

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**Etec PEDRO FERREIRA ALVES**  
**Técnico Em Logística**

**Lorrany Beatriz De Araujo Nicanor**

**Luigy Cyrino Gomes**

**Márcio Augusto Panini**

**MARKETING VERDE E AS ESTRATÉGIAS DA EMPRESA NATURA**  
**COSMÉTICOS**

**Mogi Mirim**

**2026**

**Lorrany Beatriz De Araujo Nicanor**

**Luigy Cyrino Gomes**

**Márcio Augusto Panini**

**MARKETING VERDE E AS ESTRATÉGIAS DA EMPRESA NATURA  
COSMÉTICOS**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso Técnico em Logística da Etec Pedro  
Ferreira Alves, orientado pela Prof. Camila  
Candido Ribeiro Mota, como requisito parcial  
para obtenção do título de técnico em  
Logística**

**Mogi Mirim**

**2026**

Dedicamos este trabalho aos nossos pais, familiares, colegas e professores, que sempre acreditaram e apoiaram a gente durante todo o curso. A Deus por nos conceder a graça de viver e realizar este curso. Principalmente aos Professores Camila e Dutra, que nos guiaram e nos ensinou muito durante a realização deste projeto. Esta conquista também é de vocês.

Agradecemos aos professores, aos nossos pais e todos que nos acompanharam durante todo o curso. A ETEC Pedro Ferreira Alves pela oportunidade. Esta conquista também é de vocês.

“A Terra provê o suficiente para satisfazer as necessidades de todos os homens,  
mas não a ganância de todos os homens.”

— Mahatma Gandhi

## RESUMO

Este trabalho analisa as estratégias de Marketing Verde implementadas pela empresa Natura Cosméticos. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, exploratória e descritiva, desenvolvida a partir de análise de artigos acadêmicos sobre Marketing Verde, legislação ambiental brasileira e pesquisas aprofundadas da Natura. Os resultados indicam que a Natura implementa estratégias de Marketing Verde em quatro dimensões principais: gestão sustentável de matérias-primas obtidas da biodiversidade amazônica através de práticas de comércio justo; diferenciação competitiva baseada em autenticidade e transparência; posicionamento premium fundamentado em valores de sustentabilidade ambiental e responsabilidade social; e modelo de distribuição direto através de consultoras de beleza que educam consumidoras. Conclui-se que as práticas de Marketing Verde da Natura são autênticas e não configuram greenwashing, diferencia significativamente de concorrentes no mercado de cosméticos. Este estudo contribui para a compreensão de como empresas podem integrar sustentabilidade genuína à sua estratégia corporativa, gerando benefícios competitivos duradouros.

**Palavras-chave:** Marketing; Marketing Verde; Sustentabilidade; Meio ambiente; Greenwashing; Logística Verde.

## **ABSTRACT**

This study analyzes the Green Marketing strategies implemented by the company Natura Cosméticos. The research is characterized as qualitative, exploratory, and descriptive, developed through the analysis of academic articles on Green Marketing, Brazilian environmental legislation, and in-depth research on Natura. The results indicate that Natura implements Green Marketing strategies across four main dimensions: sustainable management of raw materials obtained from Amazonian biodiversity through fair trade practices; competitive differentiation based on authenticity and transparency; premium positioning grounded in environmental sustainability and social responsibility values; and a direct distribution model through beauty consultants who educate consumers. It is concluded that Natura's Green Marketing practices are authentic and do not constitute greenwashing, which significantly differentiates the company from its competitors in the cosmetics market. This study contributes to the understanding of how companies can integrate genuine sustainability into their corporate strategy, generating long-lasting competitive advantages.

**Keywords:** Marketing; Green Marketing; Sustainability; Environment; Greenwashing; Green Logistics.

## SUMÁRIO

|       |                                        |    |
|-------|----------------------------------------|----|
| 1     | INTRODUÇÃO .....                       | 11 |
| 1.1   | Delimitação do Tema e Problema .....   | 11 |
| 1.2   | Justificativa.....                     | 11 |
| 1.3   | Objetivo Geral .....                   | 11 |
| 1.4   | Objetivos Específicos.....             | 11 |
| 1.5   | Metodologia.....                       | 11 |
| 1.6   | Hipótese .....                         | 12 |
| 1.7   | Introdução e Revisão Teórica.....      | 12 |
| 2     | CAPÍTULO – MARKETING .....             | 14 |
| 2.1   | Evolução.....                          | 14 |
| 2.2   | Estratégias .....                      | 15 |
| 2.3   | Tipos de Marketing .....               | 16 |
| 2.4   | Marketing Verde.....                   | 17 |
| 2.5   | Desenvolvimento Sustentável .....      | 18 |
| 2.6   | Greenwashing .....                     | 18 |
| 2.6.1 | Formas de Greenwashing.....            | 19 |
| 2.7   | Legislação .....                       | 20 |
| 3     | CAPÍTULO – NATURA COSMÉTICOS S.A. .... | 21 |
| 3.1   | Histórico e Fundação.....              | 21 |
| 3.2   | Ramo de Atividade.....                 | 22 |
| 3.2.1 | Posicionamento no Mercado .....        | 23 |
| 3.3   | Estrutura da Organização.....          | 23 |
| 3.4   | Principais Fornecedores .....          | 24 |



|        |                                                  |    |
|--------|--------------------------------------------------|----|
| 3.5    | Principais Concorrentes.....                     | 24 |
| 3.6    | Participação no Mercado .....                    | 25 |
| 3.7    | Faturamento .....                                | 25 |
| 3.8    | Produtos .....                                   | 26 |
| 3.8.1  | Distribuição.....                                | 26 |
| 3.9    | Logística Sustentável na Natura.....             | 27 |
| 3.10   | Estratégias e o Valor do Marketing Verde .....   | 27 |
| 3.10.1 | – Gestão das Matérias Primas .....               | 27 |
| 3.10.2 | – O que o marketing verde agrega de valor? ..... | 28 |
| 3.10.3 | – Estratégias do Marketing Verde .....           | 28 |
| 4      | CONSIDERAÇÕES FINAIS.....                        | 30 |
|        | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                 | 32 |

## **1 INTRODUÇÃO**

### **1.1 Delimitação do Tema e Problema**

**Tema:** Marketing Verde.

**Problema:** Quais são as estratégias do Marketing Verde na Natura?

### **1.2 Justificativa**

O Marketing Verde é uma estratégia organizacional utilizada pelas empresas, priorizando a imagem, meio ambiente e o lucro. Entender as estratégias atreladas ao marketing verde proporcionando melhor entendimento dessa prática.

### **1.3 Objetivo Geral**

Entender as estratégias do Marketing Verde na Natura.

### **1.4 Objetivos Específicos**

Conceituar o Marketing Verde e sua importância na atualidade;

Apresentar a empresa de produtos cosméticos Natura;

Identificar as principais práticas sustentáveis adotadas pela empresa Natura;

Verificar como a sustentabilidade influencia o posicionamento e a imagem da marca da empresa;

Identificar as estratégias do marketing adotadas pela empresa.

### **1.5 Metodologia**

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, pois busca compreender e analisar as estratégias de Marketing Verde utilizadas pela empresa Natura, sem a utilização de dados estatísticos. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, pois busca explorar o tema do Marketing Verde e descrever como essas estratégias são aplicadas dentro da Natura.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa é classificada como bibliográfica e documental, sendo desenvolvida a partir de materiais já publicados, como livros, artigos científicos e conteúdos disponíveis em meios digitais, além de documentos institucionais da empresa analisada.

De acordo com Antônio Joaquim Severino (2002), a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em materiais já existentes, permitindo ao pesquisador obter um embasamento teórico consistente sobre o tema estudado. O universo da pesquisa envolve estudos relacionados ao Marketing Verde e a sustentabilidade nas organizações, enquanto o estudo de caso é a empresa Natura, escolhida devido à sua relevância, atuação no mercado com práticas sustentáveis e conhecida mundialmente como pioneira em sustentabilidade. Os dados foram coletados por meio de leituras e análises de conteúdos teóricos e institucionais, sendo posteriormente organizados e interpretados com o objetivo de identificar as principais estratégias de Marketing Verde adotadas pela empresa.

## **1.6 Hipótese**

A Natura implementa estratégias genuínas de Marketing Verde que permeiam toda sua estrutura organizacional, desde a gestão de matérias-primas até a logística sustentável, diferenciando-se de concorrentes e não apresentando características de *greenwashing*.

## **1.7 Introdução e Revisão Teórica**

Nos últimos anos, a preocupação com o meio ambiente tem crescido significativamente tanto na sociedade quanto nas empresas, tornando-se um tema de grande relevância global. Nesse contexto, o Marketing Verde surge como uma estratégia que busca alinhar as práticas empresariais à sustentabilidade, promovendo ações que minimizem os impactos ambientais e contribuam para um consumo mais consciente (ENOKI et al., 2010).

Com o aumento da conscientização ambiental e das exigências legais, as empresas passaram a adotar práticas mais responsáveis, não apenas como forma de cumprir normas, mas também como estratégia competitiva no mercado. Segundo Ottman (2011), o Marketing Verde deve ir além da comunicação, envolvendo mudanças reais nos processos produtivos e na postura das organizações, garantindo credibilidade e confiança por parte dos consumidores. Além disso, as mudanças nas legislações ambientais têm impulsionado as empresas a adotarem práticas mais sustentáveis (SCHIOCHET, 2018).

Nesse cenário, destaca-se a empresa Natura, reconhecida por sua atuação voltada à sustentabilidade e responsabilidade socioambiental, sendo referência no uso de estratégias de Marketing Verde. Dessa forma, surge o seguinte questionamento da pesquisa: quais são as estratégias de Marketing Verde utilizadas pela Natura?

O objetivo deste trabalho é analisar e compreender as estratégias de Marketing Verde adotadas pela empresa Natura, identificando suas práticas, impactos e contribuições para o desenvolvimento sustentável. Esse conceito, por sua vez, busca atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações, reforçando a importância da sustentabilidade nas decisões empresariais (MENDES, 2015).

Esperamos que este estudo contribua para a compreensão da importância do Marketing Verde nas organizações, evidenciando como essas estratégias podem gerar benefícios tanto para as empresas quanto para a sociedade e o meio ambiente, além de apresentar os resultados obtidos a partir da análise realizada.

## 2 CAPÍTULO – MARKETING

A palavra ‘marketing’ teve sua derivação do latim “*mercare*”, termo que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga. Conforme Santos, Tatiani, et al. (2009), foi nos Estados Unidos, porém, na década de 1940, que a prática do Marketing despontou, em razão da necessidade de esforço adicional para incrementar as vendas. Anteriormente, esse esforço era desnecessário, pois tudo o que era produzido era automaticamente vendido. Esse período, conhecido como era de ‘consumo de massa’, marcou a transição de um modelo economicamente centrado apenas na produção para um modelo que reconhecia a necessidade de estratégias comerciais mais sofisticadas. A industrialização em larga escala criou ambientes de maior concorrência, exigindo que as empresas desenvolvessem técnicas de persuasão e comunicação para diferenciar seus produtos no mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

### 2.1 Evolução

Ao longo dos últimos 70 anos, o marketing passou por transformações significativas, refletindo as mudanças na sociedade, tecnologia e consciência dos consumidores. Segundo Gomes e Kury (2013), o marketing deixou de ser apenas centrado no produto, evidenciando somente os aspectos tangíveis – o que é denominado Marketing 1.0 – e passou a ser centrado no consumidor e em suas satisfações também emocionais – o chamado Marketing 2.0.

O Marketing 1.0 era caracterizado por foco exclusivo nas características e funcionalidades dos produtos, com uma abordagem de ‘venda’ pura. Com a evolução para o Marketing 2.0, as empresas começaram a reconhecer que os consumidores não compram apenas produtos, mas soluções para seus problemas e aspirações emocionais. Posteriormente, emergiu o Marketing 3.0, que enfatiza valores, propósitos e responsabilidade social corporativa, reconhecendo que os consumidores são mais conscientes e buscam empresas que compartilhem seus valores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Atualmente, vivenciamos o Marketing 4.0, caracterizado pela integração do digital com o tradicional e pelo foco na experiência do cliente em múltiplos canais.

Neste contexto, o Marketing Verde emerge como uma evolução natural, integrando consciência ambiental e sustentabilidade como elementos centrais da estratégia corporativa. O marketing pode ser definido como um conjunto de atividades e estratégias desenvolvidas pelas organizações para identificar necessidades de consumidores, criar valor, comunicar benefícios e estabelecer relacionamentos duradouros com clientes. Mais do que um departamento, o marketing é uma filosofia organizacional que permeia todas as funções da empresa.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) definem marketing como ‘a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e crescer clientes através da criação, entrega e comunicação de valor superior’. Esta definição moderna reconhece que o marketing vai além da transação comercial, envolvendo a criação contínua de valor e a manutenção de relacionamentos estratégicos

## **2.2 Estratégias**

O planejamento estratégico de marketing envolve um processo estruturado com múltiplas etapas. Conforme Elias (2008), estas etapas incluem: a definição de missão, visão e objetivos organizacionais; análise interna e externa (SWOT); escolha dos segmentos-alvo e posicionamento; e desenvolvimento do composto de marketing.

A primeira etapa envolve estabelecer com clareza qual é o propósito da organização (missão), para onde deseja ir (visão) e quais são seus objetivos específicos.

A segunda etapa, análise SWOT, examina as forças (strengths) e fraquezas (weaknesses) internas da organização, bem como as oportunidades (opportunities) e ameaças (threats) do ambiente externo.

A terceira etapa compreende a escolha dos segmentos de mercado que a empresa deseja atender e como se posicionará nesses mercados. A quarta e final etapa envolve o desenvolvimento do composto de marketing (4Ps): Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção. Esta estrutura fornece uma base sólida para decisões estratégicas consistentes.

## 2.3 Tipos de Marketing

A aplicação do marketing no cenário corporativo desdobra-se em diferentes modalidades estratégicas, variando de acordo com o canal de comunicação, o público-alvo e os objetivos da empresa. Conforme apontado por Goulart (2026), compreender essas vertentes é fundamental para selecionar as ferramentas mais adequadas a cada etapa do negócio. Dentre os principais tipos de marketing, destacam-se:

- **Marketing Tradicional:** Baseia-se em ações fora do ambiente da internet, com o uso de comerciais de televisão, outdoors e anúncios impressos.
- **Marketing Digital:** Opera por meio de estratégias totalmente online, abrangendo o uso de sites, redes sociais e ferramentas de automação.
- **Outbound Marketing:** Caracteriza-se pela busca ativa por clientes, na qual a empresa direciona a sua mensagem diretamente ao público de massa.
- **Inbound Marketing:** Também denominado marketing de atração, foca em trazer o cliente até a empresa por meio de conteúdos que resolvem problemas específicos.
- **Marketing de Conteúdo:** Concentra-se no enriquecimento da jornada do comprador através do fornecimento de materiais informativos, como e-books e artigos.
- **Marketing de Produto:** Foca estritamente na divulgação e na criação de identificação do público com as funcionalidades e diferenciais de um produto.
- **Marketing de Relacionamento:** Visa à captação e, prioritariamente, à fidelização de clientes a longo prazo, transformando-os em promotores da marca.
- **Marketing de Guerrilha:** Utiliza abordagens criativas e inusitadas em espaços públicos para gerar forte impacto na memória coletiva com baixo orçamento.
- **Mobile Marketing:** Direciona anúncios e desenvolve layouts responsivos focados exclusivamente para a experiência em dispositivos móveis.

- Vídeo Marketing: Emprega produções audiovisuais, transmissões ao vivo e vídeos curtos para impulsionar o engajamento e a identificação com o consumidor.

## **2.4 Marketing Verde**

O conceito de Marketing Verde, ecológico ou Ambiental é relacionado às necessidades recentes do cidadão-cliente, consciente da importância e do bem que faz para a preservação, com implicações mercadológicas dos produtos e que diminua o impacto negativo do meio ambiente. Coddington (1993) entende que as atividades de Marketing, abrangendo a gestão ambiental com o intuito de desenvolver a responsabilidade social, passa uma imagem positiva da empresa e alcança novas oportunidade de crescimento. Considera-se que o Marketing Verde é uma mudança de perspectiva na forma de fazer negócios sustentáveis, trazendo consigo uma responsabilidade e um comprometimento ambiental global da empresa, nisso todo ou qualquer programa de marketing adotado deve-se começar nas operações de gestão, adquirindo um compromisso de gestão em qualidade total.

De acordo com Priscilla Azevedo Enoki (2010) “Os fatores ambientais têm ganhado importância na avaliação das estratégias de marketing da organização, pois as alterações da legislação ambiental, cada vez mais rigorosas, e a crescente conscientização ambiental da sociedade e dos consumidores, têm feito surgir riscos potenciais e novas oportunidades de comercialização de bens e serviços que devem ser adequadamente avaliadas para garantir a competitividade da empresa e preservar sua imagem e responsabilidade social.” A sustentabilidade dos recursos naturais necessários para a produção de bens destinados ao consumo humano implica mudanças quantitativas e qualitativas da oferta e da demanda.

A utilização do marketing verde pressupõe a ideia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e a promoção de mudanças sociais que afetem os hábitos de consumo no mercado (GONZAGA, 2005).

O conceito de Marketing Verde emergiu com força nos anos 1980 e 1990, quando a consciência ambiental global começou a se consolidar. Não se trata apenas de “pintar de verde” produtos ou comunicações; envolve mudanças substanciais nos



processos produtivos, na seleção de matérias-primas, na gestão de resíduos e na responsabilidade ambiental corporativa. Produtos concebidos com preocupações ecológicas e sociais permitem agregar valor comercial, tendo por princípio o potencial educacional e os valores que promovem, projetando uma imagem de alta qualidade, tanto dos produtos como da organização (GONZAGA, 2005).

Segundo Ottman (2011), o Marketing Verde efetivo vai além da simples comunicação de atributos ambientais. Exige que as empresas façam mudanças reais e verificáveis em seus processos, produtos e operações. Essa autenticidade é crucial para construir credibilidade e confiança junto aos consumidores, evitando a prática do “greenwashing” – a utilização enganosa de apelos verdes sem respaldo em práticas reais.

## **2.5 Desenvolvimento Sustentável**

O termo desenvolvimento sustentável ganhou importância significativa a partir de 1987, com a publicação do Relatório Brundtland (Our Common Future). Conforme Mendes (2015), o desenvolvimento sustentável foi pela primeira vez explicitado em um documento institucional de uma organização internacional ligada à política de desenvolvimento, sendo definido como “development that meets the needs of present generations without compromising the ability of future generations to meet their own needs” (desenvolvimento que atende às necessidades das gerações presentes sem comprometer a capacidade das futuras gerações em satisfazer suas próprias necessidades).

O desenvolvimento sustentável repousa sobre três pilares fundamentais: o ambiental (preservação dos recursos naturais), o social (equidade e bem-estar humano) e o econômico (viabilidade financeira). Uma abordagem verdadeiramente sustentável reconhece que esses três pilares estão interconectados e que decisões em uma área impactam as outras.

## **2.6 Greenwashing**

Greenwashing, também conhecido como “falsa sustentabilidade” ou “lavagem verde”, é a prática de empresas que comunicam compromissos ambientais sem que

estes correspondam a ações reais e verificáveis. O termo surgiu na década de 1980 e ganhou maior notoriedade com o aumento da consciência ambiental dos consumidores e a consequente exploração comercial desta preocupação. Cabe ressaltar que o greenwashing não necessariamente pode ser praticado apenas por empresas privadas, como se faz denotar em um primeiro momento, mas por todas as instituições que objetivam obter vantagens utilizando-se de técnicas de proteção ambiental que não correspondem com a realidade.

Conforme DeCarlo (2015), greenwashing é “a seleção de um pequeno número de atributos ambientais ou responsabilidades corporativas para publicidade e promoção, enquanto negligência o padrão geral de práticas corporativas prejudiciais ao meio ambiente”. Em outras palavras, as empresas enfatizam aspectos positivos (reais ou fictícios) enquanto ocultam impactos negativos significativos de suas operações. A crise ecológica, além de ser espacialmente global, não significa apenas o descompasso entre a geração de bens e serviços ambientais e a sua utilização antrópica. É, na verdade, a crise da própria civilização contemporânea. O modo de organização política não é mais adequado às novas demandas transnacionais (BODNAR, CRUZ, 2016, p. 236).

#### 2.6.1 Formas de Greenwashing

Bruno e Karliner (2002) tratam sobre dois “tipos” de *greenwashing*: um “tradicional” e outro “profundo”. O “tradicional” está relacionado à iconografia de imagens ambientais carismáticas e frases clichês de respeito ao meio ambiente. O tipo “profundo”, por outro lado, retrata não apenas organizações isoladamente como instituições engajadas no salvamento do planeta, mas toda uma cadeia de negócios, de forma que qualquer preocupação por parte dos consumidores ou do governo pudesse ser dispensável, já que esta cadeia estaria voluntariamente comprometida com o meio ambiente – ao menos nas palavras de seus lobistas, relações públicas e agências de publicidade.

Consideram-se os seguintes tipos principais de greenwashing:

- **Falsas Certificações:** Empresas criam selos ou certificados próprios que simulam validações independentes, mas que carecem de autoridade externa ou padrões verificáveis. Consumidoras menos informadas podem confundir estes com certificações genuínas.
- **Omissão de Informações:** Comunicação de um aspecto sustentável enquanto silencia sobre impactos ambientais significativos. Por exemplo, uma empresa pode enfatizar que usa “30% de material reciclado” na embalagem enquanto omite que a produção do produto causa significativa poluição hídrica.
- **Greenwashing por falta de provas:** Ocorre quando a organização declara que seu produto é ambientalmente correto, porém não apresenta qualquer evidência ou certificação de terceira parte que comprove tal requisito. Ex.: Produtos que se dizem amigos do ambiente, mas não apresentam nenhuma prova.
- **Greenwashing pela incerteza:** Ocorre quando a organização utiliza qualquer tipo de declaração ampla e vaga que não será entendida pelo consumidor.

## **2.7 Legislação**

De acordo com Schiocheti (2018), “Além disto, mudanças em legislações específicas exerceram um importante papel na forma como as empresas encaravam a adoção de estratégias verdes. As empresas passaram a direcionar esforços na busca por soluções que fossem menos agressivas ao meio ambiente e que, ao mesmo tempo, atendessem as novas legislações”.

No contexto brasileiro, destacam-se diversas legislações que regulam a atividade empresarial do ponto de vista ambiental:

- **Constituição Federal de 1988:** Estabelece o direito de todos ao meio ambiente equilibrado e impõe ao poder público e à coletividade o dever de defendê-lo.

- Lei nº 6.938/1981: Institui a Política Nacional do Meio Ambiente, definindo padrões e responsabilidades.
- Lei nº 9.605/1998: Estabelece sanções penais e administrativas para condutas lesivas ao meio ambiente.
- Lei nº 12.305/2010: Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos, regulando a responsabilidade pelo ciclo de vida dos produtos. Essas legislações estabelecem obrigações às empresas, criando tanto desafios quanto oportunidades para a implementação de estratégias de Marketing Verde. Empresas que antecedem regulamentações e implementam práticas sustentáveis voluntariamente conquistam vantagens competitivas, melhoram sua reputação e fortalecem sua posição de mercado.

### **3 CAPÍTULO – NATURA COSMÉTICOS S.A.**

#### **3.1 Histórico e Fundação**

Fundada em 1969 por Luiz Seabra na cidade de São Paulo, a Natura Cosméticos S/A consolidou-se como uma multinacional brasileira líder no setor de beleza, cosméticos e cuidados pessoais na América Latina. Desde a sua concepção, a organização estruturou-se sob uma filosofia institucional voltada à busca do bem-estar por meio do respeito à natureza e da valorização das relações interpessoais.

Embora tenha iniciado suas atividades focadas no varejo tradicional, a empresa redirecionou sua estratégia mercadológica a partir de 1974, adotando a venda direta como seu principal modelo de negócios. Nos primeiros anos de transição para esse modelo, a Natura utilizou as consultoras de beleza como agentes multiplicadoras da marca. Esse canal de distribuição direta possibilitou o desenvolvimento de relacionamentos autênticos com o público consumidor, gerando um diferencial competitivo significativo em relação aos concorrentes que operavam majoritariamente em canais tradicionais de varejo.

Ao longo das décadas de 1980 e 1990, a organização expandiu sua capilaridade de mercado, internacionalizou suas operações e incorporou a sustentabilidade como eixo central de sua governança. Atualmente, o principal direcionador estratégico da marca reside em seu forte apelo socioambiental. A empresa destaca-se pelo pioneirismo no uso de ativos da biodiversidade brasileira — sobretudo da região amazônica —, adquiridos por meio de cadeias de comércio justo estabelecidas junto a comunidades tradicionais.

Operacionalmente, a estrutura corporativa divide-se no estado de São Paulo: a sede administrativa (NASP) localiza-se na capital paulista, enquanto o complexo de manufatura, logística e inovação tecnológica concentra-se no município de Cajamar. No âmbito corporativo e financeiro, a Natura realizou a abertura de seu capital na Bolsa de Valores de São Paulo (B3) no ano de 2004, ingressando no segmento do Novo Mercado. Esse movimento impulsionou novas fases de expansão global, culminando, em 2017, na aquisição da rede britânica The Body Shop International. Na contemporaneidade, configurado como o conglomerado Natura &Co, o grupo gerencia operações globais em múltiplos países e canais, preservando o desenvolvimento sustentável como o cerne de seu posicionamento estratégico. Atualmente, a Natura & Co é um conglomerado com operações em múltiplos países e segmentos, sempre mantendo sustentabilidade como eixo central de sua estratégia.

### **3.2 Ramo de Atividade**

A Natura &Co atua no setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), operando em um modelo de negócio que integra pesquisa, desenvolvimento, fabricação e uma complexa rede de distribuição logística. O portfólio da organização é composto por soluções para o cuidado com o corpo, rosto, cabelos e perfumaria fina, sendo reconhecida mundialmente pela inovação no uso de bioingredientes.

O diferencial competitivo da empresa no seu ramo de atividade reside na verticalização de sua produção sustentável, que utiliza a "química verde" para substituir ingredientes sintéticos por ativos renováveis da biodiversidade brasileira. Do ponto de vista comercial e logístico, a companhia atua por meio de uma estratégia multicanal, que abrange desde o modelo tradicional de venda direta (através de

consultoras) até o varejo físico e o comércio eletrônico, consolidando sua presença como uma das indústrias mais influentes do setor no cenário global (NATURA, 2024).

### 3.2.1 Posicionamento no Mercado

O posicionamento da Natura no mercado é único e diferenciado. A empresa não compete meramente em preço ou disponibilidade; compete em autenticidade, qualidade e sustentabilidade. Sua estratégia de posicionamento enfatiza:

- (1) Ingredientes naturais e extratos da biodiversidade brasileira;
- (2) Responsabilidade socioambiental em toda a cadeia de valor;
- (3) Inovação em formulações e conceitos;
- (4) Transparência em processos e comunicação;
- (5) Relacionamento direto com consumidores através de consultoras.

Este posicionamento permite que a Natura comande preços premium, apesar de maior concorrência de grandes corporações internacionais. Consumidoras da Natura estão dispostas a pagar mais porque reconhecem valor além do produto físico: reconhecem uma proposta de alinhamento com valores de sustentabilidade e responsabilidade social.

## 3.3 Estrutura da Organização

A Natura organiza-se em sua estrutura corporativa com divisões estratégicas claramente definidas, e suas principais áreas incluem:

**Pesquisa e Desenvolvimento (P&D):** Responsável pela inovação em formulações, busca de novos ativos naturais, testes de segurança e eficácia de produtos.

**Operações e Produção:** Gerencia plantas manufatureiras, qualidade de produção e eficiência operacional com foco em sustentabilidade.

**Logística e Supply Chain:** Otimiza distribuição de produtos, reduz emissões de carbono e implementa estratégias de economia circular.

**Marketing e Comunicação:** Define estratégias de marca, mensagens ao consumidor e implementa Marketing Verde.

**Vendas e Relacionamento com Consultoras:** Gerencia rede de consultoras, treinamento e suporte ao canal de vendas diretas.

**Sustentabilidade:** Área dedicada à implementação de políticas ambientais, gestão de fornecedores sustentáveis e monitoramento de impactos.

**Assuntos Corporativos:** Gerencia relações com stakeholders, comunicação institucional e responsabilidade social.

A estrutura da Natura reflete sua ênfase em sustentabilidade – note-se que a empresa tem uma área dedicada exclusivamente a sustentabilidade, indicando que esta não é responsabilidade periférica, mas central na estratégia corporativa.

### 3.4 Principais Fornecedores

A Natura trabalha com fornecedores que seguem princípios sustentáveis, priorizando matérias-primas de origem natural e parcerias com comunidades locais, especialmente da região amazônica. Esses fornecedores contribuem para o desenvolvimento de produtos ecológicos e socialmente responsáveis. Priorizando fornecedores que seguem critérios ambientais e sociais, garantindo qualidade dos produtos e reforçando seu posicionamento no Marketing Verde.

### 3.5 Principais Concorrentes

Os principais concorrentes da Natura no mercado de cosméticos são empresas como O Boticário, Avon e outras marcas internacionais. Essas empresas atuam no mesmo segmento e disputam espaço no mercado com produtos similares. O que diferencia Natura de concorrentes é que sua sustentabilidade não é um adorno ou tática de marketing – é autêntica e profunda, envolvendo toda a cadeia operacional. Enquanto alguns concorrentes podem desenvolver linhas ‘eco-friendly’ como complemento, para Natura a sustentabilidade é o âmago da identidade corporativa.

### **3.6 Participação no Mercado**

A Natura &Co consolidou-se como a maior multinacional brasileira de cosméticos e uma das principais no setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC). No cenário nacional, a empresa detém uma das maiores fatias de merca do (market share), liderando categorias estratégicas como perfumaria, cuidados com o corpo e sabonetes.

A força dessa participação fundamenta-se na sua robusta estratégia multicanal: a empresa possui a maior rede de venda direta do Brasil, com cerca de 1,2 milhão de consultoras em território nacional, e expandiu sua presença física para mais de mil lojas e franquias na América Latina. De acordo com dados de mercado, a Natura detém aproximadamente 11% de participação em toda a região latino-americana, consolidando-se como a marca número um em preferência do consumidor.

Com a aquisição da Avon Products, a empresa brasileira Natura&Co se consolidará como uma empresa global no setor de beleza e cuidados pessoais. Atualmente, a Natura&Co ocupa a 13ª posição entre as maiores empresas de beleza e cuidados pessoais, enquanto a Avon Products Inc. está em 14º lugar. Essa transação posicionará a Natura&Co na 9ª posição, logo atrás da Beiersdorf AG. Esse domínio é reforçado pelo seu posicionamento de "Marketing Verde", que atrai consumidores conscientes e cria uma vantagem competitiva sustentável frente aos concorrentes tradicionais (NATURA &CO, 2024; EUROMONITOR, 2023).

### **3.7 Faturamento**

No exercício de 2023, a Natura & Co demonstrou resiliência financeira em um cenário de transformações estratégicas. A receita líquida consolidada do grupo atingiu R\$ 26,737 bilhões. Esse desempenho foi impulsionado pelo crescimento sólido da marca Natura, que conseguiu compensar parcialmente as reduções planejadas na marca Avon. Um dos maiores destaques operacionais foi o desempenho na América Latina, região central para as estratégias de Marketing Verde da companhia. Somente nesta região, a receita líquida alcançou R\$ 20,4 bilhões, representando a maior fatia do faturamento global do grupo. Dentro desse montante, a marca Natura apresentou



um crescimento de 17,3% em reais na região, com o Brasil liderando os resultados devido ao aumento da produtividade das consultoras e à expansão no varejo físico.

### 3.8 Produtos

O portfólio de produtos da Natura é diversificado e inclui múltiplas linhas segmentadas por necessidade ou tipo de pele. Destacam-se linhas como:

- Natura Ekos: Linha com foco em ingredientes naturais e sustentáveis, com diferentes produtos baseados em ativos amazônicos.
- Natura Uma: Linha com foco em ingredientes naturais, hidratação e cuidados com a pele.
- Natura SPA: Produtos de tratamento e relaxamento com foco em bem-estar holístico.
- Natura Tododia: Linha mais acessível, com produtos de higiene e cuidados diários
- Fórmula e Procedimentos Específicos: Linhas voltadas para necessidades específicas como acne, envelhecimento, sensibilidade.

Todos os produtos são desenvolvidos com ênfase em ingredientes naturais, formulações ecologicamente corretas e embalagens sustentáveis. Este compromisso transcende marketing de produto – é refletido em cada decisão de desenvolvimento.

#### 3.8.1 Distribuição

A estratégia de distribuição é elemento fundamental na proposta de valor da Natura. Diferente de concorrentes que utilizam canais tradicionais de varejo (farmácias, lojas de departamento, redes de beleza), a Natura implementa modelo de distribuição inovador baseado em vendas diretas através de consultoras de beleza, conhecido como “venda direta” ou “direct selling”. O modelo de consultoras de beleza foi concebido desde a fundação da empresa em 1969 e permanece como pilar estratégico.

Conforme Kotler e Armstrong (2015), a venda direta é um canal de distribuição que elimina intermediários, conectando o produtor diretamente ao consumidor. Para

a Natura, isto cria múltiplos benefícios, como: redução de custos de distribuição, relacionamento direto com consumidoras, feedback imediato sobre preferências, e criação de rede de multiplicadoras de marca.

### **3.9 Logística Sustentável na Natura**

A implementação de canais reversos no setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) tem se mostrado um diferencial competitivo e uma necessidade legal. No cenário brasileiro, a Natura Cosméticos S.A. destaca-se como pioneira ao estruturar programas focados no recolhimento e reciclagem de materiais descartados pelos clientes finais. De acordo com a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) instituída pela Lei Federal nº 12.305/10, as organizações possuem responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida de seus produtos.

Alinhada a essa diretriz, a Natura desenvolveu iniciativas estruturadas de pós-consumo. Conforme explicam Dutra e Carvalho (2026), “A logística reversa destaca-se como estratégia para a redução de custos e mitigação de impactos ambientais. Este estudo analisou sua contribuição para a eficiência operacional e a sustentabilidade, a partir do estudo de caso da empresa Natura Cosméticos S.A. [...] os resultados indicam redução de desperdícios, reaproveitamento de materiais e fortalecimento da imagem institucional”.

### **3.10 Estratégias e o Valor do Marketing Verde**

#### **3.10.1 – Gestão das Matérias Primas**

Uma das estratégias centrais de Marketing Verde da Natura é a gestão integrada de sua cadeia de suprimentos, que prioriza a extração ética e sustentável de matérias-primas. A empresa adota o conceito da "Amazônia como laboratório de inovação", transformando ativos da biodiversidade em produtos de alto valor agregado sem comprometer a integridade do ecossistema.

De acordo com o modelo de negócio da organização, a floresta em pé possui um valor econômico superior à sua exploração predatória, o que justifica

investimentos constantes em pesquisa e desenvolvimento de espécies nativas (NATURA, 2024). Essa estratégia baseia-se no estabelecimento de parcerias com comunidades extrativistas por meio do comércio justo (fair trade).

Do ponto de vista da logística de suprimentos, a Natura gerencia uma rede complexa que envolve o monitoramento da rastreabilidade desde a coleta do fruto até o processamento industrial. Esse modelo de gestão converte a preservação ambiental em um ativo econômico e em um diferencial competitivo de mercado, pois garante a autenticidade do discurso sustentável da marca e evita a prática do greenwashing (OTTOMAN, 2011; MENDES, 2015).

### 3.10.2 – O que o marketing verde agrega de valor?

O Marketing Verde, quando implementado autenticamente, agrega valor significativo à empresa em múltiplas dimensões. Não se trata apenas de uma ferramenta de comunicação, mas de uma estratégia que impacta a reputação corporativa, a percepção de consumidores e até mesmo o desempenho financeiro. A imagem corporativa é um dos ativos mais valiosos de uma empresa. Conforme Kotler (2000), a imagem é o conjunto de crenças que os consumidores têm sobre uma marca, baseado em suas experiências diretas e indiretas com a empresa.

O Marketing Verde, quando autenticamente implementado, constrói uma imagem corporativa diferenciada e resiliente. Para a Natura, o Marketing Verde não é um departamento de comunicação – é a própria identidade corporativa. Desde sua fundação em 1969, a empresa construiu sua imagem em torno de valores de sustentabilidade e responsabilidade ambiental.

### 3.10.3 – Estratégias do Marketing Verde

Conforme Michael Porter (1985), empresas podem competir através de três estratégias genéricas: liderança em custo, diferenciação ou foco. Marketing Verde é elemento central de estratégia de diferenciação, permitindo que empresas compitam não em quem oferece o produto mais barato, mas quem oferece o produto mais responsável.

A Natura pratica esta estratégia desde sua fundação. Diferencia-se ao afirmar: “não somos apenas um fornecedor de cosméticos, somos empresa comprometida com sustentabilidade amazônica e bem-estar das comunidades locais”. A Natura utiliza múltiplos canais de comunicação para demonstrar transparência: relatórios anuais de sustentabilidade com dados específicos, certificações de terceiros, informações detalhadas sobre origem de ingredientes, educação de consumidoras através de consultoras. Esta transparência comunica que não há nada a esconder.

Conforme o trabalho de DeCarlo (2015) sobre greenwashing, consumidoras cada vez mais sofisticadas reconhecem diferença entre empresas que autenticamente praticam sustentabilidade e aquelas que meramente comunicam sustentabilidade. Marketing Verde efetivo baseia-se em fatos comprováveis, não em promessas vazias. A Natura exemplifica implementação completa de estratégias de Marketing Verde. Esses fatores contribuem para o reconhecimento da Natura como referência em sustentabilidade.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, buscamos responder à seguinte questão: “Quais são as estratégias do Marketing Verde na Natura?”

A partir da análise realizada, pudemos identificar que a Natura não implementa Marketing Verde de forma isolada ou como simples ferramenta de comunicação. Pelo contrário, a sustentabilidade permeia toda a estrutura organizacional da empresa, desde a seleção de matérias-primas até a relação com suas consultoras e consumidoras.

As estratégias de Marketing Verde da Natura podem ser resumidas em quatro pilares fundamentais:

Primeiro, a gestão sustentável de matérias-primas, com prioridade no uso de ingredientes da biodiversidade amazônica obtidos através de práticas de comércio justo que beneficiam comunidades locais. Isso não é apenas um diferencial mercadológico, mas uma mudança real nos processos produtivos da empresa.

Segundo, a diferenciação competitiva através de autenticidade, pois enquanto muitas empresas praticam greenwashing — comunicando sustentabilidade sem práticas reais —, a Natura demonstra transparência por meio de relatórios anuais de sustentabilidade, certificações de terceiros e informações detalhadas sobre origem de ingredientes.

Terceiro, o posicionamento premium baseado em valores. A Natura consegue cobrar preços mais altos não porque seus produtos são necessariamente mais eficazes que concorrentes, mas porque os consumidores reconhecem e pagam pelo alinhamento com valores de sustentabilidade e responsabilidade ambiental.

Quarto, o modelo de distribuição através de consultoras de beleza, que permite relacionamento direto com consumidoras, feedback em tempo real e educação sobre sustentabilidade no ponto de venda.

A Natura implementa estratégias de Marketing Verde que são tanto autênticas quanto eficazes. Não se trata de greenwashing, mas de comprometimento real com sustentabilidade integrado à identidade corporativa. As estratégias funcionam porque

não há contradição entre o que a empresa comunica e o que ela faz. Este trabalho permitiu compreender que Marketing Verde não é apenas uma tendência ou moda passageira. É uma evolução necessária do marketing que reconhece que consumidores — especialmente das novas gerações — buscam empresas alinhadas com seus valores.

Para empresas como Natura, isso não é um custo, é um investimento que gera retorno tanto em reputação quanto em desempenho financeiro. Também aprendemos que a sustentabilidade corporativa e a rentabilidade não são contraditórias. A Natura prova que é possível ser lucrativo enquanto se preserva a Amazônia, se beneficiam comunidades locais e se reduz impactos ambientais. Portanto, conclui-se que o Marketing Verde, quando aplicado de forma autêntica, pode gerar vantagens competitivas, fortalecer a imagem organizacional e contribuir para o desenvolvimento sustentável.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

BRASIL. Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 1981. BRASIL.

Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 1998. BRASIL.

Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 2010.

Dutra, Sergio Luis De Castro; CARVALHO, João Conrado de Amorim. Logística reversa com redução de custos e impacto ambiental. Revista de Estudos Multidisciplinares UNDB, v. 14, n. 5, 2026. Disponível em: [https://periodicos.undb.edu.br/cedb/pt\\_BR/article/view/348/251](https://periodicos.undb.edu.br/cedb/pt_BR/article/view/348/251) Acesso em: 16/06/2026.

Enoki, Priscilla Azevedo, et al. "Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo." Jovens Pesquisadores-Mackenzie 5.1 (2010). Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Adilson-Da-Silva/publication/277091831\\_ESTRATEGIAS\\_DE\\_MARKETING\\_VERDE\\_NA\\_PERCEPCAO\\_DE\\_COMPRA\\_DOS\\_CONSUMIDORES\\_NA\\_GRANDE\\_SAO\\_PAULO/links/5623cdb208aea35f268687db/ESTRATEGIAS-DE-MARKETING-VERDE-NA-PERCEPCAO-DE-COMPRA-DOS-CONSUMIDORES-NA-GRANDE-SAO-PAULO.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Adilson-Da-Silva/publication/277091831_ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_VERDE_NA_PERCEPCAO_DE_COMPRA_DOS_CONSUMIDORES_NA_GRANDE_SAO_PAULO/links/5623cdb208aea35f268687db/ESTRATEGIAS-DE-MARKETING-VERDE-NA-PERCEPCAO-DE-COMPRA-DOS-CONSUMIDORES-NA-GRANDE-SAO-PAULO.pdf) Acesso em: 18/11/2025.

FREDERICO, Elias. O que é Marketing. **Antenna Web**, v. 4, n. 1, 2008. Disponível em: <http://antennaweb.com.br/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf> Acessado em: 18/11/2025.

GOULART, Beatriz. Tipos de Marketing: Conheça os 10 principais e como aplicá-los na sua empresa. Blog Industrial Nomus, 19 fev. 2026. Disponível em: <https://www.nomus.com.br/blog-industrial/tipos-de-marketing/>. Acesso em: 10/06/2026.

Gomes, M., & Kury, G. (2013, June). A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa. In Intercom—Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró. Disponível em: [https://www.academia.edu/download/54424885/resumo\\_mkt\\_30.pdf](https://www.academia.edu/download/54424885/resumo_mkt_30.pdf) . Acesso em: 1/12/2025.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. Floresta, v. 35, n. 2, 2005. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/floresta/article/download/4623/3579> Acesso em : 26/05/2026.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Mendes, Isabel. "O conceito de Desenvolvimento Sustentável." Perspetivas do Desenvolvimento Sustentável. Clássica Editora (2015). Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Isabel-Mendes-2/publication/272795332\\_O\\_Conceito\\_de\\_Developolvimento\\_Sustentavel\\_The\\_Sustainable\\_Development\\_Concept/links/56efdfb08aeae9f93e7f696/O-Conceito-de-Desenvolvimento-Sustentavel-The-Sustainable-Development-Concept.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Isabel-Mendes-2/publication/272795332_O_Conceito_de_Developolvimento_Sustentavel_The_Sustainable_Development_Concept/links/56efdfb08aeae9f93e7f696/O-Conceito-de-Desenvolvimento-Sustentavel-The-Sustainable-Development-Concept.pdf) Acesso em: 18/11/2025.

NATURA. Disponível em: <https://www.natura.com.br/> Acesso em: 26/05/2026



Ricardo Rosseto Rodrigues, Fundamentos de marketing 2014 Disponível em: <https://tigubarcels.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/03/fundamentos-de-marketing-ld267.pdf> Acesso em: 18/11/2025.

NATURA &CO. Relatório Integrado 2023. São Paulo: Natura, 2024. Disponível em: <https://www.natura.com.br/relatorio-anual> Acesso em: 9 jun. 2026.

PAGOTTO, Érico Luciano. Greenwashing: manual da propaganda ambiental enganosa. Ponta Grossa: Aya, 2023. 181 p. Disponível em: <https://ayaeditora.com.br/livros/L376.pdf> Acesso em: 9 jun. 2026.

PAVIANI, Gabriela Amorim. Greenwashing: o falso marketing e a responsabilidade civil em relação ao consumidor. Revista de Direito e Sustentabilidade, v. 5, n. 1, p. 76-91, 2019. Disponível em: <https://scholar.archive.org/work/xdfoggc4inf6fbqt4fs2gps4zi/access/wayback/https://indexlaw.org/index.php/revistards/article/download/5525/pdf> Acesso em: 26/05/2026.

Santos, Tatiani, et al. "O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica." *REGE Revista de Gestão* 16.1 (2009): 89-102. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/download/36663/39384/0> Acesso em: 18/11/2025.

SCHIOCHET, Ricardo Oselame. A Evolução do Conceito de Marketing "Verde". Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade, v. 15, n. 7, 2018. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/revistameioambiente/index.php/meioAmbiente/article/view/834/366> Acesso em 19/11/2025.

Vanessa Pereira Rocha<sup>1</sup> Wesley da Silva Prado<sup>2</sup> Hercules Farnesi da Costa Cunha<sup>3</sup> Cleide Henrique Avelino do Valle. **A Influência do Marketing Verde no Fortalecimento de uma Marca com Responsabilidade Social** Disponível em:

<https://unisalesiano.com.br/aracatuba/wp-content/uploads/2022/01/Artigo-Marketing-Verde-Pronto.pdf> Acesso em: 09/06/2026.