiras	4.006.563	3.097.926
(+) Depreciação	2.791.523	1.428.697
E B I T D A	7.916.316	6.561.644
(-) Depreciação	(2.791.523)	(1.428.697)
E B I T AMPLO	5.124.793	5.132.947
(-) IR - 34%	(1.742.430)	(1.745.202)
NOPAT (considerando 34% para todas as empresas)	3.382.363	3.387.745
(-) Despesas Financeiras	(5.033.540)	(3.597.770)
(+) Benefício Fiscal Dívida	1.711.404	1.223.242
(+/-) Ajuste Alíquotas	1.079.012	89.054
(=) RESULTADO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	1.139.239	1.102.271

Fonte: Instituto Assaf, 2022

Figura 3 - Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) - O Boticário

DEMONSTRAÇÕES DO RESULTADO (Em milhares de Reais)					
	Nota	2021	2020	2021	2020
Receita operacional, líquida	26	4.744.818	3.939.579	6.229.025	5.811.367
Custo dos produtos vendidos e dos serviços prestados	27	(3.451.571)	(2.631.781)	(3.270.440)	(2.383.248)
Lucro bruto		1.293.247	1.307.798	2.958.585	3.428.119
Recargas (despesas) operacionais					
Com vendas	27	(334.831)	(305.217)	(1.181.774)	(1.442.720)
Gerais e administrativas	27	(450.068)	(319.417)	(927.527)	(884.348)
Reversão (perda) por redução ao valor recuperável de contas a receber	27	673	8.034	(10.035)	(993)
Outras receitas operacionais	28	10.928	30.055	172.210	192.030
Outras despesas operacionais	29	(47.407)	(372.419)	(113.300)	(449.415)
		(820.705)	(958.964)	(2.060.426)	(2.585.446)
Lucro antes das participações societárias, resultado financeiro e impostos		472.542	348.834	898.159	842.673
Resultado de equivalência patrimonial	14b	472.772	455.273	65	-
Lucro antes do resultado financeiro e impostos		945.314	804.107	898.224	842.673
Resultado financeiro	30				
Despesas financeiras		(288.448)	(268.840)	(323.031)	(388.660)
Receitas financeiras		43.123	48.060	157.252	244.412
		(245.325)	(220.780)	(165.779)	(144.248)
Lucro antes do imposto de renda e da contribuição social		699.989	583.327	732.445	698.425
Imposto de renda e contribuição social	12				
Correntes		-	(2.146)	(69.487)	(109.220)
Diferidos		33.340	51.626	74.028	47.636
		33.340	49.480	4.541	(61.584)
Lucro líquido do exercício		733.329	632.807	736.986	636.841
Participação dos controladores		-	-	733.329	632.807
Minoritários		-	-	3.657	4.034

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras.

Fonte: Grupo Boticário, 2021

Ao analisarmos a DRE (Demonstração de Resultado) de 2020 a 2021 a Natura e O Boticário seguiram estratégias distintas durante os anos, impactando seus resultados financeiros. A Natura registrou um crescimento expressivo na receita, de R\$ 18,3 bilhões para R\$ 40,1 bilhões, enquanto O Boticário teve um aumento mais modesto, de R\$ 5,8 bilhões para R\$ 6,2 bilhões. Esse avanço reflete o sucesso da Natura no marketing verde, atraindo consumidores conscientes por meio de práticas sustentáveis. Apesar de custos operacionais mais altos, a empresa mantém maior rentabilidade, evidenciada pelo EBITDA e lucro líquido. Seu pioneirismo em embalagens recicláveis e ingredientes naturais fortalece sua imagem sustentável. Assim, a DRE confirma que o investimento em sustentabilidade impulsiona a vantagem competitiva da Natura.

Desta maneira, essas distintas percepções são compreendidas e respeitadas, é possível criar estratégias mais inclusivas e eficazes, que envolvam as pessoas de forma mais significativa, promovendo o engajamento e a colaboração para um futuro mais sustentável. Portanto, respeitar essas diferenças é crucial para o sucesso das estratégias de marketing verde destas empresas para que elas alcancem o retorno com os consumidores.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Marketing Verde: Conceitos e Fundamentos

2.1.1 Definição de Marketing Verde

Hoje o marketing verde, também conhecido como marketing ambiental, refere-se às práticas de marketing voltadas à promoção de produtos, serviços e atitudes empresariais que busquem reduzir o impacto ambiental e promover a sustentabilidade. Trata-se de um conjunto de estratégias utilizadas por organizações para comunicar o compromisso com a preservação ambiental, a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável. Nesse contexto, o marketing verde vai além da mera propaganda, ele envolve uma transformação nos processos produtivos, na escolha de matérias-primas, na logística e até no pós-consumo dos produtos, assumindo uma postura ética e ecológica em toda a cadeia de valor.

Essa abordagem está fortemente vinculada à crescente conscientização ambiental da sociedade e à demanda por empresas mais responsáveis. A preocupação com questões ambientais ganhou força nas décadas de 60 e 70, em resposta aos efeitos da industrialização desenfreada. Já nos anos finais do século XX, segundo Pereira (2005), essas preocupações passaram a ser vistas como oportunidades de diferenciação e vantagem competitiva para as empresas, integrando-se definitivamente ao universo mercadológico.

2.1.2 Evolução do Marketing e os 8Ps

A evolução do marketing pode ser compreendida a partir da ampliação dos tradicionais 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) para os chamados 8Ps do marketing moderno: Produto, Preço, Praça, Promoção, Processos, Pessoas, Prova física e Produtividade. Essa ampliação reflete a necessidade de estratégias mais integradas, personalizadas e sustentáveis.

Segundo Vaz (2011), a metodologia dos 8P's, propõe um caminho que começa pela compressão do comportamento coletivo dos consumidores, posteriormente, se aprofunda no comportamento individual dos indivíduos, essas etapas são guiadas por meio da Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

No contexto do marketing verde, esses são reinterpretados com foco na sustentabilidade. Por exemplo, o Produto deve ser ambientalmente correto; o Preço deve refletir o valor agregado da responsabilidade ambiental; a Promoção deve ser ética, evitando o greenwashing; e os Processos devem ser otimizados para reduzir resíduos e consumo de recursos naturais. Dessa forma, os 8Ps sustentáveis tornam-se uma ferramenta essencial para alinhar as ações de marketing com os princípios do desenvolvimento sustentável se tornando marketing verde.

De acordo com Queiroz (2019, apud Vaz, 2011, p. 17), é fundamental considerar a participação do consumidor no processo de desenvolvimento de novos produtos:

As empresas já compreenderam que o desenvolvimento de novos produtos deve ser elaborado com a participação direta dos consumidores. Com a Influência dos consumidores neste desenvolvimento de produtos inicia-se um novo ciclo. Neste ciclo o produto tem como fase inicial e final o cliente, diferenciando da cadeia anterior onde existia um processo linear do produto, o qual iniciava-se na área de produção e encerrava na comercial.

Levando em conta a evolução dos 8 P's do marketing, a construção de uma marca se tornou ainda mais dependente das interações constantes com o público. No ambiente digital, cada experiência do consumidor contribui para fortalecer ou enfraquecer a percepção da marca, influenciando diretamente sua reputação. Por isso, gerenciar bem essas informações na comunicação e oferecer uma experiência positiva são essenciais para conquistar clientes, gerar engajamento e aumentar a fidelização

2.1.3 Diferença entre Marketing Tradicional e Marketing Verde

Enquanto o marketing tradicional tem como principal objetivo a maximização do lucro e a satisfação do consumidor, o marketing verde busca equilibrar esses objetivos com a preservação ambiental e o bem-estar social. A principal diferença entre ambos reside na abrangência de valores considerados nas estratégias: o marketing tradicional tende a focar exclusivamente no mercado e no consumo, enquanto o marketing verde incorpora princípios éticos, ecológicos e de longo prazo.

Além disso, o marketing verde exige maior transparência nas ações empresariais, responsabilidade no fornecimento de informações e uma postura proativa quanto aos impactos causados pelas atividades da empresa. Essa abordagem exige também uma mudança cultural nas organizações, nas quais a sustentabilidade deixa de ser apenas um diferencial e passa a ser um valor essencial.

2.1.4 Objetivos do Marketing Sustentável

Os objetivos do marketing sustentável são amplos e vão além do desempenho financeiro. Entre os principais, destacam-se: promover o consumo consciente, educar o consumidor sobre práticas sustentáveis, fortalecer a imagem institucional de forma ética, reduzir os impactos ambientais das atividades produtivas, e incentivar a inovação em produtos e serviços ecológicos.

Esses objetivos estão alinhados com os princípios do desenvolvimento sustentável, que visam atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras

gerações. Assim, o marketing sustentável atua como uma ponte entre a responsabilidade social e a competitividade empresarial, demonstrando que é possível gerar valor econômico respeitando os limites do planeta.

2.1.5 Greenwashing vs. Práticas Genuínas

Um dos principais desafios do marketing verde é diferenciar as práticas autênticas das ações oportunistas conhecidas como greenwashing — termo que designa estratégias de marketing que se apropriam do discurso ambiental de forma enganosa, com o intuito de melhorar a imagem da empresa sem adotar, de fato, práticas sustentáveis.

Empresas que praticam o greenwashing correm riscos significativos de reputação, perda de confiança do consumidor e até sanções legais. Por outro lado, práticas genuínas de marketing verde são transparentes, mensuráveis e integradas à cultura organizacional. Para isso, é fundamental que haja certificações, selos ambientais reconhecidos, relatórios de sustentabilidade auditáveis e o envolvimento de stakeholders nas decisões.

“Dalmás e Burbano (2011) afirmam que o greenwashing engana os consumidores ao mentir sobre o desempenho e benefícios ambientais das empresas, destacando a falta de legislação específica para coibir essa prática. Aggarwal e Kadyan (2011) também apontam que a questão não é adequadamente abordada pelo marco regulatório global, faltando padrões específicos para prevenir e coibir o greenwashing. Esses autores sugerem diretrizes para que as partes interessadas lidem com essa ameaça e evitem associações negativas à comunicação realizada.” (Valente et al., 2023, apud Dalmás; Burbano, 2011; Aggarwal; Kadyan, 2011, p. 15998).

Dessa forma, distinguir entre greenwashing e ações sustentáveis reais é essencial para a credibilidade do marketing verde e para a construção de relações de confiança duradouras com os consumidores e a sociedade.

2.2 Perfil do Consumidor Moderno

2.2.1 Características do Consumidor Atual

O perfil do consumidor contemporâneo tem passado por transformações significativas, impulsionadas por avanços tecnológicos, mudanças sociais e uma crescente conscientização sobre questões ambientais e sociais. Entre as principais características do consumidor moderno, destacam-se:

Consciência Ambiental: Há uma crescente preocupação com o impacto ambiental das escolhas de consumo. Consumidores buscam produtos e serviços que minimizem danos ao meio ambiente, valorizando práticas sustentáveis e responsáveis por parte das empresas.

Busca por Propósito: O consumidor atual não se contenta apenas com qualidade e preço, ele procura marcas que compartilhem de seus valores e que tenham um propósito claro e alinhado com causas, sociais e ambientais.

Influência das Redes Sociais: As redes sociais desempenham um papel crucial na formação de opiniões e decisões de compra. Consumidores utilizam essas plataformas para pesquisar produtos, experiências e influenciam outros consumidores.

2.2.2 Fatores que Influenciam o Consumo Sustentável

O consumo sustentável é influenciado por uma combinação de fatores que refletem as preocupações e valores dos consumidores modernos:

Informação e Educação: O acesso à informação tem permitido que consumidores compreendam melhor os impactos de suas escolhas, levando-os a optar por produtos e serviços mais sustentáveis.

Pressão Social e Cultural: A sociedade tem valorizado comportamentos sustentáveis, criando uma pressão cultural para que indivíduos adotem práticas de consumo mais responsáveis.

Disponibilidade de Produtos Sustentáveis: A oferta crescente de produtos ecológicos e éticos facilita a adoção de hábitos de consumo sustentáveis, tornando essas opções mais acessíveis ao público.

Iniciativas Governamentais e Corporativas: Políticas públicas e ações empresariais que promovem a sustentabilidade influenciam positivamente o comportamento dos consumidores, incentivando escolhas mais conscientes.

Quadro 1 - Orientações aos consumidores e demais partes interessadas

Aos consumidores	Às empresas e profissionais de marketing	Às entidades governamentais
- Cuidado com palavras como puro, natural, ecologicamente correto, orgânico, verde, emissões reduzidas, desenvolvimento sustentável, neutro em carbono, baseado em plantas etc., pois podem ser enganosas. - Procure evidências de apoio nos sites corporativos e relatórios de sustentabilidade para verificar as alegações verdes. - É bom procurar rótulos ecológicos e certificações de terceiros, mas também é importante verificar sua autenticidade e confiabilidade. - Para obter mais informações sobre o desempenho ambiental da empresa, acesse a busca no Google. - A avaliação do ciclo de vida (LCA) do produto ajuda a identificar o verdadeiro produto verde.	- Seja transparente e ético, pois compensa a longo prazo. - Comunique-se da maneira certa, ou seja, comunique apenas conquistas ambientais significativas e materiais de maneira clara e compreensível. - Seja honesto e justo com seus <i>stakeholders</i>. - Divulgue não apenas seus impactos ambientais positivos, mas também os negativos. - Antes de afirmar que são verdes, as empresas devem fazer uma avaliação do ciclo de vida e analisar os impactos ambientais de todos os seus produtos ao longo de todo o ciclo de vida. - Deve-se garantir e atestar a procedência e legalidade dos rótulos ecológicos e certificações comunicadas.	- O modelo de Parceria Público-Privada (PPP) pode ser adotado no qual órgãos governamentais e privados elaboram conjuntamente padrões e regulamentos abrangentes e rigorosos para coibir o <i>greenwashing</i>. - Emitir diretrizes específicas e uniformes para desencorajar o marketing ambiental enganoso. - Garantir a aplicação rigorosa e o cumprimento dos regulamentos. - Penalizar os inadimplentes e proibir os infratores por um determinado período. - Os órgãos de proteção ao meio ambiente e proteção ao consumidor devem aumentar a conscientização sobre o <i>greenwashing</i> entre consumidores, empresas e comerciantes.

Fonte: Adaptado de Aggarwal e Kadyan (2011)

2.2.3 O papel das Novas Gerações

No que abrange à Geração Z e à Geração Alfa, são gerações mais jovens e têm desempenhado um papel fundamental na transformação dos padrões de consumo, introduzindo novas expectativas e exigências.

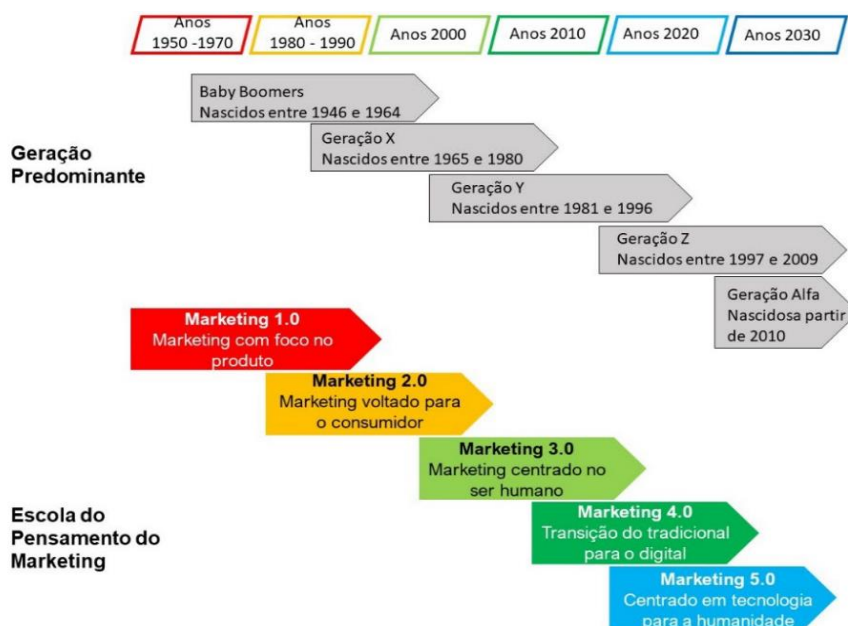
É composta por indivíduos nascidos a partir de 1997, sendo a Geração Z mais nativa digital e altamente conectada, eles priorizam marcas que demonstram autenticidade, diversidade e compromisso com causas sociais e ambientais. Além disso, são influenciados por conteúdos digitais e buscam interações significativas com as marcas.

No que tange à Geração Z e à Geração Alfa, demonstram maturidade precoce e um desejo significativo de contribuir para a sociedade desde muito novas. A abordagem de marketing para atender a essas gerações mais jovens não se resume apenas à aplicação de tecnologia, mas sim a como utilizar a tecnologia para criar soluções centradas no ser humano (SANTOS, 2024, apud Kotler; Karajaya; Setiawan, 2021, p. 24).

A Geração Y nascidos entre 1981 e 1996, valorizam experiências autênticas, transparência e responsabilidade social por parte das marcas. Segundo Santos (2024), citando Kotler; Kartajaya; Setiawan (2021) eles estão dispostos a pagar mais por produtos que reflitam seus valores e preocupações ambientais.

Apesar da imersão na tecnologia, a ênfase da Geração Y e, ao que tudo indica, das gerações futuras, está na interação humana. Os autores ainda destacam a importância de compreender as implicações dessas fases de vida mais curtas na estratégia de marketing, destacando a necessidade de soluções que considerem as características específicas de cada geração (SANTOS, 2024, apud KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p.24).

Inspirada no livro Marketing 5.0 – Tecnologia para a Humanidade, de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a figura abaixo apresenta as cinco gerações, classificadas de acordo com o ano de nascimento, estabelecendo um paralelo com as Eras do Marketing, do 1.0 ao 5.0. Ao comparar essas eras, observa-se que as gerações mais antigas, como os baby boomers e a Geração X, vivenciaram uma transição mais gradual entre as diferentes fases do marketing. Em contraste, a geração Y, com um progresso mais acelerado, mostra uma abordagem diferente, enfatizando equilíbrio entre vida pessoal e profissional e contribuições sociais desde mais jovens.

Figura 4 - Evolução do marketing ao longo dos anos

Fonte: KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN (2021)

Dessa forma, compreender o comportamento das diferentes gerações vai além de uma necessidade mercadológica é um exercício de empatia e conexão genuína com as pessoas. Ao unir tecnologia e propósito, as empresas não apenas fortalecem suas marcas, mas também contribuem para a construção de um futuro mais consciente, humano e sustentável.

2.3 Histórico e Práticas das Empresas

Inicialmente, a Natura foi fundada em 1969, e se fortaleceu como uma das principais líderes no mercado de cosméticos no Brasil e se destacou por seu compromisso com a sustentabilidade e a inovação. A cultura da Natura carrega a essência de seus fundadores, da história que construiu a marca e dos valores que guiam seu propósito. Sendo cada decisão da empresa realizada através de sentido, visão e crença, refletindo o que ela acredita:

A razão de ser consiste na criação e comercialização de produtos e serviços que promovam o bem-estar (relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo) e estar bem (relação empática, bem sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte, com o todo). A visão da Natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte, com o todo. Suas crenças estão relacionadas à vida é seu encadeamento de relações. Nada no universo existe por si só, tudo é interdependente. Acreditamos que a percepção da importância das relações é o fundamento da grande revolução humana na valorização da paz, da solidariedade e da vida em todas as suas manifestações. A busca permanente do aperfeiçoamento é o que promove o desenvolvimento dos indivíduos, das organizações e da sociedade. O compromisso com a verdade é o caminho para a qualidade das relações. Quanto maior a diversidade das partes, maior a riqueza e a vitalidade do todo. A busca da beleza, legítimo anseio de todo ser humano, deve estar liberta de preconceitos e manipulações. A empresa, organismo vivo, é um dinâmico conjunto de relações. Seu valor e sua longevidade

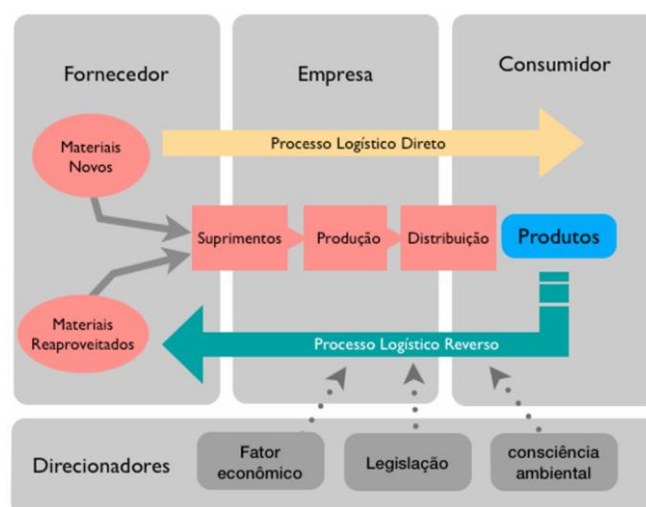
estão ligados à sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e seu desenvolvimento sustentável (Relatório Anual Natura 2010, p. 4 e 5).

Segundo registros históricos da empresa, a O Boticário surgiu em 1977, quando Miguel Krigsner fundou uma pequena farmácia de manipulação em Curitiba, dedicada à produção de medicamentos dermatológicos. Com o sucesso dos produtos faciais e boa receptividade do público, ele decidiu apostar na perfumaria, uma decisão que o transformou para um universo dos cosméticos. A partir dos anos 1990, a empresa passou a integrar práticas ambientais, como a simbólica ação de plantar uma árvore para cada produto vendido, reforçando seu compromisso com a preservação da natureza (SILVA, 2019). Ambas as empresas compartilham seus valores com foco na responsabilidade socioambiental e no desenvolvimento sustentável.

Em seguida, destacam as iniciativas sustentáveis executadas por ambas as marcas. A Natura foi pioneira ao introduzir refis no setor de cosméticos brasileiro em 1983 e, desde 2007, é uma empresa carbono neutro, comprometida com a redução das emissões de gases de efeito estufa. Segundo o Relatório de Impacto do Grupo Boticário (2021), a empresa implementou o programa Boti Recicla, que incentivou os consumidores a devolverem embalagens usadas para reciclagem, além de lançar produtos com certificações ambientais, como o selo Reef Safe em seus protetores solares.

Além disso, as empresas estão buscando cada vez mais implantar a logística reversa atuando principalmente nas etapas de pós-venda e pós-consumo, sendo responsável pelo retorno do produto à empresa, seja para reutilização ou descarte (SILVA, 2019).

Figura 5 - Relação entre logística direta e reversa



Fonte: Côrrea (2013, p. 42)

Embora a logística reversa seja bastante valorizada na teoria, na prática as empresas como Natura e O Boticário, que são referência nesse assunto, acabam enfrentando vários desafios. A Natura começou um programa em 2007, recolhendo embalagens em Recife com apoio de cooperativas de catadores, buscando não só reciclar, mas também gerar renda e inclusão social. Nisso, a O Boticário lançou o Bioconsciência em 2006, colocando urnas nas lojas para que os clientes devolvam as embalagens usadas que depois são recicladas com apoio de parceiros locais. Apesar das boas intenções visando grandes resultados, ainda há dificuldade para manter a participação das pessoas e fazer com que tudo funcione de forma mais eficiente (CASTILLO, 2014).

Ademais, as certificações e premiações ambientais reforçam o comprometimento das empresas com a sustentabilidade. Visto que, a Natura Brasil foi reconhecida, pela sétima vez consecutiva, como uma das 100 empresas mais sustentáveis do mundo pela lista Global 100 da Corporate Knights, sendo a única brasileira do setor de cosméticos a integrar o ranking. A avaliação considerou diversos critérios, como consumo de energia e água, emissões de CO₂, gestão de resíduos, segurança no trabalho, inovação e diversidade nos cargos de liderança. Segundo seu diretor de Sustentabilidade, esse reconhecimento reforça o compromisso da empresa com impactos sociais e ambientais positivos (NATURA BRASIL, 2016).

Em 2021, O Boticário recebeu prêmios em importantes eventos do setor de embalagens, incluindo um ouro, uma prata e um bronze na categoria Perfumaria, além de uma prata em Cosméticos e Cuidados Pessoais, no prêmio ABRE da Embalagem Brasileira. Essa premiação destaca inovações nas embalagens, reconhecendo esforços em aperfeiçoar materiais, tecnologias de fabricação e design, com foco na sustentabilidade e eficiência (BOTICÁRIO, 2022).

Adicionalmente, ambas as empresas apoiam projetos sociais e ambientais significativos. A Natura tem desenvolvido diversas iniciativas na Amazônia, com o objetivo de promover a sustentabilidade e o fortalecimento das comunidades locais. A empresa busca incentivar o uso responsável dos recursos naturais e apoiar a conservação da biodiversidade na região, alinhando suas ações com práticas que favorecem tanto o meio ambiente quanto o desenvolvimento social das populações locais (NATURA BRASIL, 2022).

O Boticário, por meio da Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza, desempenha um papel significativo na conservação ambiental no Brasil. A fundação é responsável pela proteção de 11 mil hectares de áreas naturais, abrangendo os biomas da Mata Atlântica e do Cerrado, por meio de duas reservas particulares localizadas no Paraná e em Goiás (FUNDAÇÃO GRUPO BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA, [s.d.]).

Por fim, essas iniciativas demonstram que as marcas estão verdadeiramente comprometidas com a sustentabilidade e a responsabilidade social. Ao incorporar práticas

sustentáveis em suas rotinas e estratégias no marketing, elas não apenas fortalecem sua reputação, mas também influenciam positivamente o comportamento dos consumidores. Além disso, ao envolver comunidades, investir em inovação ambiental e promover um modelo de produção mais consciente, contribuem de forma concreta para a construção de um futuro mais ético e equilibrado, através das responsabilidades e propósitos.

2.4 Análise das Estratégias Sustentáveis da Natura e O Boticário

As práticas sustentáveis de grandes empresas têm ganhado cada vez mais destaque, principalmente no setor de cosméticos. As marcas Natura e O Boticário se destacam não somente pelos seus produtos, mas também pelo seu compromisso com a preservação ambiental e a implementação de iniciativas de sustentabilidade em seus processos.

As embalagens ecológicas são fundamentais nas estratégias sustentáveis da Natura e O Boticário. A Natura utiliza materiais recicláveis e incentiva o uso de refis, reduzindo significativamente o consumo de plástico. Como a marca da O Boticário ([s.p.], 2022) destaca: “(...) refis de perfumaria reduzem em até 89% a quantidade de resíduos em comparação a uma nova compra do produto”.

Outro ponto importante nas estratégias sustentáveis dessas empresas é a preocupação com o ciclo de vida dos produtos e o impacto ambiental após o consumo. Além disso, ambas as marcas implementam programas de logística reversa. A Natura promove o programa Elos, incentivando os consumidores a devolverem embalagens vazias para reciclagem.

No caso do O Boticário, a preocupação com o pós-consumo se reflete no programa Boti Recicla, uma das maiores iniciativas de logística reversa do setor de cosméticos no Brasil. Por meio de urnas instaladas nas lojas, a marca convida os consumidores a devolverem embalagens vazias, garantindo que elas sejam encaminhadas corretamente para reciclagem. A proposta vai além do simples descarte, promovendo a conscientização ambiental e estimulando o consumo responsável. Com o apoio de cooperativas e parceiros locais, o programa transforma resíduos em novos produtos, fortalecendo o compromisso da empresa com a economia circular e a sustentabilidade (O BOTICÁRIO, 2025).

Ademais, as campanhas publicitárias de ambas as empresas têm foco verde. A Natura lançou a campanha "Mais Beleza e Menos Lixo", transformando vitrines em mídias de alto impacto para educar consumidores sobre sustentabilidade. O Boticário utilizou suas campanhas para destacar o uso de ingredientes naturais e práticas sustentáveis em seus produtos, como o Conecta Verde.

Consequentemente, a comunicação dos valores sustentáveis apresentam

características que se tornam eficazes. A Natura busca compartilhar informações detalhadas sobre a origem de seus ingredientes e práticas sustentáveis, reforçando seu compromisso com a transparência, criatividade e atenção. O Boticário também comunica seus valores por meio de campanhas educativas e informações disponíveis em seus canais oficiais.

Por fim, o engajamento nas redes sociais sobre as causas socioambientais vão além de seus discursos. O Boticário utiliza influenciadores e campanhas nas redes sociais para realizar suas ações sustentáveis. A Natura também engaja seu público com conteúdos sobre sustentabilidade, fortalecendo sua imagem como empresa comprometida com o meio ambiente.

As práticas sustentáveis aplicadas por Natura e O Boticário demonstram o compromisso ativo das empresas com o meio ambiente e com a responsabilidade social. A integração de estratégias como o uso de embalagens ecológicas, programas de logística reversa e campanhas educativas fortalece a imagem das marcas e incentiva os consumidores a adotarem comportamentos mais conscientes e sustentáveis.

Figura 6 - Logotipo oficial da empresa Natura (2025)



Fonte: NATURA, 2025

Figura 7 - Logotipo oficial da empresa O Boticário (2025)

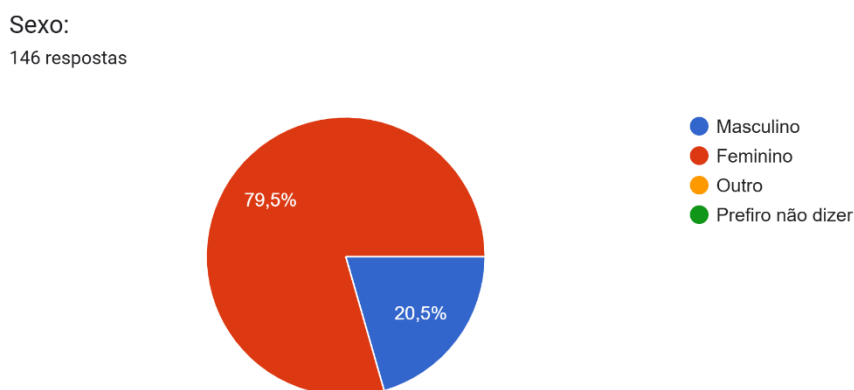


Fonte: O BOTICÁRIO, 2025

3. RESULTADOS

3.1 Perfil dos entrevistados

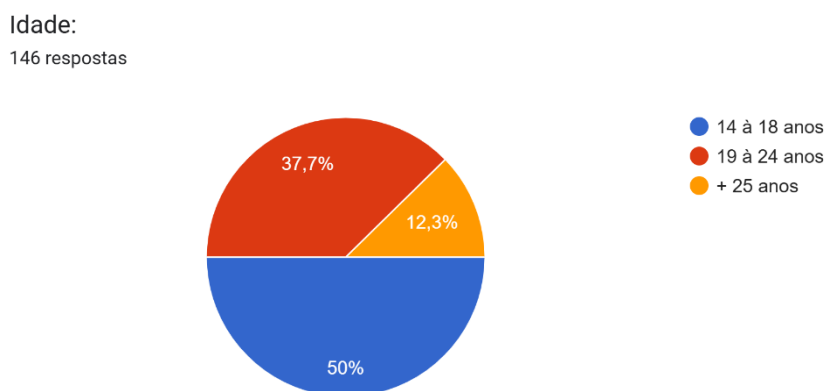
Figura 8 - Gênero das Pessoas que Responderam à Pesquisa



Fonte: Autores (2025)

A análise do perfil dos respondentes revela que a maioria das respostas veio de mulheres. Isso pode indicar maior engajamento feminino em temas sociais e ambientais, como sustentabilidade e consumo consciente. Diversas pesquisas mostram que o público feminino tende ser mais atento as práticas de responsabilidade social.

Figura 9- Faixa Etária dos Participantes



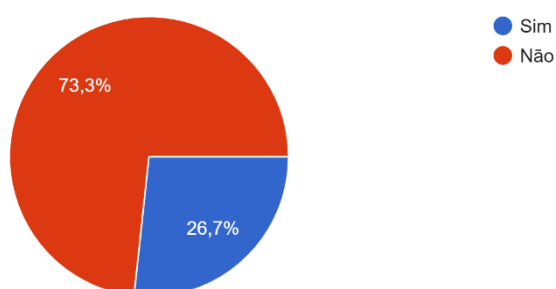
Fonte: Autores (2025)

Observa-se que a pesquisa é direcionada principalmente para jovens, pois essa geração é a que mais cresce com discursos ambientais e se mostra cada vez mais crítica com as marcas que consome. Eles são altamente conectados, influenciáveis por redes sociais e sensíveis a causas ambientais - portanto, o marketing verde tem grande potencial nesse público.

3. 2 Conhecimento e percepção do marketing verde

Figura 10 - Conhecimento do termo “Marketing Verde”

Você já ouviu falar de Marketing Verde?
146 respostas

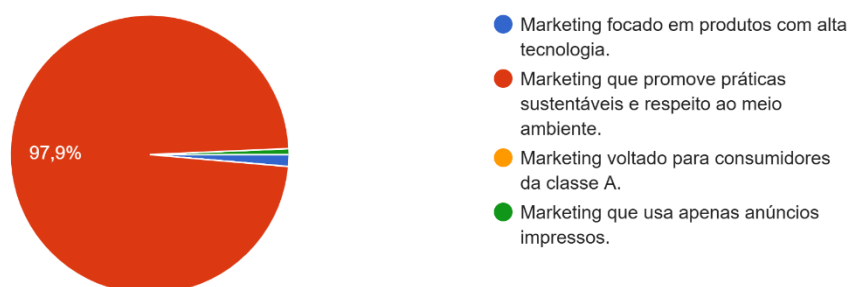


Fonte: Autores (2025)

Os dados apontam que apesar de ser uma geração atenta, a maioria nunca ouviu o termo “marketing verde”. Isso revela uma falha na comunicação das empresas e da mídia em educar os consumidores sobre conceitos importantes de sustentabilidade comercial.

Figura 11- Capacidade de interpretar o termo “Marketing Verde”

O que você entende por Marketing Verde?
146 respostas



Fonte: Autores (2025)

Embora a maioria nunca tenha ouvido o termo, quase todos acertaram o significado só pelo nome.

Isso mostra que o conceito é intuitivo, e que as pessoas têm capacidade de entender quando as palavras são autoexplicativas. Isso é um ótimo sinal para campanhas de marketing que usam esse termo de forma clara e direta.

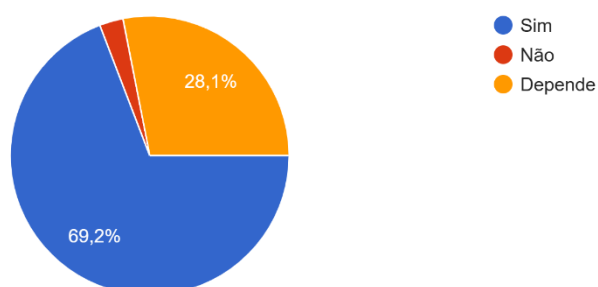
Mas também revela uma hipocrisia positiva: as pessoas não conhecem, mas sabem o que é (muitas já até consomem através desse marketing).

3.3 Valores e preferências sustentáveis

Figura 12- Importância da Sustentabilidade na Escolha de Produtos

Você considera a sustentabilidade um fator importante ao escolher produtos?

146 respostas



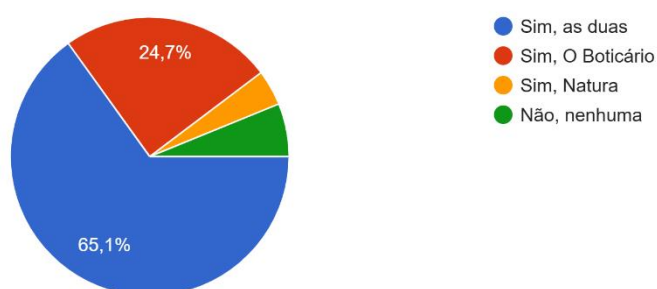
Fonte: Autores (2025)

Os dados apontam que a maioria considera a sustentabilidade um fator importante, mas para quase um terço “depende”. Isso pode indicar conflito entre consciência ambiental e o financeiro.

Figura 13- Marca sustentáveis consumidas pelos participantes

Você consome produtos da Natura ou O Boticário?

146 respostas



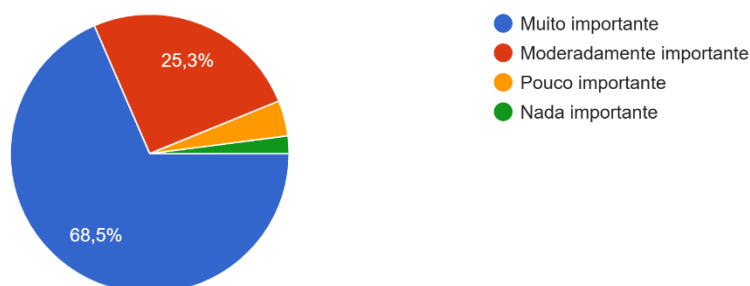
Fonte: Autores (2025)

A enorme maioria consome ao menos uma das marcas, o que mostra o quanto essas empresas estão bem colocadas no mercado, e são associadas a valores sustentáveis. O Boticário lidera em preferência individual, mas ambas têm forte presença.

Figura 14- Grau de confiança nas práticas sustentáveis das marcas

Para você, qual a importância da transparência da marca em relação às suas práticas sustentáveis?

146 respostas



Fonte: Autores (2025)

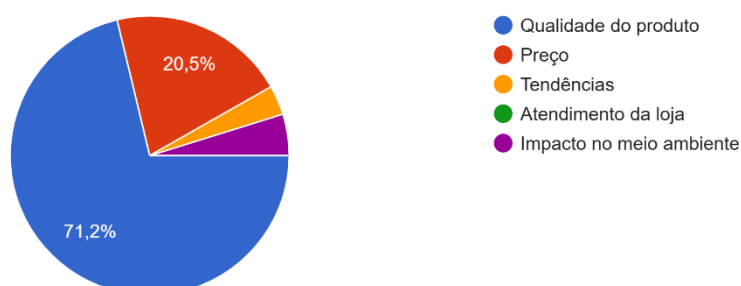
A confiança nas marcas é essencial: o consumidor jovem quer ver prova do que está sendo feito, e não apenas discursos. Isso dialoga com o risco de greenwashing, e aponta que a transparência é um valor tão importante quanto o produto em si.

3.4 Fatores que influenciam a compra

Figura 15- Critérios mais importantes na decisão de compra

O que mais influencia sua decisão de compra ao escolher um produto da Natura ou O Boticário?

146 respostas



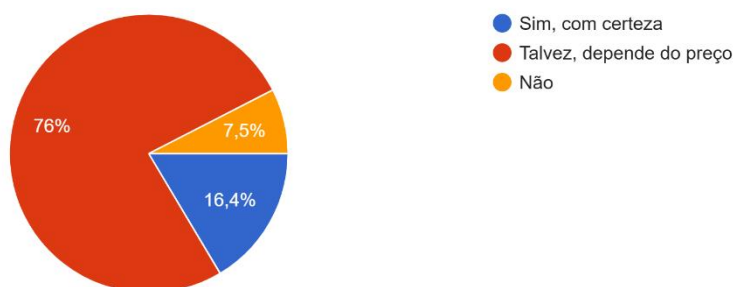
Fonte: Autores (2025)

Aqui aparece uma realidade clássica de todo consumidor: embora muitos valorizem sustentabilidade (segundo a pesquisa), ela pesa pouco na hora da compra. A qualidade do produto é soberana, seguida por preço. O impacto ambiental é um diferencial “fraco”, mostrando que o consumidor só leva isso em conta se o resto estiver bom também.

Figura 16- Limites financeiros e consumo consciente

Você estaria disposto a pagar mais por um produto sustentável?

146 respostas



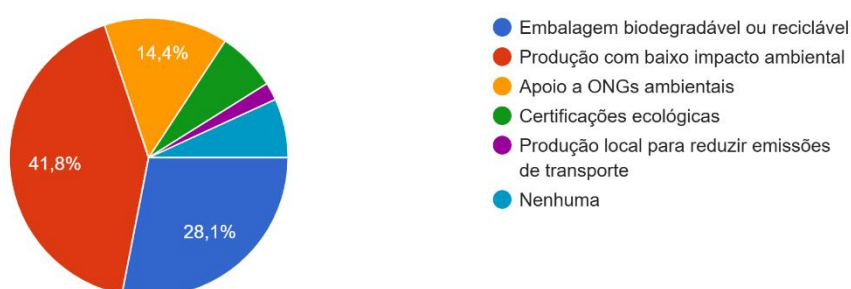
Fonte: Autores (2025)

Como já mostrado nas análises anteriores: A maioria tem boa vontade, mas com limites financeiros claros. Isso indica que as marcas não devem apenas ser sustentáveis, mas também acessíveis.

Figura 17- Ações que justificam pagar mais por um produto sustentável

Quais dessas ações sustentáveis te fariam pagar mais por um produto?

146 respostas



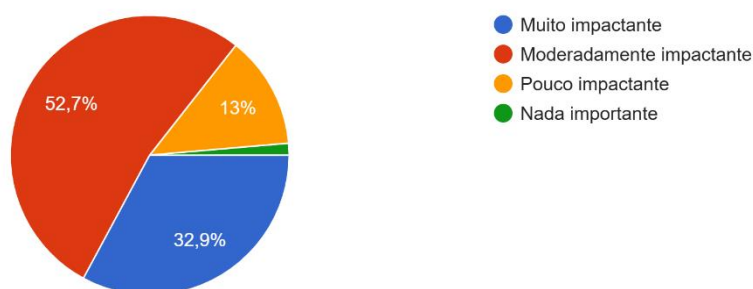
Fonte: Autores (2025)

O que mais convence o público a pagar mais é ação direta e concreta: como o produto é feito e com que impacto.

Figura 18- Percepção sobre o impacto ambiental do próprio consumo

Como você avalia o impacto das suas escolhas de compra em relação ao meio ambiente?

146 respostas



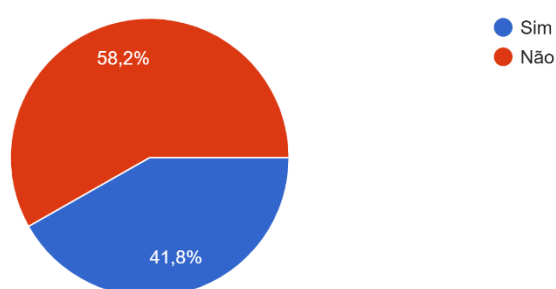
Fonte: Autores (2025)

A maioria acredita que suas escolhas têm impacto ambiental, o que é positivo, mas a força desse impacto ainda é relativizada, podendo gerar comportamentos contraditórios na prática. A consciência está presente, mas nem sempre transformada em uma prática firme.

Figura 19- Mudança de comportamento a partir de campanhas sustentáveis

Você já mudou seus hábitos de compra em função das campanhas de Marketing Verde de alguma marca?

146 respostas



Fonte: Autores (2025)

Mais da metade nunca mudou comportamento com base em campanhas sustentáveis, o que pode ser reflexo de:

- Desconfiança (como citado anteriormente);
- Falta de campanhas realmente impactantes.

3.5 Conclusão Geral dos Resultados

A análise dos dados permite concluir que:

1. O público jovem tem consciência ambiental, mas ainda pouco conhecimento técnico (não conhece o nome “marketing verde”, mas entende o conceito e valoriza as ações).
2. Há uma forte preferência por empresas sustentáveis, desde que a qualidade e o preço estejam em equilíbrio.
3. Existe um desejo de consumir de forma mais consciente, mas que é limitado por fatores como confiança na marca, preço e percepção real de impacto.
4. Há contradições (“hipocrisias”) naturais no comportamento de consumo, como:
 - Valorizar sustentabilidade, mas não pagar mais por ela;
 - Dizer que se importa com o meio ambiente, mas priorizar qualidade e preço;
 - Não confiar nas marcas, mas continuar consumindo as mesmas.

4. CONCLUSÃO

A partir da análise realizada ao longo deste trabalho, concluímos que o marketing verde desempenha um papel cada vez mais relevante na construção de estratégias empresariais voltadas à sustentabilidade e ao engajamento dos consumidores modernos. O estudo demonstrou que tanto a Natura quanto o Boticário adotam práticas consistentes de marketing verde, com ações voltadas à responsabilidade socioambiental, ao uso de insumos naturais, ao desenvolvimento de embalagens recicláveis e ao compromisso com a ética ambiental. Essas práticas fortalecem a imagem das marcas e favorecem a fidelização dos clientes.

O objetivo geral de compreender como o marketing verde impacta o comportamento sustentável dessas empresas e dos consumidores foi plenamente atendido. Verificou-se, por meio da pesquisa bibliográfica e do levantamento de dados com consumidores, que a percepção de qualidade do produto influencia diretamente a decisão de compra mais que o compromisso ambiental. Isso demonstra que os consumidores consideram fato da sustentabilidade em um produto importante e valorizam aquelas que adotam práticas sustentáveis verdadeiras e transparentes. Mas ao escolher o que influencia para a compra das marcas Natura e O Boticário eles buscam nelas qualidade dos seus produtos. Até nos surpreendemos porque pensávamos que seria o preço. Contudo, também foi possível constatar que ainda existem desafios, como o risco do greenwashing, que pode minar a confiança do consumidor e comprometer a credibilidade das ações sustentáveis. Nesse sentido, as certificações ambientais se mostram essenciais para garantir autenticidade e permitir ao consumidor identificar empresas realmente comprometidas com a

sustentabilidade.

Entre os objetivos específicos, foram alcançados os seguintes resultados: foi possível identificar as principais estratégias de marketing verde utilizadas pelas duas empresas, foram comparadas suas práticas sustentáveis e respectivos impactos ambientais, e ficou evidente que a sustentabilidade é, sim, um fator importante para uma parcela significativa dos consumidores modernos, porém dependendo do preço e a produção ser de baixo impacto ambiental, os consumidores pagaria a mais em produtos.

Apesar do crescimento das campanhas de marketing verde, a maioria dos consumidores ainda não mudou significativamente seus hábitos de consumo apenas por influência dessas ações. No entanto, quando bem planejado e sustentado por práticas reais e consistentes, o marketing verde pode se tornar uma ferramenta eficaz na promoção do consumo consciente e do desenvolvimento sustentável. Mais do que um diferencial competitivo, ele pode atuar como um agente de transformação no comportamento de compra, incentivando mudanças positivas tanto nas empresas quanto na sociedade.

Como sugestão para trabalhos futuros, recomenda-se a ampliação do escopo da pesquisa para outras empresas e setores além do ramo de cosméticos, bem como um aprofundamento na análise de impacto das certificações ambientais sobre o comportamento do consumidor. Além disso, novas investigações poderiam explorar o papel das mídias digitais e das redes sociais na disseminação e credibilidade das práticas de marketing verde.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGGARWAL, P.; KADYAN, A. Greenwashing: the darker side of CSR. **Indian Journal of Applied Research**, v. 4, n. 3, p. 61–66, 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.15373/2249555X/MAR2014/20>>. Acesso em: 10 maio 2025.

ALENCASTRO, Mario Sergio Cunha. **Empresas, ambiente e sociedade: introdução à gestão socioambiental corporativa**. 1. Ed. Curitiba: Editora InterSaberes, 2012.

ANDREOLI, Tais Pasquotto; BATISTA, Leandro Leonardo. Possíveis ações regulatórias do greenwashing e suas diferentes influências na avaliação de marca e no julgamento dos consumidores. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 1, p. 29-52, 2020.

ANDREOLI, Taís Pasquotto; LIMA, Váldeon Amaro; PREARO, Leandro Campi. A (in) eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores: um estudo experimental. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 16, n. 1, p. 62-79, 2017.

BERTÉ, Rodrigo; MAZZAROTTO, Angelo Augusto Valles de Sá. **Gestão ambiental no mercado empresarial**. 1. Ed. Curitiba: InterSaberes, 2013, p. 11.

BOTICÁRIO. **Embalagens do Boticário foram destaque em 2 premiações do setor no Brasil**. O Boticário, 17 fev. 2022. Disponível em: <<https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/embalagens-do-boticario-foram-destaque-em-2-premiacoes-do-setor-no-brasil/>>. Acesso em: 08 maio 2025.

CASTILLO, Leonardo et al. **A logística reversa como mecanismo promotor do consumo sustentável: O caso da Natura e do Boticário**. In: Congresso Brasileiro De Pesquisa E Desenvolvimento Em Design. 2014. p. 1-12.

CELESTINO, Aline Maria. **A importância do marketing verde nas estratégias de marcas sustentáveis**. 2016. 80 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, Câmpus Caraguatatuba, 2016.

CORRÊA, Ana Paula M. 2013. **O papel dos stakeholders para a efetivação da Logística Reversa: o caso do programa “Mundo Limpo, Vida Melhor”**. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal de Pernambuco. 2013.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

ENOKI, Priscilla Azevedo et al. **Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo**. Jovens Pesquisadores-Mackenzie, v. 5, n. 1, 2010.

FUNDAÇÃO GRUPO BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA. **Nossas reservas**. Curitiba: Fundação Grupo Boticário [s.d.]. Disponível em: <<https://fundacaogrupoboticario.org.br/nossa-atuacao/nossas-reservas/>>. Acesso em: 07 maio 2025.

GRUPO BOTICÁRIO. **Demonstrações Financeiras 2021**. Curitiba: Grupo Boticário, 2022. Disponível em: <<https://www.grupoboticario.com.br/wp-content/uploads/2022/06/ANO-2021.pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2025.

GRUPO BOTICÁRIO. **Relatório de Impacto 2020: Sustentabilidade para o Grupo Boticário**. São José dos Pinhais: Grupo Boticário, 2021. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/wp-content/uploads/2021/10/RA_IMPACTO_BOTICARIO_2021.pdf>. Acesso em: 11 maio 2025.

INSTITUTO ASSAF. **Demonstrações financeiras das companhias**. Disponível em: <<https://www.institutoassaf.com.br/indicadores-e-demonstracoes-financeiras/nova-metodologia/demonstracoes-financeiras-das-companhias/>>. Acesso em: 1 abr. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo mundo do marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, p. 5, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. São Paulo: Alta Books, 2021.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 18. Ed. São Paulo: Bookman, p. 4, 2023.

MELAZO, G.C. **A percepção ambiental e educação ambiental: uma reflexão sobre as relações interpessoais e ambientais no espaço urbano**. Olhares & Trilhas . Uberlândia, Ano VI, n. 6, p. 45-51, 2005.

NATURA. **Logotipo oficial da empresa Natura**. 2025. Disponível em: <https://www.natura.com.br/>. Acesso em: 4 jun. 2025.

NATURA. **Relatório Anual Natura 2010**, 117p. Disponível em: <http://scf.natura.net/relatorios/2010/_PDF/PORT_PDF_NAVEGAVEL.pdf>. Acesso em: 09 maio 2025.

NATURA BRASIL. **Amazônia: Natura atua para fortalecer comunidades e conservar a floresta**. Natura Brasil, 17 fev. 2022. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/natura-e-amazonia-nossas-iniciativas-pela-conservacao-da-floresta-e-pelas-pessoas>. Acesso em: 08 maio 2025.

NATURA BRASIL. **Natura é reconhecida pela 7ª vez como uma das empresas mais sustentáveis do mundo**. Natura Brasil, 2016. Disponível em: <https://www.naturabrasil.fr/pt-pt/os-nossos-valores/premios>. Acesso em: 09 maio 2025.

O BOTICÁRIO. **Beleza sustentável: como os refis impactam a natureza**. Curitiba: O Boticário, 2022. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/beleza-sustentavel-como-os-refis-impactam-a-natureza/>. Acesso em: 11 maio 2025.

O BOTICÁRIO. **Boti Recicla: conheça o programa de retorno de embalagens vazias**. [S.l.]: O Boticário, 2025. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/boti-recicla-conheca-o-programa-de-retorno-de-embalagens-vazias/>. Acesso em: 11 maio 2025.

O BOTICÁRIO. **Logotipo oficial da empresa O Boticário**. 2025. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/>. Acesso em: 6 jun. 2025.

ONU BRASIL. **Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12: Consumo e produção responsáveis**. 2025. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/12>. Acesso em: 3 jun. 2025.

PEREIRA, B. N. O consumidor consciente e o impacto do argumento ecológico na atitude em relação à marca. In: INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2005. V. 4. P. 223-242.

QUEIROZ, Thiago Silva. **Marketing digital: apresentação da metodologia dos 8 P's para a captação de novos clientes**. Paracatu: Universidade Atenas, 2019. Disponível em: <https://www.atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/spic/monography/MARKETING_DIGITAL_apresentacao_da_metodologia_dos_8P_s_para_a_captacao_de_novos_clientes.pdf>. Acesso em: 13 maio 2025.

SANTOS, Ademir Rodrigo de Araújo. **Marketing Verde: análise da revista digital de uma empresa paranaense do ramo alimentício**. 2024. 90 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Ambientais) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Unioeste, Toledo, 2024.

SILVA, José Hailton Marques da. **Um estudo sobre as práticas de sustentabilidade nas empresas Boticário e Natura**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso.

SILVA, Priscilla Chantal Duarte; TEIXEIRA, Ricardo Luiz Perez; DE ARAÚJO BRITO, Max Leandro. Atuação do marketing verde em campanhas publicitárias de empresas de cosméticos: uma abordagem analítica e linguística da metaforização do verde: green marketing in cosmetics companies advertising campaigns: an analytical and linguistic approach to the metaphorization of Green. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 16, n. 2, p. e02996-e02996, 2022.

SILVA, Rafael Pinto; SILVA, Robson Garcia da. **Logística reversa**. Porto Alegre, Santa Catarina: Faculdade Anhaguera, 2019.

VALENTE, Karan Roberto da Motta; COELHO, Roberta de Fátima Rodrigues; SOUSA, Romier da Paixão; RIBEIRO, Suezillde da Conceição Amaral. **“Greenwashing”: adequação ou distorção?**. Revista GeSec, São Paulo, SP, v. 14, n. 9, p. 15984–16003, 2023.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital**. Novatec Editora, 2011.

VIEIRA, Carlos Eduardo Teles. **Comportamento sustentável do consumidor: a utilização de estruturas de bambu**. Brasília, p. 38, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/4963>>. Acesso em: 11 nov. 2024.