

## AS MARCAS NA ERA DA SUSTENTABILIDADE: ANÁLISES DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA LINHA EKOS DA NATURA

Maurício Barth<sup>1</sup>

Gabriela de Mattos Jandrey<sup>2</sup>

**Resumo:** Com o avanço dos anos, evidencia-se que ações para o desenvolvimento sustentável serão cada vez mais necessárias. Consequentemente, inúmeras marcas têm trabalhado suas imagens ligadas a valores sustentáveis. Dessa forma, a Natura destaca-se como um exemplo consolidado de marca com grande visão socioambiental. E, por assim ser, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar de que forma as peças desenvolvidas para a linha Ekos expressam os conceitos sustentáveis propostos pela marca. Para isso, foram selecionadas três peças publicitárias da marca cujas análises foram baseadas em Barthes (1990). Ao fim do presente estudo têm-se, de maneira detalhada, as análises das peças publicitárias da linha Ekos que, conforme demonstrado, buscam expressar os conceitos sustentáveis propostos pela marca.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade. Marca. Meio ambiente.

### BRANDS IN THE AGE OF SUSTAINABILITY: ANALYSIS OF EKOS NATURA'S ADVERTISING PIECES

**Abstract:** Over the years, it becomes clear that actions for sustainable development will be increasingly necessary. As a result, countless brands have worked their images linked to sustainable values. Thus, Natura stands out as a consolidated example of a brand with a great social and environmental vision. And, as such, the present work aims to analyze how the pieces developed for the Ekos line express the sustainable concepts proposed by the Natura brand. For this, five advertising pieces were selected whose analyzes were based on Barthes (1990). At the end of the present study we have, in a detailed way, the analysis of the advertising pieces of the Ekos line that, as demonstrated, seek to express the sustainable concepts proposed by the brand.

**Keywords:** Sustainability. Brand. Image Analysis.

---

<sup>1</sup> Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social. Bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E- mail para contato: mauricio@feevale.br

<sup>2</sup> Especialista em Práticas Docentes no Século XXI e bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail para contato: gabrielamj@feevale.br

## INTRODUÇÃO

A sociedade está com sua atenção voltada para assuntos que envolvem o tema sustentabilidade, transformando a temática verde em uma tendência. O pensamento verde está, portanto, firmando-se progressivamente quando comparado há alguns anos atrás, conforme Ottman (2012) e Sayeeda e Kavitha (2019). As autoras afirmam, ainda, que o público geral está começando a compreender o impacto que esses assuntos terão em suas vidas agora e nos próximos anos – e estão começando a agir.

Assim, a sustentabilidade, através de seu tripé, formado pelas esferas *ambiental*, *social* e *econômica*, objetiva atender as necessidades atuais sem afetar as gerações futuras. De acordo com Tera Ambiental (2014), a primeira esfera, *ambiental*, concentra-se em manusear o meio ambiente e os recursos naturais, pensando na qualidade de vida da sociedade e mantendo os ecossistemas equilibrados, ou seja, sem prejudicar o meio ambiente. Já a esfera *social* consiste em medidas adotadas por todos, fazendo com que haja um equilíbrio e bem-estar na sociedade. E, por último, a *econômica*, que busca se desenvolver economicamente sem provocar grandes impactos no meio ambiente ou diminuir a qualidade de vida do ser humano e de suas próximas gerações.

A partir disso, considerando que o branding (gestão de marca) tem como principal objetivo atingir e influenciar a mente e, conseqüentemente, a vida dos consumidores, conforme Martins (2006) e Chang (2019), nota-se que muitas marcas estão tendo grande cuidado com a gestão voltada às ações sustentáveis. Elas buscam, de certa forma, estratégias, ideias e atitudes que são ecologicamente corretas, socialmente justas, culturalmente amplas e economicamente viáveis. Isso faz com que o público, que possui identificação com as mensagens divulgadas em suas peças publicitárias se aproxime.

Dessa forma, a Natura destaca-se como um exemplo consolidado de marca com visão socioambiental. Essa preocupação levou a empresa a criar, no ano de 2000, a linha Ekos. Assim, seguindo práticas de conservação ambiental e em

harmonia com a natureza, a Natura produz cosméticos de forma sustentável. Esse nível de sustentabilidade reverte-se em reconhecimento do cliente, que percebe o quanto a proteção à natureza é importante. A marca também realiza parcerias com famílias agricultoras, para que haja a exploração de riquezas naturais de forma consciente. Sob esse prisma, este trabalho objetiva analisar de que forma as peças desenvolvidas para a linha Ekos expressam os conceitos sustentáveis propostos pela marca Natura.

## 1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Dadas as características do trabalho, identifica-se que o mesmo se configura, do ponto de vista de seus objetivos, como pesquisa exploratória e, no que diz respeito aos procedimentos técnicos, como pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Já no que diz respeito à abordagem do problema, entende-se que a pesquisa utilizada é a qualitativa. Para a coleta de dados, foram selecionadas peças de campanhas vinculadas à linha Ekos da Natura, presentes em redes sociais como Instagram, Facebook e Youtube, acessadas entre julho e outubro de 2019. Tais peças foram salvas no computador pessoal para posterior análise e estão especificadas no quadro a seguir.

**Quadro 1 - Peças Analisadas e Suas Descrições**

Peças	Link de Acesso
Desodorante Colônia Frescor Pitanga Ekos Feminino	<a href="https://www.instagram.com/p/Bxkn4h9g3NP/">https://www.instagram.com/p/Bxkn4h9g3NP/</a>
Natura: gerando impacto social e ambiental positivos	<a href="https://www.facebook.com/naturabrofficial/videos/10211404520741569/">https://www.facebook.com/naturabrofficial/videos/10211404520741569/</a>
Natura Ekos Ucuuba	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=zSwujJBtKos">https://www.youtube.com/watch?v=zSwujJBtKos</a>

**Fonte: Elaborado pelos autores**

Para a etapa de análise de dados, utilizaram-se os estudos de Barthes (1990), que apresenta dois conceitos/mensagens ao leitor: denotado (literal) e conotado (simbólico). A mensagem denotada se trata da reprodução pura dos

objetos expostos; na mensagem conotada, encontramos os aspectos simbólicos que, a partir dos detalhes utilizados e da forma como são expostos, são interpretados e absorvidos pelo público receptor. Assim, poderão haver diversos tipos de interpretações, tendo em vista o âmbito cultural de cada indivíduo.

## 2 SUSTENTABILIDADE: APOIAR, CONSERVAR E CUIDAR

### 2.1 TRIPÉ DA SUSTENTABILIDADE

Atualmente, a sustentabilidade possui três pilares:

- Sustentabilidade Ambiental (Planeta)
- Sustentabilidade Social (Pessoas)
- Sustentabilidade Econômica (Lucro)

Para uma empresa se desenvolver sustentavelmente, ela precisa fazer com que estes pilares interajam entre si, de forma harmônica, havendo, assim, equilíbrio.

Pois, conforme Tera Ambiental (2014):

O desenvolvimento sustentável é um caminho trilhado diariamente, com respeito mútuo e consciência de que todas as empresas, comunidades, pessoas e demais seres são partes integrantes de um único ecossistema. Assim, para que haja equilíbrio, é necessário que cada parte leve em consideração o todo, entendendo que é só uma pequena parte de um universo infinitamente maior, mas que pode ser afetado por suas ações. (Tera Ambiental, 2014).

Dentre os três pilares da sustentabilidade, temos o *ambiental*. Ele é voltado para a preservação da qualidade ambiental, prevenção dos impactos ambientais e manutenção do meio ambiente. Ou seja, refere-se a todas as ações que possam impactar de forma direta ou indireta o meio ambiente, seja em curto ou longo prazo.

Dentro de uma empresa, a sustentabilidade ambiental se refere a práticas de prevenção da poluição da água, do solo e do ar; redução do número de acidentes ambientais; reciclagem de resíduos; tratamento de materiais perigosos; utilização de outras fontes de energia; e investir em equipamentos que não utilizem tanta energia, conforme P. Claro, D. Claro e Amâncio (2008). É importante que as empresas implementem a sustentabilidade, investindo em novos projetos e também

aprimorando processos para os tornar mais eficientes. Isso reduziria o desperdício e poluição, além de otimizar o tempo de produção/fabricação.

Outro pilar da sustentabilidade é o *social*. Ele tem como objetivo melhorar a qualidade de vida da sociedade e ampliar o direito de acesso à educação e saúde, serviços que são básicos e de direito de todos, conforme Brasil (2017) e Tera Ambiental (2014). Ações que são socialmente sustentáveis não foram criadas apenas para favorecer pessoas de baixa renda. Essas ações foram adotadas para, quando colocadas em prática, melhorar a qualidade de vida de toda a sociedade, não havendo discriminação.

É importante que cada cidadão repense seu comportamento como consumidor e adote medidas que possam contribuir para termos uma sociedade mais sustentável. Sempre pensando nos três pilares da sustentabilidade – ambiental, social e econômica – levando em consideração que o tripé precisa se manter de forma equilibrada. As ações socialmente ambientais são deveres de todos, empresas e sociedade, e é importante que haja um estímulo para que o outro também se mobilize e adote medidas sustentáveis para efetivar o propósito da sustentabilidade.

Conforme P. Claro, D. Claro e Amâncio (2008), dentro de uma empresa a sustentabilidade social tem como objetivo adotar práticas, como: investir na segurança e educação dos funcionários, dar plano de saúde, vale alimentação e/ou cesta básica, dividir os lucros da empresa com os colaboradores, fazer com que homens e mulheres tenham os mesmos direitos e benefícios, cumprir com os direitos do funcionário e investir na comunidade que a cerca.

O terceiro pilar da sustentabilidade é o *econômico* que tem como objetivo fazer com que uma empresa obtenha lucro respeitando e se preocupando com o planeta e sociedade. Para fazer isso é necessário que haja redução de consumo de energia e água, que seja evitada a poluição e que sejam construídos projetos e causas sociais que gerem renda para a comunidade local, por exemplo. Pois, o desenvolvimento econômico sustentável não pode existir se não houver harmonia

entre todas essas relações, como más condições de trabalho e a degradação do meio ambiente, conforme Sebrae (2017).

Tendo em mente que o sucesso de uma empresa não está mais atrelado a apenas seus resultados financeiros, torna-se importante dizer que quando uma empresa possui sustentabilidade econômica, ela possuirá as seguintes vantagens: maior economia financeira em curto e longo prazo; lucros aumentados e riscos reduzidos; diminuição da poluição; melhoria da eficiência da produção; imagem visivelmente melhor para a sociedade; ganho indireto. O meio ambiente será preservado, haverá maior desenvolvimento na economia e será garantida condições melhores de vida para as gerações que estão por vir e, além do mais, terá vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, conforme Sebrae (2017).

## 2.2 A BUSCA PELA SUSTENTABILIDADE

Conforme Miller e Spoolman (2013) pode-se dizer que são poucas as pessoas que querem, de forma consciente, degradar o meio ambiente. A sociedade muitas vezes acaba não se dando conta de que pequenas atitudes, principalmente aquelas tomadas de forma inconsciente, podem estar favorecendo a destruição da natureza. Ainda, conforme Miller e Spoolman (2013), a poluição é um dos maiores problemas ambientais que viemos enfrentando, porém, as pessoas possuem visões diferentes sobre o que, de fato, é um problema ambiental e também sobre quais são as possíveis soluções.

De acordo com Philippi Jr. e Pelicioni (2014), os espaços e as condições de vida na Terra estão se degradando mundialmente e de forma devastadora. Tudo que ameaça a vida, de uma forma geral, gera crises e faz com que entendamos melhor o que é a natureza. Com isso, a crise que estamos vivendo na sociedade atual se torna uma crise que faz sentido, desde o momento que é percebido que as ameaças referidas não são aquelas que ocorrem de forma natural, como terremotos

e meteoros, mas, sim aquelas que ocorrem por práticas humanas. A partir disso, medidas precisam ser adotadas e outras alternativas precisam ser analisadas.

### 2.3 OS 4 R'S DA SUSTENTABILIDADE

Nos anos 90 foi realizada a Conferência da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Essa conferência ficou mais conhecida como RIO 92, pois ocorreu no Rio de Janeiro, no ano de 1992.

De acordo com Walmart Brasil (2016) e Senado Federal (2020), essa conferência debateu sobre simples atitudes que envolvem a sustentabilidade e que podem ser colocadas facilmente em prática pela sociedade. Foram escolhidas três palavras iniciadas com a letra R, sendo elas: Reduzir, Reciclar e Reutilizar. Ainda, conforme Walmart Brasil (2016), pouco tempo depois surgiu a quarta palavra: Repensar. A qual enfatizou a importância de observarmos quais são nossos hábitos como consumidores e o quanto eles impactam em nosso meio ambiente.

Como primeiro passo, de acordo com Walmart Brasil (2016), para um consumo consciente temos a redução. Ela se refere ao ato de diminuir a produção de lixo e emissão de materiais poluentes na natureza. Isso se dá a partir de um consumo feito de forma consciente e também visando poupar os recursos naturais. Com essa atitude estaremos optando por consumir somente o que realmente é necessário.

Ações do dia-a-dia que podem ser adotadas, conforme Walmart Brasil (2016) e Pereira e Gomes (2017):

1. Fazer o uso de sacolas retornáveis, evitando o uso de sacolas plásticas;
2. Utilizar canecas e copos próprios, para não usar copos descartáveis;
3. Aproveitar a água de forma econômica, não lavando calçadas com mangueira e fechando a torneira ao escovar os dentes ou ao ensaboar as mãos, utilizar a água da chuva;
4. Economizar energia ao utilizar energia solar e/ou eólica e também ao dar prioridade para lâmpadas LED, que são mais duráveis e econômicas e, além

disso, não possuem chumbo e mercúrio em sua composição, o que causa menor risco ao ambiente;

5. Economizar combustível ao fazer alguns trajetos a pé ou de bicicleta, gerando economia financeira e de recursos naturais e garantindo redução de poluição do ar;

6. Criar soluções que sejam inteligentes e poupadoras ao produzir seus próprios temperos;

7. Reutilizar embalagens regulares.

Como segundo passo temos a reciclagem. Conforme Pereira e Gomes (2017), esta é uma atitude que transforma um objeto usado em um novo produto, podendo ser igual ou diferente. Com isso, haverá economia de matéria-prima, a qual é retirada da natureza.

O primeiro passo é realizar a coleta seletiva, separando o lixo orgânico do reciclável (plástico, metais, vidro, papel). Ainda, conforme Pereira e Gomes (2017), aproximadamente um terço do lixo que é produzido pode ser reutilizado. Além disso, a prática de reciclagem contribui de forma positiva na redução do lixo que vai para os aterros sanitários. Com isso, tanto a população quanto o meio ambiente são favorecidos.

Também, conforme Walmart Brasil (2016), como terceiro passo temos a reutilização. Esse é um ato importante, tendo em vista que podemos reutilizar diversos materiais e embalagens que são descartados. Reutilizar uma embalagem, por exemplo, contribui para a economia doméstica e também para o desenvolvimento sustentável do planeta. Além disso, materiais descartados de forma incorreta estarão atingindo de forma negativa o meio ambiente: poluindo-o.

Copos de extrato de tomate, potes de pepino, sacolas de papel e caixinhas de leite, por exemplo, podem ser reutilizadas para armazenar alimentos ou, até mesmo, para transportar algo.

Além de reutilizar esse material de forma doméstica, muitos ainda são reutilizados em artesanatos se tornando um novo produto e, até mesmo, gerando renda para quem trabalha na área.



Por último, temos o repensar. Ele se refere, segundo Pereira e Gomes (2017), às atitudes que tomamos com relação às nossas vidas e ao meio ambiente. Com isso, ao repensar nossos hábitos de consumo, quando nos indagamos da real necessidade de possuir algo, estaremos refletindo na forma como nossas atitudes afetam, positiva ou negativamente, o planeta e o meio ambiente.

Isso pode ser feito de forma simples, por exemplo, quando evitamos realizar compras por impulso ao repensar se aquele produto é realmente necessário e, também, quando optamos por consumir produtos e serviços de empresas que trabalham de forma sustentável.

Desse modo estaremos, com pequenas atitudes, consumindo de maneira consciente. Isso não se trata de não fazer as coisas das quais se gosta, mas sim em fazer da forma com que haja melhoria na qualidade de vida da população e respeito ao meio ambiente.

#### 2.4 A ERA DO CONSUMIDOR VERDE

Preocupações ambientais vieram à tona no início da década de 70, com a Conferência de Estocolmo, de acordo com o a ONU Brasil. Após, no final dos anos 80, ocorreram diversos desastres ambientais que fizeram com que essa preocupação fosse novamente evidenciada: onde o buraco na camada de ozônio foi descoberto e, na época, ele foi o início da luta pela preservação ambiental.

As pessoas estão cada vez mais preocupadas em cuidar e proteger suas vidas, conforme Ottman (1994), com isso a população começou a tomar atitudes frente às prateleiras dos mercados, optando por produtos considerados ambientalmente saudáveis e recusando aqueles que não se encaixam nesse padrão.

Ainda, conforme a autora, a tendência ambiental está se movendo de forma veloz. Muitas pessoas acreditam que a poluição é um grave problema e que está apenas piorando. E, mesmo assim, até nos dias de hoje, continua-se havendo poluição do ar e da água.

Com isso, os consumidores passaram a adotar medidas e atitudes mais conscientes, em relação ao meio-ambiente, a partir do momento que a poluição deixou de ser apenas um fenômeno distante, passando a atingir também seus lares.

Ottman (1994) afirma que as pessoas estão dispostas a agir, independentemente da classe social, faixa etária ou grau de escolaridade. Ou seja, não é apenas um grupo radical ou simpatizantes com a causa ambiental que está agindo, mas toda a sociedade.

Conforme Folha (2017), os consumidores verdes estão ficando mais exigentes: evitando consumir produtos ou serviços que impactem a natureza de forma negativa; estão priorizando a utilização de produtos que possuem selos verdes; verificando se as embalagens dos produtos são biodegradáveis ou recicláveis; não estão mais levando em consideração o fato de um produto ou serviço sustentável ser mais caro, tendo em vista que a utilização do mesmo garante a preservação do meio ambiente.

De acordo com Ottman (2012), desde 2012 as regras e as listas de compras já vinham mudando, tendo em vista que 84% dos consumidores está adicionando em suas compras produtos que sejam verdes, como alimentos orgânicos, filtros de água, garrafas portáteis, entre outros. Com isso, esse mercado só tende a aumentar com o tempo, fazendo com que haja uma variedade cada vez maior de produtos verdes.

### **3 MARCA: CONCEITO, IDENTIDADE E BRANDING**

Pode-se dizer que as marcas estão presentes no dia-a-dia de toda a sociedade, seja através das roupas, de objetos ou até mesmo de alimentos. Nas ruas enxergam-se diversas marcas, em poucas quadras percorridas. Ao olhar ao redor, tudo tem ou pode ter uma marca, mesmo que essa não seja visível aos olhos, como a marca do azulejo da cozinha ou da tinta da parede da sala.

Batey (2009) afirma que, para definir o conceito de marca, é importante diferenciar o que é marca e o que é produto, tendo em vista que um produto é

comprado conforme a sua funcionalidade e a marca é escolhida em função do seu significado para o consumidor. O produto é encontrado na prateleira, a marca está na cabeça das pessoas. O produto pode sair de linha e não ser mais comercializado, porém, a marca é infinita. Um produto pode ser copiado pela concorrência, já a marca será sempre única.

Deste modo, pode-se dizer que a escolha de uma marca é feita através do que ela significa e também pelo registro ou existência dela na cabeça do consumidor. Tendo em vista que as pessoas criam afeto, confiança e acreditam nas marcas. O modo como uma marca é percebida pela sociedade afeta diretamente em seu sucesso, independente de qual seja o seu segmento.

Por diversas vezes a marca também facilita nas decisões de compra, tendo em conta que, em muitos casos, o fator que influencia escolher um determinado produto ou serviço é por influência da marca que ele possui.

A marca é definida através do ponto de vista de diversos autores, sendo que, para Aaker (1998), uma marca tem como objetivo identificar o produto ou serviço de determinada empresa, diferenciando-o dos concorrentes que oferecem e disponibilizam no mercado produtos ou serviços similares ou, até mesmo, iguais.

Conforme Tavares (2003) e Barth (2009), o conceito de marca é definido por diversos elementos. Os componentes de produto são os atributos e benefícios. Os componentes linguísticos e emocionais são o conceito, alma, identidade, imagem, personalidade e posicionamento da marca. Juntos, esses elementos geram valor, significado e vida para a marca, fazendo com que, através da comunicação de *marketing*, a marca penetre e permaneça na cabeça dos consumidores, marcando sua memória.

Para Sampaio (2002), pelo ponto de vista dos consumidores, a marca é um conjunto de experiências vividas, sejam elas reais ou virtuais. Quando compramos um produto ou serviço, não estamos obtendo somente aquele bem, mas todas as sensações que ele nos proporciona. Por exemplo, ao adquirir uma televisão, não se está comprando apenas o produto, mas sim tudo aquilo que ele poderá nos fazer

sentir, como olhar um filme com qualidade de imagem e áudio, no conforto do sofá da sala.

De acordo com Wheeler (2012) a marca tem três principais funções. A navegação, onde as marcas auxiliam os consumidores a escolher dentre uma enorme gama de opções. A segurança, onde as marcas determinam quais qualidades seus produtos ou serviços possuem, fazendo com que o cliente sinta que está tomando a decisão certa ao adquirir aquele bem. O envolvimento, onde são usadas imagens, linguagens e associações que fazem com que o consumidor seja estimulado a se identificar com a marca.

Para uma marca ser forte, de acordo com Aaker (2007), é necessário que ela tenha sua identidade clara e valiosa e isso é feito através de um trabalho de *branding*. A imagem da marca é o que ela significa atualmente para os consumidores, ou seja, como ela é vista perante o seu público. Já a identidade da marca é o que as empresas pretendem que ela signifique.

### 3.1 IDENTIDADE DE MARCA

Para a identidade de uma marca ser eficaz, de acordo com Aaker (2007), é necessário que ela atinja seus clientes através de sua comunicação e obtenha retorno, sendo positivo ou negativo (análise do cliente). É essencial que ela diferencie seus produtos dos concorrentes (análise da concorrência). Além disso, a empresa também precisa representar através de sua comunicação a forma como a empresa atua, hoje e futuramente (autoanálise).

Sendo assim, conforme o autor, a análise estratégica de uma marca é utilizada para compreender o que o cliente busca, entender os concorrentes e assimilar a própria marca e a organização que está por trás dela.

Segundo Aaker (2007), para se fazer o aprimoramento da identidade de marca é necessário que haja o envolvimento de um conjunto de instrumentos planejados para acrescentar valor, consistência e compreensão à identidade de

marca. Havendo, assim, uma identidade de marca clara e bem produzida que consiga decidir quais ações devem ou não ser tomadas por ela.

O posicionamento de marca, segundo Aaker (2007) deve demonstrar que a marca tem vantagem perante seus concorrentes através de seus objetivos atuais de comunicação e isso deve ser transmitido ao seu público-alvo.

De acordo com o autor, após a identidade e o posicionamento de marca, são desenvolvidos os programas de construção de marcas feitos na dinâmica da comunicação que envolve todas as formas de contato entre a marca e o público-alvo, ou seja, através de produtos, promoções, propagandas, embalagens, *marketing* direto, patrocínios, estratégias de distribuição, entre outros.

O último passo é o acompanhamento dos programas de construção de marcas, onde é feita uma análise para saber se o mesmo atingiu os objetivos.

De acordo com o autor, essas dimensões são como um sistema de controle de eficácia do sistema de implementação de identidade de marca que funciona com todas as marcas e produtos.

### 3.2 BRANDING: GESTÃO DE MARCA

De acordo com Martins (2006), o *branding* é o conjunto de ações voltadas a maneira de como a marca é gerida. Essas ações, quando tomadas de forma inteligente e eficaz, fazem com que as marcas possam ir além das questões econômicas. Essas ações passam a fazer parte da cultura da marca, influenciando a vida de seus consumidores.

O *branding*, de acordo com Wheeler (2012), também é conhecido como gestão de marcas, com ele todas as oportunidades são aproveitadas e ferramentas são utilizadas para que haja a melhor comunicação entre a empresa e o seu público. Além disso, conforme Ries (2006), um programa de *branding* tem como principal objetivo atrair a mente de seus consumidores. Primeiro deve haver a influência da mente e, após isso, o mercado seguirá a mesma linha de pensamento.

Nascimento (2007) informa que foi nos anos 80 que o *branding* teve seu início. Então, pela primeira vez, começou-se a olhar para o que o comprador estava disposto a pagar e não pelo o que a empresa achava que valia. Os compradores priorizavam marcas que já eram fortes e consolidadas. Com isso, quanto mais garantido era o lucro daquela empresa para o futuro, maior o valor que os consumidores estavam dispostos a pagar por seus produtos ou serviços.

Ainda, conforme o autor, foi a partir daí que surgiram estudos e artigos sobre a construção da marca pensando em novas metodologias e estratégias. Foi quando as expressões missão, visão e valor de marca começaram a ser discutidas dentro das empresas. Existem várias definições do que é a missão, a visão e o valor de uma empresa. Para o Sebrae, missão é a razão pela qual uma empresa existe, ou seja, sua finalidade. A visão é onde uma empresa deseja chegar, determinando um tempo para que esse objetivo seja alcançado. Os valores são os seus princípios de comportamento cujas atitudes devem estar presentes entre os colaboradores e nas relações com os consumidores e fornecedores, ou seja, com todos que a cercam.

#### **4 NATURA: BEM ESTAR BEM**

##### **4.1 DESODORANTE COLÔNIA FRESCOR PITANGA EKOS FEMININO**

Figura 1. Mais Beleza, Menos Lixo



Fonte: Elaborado pelos autores através de *prints* do vídeo retirado da página da Natura no Instagram

Um vídeo com duração de trinta segundos publicado no Instagram (@naturabrofficial), é a peça publicitária que ilustra o produto Desodorante Colônia Frescor Pitanga Ekos Feminino, da marca Natura. Ele foi divulgado no dia 17 de maio de 2019, Dia Internacional da Reciclagem.

Nos *keyframes* selecionados, apresenta-se um vídeo com fundo de cor coral. Sobre esse fundo há um amontoado de diversos cacos de vidro transparentes. Esses cacos, na sequência, vão se esfarelando, e ficando do menor tamanho possível, como se estivessem sendo esmagados. A partir do esfarelamento dos cacos de vidro, esse amontoado vai se movimentando até formar o numeral “-944”. Ao mesmo tempo em que o numeral é formado, surge a seguinte mensagem abaixo dele, em letras maiúsculas e na cor azul, “toneladas de vidro no meio ambiente”. Juntam-se essas duas informações, formando a frase “-944 toneladas de vidro no meio ambiente”.

Em seguida, os mesmos cacos que formaram o numeral, se amontoam novamente e vão se movimentando até ficarem no formato de uma silhueta que remete a uma embalagem. Na silhueta formada com o amontoado de cacos de vidro, vai surgindo, de baixo para cima, um frasco novo de vidro. Nesse mesmo frasco é fixado, delicadamente, o rótulo do produto - Desodorante Colônia Frescor Pitanga Ekos Feminino. Virando, assim, uma nova embalagem de um produto Natura Ekos.

Nessa embalagem vai surgindo, como se estivesse sendo enchida, um líquido transparente de coloração caramelada. Após o líquido alcançar o limite do frasco, ele começa a ser esvaziado, até ficar, de fato, vazio.

A câmera se afasta levemente, a embalagem vazia vai se movimentando para o lado direito para dar espaço a outra embalagem que vem surgindo do lado esquerdo. A embalagem que surge é um refil do Desodorante Colônia Frescor Pitanga Ekos Feminino e ela está cheia de um líquido transparente de coloração caramelada. Ambas ficam lado a lado. O líquido que está dentro do refil, aos poucos, vai preenchendo o frasco de vidro, até que o refil fique vazio e o frasco de vidro cheio.

Ambas as embalagens vão se movimentando para o lado direito, até desaparecerem. Ao mesmo tempo que isso acontece, a seguinte frase de letras minúsculas e de cor branca surge em cena: “mais beleza, menos lixo”. Abaixo da frase, a hashtag, também na cor branca, aparece “#PorUmMundoMaisBonito”. Ambas as mensagens somem, permanecendo somente o fundo de cor coral, indicando o final do vídeo.

Sendo assim, identifica-se que todas as cenas descritas anteriormente, bem como os objetos que estão presentes nelas (cacos de vidro, as mensagens, a embalagem feita com os cacos de vidro, o frasco de vidro sendo esvaziado e, após, enchido novamente pelo líquido que estava no refil do produto), remetem, de forma instantânea, à reciclagem e a reutilização de embalagens regulares. Pois, muitas embalagens são usadas e após descartadas, com isso, é necessário que seja feita



a reciclagem. Sabe-se, porém, de que elas também podem ser reutilizadas através da compra dos refis dos produtos.

Dessa forma, a peça publicitária evidencia o reaproveitamento, pois todos os objetos foram colocados de forma que a reciclagem e a reutilização de embalagens fiquem em evidência. Além do mais, ela foi publicada no Dia Internacional da Reciclagem, despertando e provocando a distinção da marca aos olhos de quem a acompanha.

De acordo com Sampaio (2002), quando é realizada a compra de determinado produto, não é somente o produto que é adquirido, mas também todas as sensações que ele pode proporcionar ao comprador. Nesse caso, as sensações que o consumidor está adquirindo são as de ele estar impactando de forma positiva o meio ambiente. Ele sabe e sente-se feliz em comprar um produto que possui embalagem reciclável com a possibilidade de reutilizar, através dos refis, a mesma embalagem das compras anteriores, fazendo, assim, um bem ao planeta.

A partir disso, na peça publicitária mencionada, pode-se apontar dois dos 4 R's da sustentabilidade, sendo um deles o reciclar, onde, a partir do amontoado de cacos de vidro é feita uma nova embalagem. Com isso, a marca ressalta a importância da reciclagem, bastando ver que, conforme Pereira e Gomes (2017), a reciclagem é uma atitude que faz com que a embalagem usada e descartada vire uma nova, podendo ser igual ou diferente da embalagem de origem, evitando a retirada de mais matéria prima da natureza.

Sendo o outro R da sustentabilidade o reutilizar, onde, a partir da cena que o líquido que está dentro do frasco de vidro começa a desaparecer de forma gradativa, identifica-se que o frasco está sendo utilizado. Após o suposto uso do produto, entra em cena o refil. O mesmo está cheio e seu líquido vai preenchendo a embalagem regular do produto até que ela fique cheia novamente. Isso indica que não é necessário comprar uma embalagem regular novamente para adquirir o produto, basta realizar a compra do refil e reutilizar a mesma embalagem que havia sido adquirida em outro momento.

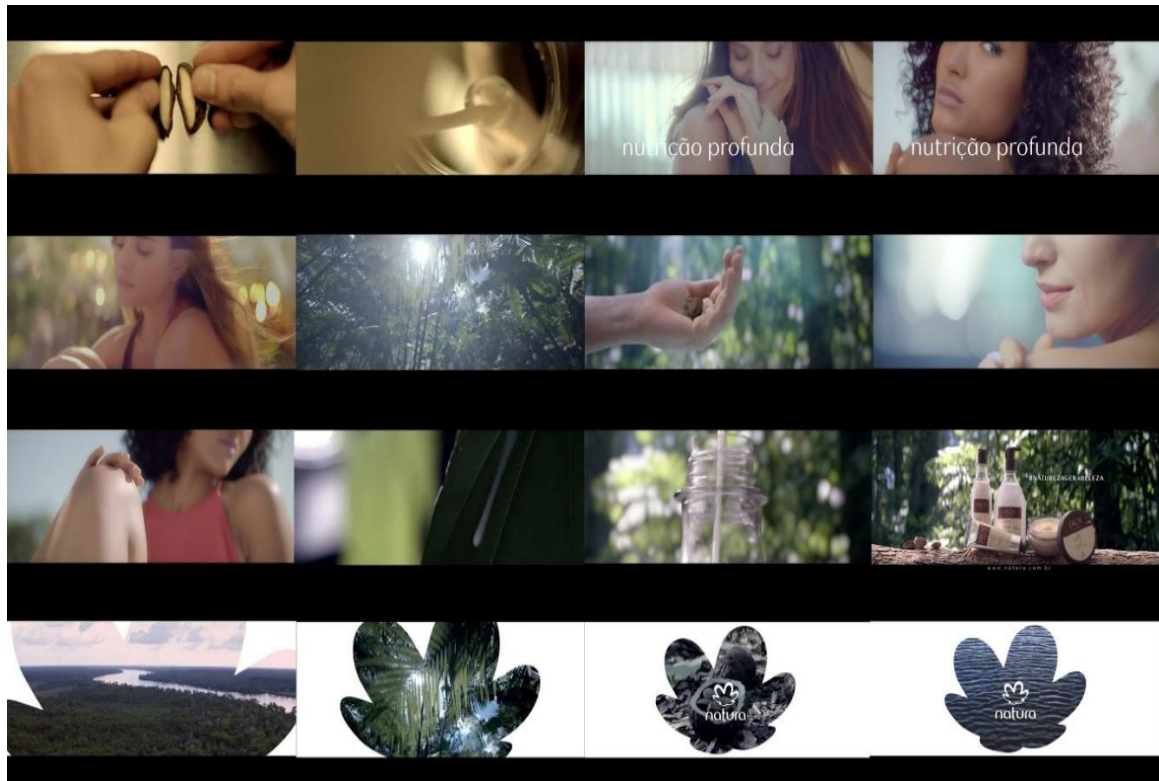
A reutilização de embalagens é um passo importante, conforme Walmart Brasil (2016), tendo em vista que é possível reutilizar as embalagens que seriam descartadas. Isso faz com que haja contribuição na economia doméstica e também para o desenvolvimento sustentável do planeta. E a Natura Ekos está no papel de induzir os consumidores, através de suas peças publicitárias, a reutilizarem e não descartarem as suas embalagens.

Além disso, na peça publicitária exposta, também é possível identificar uma das três principais funções das marcas, sendo ela o Envolvimento que, de acordo com Wheeler (2012), é quando as marcas utilizando em suas peças publicitárias imagens, linguagens e associações que criam na cabeça do consumidor uma certa identificação com a marca. Isso é evidenciado em dois momentos da peça apresentada. O primeiro momento é quando a marca informa que ao fazer a reciclagem do vidro, é evitado o descarte de 944 toneladas de vidro no meio ambiente. O segundo momento é quando a marca induz a reutilização de embalagens ao utilizar refis.

Isso faz com que o consumidor, que realiza a separação do lixo e o descarta de forma correta, sinta-se envolvido e se aproxime da marca, visando que ela é a favor da reciclagem e utiliza em suas embalagens produtos reciclados. Além disso, também envolve aqueles que utilizam os refis dos produtos, evitando o descarte excessivo e a poluição. Com isso, consumidores que se preocupam em viver de maneira sustentável irão se identificar e se comprometer com a marca, tendo em vista que eles pensam e agem da mesma maneira.

#### 4.2 NATURA EKOS CASTANHA

**Figura 2.** Quando A Natureza Gera Beleza, Ela Gera Ekos



Fonte: Elaborado pelos autores através de *prints* do vídeo retirado da página da Natura no Facebook

Esta peça publicitária que ilustra os produtos Natura Ekos Castanha se trata de um vídeo com duração de 15 segundos, publicado no dia 15 de maio de 2017 no Facebook (@naturabrofficial) da marca Natura. Ao longo de todo o vídeo analisado ouve-se uma música de batidas fortes que remete a tecnologia e natureza. Ela também lembra as batucadas originárias de músicas indígenas.

Inicialmente, se vê uma superfície metálica e, em cima dessa superfície, onde duas mãos abrem uma castanha ao meio. Posteriormente, outra cena aparece e nela constata-se que há um vidro transferindo para outro vidro um líquido cremoso e de coloração branca.

Em seguida, dentro de um cômodo claro que possui uma janela por onde penetra luz, há uma mulher jovem, de pele branca e cabelos lisos ao vento,

massageando as mãos. Seus olhos estão fechados e ela esboça um sorriso de satisfação. No outro quadro, aparentemente, dentro de um cômodo, outra mulher jovem. Ela possui pele escura e cabelo crespo e está olhando para a câmera e passando uma de suas mãos no ombro. A seguir, em um lugar arborizado, uma terceira mulher jovem, de pele branca e cabelo castanho claro, está sentada massageando suas pernas. Nessas três cenas, a mensagem “nutrição profunda” aparece na tela.

Posteriormente, a câmera, movimenta-se, filmando árvores. Ao mesmo tempo que isso ocorre, feixes de luz invadem a tela. A imagem é cortada e, em meio a mata, há uma mão fechada que se abre, revelando uma castanha. Logo, uma mulher jovem de pele branca e que está de cabelos presos, olha em direção de sua mão que ela passa, lentamente, em seu ombro. Ela sorri, levemente, de modo que seus dentes não apareçam. Sem demora, uma mulher de origem afrodescendente, sentada em um ambiente arborizado a céu aberto, passa uma das mãos em uma de suas pernas.

A imagem é cortada, e surge a cena onde ao longo de uma folha verde de árvore, percorre uma gota de um líquido cremoso e de coloração branca. Após, o mesmo líquido que estava percorrendo a folha, está escorrendo para dentro de um frasco plástico. A câmera vai se afastando e, com isso, apresentando os seguintes produtos Ekos Castanha: Leite Hidratante, Hidratante Corporal, Polpa Hidratante para Mãos e Polpa Esfoliante. Todos estão em um local arborizado e em cima de um tronco. Ao lado deles, algumas castanhas. A *hashtag* “#NaturezaGeraBeleza” e o site “[www.natura.com.br](http://www.natura.com.br)” são textos que estão presentes nessa cena.

Por fim, a imagem muda para uma mata e um rio vistos de cima e o logotipo da Natura entra em cena. Dentro do logotipo vazado da marca, passam rapidamente cenas de árvores, castanhas, água de rio e árvores novamente. É o fim do vídeo.

Durante todo o vídeo, há a seguinte locução em voz feminina:

*“Natura Ekos Castanha.*

*Nutrição profunda para a sua pele.*

*Quando a natureza gera beleza, ela gera Ekos.*

*Quando você usa Ekos, você mantém a natureza viva.*

*Natura. Viva a sua beleza viva.”*

Sendo assim, a partir da análise realizada na peça publicitária, constata-se que a mesma deixa em evidência que os produtos da linha Ekos são desenvolvidos a partir de matéria-prima renovável extraída da natureza. Isso é percebido em três momentos.

O primeiro é na cena onde é mostrada a castanha sendo partida ao meio e, em seguida, onde o líquido cremoso e de coloração branca é transferido de um vidro para outro, o que propõe que esse líquido foi produzido a partir dessa castanha. Indicando ser um produto de origem natural.

Já no segundo momento, pode-se averiguar essa informação quando surge na cena a frase “nutrição profunda” e, ao mesmo tempo, há a narração em voz feminina “Nutrição profunda para a sua pele”. O terceiro momento também é uma das frases narradas, onde se escuta “Quando a natureza gera beleza, ela gera Ekos”.

Com isso, considerando que as pessoas possuem maior preocupação com relação a proteção e cuidado de suas vidas e, de acordo com Ottman (1994), Miller e Spoolman (2013) e P. Claro, D. Claro e Amâncio (2008), onde o consumidor passou a optar por produtos que são considerados ambientalmente saudáveis e evitar os itens que não se encaixam nesse critério, identifica-se que, ao assistir à peça publicitária divulgada pela marca, o consumidor irá constatar que aquele produto se trata de um item natural e benéfico a ele.

Além disso, constata-se que é um produto natural e que não agride o meio-ambiente, quando uma gota do líquido cremoso de coloração branca percorre uma folha de árvore, em contato direto com a natureza. Também pode-se identificar que os produtos da linha Ekos são naturais quando se ouve a seguinte narração “Quando você usa Ekos, você mantém a natureza viva”.

A cena e narração citadas anteriormente fazem com que os consumidores entendam que a utilização dos produtos da linha Ekos garantem a preservação ambiental, pois conforme Veppo (2003) e Folha (2017), há cada vez mais exigência

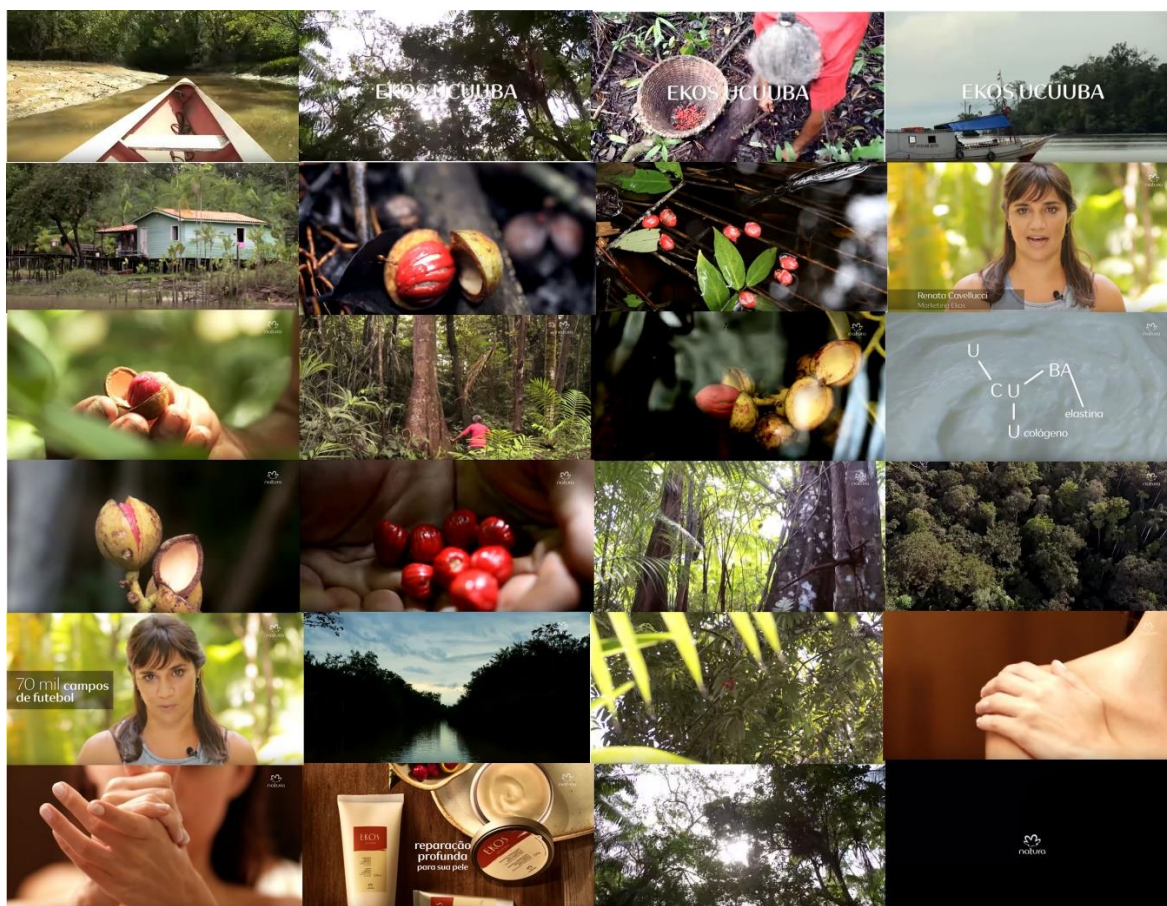
por parte dos consumidores verdes, onde eles evitam consumir produtos que possam impactar o meio ambiente de forma negativa, com isso, optam por consumir itens de marcas que trabalham em harmonia com a natureza.

Além disso, nas cenas são evidenciadas mulheres de diversos tipos e biotipos. Sendo elas de cabelos crespos, lisos, loiros, castanhos ou pretos. Com peles de cores claras e escuras. Identifica-se que a sustentabilidade social é revelada, conforme Brasil (2017) e Tera Ambiental (2014), pois ações socialmente sustentáveis foram criadas para, quando colocadas em prática, melhorarem a qualidade de vida de toda a sociedade, dentro ou fora da empresa, não havendo discriminação.

Por fim, identifica-se, através da peça apresentada, que não há preconceito da marca com relação a etnia de seus consumidores, pois seus produtos são fabricados para todos os biotipos de maneira sustentável e sem diferenciação.

#### 4.3 NATURA EKOS UCUUBA

Figura 3. Natura Ekos Ucuuba - Floresta em Pé



Fonte: Elaborado pelos autores através de *prints* do vídeo retirado do canal da Natura no Youtube

A peça publicitária exposta é um vídeo de 60 segundos, divulgado no canal da marca Natura no Youtube (@naturabrofficial). O mesmo foi publicado no dia 24 de março de 2017 com o seguinte título “Natura Ekos Ucuuba - Floresta em pé” junto da descrição “Você sabia que ao comprar produtos Natura Ekos você gera renda e desenvolvimento para comunidades agroextrativistas da Amazônia? Assista o vídeo e saiba mais! :)”.

O vídeo possui como trilha sonora uma música instrumental, a partir de um violão, que transmite sensação de bem-estar e é leve para os ouvidos. O filme se inicia com uma canoa percorrendo o córrego de um rio em meio a uma floresta, a imagem é vista de dentro da canoa, como se o próprio telespectador estivesse

navegando com ela. Após, surge a cena de árvores sendo vistas de baixo para cima e, em seguida o texto “EKOS UCUUBA”, escrito em letras maiúsculas e na cor branca, aparece. Posteriormente, agachado e colhendo os frutos ucuuba e colocando-os em um cesto, há um senhor de cabelos grisalhos. Imediatamente, em outro cenário, há um barco cruzando o rio e ao fundo vê-se árvores ribeirinhas. Logo após, surge a cena de uma casa verde de madeira próxima da margem do rio e rodeada de árvores. Por último, imagens dos frutos ucuuba aparecem: um está em um tronco sendo examinado por uma formiga e outros estão flutuando em águas limpas. Todas as cenas descritas acima possuem duração de poucos segundos.

Logo após, entra em cena uma mulher de cabelos castanhos e, por mais que o fundo esteja desfocado, nota-se que ela está em meio a natureza. Ela é a Renata Cavellucci, que trabalha no *Marketing* da empresa, e está representando a equipe Ekos. No canto superior direito há o logotipo da Natura na cor branca. Renata traz a seguinte mensagem: “Em nome da equipe de Ekos nós queremos dizer muito obrigado. Obrigado por ajudar a manter a floresta em pé. Toda vez que você usa um produto de ucuuba, você está valorizando a verdadeira vocação dessa espécie. A sua manteiga que é extraída de sua semente e que estimula a produção de colágeno e elastina reparando profundamente a pele. Assim, ela passa a valer muito mais em pé do que derrubada. Em 2016, com o manejo de ucuuba de Natura Ekos, foi conservada uma área equivalente a, aproximadamente, 70 mil campos de futebol. Quando a natureza gera beleza, ela gera Ekos. Quando você usa Ekos, você ajuda a manter a natureza viva”.

Enquanto Renata fala, aparecem, respectivamente, as seguintes cenas: frutos ucuuba nas mãos de um agricultor; árvores e frutos ucuuba vistos de longe; frutos ucuuba vistos de perto; creme branco ao fundo e sobre ele a palavra “UCUUBA” acompanhada de “colágeno” e “elastina” que se movimentam até ficarem de maneira que representam uma fórmula química; árvores de ucuuba em meio à mata; a floresta amazônica vista de cima; um pôr-do-sol onde um rio atravessa a floresta; frutos ucuuba presos no galho, vistos de baixo para cima; e detalhes de uma mulher passando as mãos em seu braço e ombro, como se



estivesse espalhando um creme e, posteriormente, ela passa as mãos uma na outra, de modo que aparenta estar massageando-as.

Na sequência, em uma superfície de madeira, os seguintes produtos da linha Ekos Ucuuba estão colocados: Sabonete Líquido Corporal; Manteiga Reparadora para o Corpo e Áreas Ressecadas; Manteiga Hidratante para Mãos e Pernas Ressecadas. A embalagem da Manteiga Reparadora para o Corpo e Áreas Ressecadas está aberta, revelando seu conteúdo. Junto aos produtos há os frutos ucuuba em um pote de cerâmica. Sobreposta à imagem há a mensagem “reparação profunda para sua pele” escrita na cor branca e em letras minúsculas.

Por fim, a cena de árvores, sendo vistas de baixo pra cima, aparece. A imagem escurece, gradativamente, e o vídeo finaliza com o logotipo da Natura na cor branca, centralizado na tela.

Consequentemente, com base na análise realizada da peça em estudo, observa-se que a mesma transmite “segurança” e, além disso, “envolvimento”. A segurança, de acordo com Wheeler (2012), é quando as marcas indicam as qualidades de seus produtos, o que faz o cliente sentir que está adquirindo o produto ideal. O momento em que a segurança é evidenciada é quando aparece em cena o creme branco ao fundo e sobre ele a palavra “UCUUBA” seguida de “colágeno” e “elastina” indicando que o mesmo é procedente das proteínas destacadas. Na fala de Renata também é possível identificar a transmissão de segurança, onde ela informa que “A sua manteiga que é extraída de sua semente e que estimula a produção de colágeno e elastina reparando profundamente a pele”. Com isso, a partir das informações destacadas, quem necessita cuidar da pele, estará adquirindo esse produto, tendo em vista que ele garante mais benefícios após o uso.

Já o envolvimento, onde as marcas utilizam táticas que fazem com que o consumidor seja incentivado a se identificar com ela, conforme Wheeler (2012), é percebido quando Renata transmite a mensagem: “[...] toda vez que você usa um produto de ucuuba, você está valorizando a verdadeira vocação dessa espécie [...]”. Assim, ela passa a valer muito mais em pé do que derrubada. Em 2016, com o

manejo de ucuuba de Natura Ekos, foi conservada uma área equivalente a, aproximadamente, setenta mil campos de futebol. “[...] onde o público, que apoia empresas que trabalham em harmonia com a natureza e prezam pela valorização e conservação das florestas, estará se identificando com a marca, tendo em vista que ela trabalha a favor do meio ambiente. Com isso, o consumidor só estará vendo vantagens em escolher produtos Ekos, porque os mesmos respeitam a natureza”.

Ademais, quando a marca utiliza, através da fala de Renata, a palavra “obrigado”, agradecendo o público por ajudar a manter a Floresta em Pé e também quando ela finaliza sua fala com “[...]”. Quando você usa Ekos, você ajuda a manter a natureza viva”, comprova-se que a marca está envolvida com o público, onde ela informa que as atitudes dos consumidores unidas as ações da marca, farão a diferença no meio ambiente e, conseqüentemente, no mundo. Isso faz com que ela não se comunique apenas com quem já consome a marca, mas também com um público que quer consumir Natura Ekos, por apoiar causas sustentáveis.

A mensagem disseminada por Renata, identifica produtos cuja marca possui sensibilidade ecológica e adotou oportunidades de negócios que são positivas ao meio ambiente e ao ser humano. Ao meio ambiente porque demonstra a grande preocupação que a marca possui com o desmatamento. Ela extrai recursos renováveis sem prejudicar a natureza, adotando o projeto Floresta em Pé; ao ser humano porque produz cosméticos naturais e saudáveis, para a pele, dos recursos extraídos. Portanto, tanto a natureza quanto o ser humano são beneficiados, pois, a marca trabalha para que as gerações futuras não sejam afetadas negativamente, adotando o tripé da sustentabilidade, de acordo com Brasil (2017) e Tera Ambiental (2014).

Levando em consideração que o posicionamento é quando a marca, através de seus objetivos atuais de comunicação, expõe suas vantagens diante dos seus concorrentes, de acordo com Aaker (2007), constata-se que a linha Ekos está à frente de sua concorrência quando evidencia em suas peças publicitárias o enorme cuidado que possui com a floresta amazônica. Conseqüentemente, a empresa informa que com a ajuda de seus consumidores, a marca conseguiu manter

conservada uma área correspondente a 70 mil campos de futebol. Como outra vantagem, conforme a peça publicitária mostra através de um senhor de cabelos grisalhos, agachado e colhendo os frutos ucuuba e colocando-os em um cesto, de que a linha Ekos adota o conhecimento e cultura das famílias agricultoras. Com isso evita que esses recursos naturais sejam retirados de maneira irregular da natureza. Além do mais, conforme Veppo (2003), estamos na era em que um posicionamento sustentável é de extrema necessidade.

Por fim, ao longo de toda a peça publicitária nota-se que a linha Ekos adota o *marketing* verde, conforme Ottman (2012), pois a marca enxerga seus consumidores como seres humanos dispostos a terem vidas saudáveis, dedicados a contribuírem para o desenvolvimento sustentável do planeta e conscientes que as atitudes de hoje irão impactar a vida, de forma positiva ou negativa, das gerações futuras seja em curto, médio ou longo prazo. Dessa forma, consegue transmitir isso para o público de que as ações da marca, tomadas em conjunto com seus consumidores, fazem a diferença positiva no meio ambiente.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o passar do tempo, percebeu-se grande preocupação no comportamento das marcas e consumidores com relação a viver de maneira sustentável, tendo em vista que ambos estão compreendendo os impactos que as atitudes humanas causam no meio ambiente. Notou-se que ações e novas medidas de gestão precisavam ser tomadas, o que acarretou em uma mudança de postura e conceitos, tanto de algumas marcas - que passaram a o posicionamento sustentável - quanto de muitos consumidores - que vieram a consumir de forma consciente, preocupados com o meio ambiente.

Diante dessa nova perspectiva de mercado, verificou-se que o mesmo teve, através das análises realizadas, seu objetivo atingido, visto que foi possível identificar de que forma as peças desenvolvidas para a linha Ekos expressam os conceitos sustentáveis propostos pela marca Natura. Além disso, através das análises realizadas, percebeu-se que é possível produzir produtos de qualidade e

naturais, em harmonia com a natureza. E, por último, a pesquisa também evidenciou o quão importante é uma marca ter seu posicionamento claro, a fim de trazê-lo para suas peças publicitárias.

Quanto à limitação para a realização da pesquisa, verificou-se o escasso número de referências bibliográficas em português atualizadas sobre os temas dispostos neste trabalho. Buscaram-se, com isso, textos em inglês e espanhol em bases de dados como Scopus, Web of Science e Redalyc, a fim de que tais artigos pudessem contribuir para fundamentar a teoria proposta. Embora nem todos os materiais lidos tenham sido citados, entende-se que os mesmos contribuíram para o entendimento dos pesquisadores acerca dos temas estudados nesta monografia.

Ainda, como sugestão de novos estudos, pode-se propor análises em outras marcas do mesmo segmento da Natura avaliando suas contribuições para com a sustentabilidade, caso adotem uma postura sustentável e o quanto isso impactaria, positivamente, no planeta a longo prazo. Poder-se-ia, também, investigar quais marcas que, embora trabalhem de maneira sustentável, não são percebidas de forma positiva pelo público e quais dessas marcas não possuem um posicionamento explícito como a Natura.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier, 1998,

AAKER, D. A. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2007.

BARTH, M. Marcas que Marcam: O Case Coca-Cola Company e o Brand Equity Mais Valioso do Planeta. **REC. Revista Eletrônica de Comunicação**, v. 7, 2009, p. 1-11.

BARTHES, R. **O Óbvio e o Obtuso**: Ensaios sobre fotografia, cinema, pintura, teatro e música. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BATEY, M. **O significado da marca:** como as marcas ganham a vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2009.

BRASIL, A. Os três pilares da sustentabilidade: a capacitação como ferramenta de desenvolvimento social dos colaboradores. **Estadão**, 02 jun. 2017. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/blogs/ecoando/os-tres-pilares-da-sustentabilidade-a-capacitacao-como-ferramenta-de-desenvolvimento-social-dos-colaboradores/>>. Acesso em: 14 mai. 2023.

CHANG, K. et al. How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 49, July, 2019, p. 336-345.

CLARO, P., CLARO, D.; AMÂNCIO. **Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações**. 2008. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/44483/48103>>. Acesso em: 16 mai. 2023.

FOLHA, A. **O marketing verde na atualidade**. 2017. Disponível em: <<https://afolhatorres.com.br/colunas/o-marketing-verde-na-atualidade/>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

MARTINS, J. R. **Branding:** um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>>. Acesso em 03 jun. 2023.

MILLER, G. T.; SPOOLMAN, S. E. **Ecologia e sustentabilidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

NASCIMENTO, A. **Os 4 E's de Marketing e Branding:** Evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2007.

OTTOMAN, J. A. **As Novas Regras do Marketing verde:** Estratégias, Ferramentas e Inspiração para o Branding Sustentável. São Paulo, SP: M. Books, 2012.

OTTOMAN, J. A. **Marketing verde**. São Paulo, SP: Makron Books, 1994.

PEREIRA, L. C.; GOMES, M. A. F. **4 R's da Sustentabilidade:** Repensar, Reduzir, Reutilizar e Reciclar. ECODEBATE. 2017. Disponível em: <<https://www.ecodebate.com.br/2017/12/19/4-rs-da-sustentabilidade-repensar-reduzir-reutilizar-e-reciclar-por-lauro-charlet-pereira-e-marco-antonio-ferreira-gomes/>>. Acesso em: 05 jun. 2023.

PHILIPPI JR., A.; PELICIONI, M. C. **Educação Ambiental e Sustentabilidade**. 2. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

RIES, L. **A Origem das Marcas**. São Paulo: M. Books, 2006.

SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z: como desconstruir e manter marcas de sucesso**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SAYEEDA, J.; KAVITHA, M. A study on customer preferences on green marketing. **Indian Journal of Public Health Research and Development**, v. 10, Issue 1, January, 2019, p. 211-215.

TAVARES, F. **Gestão da marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: Epapers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

TERA AMBIENTAL. **Entenda os três pilares da sustentabilidade**. 2014. Disponível em: <<https://www.teraambiental.com.br/blog-da-tera-ambiental/entenda-os-tres-pilares-da-sustentabilidade>>. Acesso em: 15 mai. 2023.

VEPPO, G. **Administração – Gestão do Invisível**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2003.

WALMART BRASIL. **Saiba como colocar em prática os 4 R's da sustentabilidade**. 2016. Disponível em: <<https://www.walmartbrasil.com.br/noticias/saiba-como-colocar-em-pratica-os-4-rs-da-sustentabilidade/>>. Acesso em: 15 mai. 2023.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2012.

*Recebido em 2/12/2023*

*Versão corrigida recebida em 12/03/2024*

*Aceito em 20/06/2024*

*Publicado online em 30/08/2024*