

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

BRUNA WELLEN SILVA DE MEDEIROS

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NA MENSAGEM PUBLICITÁRIA:
UMA ANÁLISE SOBRE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA NATURA
COSMÉTICOS**

Campina Grande, PB
2022

BRUNA WELLEN SILVA DE MEDEIROS

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NA MENSAGEM PUBLICITÁRIA:
UMA ANÁLISE SOBRE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA NATURA
COSMÉTICOS**

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

Orientador: Dr. Adelino Pereira da Silva

Campina Grande, PB
2022

M488r Medeiros, Bruna Wellen Silva de.
 Responsabilidade socioambiental na mensagem publicitária: uma
 análise sobre estratégias de marketing da Natura Cosméticos / Bruna
 Wellen Silva de Medeiros. – Campina Grande, 2022.
 52 f. : il. color.

 Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação
 em Publicidade e Propaganda) – Centro de Educação Superior
 Cesrei Ltda., Cesrei Faculdade, 2022.
 "Orientação: Prof. Me. Adelino Pereira da Silva".

 1. Marketing. 2. Publicidade. 3. Sustentabilidade. 4. Mensagem
 Publicitária. 5. Consumidor. 6. Natura Cosmético. I. Silva, Adelino
 Pereira da. II. Título.

CDU 658.8(043)

BRUNA WELLEN SILVA DE MEDEIROS

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NA MENSAGEM PUBLICITÁRIA:
UMA ANÁLISE SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA NATURA
COSMÉTICOS

Aprovado em: 07 de DEZEMBRO de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Adelino Pereira da Silva

Me. Adelino Pereira da Silva - CESREI
Orientador

Alan Robson de Oliveira

Esp. Alan Robson de Oliveira - CESREI
1º Examinador

Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Me. Maria Zita Almeida Batista dos Santos - CESREI
2ª Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por cuidar de mim nessa jornada de conquistas, mas também de muita batalha. Agradeço a Ele por me dar forças e acalmar meu coração em momentos que todo esforço parecia em vão, mas que, no fundo, sabia que estava trilhando o caminho certo. Te agradeço pois o seu amor é bom e dura para sempre.

A minha mãe e meu pai que sempre estiveram comigo, me apoiando e dando forças nos mínimos detalhes, desde a comida reservada me esperando voltar da faculdade, as ligações perguntando se estava bem ou se iam demorar para chegar. Agradeço também a meu pai por ter me ajudando a conquistar pequenos sonhos, a tirar minha carteira de habilitação para conseguir ir à faculdade sem tantas dificuldades e conquistar meu primeiro meio transporte.

Agradeço aos meus irmãos, Bruno, Gabriel, Pedro e Jonata, por estarem sempre comigo, que eu possa ser para vocês um exemplo de dedicação. Confio em todos, e vocês merecem tudo de bom. Em especial a Jonata, o caçula que, com todo seu carinho e paciência, ficava me esperando chegar no ponto de ônibus para irmos para casa juntos tarde da noite.

Ao meu namorado Erike por todo companheirismo e paciência. Obrigada por estar comigo todo o período do curso, me incentivando a não desistir e confiando em mim, dando forças. Agradeço também por entender os surtos diários e me acalmar, sua presença foi indispensável, amo você.

Aos amigos que a Cesrei proporcionou e fizeram com que o percurso fosse um pouco mais leve, obrigada Diandra, Anderson, Rannay, Henrique, Gustavo, Joctã e, não menos importante, Jardel, por todo companheirismo, conhecimento e risadas compartilhadas. Quero agradecer em especial a meu grande amigo Jardel por sua bela amizade no decorrer do curso, e da vida, ela me deixou muito mais feliz, agradeço pelos conselhos e muitas gargalhadas. Contem comigo sempre!

Por fim, aos amigos de longa data por toda parceria e paciência, em especial a Rafinha, que sempre me incentivou a não desistir e me deixar convicta de que todo meu esforço merece sim ser reconhecido, e merecemos o melhor, obrigada pela grande amizade, amiga!

Quero agradecer ao time de professores da faculdade, obrigada ao meu orientador Adelino por ser um professor excepcional, não apenas por seu método de

ensino, mas, porque você faz tudo com muito amor e dedicação, uma grande admiração para todos. Agradeço a coordenadora Maria Zita que, com todo seu profissionalismo, nos demonstrou o apoio no decorrer do curso, obrigada pelo cuidado para com todos nós. Quero agradecer também aos professores Cosma, Fábio, Naiana, Glauco, Urbano, Raposo, Lênio, Bruna, Jurani, e Gilberto, pois fizeram toda a diferença e deixaram marcos positivos de conhecimento em minha mente e coração.

RESUMO

A Natura é conhecida mundialmente como uma empresa que tem se destacado pelas políticas direcionadas às questões socioambientais, tanto em suas campanhas publicitárias quanto na prática. Dessa forma, o trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de marketing da marca Natura cosméticos como mecanismo de persuasão para publicidade. Analisamos como a marca se tornou reconhecida mundialmente, assim, fazemos o reconhecimento da personalidade da marca, identificando sua fidelização com os seus clientes. Investigamos também o seu diferencial competitivo, abordando diferentes teorias do marketing utilizadas pela instituição, sendo um dos principais o marketing socioambiental. Desse modo, temos uma abordagem qualitativa, onde o estudo foi realizado com base na pesquisa bibliográfica, pois, inicialmente realizamos a argumentação teórica sobre o tema e em seguida aplicamos a análise descritiva para a peça publicitária escolhida. Para a análise do discurso publicitário escolhemos como *corpus* dessa pesquisa a campanha publicitária “O chamado do oceano”, produzida em 2020, no lançamento de mais uma linha de produtos da marca.

Palavras-chaves: Marketing. Sustentabilidade. Mensagem Publicitária. Consumidor. Natura.

ABSTRACT

Natura is known worldwide as a company that has stood out for its policies aimed at socio-environmental issues, both in its advertising campaigns and in practice. In this way, the work aims to analyze the marketing strategies of the Natura cosmetics brand as a persuasion mechanism for advertising. We analyze how the brand became recognized worldwide, thus, we do the recognition of the brand's personality, identifying its loyalty with its customers. We also investigated its competitive differential, approaching different marketing theories used by the institution, one of the main ones being socio-environmental marketing. In this way, we have a qualitative approach, where the study was carried out based on bibliographic research, since, initially, we carried out the theoretical argumentation on the subject and then applied the descriptive analysis to the chosen advertising piece. For the analysis of the advertising discourse, we chose as the corpus of this research the advertising campaign "The call of the ocean", produced in 2020, at the launch of another product line of the brand.

Keywords: Marketing. Sustainability. Advertising Message. Consumer. nature.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Interior de uma das lojas Blockbuster.....	17
Figura 2 – Peça publicitária do Mc Dia Feliz.....	26
Figura 3 – Pedigree, adotar é tudo de bom!	27
Figura 4 – Poluição plástica em praia nas Filipinas.	31
Figura 5 – Pacote de Café Nescafé - Mediterrâneo 2006.....	31
Figura 6 – Cida Franco, diretora de vendas apresenta a Nat em 2018.....	38
Figura 7 – Nat abordando temas sobre preservação da Amazônia, no Twitter.....	40
Figura 8 – Nat falando sobre autocuidado, no Twitter.	40
Figura 9 – Embalagem do novo Kaiak Oceano.	43
Figura 10 – Partes da peça publicitária “O chamado do Oceano”.	43

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1 – MARKETING: DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO TRADICIONAL AO DIGITAL	13
1.1 FUNDAMENTOS DO MARKETING	13
1.2 DO TRADICIONAL AO MARKETING 4.0	15
1.3 OS <i>PROSUMERS</i> E SEU IMPACTO NO MARKETING CONTEMPORÂNEO	21
CAPÍTULO 2 – RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E MARKETING COMO QUESTÃO SEMIÓTICA	24
2.1 MARKETING SOCIAL COM ESTRATÉGIA COMUNICATIVA DA MARCA	24
2.2 CONSUMO CONSCIENTE, SUSTENTABILIDADE E DISCURSO PUBLICITÁRIO ...	28
2.3 A QUESTÃO SEMIÓTICA DO MARKETING	32
CAPÍTULO 3 – UMA ANÁLISE SOBRE ESTRATÉGIAS DE MARKETING SOCIOAMBIENTAL DA NATURA COSMÉTICOS	35
3.1 COMO A NATURA COSMÉTICOS SE TORNOU SÍMBOLO DE SUSTENTABILIDADE	35
3.2 TRANSIÇÃO PARA VENDAS <i>ONLINE</i> E NAT NATURA	37
3.3 “O CHAMADO DO OCEANO”: ANÁLISE DA CAMPANHA KAIK	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

INTRODUÇÃO

O advento da revolução industrial foi de suma importância para o aprimoramento e desenvolvimento tecnológico, momento de grande importância para gerações futuras. Atualmente, esse incremento é fundamental para uma sociedade mais informada e conectada. Certamente, esse momento apresenta praticidade, conexão, conforto, acesso a informações de forma rápida, dentre outros benefícios. No entanto, é inegável os impactos que também causa ao meio ambiente, consequência disso é o desmatamento em busca de matérias primas, os gases poluentes em produção nas grandes empresas, além do descarte incorreto das peças tecnológicas e embalagens de produtos.

Diariamente existe a degradação do meio ambiente, dos recursos naturais. Dessa forma, é de suma importância estarmos atentos sobre essa questão, bem como se sabe, os recursos naturais são bem finitos, e sem o devido equilíbrio pode haver escassez dos bens naturais. Sendo assim, entende-se a importância de a responsabilidade socioambiental para as empresas utilizarem no seu dia a dia.

A preocupação com o meio ambiente tem aumentado cada vez mais por parte de alguns indivíduos. Assim, o atual consumidor, agora com uma visão mais consciente sobre o tema, parece optar por marcas que representam seus ideais e cuide do que é considerado importante para eles. Nesse contexto, a Natura desde o seu surgimento se preocupa com o desenvolvimento sustentável, logo no início de seu desenvolvimento, alguns produtos da marca já utilizavam produtos naturais e por isso, sua preocupação com preservação do meio ambiente.

Dessa forma, essa presente pesquisa tem como objetivo analisar o posicionamento da marca Natura Cosméticos frente a temática do socioambiental, identificando se em suas campanhas publicitárias [e ações de marketing] estratégias semióticas e persuasivas como elementos importantes para o crescimento e fortalecimento do seu *branding*. Justifica-se, portanto, por perceber a importância do tema para sociedade e como as marcas podem e devem agir para terem um menor grau nocivo possível em questões socioambientais e, ainda assim, trabalharem em suas campanhas publicitárias de forma persuasiva, mas alinhando a mensagem a sua prática profissional.

O desenvolver do estudo está baseado em uma pesquisa bibliográfica, onde desenvolvemos inicialmente a argumentação teórica sobre o tema e, posteriormente,

aplicamos o tipo descritiva, no momento em que foi analisado as estratégias de marketing da Natura Cosméticos e a campanha publicitária do Kaiak Oceano, aprofundamento a discussão sobre a sustentabilidade. Além disso, nossa pesquisa é de abordagem qualitativa, pois adentramos no tema de forma detalhada, com seus significados e características. Assim, identificar o que alguns teóricos da área do marketing, da publicidade, defendem acerca do Marketing Ambiental, estratégias de cunho social utilizada pela equipe da Natura, nosso objeto de pesquisa.

Portanto, a pesquisa está dividida em três capítulos. No primeiro capítulo abordamos o que os teóricos falam a respeito do marketing, abordando as mudanças entre o marketing tradicional e o digital. No segundo capítulo falamos sobre sustentabilidade como discurso publicitário, uma análise sob a semiótica. No terceiro capítulo estudamos o posicionamento da marca, observando seus métodos e estratégias para se tornar reconhecida e respeitada.

CAPÍTULO 1 – MARKETING: DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO TRADICIONAL AO DIGITAL

1.1 FUNDAMENTOS DO MARKETING

Marketing é uma palavra em inglês derivada de *Market* que pode ser traduzido para o português por mercado. Ele é uma ação que consiste em despertar desejos e necessidades do mercado consumidor para obter determinados produtos ou serviços. De acordo com Kotler (1994, p. 25), “Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”. Além disso, pode ser considerada a atividade de entender o que o consumidor precisa, partindo da percepção da necessidade percebida por parte do sujeito, oferecendo os meios de atendê-lo.

O marketing deve ser percebido ainda como a atividade que consiste em gerar valor sobre um produto, comunicar, entregar e fidelizar clientes. Um dos fundamentos do marketing é a troca, e refere-se à satisfação de pessoas e empresas por esse meio. Existem algumas condições essenciais para que a troca ocorra, sendo elas a participação de, no mínimo, duas pessoas, que ambos tenham algo de valor, e possam se comunicar para entregar o que elas oferecem. Segundo Rodrigues (2014), o motivo para que as trocas ocorram é que indivíduos e organizações efetuam as trocas, motivados por necessidades.

Para entender o comportamento do consumidor é preciso abordar as necessidades e desejos dentro do marketing e analisar as questões que influenciam de forma consciente ou inconsciente o consumidor a comprar determinado produto e adquirir serviços. De acordo com a pirâmide de Maslow, psicólogo americano;

As necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, em hierarquia de importância e de influência, numa pirâmide, em cuja base estão as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas) e no topo, as necessidades mais elevadas (as necessidades de autorrealização). (MASLOW *apud* NEVES; CARIONI, 2016, p. 11).

Kotler (1994) utiliza a definição de necessidade aproximando ao ideal de Maslow, para ele necessidades são como um estado de privação de alguma satisfação básica e o desejo como carência de alguma satisfação específica para

atender as necessidades mais profundas. É através desse método que as empresas utilizam para entender o comportamento dos consumidores para criar relações entre eles e alcançar maiores resultados.

Pode-se considerar que o marketing surgiu em 1900, no entanto, é uma das mais antigas atividades humanas, ela se deu origem a partir da troca, que de acordo com Ambler (2004) é considerada a primeira forma de Mercado. Durante as viagens marítimas que alguns países ocidentais faziam durante o período da pré-história, permitiu que um passo muito importante para o comércio fosse dado, a saber, entre os povos eram feitas as trocas de especiarias, objetos de valor como pedras e metais preciosos. Posteriormente, se deu origem à Revolução Industrial, um marco na história e para o sistema capitalista.

Antes da revolução industrial a produção de bens e consumo era feita de forma artesanal, utilizava-se apenas alguns equipamentos para auxiliar a atividade, sendo assim, o processo era muito mais demorado (CARIONI e NEVES p. 17, 2016). Entrando em um período moderno onde nos deparamos com as mudanças advindas da revolução industrial que o filme Tempos Modernos (EUA, 1936) retrata, as atividades urbanas crescendo, a chegada das máquinas e a produção exacerbada. Durante esse período a preocupação com os consumidores eram mínimas, pois não existia concorrência ou poder de troca.

Na Segunda Guerra Mundial, com a chegada da concorrência e após tantas mudanças, foi necessário repensar as relações entre a produção e os consumidores, assim, a busca por clientes acabou se tornando uma prioridade, os produtores passaram a dar mais atenção. Kotler (2013) afirma que a tarefa não é mais encontrar os clientes certos para seus consumidores, mas, os produtos certos para seus clientes. Já não bastava mais produzir produtos e serviços de qualidade o consumidor passou a se tornar mais exigente e utilizar o seu poder de escolha, selecionando o produto que mais vale a pena com relação ao seu custo-benefício.

O marketing de relacionamento surgiu a partir dessa nova relação entre produtos e clientes, na época a fidelização de clientes era uma forma de alcançar maior competitividade e satisfação dos clientes, diz Bretzke (2000, p. 26). Atualmente, no século XXI, o marketing de relacionamento também é utilizado como estratégia fundamental para empresas. Afinal, parece ser mais viável e prazeroso satisfazer aquele cliente que as empresas já conhecem e possuem um

relacionamento duradouro, tendo em vista que clientes fidelizados e satisfeitos atraem também outros consumidores.

Portanto, para que uma boa estratégia de marketing seja feita com sucesso, é preciso utilizar o conceito dos 4P's do marketing. Esse conceito permeia o mundo da comunicação desde 1960 que, segundo Kotler (2017), que popularizou esse conceito, os 4P's do Marketing são variáveis controláveis pelas empresas, a saber: produto, preço, praça e promoção.

As variáveis são descritas por KOTLER & ARMSTRONG (1998, p.31) *apud* Kotler (2017) como:

- Produto: “é a combinação de ‘bens e serviços’ que oferece ao mercado-alvo”, ou seja, o produto é à base da empresa, o carro-chefe, sua razão de existir, visto que a mesma o oferece em troca do lucro.
- Preço: que “...significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto”. Levando em conta a demanda, a concorrência, o próprio produto, entre outros fatores, é possível estabelecer o preço justo para o mercado a ser atingido.
- Praça: “envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo”. Seja no ponto de venda, seja na distribuição para revendedores, trata-se de todas as ações que levam o produto até o consumidor final.
- Promoção, “que significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo”.

Essas variáveis, que fazem parte do mix de marketing, servem para consolidar a marca na mente dos consumidores, identificar e entregar as estratégias ao público-alvo, sem seguir essas definições a marca acaba por se posicionar no mercado de forma desordenada, permitindo que o público tire suas conclusões sobre ela e acaba confundindo sua percepção.

1.2 DO TRADICIONAL AO MARKETING 4.0

Como vimos, o marketing tradicional surgiu desde os primórdios da pré-história e é utilizado até os dias atuais, porém se adequando a sua época. Com o

desenvolvimento da Internet e sua utilização no meio social, abriram novas oportunidades para o mercado. Atualmente, presenciamos e vivemos em um mundo *online* e *offline*, por esse motivo as empresas sentiram a necessidade de mudar e se atualizar constantemente para acompanhar as atualizações do mercado consumidor através do mercado digital, elaborando, assim, aquilo que conhecemos por marketing digital.

Limeira (2010, p. 10) define Marketing Digital ou *e-marketing* como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. A partir desse conceito, percebemos também o quanto o consumidor tem se destacado nesse novo cenário e, assim, a atenção que as empresas/marcas têm destinado ao público, tendo em vista que – os internautas – são integrantes essenciais para manutenção e sobrevivência dos empreendimentos.

As ações de marketing que passaram a ser intermediadas por canais eletrônicos têm como característica a ação direta do público, desde o conceito e as estratégias de uma campanha publicitária, até a execução e compartilhamento da mesma pela geração do digital.

Através dos meios tecnológicos, e com a chegada da internet, surgiu o *E-commerce* ou comércio eletrônico, o meio onde as empresas podem vender seus produtos de forma *online*, interagir com los clientes e investir em estratégias de marketing no meio digital. Através do *E-commerce* abriu um leque de oportunidades para novos comércios e muitas empresas que seguiam o meio tradicional não conseguiram se adaptar à nova realidade e passou por um momento de ruptura.

Uma definição condensada de *E-commerce* é apresentada Müller (2013, p. 15), “[...] nada mais é que uma transação *online* onde se pode comprar ou vender, é uma rede onde pessoas se comunicam e buscam o melhor produto ou serviço”. O autor acrescenta dizendo que, “basta ter um computador com acesso a internet que o consumidor escolhe o produto com melhor preço e melhor forma de pagamento assim efetuando a compra”.

Dialogando com o tema, King e Turban (2004) corroboram no debate afirmando que, um grande benefício para as empresas se apropriarem dessa modalidade de negócio é possibilidade de elas conseguirem se comunicar com os clientes com uma maior facilidade e rapidez. Por isso, percebe-se que há um estímulo emanando muito forte por parte do marketing das empresas para que o público compre seus produtos ou serviços de forma online, trabalhando com

conteúdo e temas que facilitarão um alto grau de persuasão que irão dialogar diretamente com os clientes e influenciar no processo de decisão final (de compra).

Por exemplo, a empresa americana *Blockbuster*, grande varejista dos anos 2000, era considerada a maior no mercado. A *Blockbuster* era provedora de aluguéis de filmes e games, inicialmente o motivo que levou a empresa ser a campeã dessa área industrial foi sua forma inovadora com a tecnologia, a empresa abriu diversas lojas e arrecadou bilhões.

Figura 1 – Interior de uma das lojas Blockbuster.



Fonte: encurtador.com.br/imorQ

Pouco tempo depois do sucesso da *Blockbuster*, a empresa *Netflix* surgiu e se tornou sua grande concorrente, a marca oferecia ofertas tentadoras a seus consumidores, inicialmente eles passaram a entregar as encomendas de *DVD's* nas caixas de correspondências dos seus clientes, sem que fosse necessária sua ida até o local físico, um grande diferencial que a *Blockbuster* não conseguiu enxergar a tempo e, a partir daí, estava mais próximo o seu fim. Em meados de 2010 a *Netflix* saiu dos *DVD's* e já fornecia seu serviço de *streaming*¹. Com a decadência, em 6 de novembro de 2013, a *Blockbuster* declarou falência.

¹ Segundo MENA, I. **Verbete Draft**: o que é OTT. www.projeto draft.com/verbete-draft-o-que-e-ott/ (2017), a tecnologia de transmissão que possibilita o acesso a conteúdos de serviços OTT (um serviço de mídia que faz distribuição de conteúdos pela internet) é chamada de *streaming*. A

Atualmente, a *Netflix* é uma das empresas dominantes do *streaming*, então, não importa o quanto bem-sucedida à empresa seja, se ela não procurar inovar, entender seus concorrentes e acompanhar o ritmo acelerado da internet, ela não conseguir se manter de pé, o mundo tecnológico está em constante mudança e quem não seguir o ritmo ficará para trás. A esse respeito Kotler (2017) diz que, “adaptando-se às tecnologias disruptivas e emergentes, a maioria dos consumidores está ansiosa e empolgada ao mesmo tempo”.

Sabemos que a internet é uma revolução digital, ela trouxe impactos consideravelmente muito importantes para o mundo. A Internet interveio nos nossos comportamentos, nas nossas relações e principalmente na forma que passamos a consumir. Rosa, Casagrande e Spinelli (2017, p. 29) dizem que “as tecnologias da informação remodelam a base material da sociedade e nos encaminham para novos padrões sociais, políticos e econômicos”. Atualmente, a sociedade como um todo está cada vez mais dependente desse meio, podemos perceber diariamente, cada vez vivendo mais *online* e menos *offline*.

Nesse percurso de renovação tecnológica e de internet, temos o *Marketing 4.0*, que é o “marketing centrado no ser humano, que procura humanizar as marcas com atributos semelhantes aos dos homens e mulheres” (KOTLER, 2017, p. 13). O autor trata como um novo marco no marketing, se aplica a um novo desafio das marcas para conseguir direcionar a atenção de consumidores cada vez mais sem tempo e sendo bombardeado com tanta informação diariamente, após a chegada da internet e os meios móveis. O *marketing* digital surgiu quando o *marketing* tradicional começou a usar a internet a seu favor, a partir desse momento seu poder se tornou ilimitado e houve a expansão para o que hoje conhecemos como marketing digital.

A ascensão das redes sociais trouxe a interação do público, o compartilhamento de informações e a democratização, um fator de extrema relevância para sociedade, uma vez que a população tinha acesso apenas a informações editadas divulgadas pelas mídias massivas, com as mídias pós-massivas a população está cada vez mais prevenida, pois, através dela que a informação se tornou acessível a todas as classes. Sobre as relações que esse meio

tecnologia foi desenvolvida nos Estados Unidos nos anos 90, mas somente na década de 2000 se tornou popular, com o aumento da velocidade da internet através da banda larga. De acordo com o blog Melhor Plano, serviços de streaming são aqueles que possibilitam a transmissão de conteúdos pela internet, sem a necessidade do usuário fazer download para ter acesso ao filme, música ou livro. Site: <https://melhorplano.net/streaming>

permite, Oliveira (1998, p. 37) afirma que “a própria natureza humana exige que os homens se agrupem. A vida em sociedade é uma condição necessária à sobrevivência da espécie humana”.

As empresas perceberam os impactos positivos das redes sociais, entenderam a força que elas têm para trazer um bom reconhecimento da marca e estão cada vez mais investindo em publicidades para ela. De antemão, é essencial que as empresas estejam cada vez mais conectadas para criar maiores relações com seu público-alvo. Sato (2010, p. 245) diz que:

É preciso criar novas formas de interagir com as pessoas, adequando as ações da organização aos valores e crenças da comunidade, numa atuação local e de acordo com contextos específicos, mesmo num mundo cada vez mais globalizado.

O *marketing* digital junto com as mídias sociais potencializou o *marketing* de conteúdo, essa estratégia que já era usada antes mesmo da época digital. Começou quando John Deere lançou a revista “The Furrow” para seus clientes em 1985, considerada o primeiro case de Conteúdo². Já no Brasil, por volta de 1962, a Nestlé trazia receitas nos rótulos dos produtos, esse método aumentou o sucesso da marca e é utilizado por ela até hoje, outras marcas como Marvel, Lego, Microsoft e muitas outras já usavam esse método (MESQUITA, 2014).

Hoje em dia, o *marketing* de conteúdo é utilizado como estratégia para seu público-alvo, esse método busca reconhecimento da marca, tem o foco de captar usuários, engajar e reter o público com distribuição de conteúdo com relevância para gerar interesse ao consumidor. São criadas publicações customizadas em diferentes canais como: vídeos, *blogs*, postagens nas redes sociais, imagens, entre outros. A consequência dessa estratégia é que um visitante pode se tornar assim um lead e futuramente cliente fiel.

Seth Godin (2020, p. 7), “não use o marketing para resolver os problemas do seu negócio: use-o para resolver os problemas de seus clientes”. Essa constatação se deve ao fato de perceber o quanto muitos anúncios publicitários começaram a ser importunos para o público. Por meio da internet os consumidores passaram a receber muitos anúncios invasivos diariamente por parte das empresas, em *sites*, *blogs*, redes sociais, *e-mails* e afins. Foi então que Seth Godin definiu o Marketing

² Disponível em: <https://qualitacomunicacao.com/br/o-primeiro-case-de-conteudo-the-furrow/>

de permissão que se baseia na ideia de a empresa solicitar o consentimento para enviar mensagens de marketing, assim como um convite de amizade nas redes sociais, eles podem aceitar ou negar, sendo assim, as marcas precisam agir como amigos sinceros onde sua preocupação é ajudar. Dessa forma, a empresa mostra sua credibilidade e respeitam o espaço do consumidor (KOTLER, 2017, p. 64).

Portanto, percebe-se que o *marketing* está em constante desenvolvimento acompanhado o mundo, portanto, ele é suscetível a mudanças, seus conceitos mudam e toma novos rumos. Vimos no início, em fundamentos do marketing, a respeito dos 4Ps do *marketing* definidos por Jerome Mc Carthy, mas muito utilizado por Philip Kotler, método que até hoje é utilizado na administração de empresas. No entanto, um novo conceito está presente na comunicação, se refere aos 4C's do *marketing*. Assim, enquanto os 4P's é focado no produto, os 4 C's têm como prioridade o consumidor. De acordo com Nogueira (2020, p. 9, 10, 11), os 4C's são definidos como:

- *Cocriação (co-creation)*: antes pensado como 'produto' ou 'cliente', o primeiro C do novo Mix do Marketing 4.0 é focado na criação compartilhada entre empresa e cliente.
- *Moeda (currency)*: na economia digital, o conceito de precificação está mudando de forma padronizada para o modelo flexível. Mais do que nunca, a oferta é o quanto ela vale para aquela demanda específica, permitindo que as empresas otimizem a rentabilidade de seus produtos e serviços [...]
- *Ativação Comunitária (communal)*: na chamada economia compartilhada, característica de um mundo em larga medida conectado, os consumidores exigem acesso quase instantâneo aos produtos e serviços.
- *Conversa (conversation)*: o mais importante C para a comunicação integrada de marketing, já deixa claro, a priori, o diálogo que deve se estabelecer entre as marcas e os consumidores, evoluindo do antigo padrão unilateral e não dialógico para algo em que se considera a troca com o público.

Portanto, em um momento conectado o ideal que ambos os lados obtenham sucesso, é por esse motivo que os métodos de *marketing* estão em constante atualização, nenhum pode sair perdendo. As empresas estão cada vez mais

envolvendo os clientes em uma comercialização transparente, cumprindo as condições dos 4C's do marketing.

Como afirmou Kotler (2017), o marketing digital não veio para substituir o marketing tradicional, pelo contrário, ambos devem coexistir, como um complemento de um para outro. Os estudiosos afirmam que o marketing tradicional é essencial para o estágio inicial do relacionamento entre empresas e consumidores, pois ele promove a consciência e interesse. Uma vez que passar desse estágio, a necessidade de o cliente estar mais próximo da marca aumenta a importância do marketing digital. O marketing digital tem como intuito promover a marca, criar relacionamento com o seu público-alvo e gerar resultados. Enquanto o tradicional busca uma maior interação com seu público.

Em um mundo cada vez mais digital, se tornou quase impossível uma empresa fechar os olhos para as mídias digitais quando o assunto é vendas. Como vimos anteriormente, as empresas que não se preocupam com esse fato estão fadadas ao fracasso.

1.3 OS *PROSUMERS* E SEU IMPACTO NO MARKETING CONTEMPORÂNEO

O comportamento do consumidor sempre esteve em processo de mudanças, com o passar dos anos essa evolução teve um peso muito maior devido ao avanço tecnológico. A tecnologia permitiu que o consumidor tivesse acesso às informações de forma rápida e prática, abrindo caminhos para que o cliente se tornasse um consumidor exigente e bem-informado.

Hoje, os *prosumers* são consumidores que antes de realizar uma compra fazem uma pesquisa sobre a marca, sobre o produto, além de analisar a reputação da marca e sempre que adquirir um determinado produto ou serviço compartilhar sua experiência com seus seguidores nas redes sociais. Os consumidores passaram a enxergar valores na hora de escolher uma marca e utilizar seus produtos. Atualmente, o consumidor busca uma marca que tenha propósitos que se preocupe com causas sociais e que também sejam transparentes em seus negócios.

Avaliações positivas do *prosumers* sobre marca faz com que as vendas da empresa aumentem consideravelmente, no entanto, basta um comentário negativo para prejudicar a imagem da empresa, por esse motivo as empresas precisam cada

vez mais investir em estratégias de marketing de relacionamento. Kotler fala sobre como a empresa deve se posicionar em meio ao novo consumidor.

É preciso se destacar da multidão e conectar-se de forma significativa com os consumidores em apenas alguns pontos de contato cruciais. Na verdade, apenas um único momento de prazer inesperado com uma marca é o que basta para transformar um cliente em um fiel advogado da marca. (KOTLER, 2017, p. 77).

Do *marketing* 1.0 ao *marketing* 3.0 foi um enorme processo, vimos anteriormente que no início, entre a revolução industrial as empresas não se preocupavam com a concorrência, pois não era suficiente, para as marcas os consumidores deveriam comprar determinado produto porque precisava dele. Hoje, os consumidores são vistos como pessoas que apenas compram, devem ser vistos como humanos. Chegou o momento de as marcas mostrarem o valor dela, usarem a mente e coração para elaborar estratégias e conquistar o novo modelo de consumidor, mostrando se preocupar com causas sociais, economia.

A era digital mudou completamente a forma como se faz marketing, cada vez mais é abordado à forma conquistar esse novo cliente e as adaptações que as estratégias precisam ter. No *marketing* 4.0 trata o método AIDA que é considerado o caminho do consumidor, processo para a aquisição de um produto em quatro etapas. O AIDA tornou-se um método bastante utilizado nas estratégias de marketing digital no design, nas páginas de sites, momento em que o lead toma ou não a decisão de compra no momento em que está navegando.

Derek Rucker trás uma modificação do termo das siglas AIDA, que consiste na atenção, interesse, desejo e ação do consumidor. (KOTLER, 2017 p. 79) “O modelo dos 4 As é uma ferramenta simples para descrever o processo direto e semelhante de um funil que os consumidores percorrem ao avaliar uma marca.”. Kotler (2017, p. 84), por sua vez, apresenta o comportamento do consumidor atualizado em 5A's do *Marketing* nesse método ela se refere ao caminho do consumidor na era digital.

- Assimilação: Os consumidores são passivamente expostos a uma longa lista de marcas em função de experiências passadas, comunicações de marketing e/ou defesa da marca por clientes. (Eu sei).

- **Atração:** Os consumidores processam as mensagens a que são expostos - criando memória de curto prazo ou ampliando a memória de longo prazo - e são atraídos somente a uma lista curta de marcas. (Eu gosto).

- **Arguição:** Levados pela curiosidade, os consumidores pesquisam ativamente para obter informações adicionais dos amigos da família, da mídia e/ou direto das marcas. (Estou convencido).

- **Ação:** Reforçados pelas informações adicionais, os consumidores decidem comprar uma marca específica e interagem de forma mais profunda por meio de processos de compra, consumo e/ou serviço. (Estou comprando).

- **Apologia:** Com o tempo, os consumidores podem desenvolver uma sensação de forte fidelidade à marca, refletida em retenção, recompra e defesa da marca perante seus pares. (Eu recomendo).

Portanto, o método dos 5A's apresenta as estratégias de marketing digital para serem usadas e conseguir a conversão do cliente nesta nova era, onde consumidor tem mais conhecimento e conseqüentemente é informado. O intuito é que ele passe por todas as etapas do funil na jornada de compra para que a marca obtenha sucesso no final e obtenha um cliente fidelizado.

CAPÍTULO 2 – RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E MARKETING COMO QUESTÃO SEMIÓTICA

2.1 MARKETING SOCIAL COM ESTRATÉGIA COMUNICATIVA DA MARCA

De acordo com o Instituto *Ethos*³, o conceito de Responsabilidade Social originou-se no ano de 1950. Nesse período, pesquisadores passaram a se preocupar com o controle das empresas e seu poder perante a sociedade, ao repararem que as instituições não tinham responsabilidade sobre seus atos e, por muitas vezes, havia exploração de trabalho, degradação do meio ambiente, abuso econômico, além da concorrência desleal. A partir disso, empresas passaram a se envolver em ações sociais para beneficiar a sociedade e agir de forma correta perante ela, incorporando tal atitude como estratégia de marketing.

Corroborando com o assunto, de acordo com Ashley (2005, p. 6), a Responsabilidade Social é considerada como o compromisso que a organização deve ter em relação à sociedade, sendo expresso por meio de atos que transparecem os impactos positivos na mesma. Assim, percebemos que apenas durante o século XX a sociedade passou a questionar os princípios de determinadas empresas, sobre como suas atitudes refletiam diretamente na vida de cada das pessoas em sociedade. Outro fator foi o impacto que do público que passou a cobrar as empresas por posicionamentos que pudessem favorecer a sociedade trazendo um bem-estar. Drucker (2002) argumenta o posicionamento das empresas perante a sociedade dizendo que,

As empresas devem atuar de maneira socialmente responsável, pois estas têm direitos, deveres e obrigações, não se admitindo mais a produção e comercialização de bens e serviços sem a observância aos princípios morais, à postura ética e ao respeito aos conceitos de cidadania. (DRUCKER *apud* FILHO; WANDERLEY, 2007, p. 3).

Atualmente, a responsabilidade social se tornou uma estratégia que muitas empresas adotaram como meio de se destacarem no mercado, através da publicidade, com propagandas chamativas em mídia, estratégias de marketing onde deixa clara a sua preocupação com a sociedade e meio ambiente. Utilizando dessa

³ethos.org.br

estratégia de marketing [social] para fidelizar mais clientes, elas conseguem garantir um espaço na vida de seus consumidores e *Stakeholders*⁴. Ao entender do que trata a responsabilidade social, percebemos infinitas possibilidades que ela pode trazer para uma marca que usufrui dessas estratégias e investem em causas sociais, como observaremos adiante.

Durante muito tempo o marketing tradicional era considerado um vilão para um estilo de vida consciente, isso deve ao fato de influenciar diretamente na dinâmica que favorece o consumo exagerado. No entanto, hoje ele tem um novo papel, a saber, na perspectiva de mudanças de comportamento do consumidor que, além de satisfazer as necessidades com produtos e serviços, proporciona um cuidado maior relacionado as questões sustentáveis (DIAS, 2009). Dias (2009) argumenta sobre esse assunto que é papel de cada empresa ter responsabilidade sobre seus atos para com a sociedade, sendo ainda necessário também que o consumidor tenha consciência de como o consumo equivocado pode impactar negativamente o meio ambiente e a comunidade.

Destarte, o conceito de marketing social surgiu em 1971 quando Philip Kotler e Gerald Zaltman notaram que as estratégias do marketing poderiam ir além do que era tradicional à época, daí passaram a usá-lo para causas sociais, comportamentos e ideais de uma marca (KOTLER, 1992, p. 25). Kotler, portanto, afirma que

O Marketing Social é uma estratégia de mudança de comportamento. Para isso são inseridas ideias e práticas sociais na sociedade a fim de alterar crenças, atitudes, valores e comportamentos daqueles que dela fazem parte. (KOTLER *apud* FREITAS, s.d, p. 8).

O objetivo principal do marketing social é o fortalecimento da marca, onde as empresas terão um olhar mais atento para com as necessidades da sociedade, estabelecendo uma cultura do “É se dar bem fazendo o bem!”. Uma vez que as empresas contribuem e fazem ações sociais para instituições carentes, abrigos para animais, demonstra, até certo nível, preocupas com questões ambientais e

⁴*Stakeholders* é um grupo que detém interesse numa determinada atividade e, os quais, podem influenciar/afetar e ser influenciados/ afetados por ela (DELGADO, 2011). Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/18494>. Em uma tradução livre para o português, o termo significa parte interessada.

temáticas de teor relevante para sociedade. Ela possui um valor, valor este que encanta muitos clientes, e torna-se uma atitude vantajosa, pois, contribui para o reconhecimento da marca ante a sociedade. Pois, como sabemos, “o marketing social é voltado às atividades não empresariais, não visa o lucro, mas sim objetivos sociais” (KOTLER; ZALTMAN, 1971; ANDREASEN, 1994)

A Natura Cosméticos, o Mc Donald’s e Pedigree são exemplos de marcas que possuem ações sociais mais conhecidas e cobiçadas do mercado. Como, por exemplo, o dia “Mcdia feliz”, que é uma ação realizada desde o ano 1988. Ela consiste em um dia específico do ano onde toda a venda dos sanduíches *big mac* é revertida para as instituições apoiadas pelo Instituto Ronald McDonald, com o intuito de proporcionar mais saúde e qualidade de vida às crianças e adolescentes com câncer.

Figura 2 – Peça publicitária do Mc Dia Feliz.



Fonte: <https://abre.ai/fo2P>

Outro caso sobre o tema é a marca Pedigree, que tem parte das vendas dos produtos revertidos para ajudar ONGs de proteção aos animais. A ação “Adotar é tudo de bom” existe desde 2008, como objetivo de cuidar de milhares de cães que

foram resgatados por mais de 150 ONGs. De acordo com a marca, até o momento, 73.436 cães já foram adotados, e já são mais de 88 ONGs que recebem a contribuição⁵. Ação apresenta a mensagem de que, na compra de cada produto Pedigree o público contribuirá para cuidar e salvar o “melhor amigo do homem”.

Figura 3 – Pedigree, adotar é tudo de bom!



Fonte: <https://abre.ai/fo20>

No marketing social, além de contribuir para causas sociais a marca também tem seu valor reconhecido. Um desses reconhecimentos, por exemplo, é o fato de muitos clientes afirmarem que pagariam a mais em um produto para empresas que sejam comprometidas com ações desse tipo, como apresentamos anteriormente. Dessa forma, mesmo que essa estratégia não vise o lucro, quando a marca faz um trabalho com excelência, pode impactar de forma positiva esse aspecto financeiro, auxiliando no crescimento intangível da marca.

⁵ FONTE: <https://www.pedigree.com.br/adotar>

2.2 CONSUMO CONSCIENTE, SUSTENTABILIDADE E DISCURSO PUBLICITÁRIO

O consumo excessivo e ilimitado tornou-se um dos vilões para o descontrole dos recursos naturais devido ao uso exacerbado dos bens naturais sem a devida consciência de que são bens finitos. Dessa forma, surge o ideal do consumo sustentável, onde seu objetivo é preservar o meio ambiente e manter uma melhor qualidade de vida para sociedade e nossas gerações futuras (TONI, LARENTIS, MATTIA, 2012). De acordo com o relatório de Brundtland (1987), “o desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades”⁶.

O consumo consciente é derivado do consumo sustentável, e isso significa que toda atitude tomada por parte do consumidor no momento da compra, no instante em que há a reflexão sobre os impactos que essa compra trará ao meio ambiente, na sociedade e até às finanças. Ter consciência do seu papel de cuidar e preservar o meio ambiente é um ponto primordial, se tornar ecologicamente correto é uma alternativa para preservação do nosso planeta. De acordo com Instituto Akatu, pesquisa realizada em 2018⁷, mostra que os consumidores estão cada vez mais informados, consumidores que antes não se importavam com causas ambientais e sociais, hoje tentam aderir a uma rotina com consumo sustentável. Portanto, entendemos que o consumo consciente seria

[...] a capacidade que todos os atores envolvidos, indivíduos, instituição pública ou privada de optar por produtos e serviços que contribuam de maneira responsável para a melhoria da vida individual e coletiva, visando a preservação ambiental (COSTA; TEODÓSIO, 2011 *apud* PINTO, BATINGA, 2016, p. 36).

O consumidor tem estado cada vez mais presente e preocupado sobre questões ambientais, que antes eram tratadas como indiferente. Sendo assim, as marcas atualmente têm demonstrado maior preocupação sobre questões sociais e ambientais, pela exigência do novo consumidor, aqueles que chamamos no capítulo anterior de *prosumer*. Muitas marcas utilizam desses deveres como uma

⁶ Esse conteúdo pode ser consultado no Relatório Brundtland. Nações Unidas no Brasil. 1987. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente>

⁷ FONTE: <https://akatu.org.br>.

oportunidade para trazer um diferencial competitivo sobre as marcas que não adotam a alternativa de marketing ambiental (DIAS, 2009).

Se empenhando em manter um bom relacionamento com o consumidor sustentável e, assim, agregando valor à marca, as empresas estão cada vez mais investindo em marketing ambiental, se adaptando ao perfil do atual consumidor, seja por meio da utilização de matérias primas – na produção de produtos – menos danosas ao planeta, trazendo as prateleiras dos mercados uma maior variedade de produtos de origem sustentável, nas embalagens recicláveis, produtos vegetarianos ou, apenas, estar agindo de acordo com as leis sustentáveis.

Utilizando a temática de sustentabilidade, algumas empresas desfrutam desse assunto para fazer o *Greenwashing*, “também compreendido como maquiagem verde, qual seja o falso marketing sustentável, o que pode resultar em uma depreciação da luta por um desenvolvimento sustentável” (PAVIANE, 2019, p. 93). Marcas que fazem *Greenwashing*, tentam afirmar de forma superficial e enganosa que sua empresa cumpre as regulamentações da sustentabilidade, mas, na verdade, não estão seguindo os parâmetros de responsabilidade ambiental. Estratégia antiética como essa, leva o consumidor ao erro e trata-se de uma publicidade enganosa, não está de acordo com a lei que ampara e protege o público consumidor, e as marcas devem ser responsabilizadas por isso, atitude que, rapidamente, pode e é discutida pelo público nas mídias digitais.

De acordo com pesquisa realizada pela organização Capterra⁸, os brasileiros estão a favor de apoiar empresas que cobram valor um pouco maior pelo produto sustentável. Dessa forma, quando o cliente se depara que está sendo lesado pelo *Greenwashing*, ele acaba perdendo a confiabilidade que tinha não só com a marca mas também com a causa depreciando o desenvolvimento de marcas ecologicamente corretas.

Uma das marcas acusadas de *Greenwashing* em 2018 pela Greenpeace foi a empresa multinacional Nestlé. No ano de 2018 a marca fez um comunicado alegando que as embalagens de seus produtos seriam 100% recicláveis ou reutilizáveis até 2025⁹. No entanto, o grupo de responsáveis pela organização Greenpeace alegou que a empresa não deixou claro as informações, com um

⁸ Fonte: <https://www.capterra.com.br>

⁹ Fonte: <https://www.nestle.com/media/pressreleases/allpressreleases/nestle-recyclable-reusable-packaging-by-2025>

cronograma para acompanhar os esforços que a marca estava fazendo para ajudar a facilitar a reciclagem dos produtos. O Greenpeace reagiu a isso divulgando sua própria declaração, na qual afirma:

A declaração da Nestlé sobre embalagens plásticas inclui mais dos mesmos passos de lavagem verde para enfrentar uma crise que ajudou a criar. Na verdade, não moverá a agulha em direção à redução de plásticos de uso único de maneira significativa e estabelece um padrão incrivelmente baixo como a maior empresa de alimentos e bebidas do mundo.¹⁰

De acordo com a própria Greenpeace, a Nestlé está entre os piores infratores por poluição plástica em praia nas Filipinas. Assim, como outras marcas, entre elas Coca-Cola e a PepsiCo, nomeadas pelas grandes poluições nas praias e em todo o meio ambiente, as organizações ambientalistas, críticos, até mesmo consumidores cobram um posicionamento das marcas para mudarem seus métodos de produção atual para mais sustentáveis, corroborando para uma melhoria da poluição em nosso planeta. Portanto, espera-se que esse apelo ao sustentável faça com que as marcas estejam cada vez mais atentas às questões ambientais.

Uma empresa do tamanho da Nestlé deve estabelecer um padrão forte para realmente avançar em direção à redução [...] de plásticos descartáveis. Ela já deve saber que os esforços de reciclagem não vão limpar nossos oceanos [...] só vão acelerar a poluição plástica. (WHEELER, GREENPEACE, 2018 on-line).¹¹

Podemos observar nas imagens a seguir a quantidade de lixo acumulado nas praias, um ambiente que deveria ser um meio de lazer é na verdade um pesadelo. Por isso, é de suma importância que as marcas repensem seus métodos de produção e descarte dos produtos para não corroborar ainda mais a poluição. Além disso, é preciso que as políticas públicas cumpram o seu dever juntamente com a população, cada um fazendo sua parte, o ambiente se torna muito menos prejudicado.

¹⁰ Disponível em: <https://encurtador.com.br/btAIN>

¹¹ FONTE: <https://www.greenpeace.org/usa/news/nestle-aiming-at-100-recyclable-or-reusable-packaging-by-2025/>

Figura 4 – Poluição plástica em praia nas Filipinas.



Fonte: <https://abre.ai/fo3q>

Figura 5 – Pacote de Café Nescafé - Mediterrâneo 2006.



Fonte: <https://abrir.link/2KWm1>

Portanto, o discurso publicitário na sustentabilidade é usado como método estratégico para persuadir o consumidor e influenciar sua decisão de compra. Um desafio das empresas é agregar valor de sua marca a seus consumidores. Muitas marcas aproveitam do discurso sustentável para se destacar, tendo um diferencial competitivo sobre a concorrência. No entanto, é preciso que a marca proporne, de fato, questões sustentáveis para realizar campanhas nesse segmento, caso não se enquadre, a empresa usará a causa apenas como “propaganda” [enganosa]. Segundo NeoMundo (2014, p. 35), “a publicidade de hoje transita da valorização do consumo para a valorização das práticas sustentáveis. [...] havendo um abuso no apelo da sustentabilidade e da responsabilidade social na publicidade”.

A publicidade pode usar métodos que permite a mensagem ser subliminar ou palavras de duplo sentido para alcançar o objetivo da venda, no entanto, essa maneira pode acarretar prejuízos e levar o consumidor ao erro (ALMEIDA, 2017). Pois, sabemos que,

Se esta não for empregada da forma correta, poderá induzir o público ao erro e a receber informações não verdadeiras. É preciso ter responsabilidade com o uso do discurso publicitário e sua linguagem (emissor), sob o risco de o receptor da mensagem (consumidor) não compreendê-la totalmente, perdendo-se a garantia da ausência do chamado ruído na comunicação transmitida. (ALMEIDA, 2017, p.1).

Ser coerente em seus métodos é um dever de todo o profissional, assim como na área publicitária. Desenvolver publicidade enganosa ou abusiva causa danos ao profissional da área e a marca envolvida. Para que o consumidor acredite nas ações de responsabilidade social, a marca precisa ser transparente, assim como analisamos ser a Natura cosméticos, alinhando a sua prática mercadológica no mercado à teoria, por meios de mensagens semióticas atreladas ao marketing ou não.

2.3 A QUESTÃO SEMIÓTICA DO MARKETING

A Semiótica é o estudo dos signos que se aplicam em diversas áreas da vida, com psicologia, medicina, música, comunicação etc. Santaella (2003) afirma que “a semiótica pode ser entendida como a ciência de todas as linguagens possíveis, pois, diferentemente da Linguística, que se dedica ao estudo do sistema sógnico da

linguagem verbal” (BARROS, CAFÉ, 2012, p.10). Para Charles Sanders Peirce, fundador e considerado pai da semiótica, a semiótica pode ser definida como:

No sentido mais estreito, é a ciência das condições necessárias para atingir a verdade. No sentido mais amplo, é a ciência das leis necessárias do pensamento, ou melhor (o pensamento sempre ocorrendo por meio de signos), é Semiótica geral que trata não apenas da verdade, mas também das condições gerais dos signos...também das leis de evolução do pensamento, que coincide com o estudo das condições necessárias para a transmissão de significado de uma mente a outra, de um estado mental a outro (MARCHA, 1997, p. 21 *Apud* PEIRCE, CP, 1.444).

O acesso a conteúdo *online* de forma desenfreada durante o dia a dia, está cada vez maior devido ao grande acesso a internet, isso dificulta o entendimento das informações, as pessoas estão cada vez mais ansiosas e sem paciência para prestar tanta atenção em conteúdos cansativos. A semiótica no marketing é responsável por gerar a capacidade de compreender o significado da mensagem publicitária de forma rápida, por meios de signos muitas vezes visuais, e através disso criar estratégias mais eficazes apresentando resultados mais eficazes, principalmente nos meios digitais.

No Marketing, as imagens, cores ou formato do texto são símbolos que se forem utilizados de acordo com a semiótica pode levar a companhia ao sucesso, mas, a escolha errada das características, símbolo, índice, ícone, podem levar um projeto ao prejuízo, e isso acontece quando a mensagem transmite um ruído comunicacional. Muitas marcas ainda não têm conhecimento sobre o poder que a semiótica tem na produção de peças publicitárias, campanhas ou produtos. As empresas que utilizam métodos de Peirce, utilizam essa estratégia como um ponto secreto.

A semiótica é importante no marketing porque ela auxilia na compreensão da mensagem, é considerada o gerenciamento de todas as informações que percebemos a realidade. De acordo com Rock Content (2020), a semiótica pode acelerar o entendimento da mensagem, é uma abordagem que envolve pensamento e raciocínio, mexendo exclusivamente com nossa parte psicológica, e isso permite o aumento das chances de o público comprar o produto ou serviço.

Um exemplo de semiótica no marketing é o signo ícone da marca Apple, que pode ser interpretado com diferentes significados. De acordo com um estudo feito por Cardoso e Rocha (2013),

[...] a logomarca trouxe a maçã que aponta a acepção do pecado original; mas também trouxe a teoria da gravidade de Isaac Newton. Analisando a mordida na maçã, que em inglês a palavra mordida é bite (que pode ser referenciado com a palavra byte que é um termo da informática) a mordida também representa que o mundo consuma APPLE e possam se alimentar de conhecimento [...]. (CALSAVARA, IMANAKA, SCATOLIN, 2016, S.p).

Logo, a linguagem dos signos em nossa mente são associações ou *links* mentais que nos ligam a princípios da realidade, e seu o intuito no marketing é provocar reação do consumidor e influenciar no seu poder de compra. A exemplo do que estamos abordando, temos a empresa brasileira Natura, que hoje está presente em vários países. A mensagem empregada em muitas de suas campanhas exploram a questão semiótica como elemento criativo na mensagem para divulgar o seu comprometimento com as questões socioambientais, como veremos na análise sobre a marca no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 3 – UMA ANÁLISE SOBRE ESTRATÉGIAS DE MARKETING SOCIOAMBIENTAL DA NATURA COSMÉTICOS

3.1 COMO A NATURA COSMÉTICOS SE TORNOU SÍMBOLO DE SUSTENTABILIDADE

Em 1969, Luiz Seabra funda a Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut que logo passa a ser chamada de Natura Cosmético. A escolha do novo nome seria devido às substâncias naturais usadas em seus produtos. No ano seguinte, Luiz dá início a uma grande conquista, sua primeira loja da Natura na rua Oscar Freire, em São Paulo (NATURA, 2022, *online*), onde ele mesmo realizava as vendas de seus produtos, prestando um excelente serviço.

Desde a sua fundação, a empresa é uma marca que parece se preocupar muito além do tradicional ou o que era comum para época. Assim, não demora muito para a marca expandir, e em 1979 é lançado a linha “Sr. N”, a primeira linha nacional própria para o público masculinos, uma novidade para aquela era, pois, os produtos de beleza eram feitos exclusivamente para mulheres. A Natura estava abrindo espaço para um novo perfil de consumidor e foi um sucesso, estendendo suas vendas até o corrente ano.

A marca usa o método estratégico de vendas diretas, essa abordagem foi o que alavancou também o sucesso da marca. Hoje, conta com cerca de 1,7 milhão de consultoras no Brasil, na Argentina, no Chile, na Colômbia, no México e no Peru, de acordo com seu site. Além de ser uma forma de venda que beneficia a marca, a Natura contribui para redução das desigualdades sociais e culturais. A venda feita por consultoras trouxe a muitas domésticas que não conseguiram empregos com CLT a oportunidade de ter uma renda para contribuir na família, no entanto, muitas delas têm o valor arrecadado das vendas como principal fonte de renda da casa.

A partir dos anos 2000, a Natura passou a investir em práticas sustentáveis que impactam diretamente na responsabilidade social da empresa, práticas essas que passaram a serem cobradas com mais frequência pelos consumidores dessa

nova era tecnológica e conectada em rede. A Natura banuiu os testes em animais em seus produtos desde 2006, e para garantir a segurança e qualidade dos produtos investe em tecnologia e ciência, os testes são realizados através de impressoras 3D. Juliana Lago, cientista da marca, explica que

A impressora traz automação para o processo de produção de pele 3D.. Antes do equipamento, para garantir o material para testes de produtos, tínhamos de fazer manualmente, em nosso laboratório, ou comprar de fornecedores (a pele 3D é feita a partir de sobras de pele de cirurgias plásticas), saídas que demandam mais tempo. (NATURA, 2018, *online*).

Em Setembro de 2018 a Natura recebeu o selo *The LeapingBunny*, concedido pela CrueltyFreeInternational, isso quer dizer que além da marca não realizar testes em animais, não utiliza ingredientes que façam testes. A Natura foi a primeira marca brasileira a receber a certificação, “Estamos orgulhosos por sermos reconhecidos pelo trabalho feito durante todos esses anos e que nos levou a fomentar tantas pesquisas”, afirma Roseli Mello, diretora de inovação da marca. Monica Engebretson, gerente de campanhas da CrueltyFree para a América do Norte, explica o selo LeapingBunny dizendo:

O LeapingBunny foi criado com padrões rigorosos, que cobrem o produto final e também seus ingredientes. Não importa em que parte do mundo os testes aconteçam, pois trabalhamos com organizações parceiras ao redor do planeta. Para ser certificado, não adianta apenas a empresa dizer que não testa. Nós checamos todo o processo. (NATURA, 2018, *online*).

Investir em sustentabilidade é uma das bases da marca, no entanto, a Natura chega a ser criticada por alguns ativistas veganos, aponta que inicialmente a marca não deixou claro que seus fornecedores também não faziam testes em animais, apenas a marca que não. Em 2013 um de seus fornecedores o instituto Royal foi acusado de maus tratos, ao ser questionada sobre o ocorrido, a marca alegou que não possuía vínculo com a instituição acusada de São Paulo, e sim de outro estado.

Compreendemos que a marca está evoluindo e tem demonstrado esforços para investir em inovação, assim, torna-se exemplo para outras grandes e pequenas empresas. A marca respeita a natureza e sabe da importância que é manter a biodiversidade, tem como legado “beleza é causar impacto positivo”, por isso, uma

de suas causas e compromissos foi o programa Natura Amazônica, parte dos bioativos, são utilizados para ingredientes de seus produtos Natura Ekos, com a comercialização desses frutos, partes dos recursos, voltam para as comunidades da região amazônica, dessa forma auxilia no desenvolvimento e crescimento desses pequenos grupos.

A Natura é considerada uma das empresas mais sustentáveis do mundo de acordo com a pesquisa Ranking Global realizada pela Corporate Knigh. O *ranking* classifica as 100 empresas mais sustentáveis do mundo desde 2005¹². A marca vem sendo reconhecida cada vez mundialmente, pois explora as ações sustentáveis a todo o momento, desde a produção dos produtos, cuidando para o não desperdício de água e energia, a responsabilidade social corporativa e o descarte do lixo e embalagens recicláveis. É a soma de todas as estratégias que trouxe a marca onde ela se encontra hoje, e responde ao questionamento que a própria Natura faz: “O que uma marca de beleza pode fazer pelo mundo?”.

3.2 TRANSIÇÃO PARA VENDAS *ONLINE* E NAT NATURA

Conhecida pelo seu método de venda direta desde 1974, assim, é feita a comercialização dos produtos por revendedores da marca Natura. Trata-se de uma estratégia para venda, pois é um momento em que o cliente está sendo acolhido e sente exclusividade, no entanto, com a modernização digital a marca viu que precisava acompanhar as mudanças para aumentar o faturamento das vendas. Em 2015 a organização lançou a primeira plataforma de vendas *online* no Brasil, chegando até o Chile¹³. Dessa forma, antes mesmo da pandemia acontecer a empresa possuía o sistema de vendas via *e-commerce*, no entanto, não tão promissor.

A pandemia mudou a forma que as empresas viam o formato *online* em um momento de necessidade e muitas delas passaram a investir no *e-commerce*. Tal fato aconteceu com a Natura, a marca aprimorou o canal de vendas e as informações institucionais da empresa. Além disso, para facilitar as vendas com seus revendedores, a Natura trouxe a oportunidade de o próprio revendedor montar o seu *site* com os produtos que deseja para realizar as vendas.

¹² Fonte: <https://www.naturaeco.com>

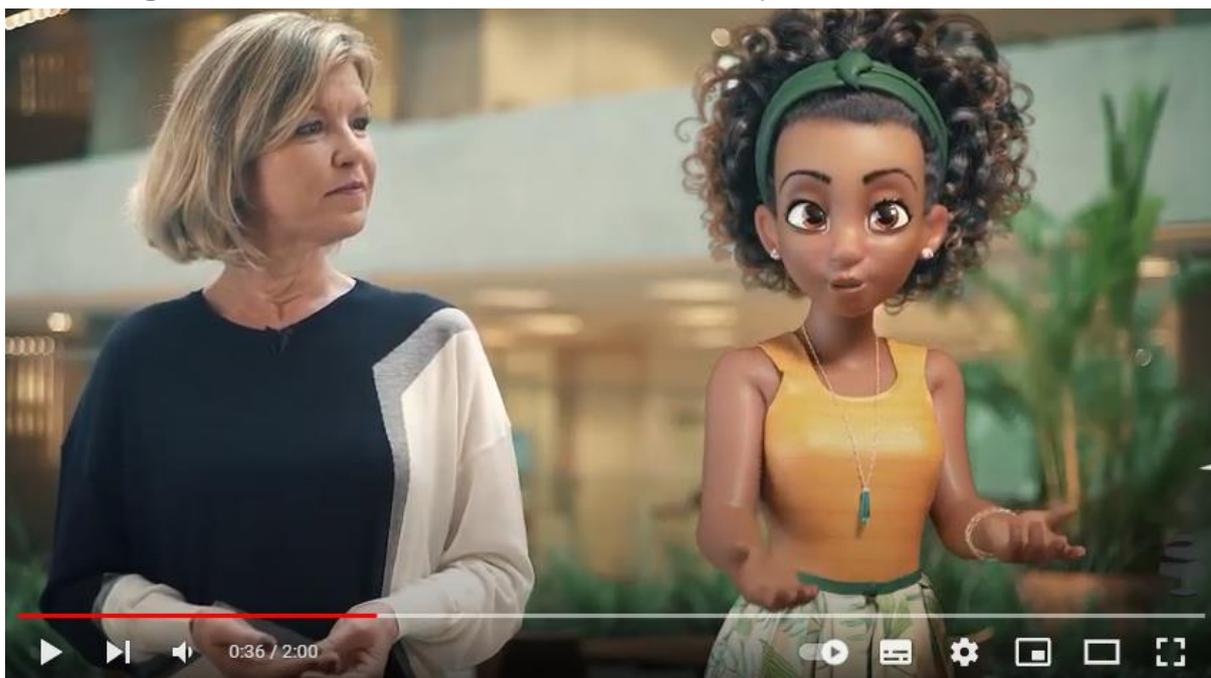
¹³ Fonte: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>

Atualmente, um grande avanço para o mercado é as vendas também através das redes sociais digitais, onde muitos representantes fazem uma conta exclusiva para venda, com criação de conteúdos, compartilhamento em opções de presentes exclusivos. A marca percebeu esse potencial de venda e incentivou seus parceiros, oferecendo treinamentos para aprimorar o engajamento dos seus contatos com seu negócio nesses ambientes digitais, de acordo com um só Planeta.

Para facilitar e gerar menos lixo, a Natura disponibiliza agora as revistas *online*, para que possam ser compartilhadas entre seus revendedores e clientes no dia a dia. Essas alterações estão sendo essenciais para a marca, na rotina corrida de muitos consumidores, para eles é dada preferência para compras *online*. Segundo levantamento realizado pelo NZN Intelligence (2019)¹⁴, informa que 74% dos clientes preferem essa modalidade de compra em comparação às lojas físicas.

Levando em consideração as transformações digitais e os processos de mudanças que a marca teve que se adaptar para acompanhar o ritmo dos consumidores, foi criada a Nat Natura, uma assistente eletrônica da marca que nasceu em 2018. A Nat foi desenvolvida para facilitar o relacionamento com o cliente no atendimento, aprimorando a experiência do usuário nas plataformas online da marca. Além disso, a Nat chegou para representar a marca e fortalecer o *branding*.

Figura 6 – Cida Franco, diretora de vendas apresenta a Nat em 2018.



¹⁴ Fonte: <https://www.ecommercebrasil.com.br>

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=EEpQpMkS-to&t=36s>

Considerada também *influencer* digital, Nat Natura é uma mulher negra, moderna, que se preocupa com causas sociais e utiliza as redes sociais, como *Twitter*, para manter uma interação mais próxima com o público. A *bio* de sua conta a define “(ela/dela) Consultora de Beleza Natura, Influenciadora Digital, Porta-voz da Natura, apoiadora de causas socioambientais e "mãe" do Murumuru”.

De acordo com o *site* da marca, a Nat teve o visual desenvolvido por todas as áreas da empresa, reunindo da equipe de marketing ao time de relacionamentos, para defini-la foi preciso ser a representação das consultoras da marca no país. Mário Santiago, diretor de Aplicação de TI, afirma:

Temos Consultoras de 20 a 70 anos, atuando nas mais diversas regiões do Brasil, em diferentes contextos sociais. Por isso, a Nat precisava ser inclusiva, com uma atitude transformadora e acolhedora, que comunicasse os valores da marca. Trabalhamos em co-criação com diversas equipes em busca da melhor experiência possível para quem se relaciona conosco”. (NATURA, 2018, *online*)

A Nat é a primeira mulher *influencer* virtual negra a representar uma marca no Brasil, de acordo com a Natura. A escolha da *brand persona* foi estrategicamente elaborada, pois ela é a representação de grande parte das mulheres brasileiras, no país, existem mais pessoas que se consideram negras e pardas do que outras etnias (PEREIRA,2021). Além disso, a Natura é uma marca 100% nacional, de acordo com seu *site*, portanto, mostra uma autenticidade na escolha de uma assistente que represente um todo.

Através do *Twitter* a *Influencer* digital aborda temas importantes, como causas sociais, para que gere reflexão entre o público e automaticamente um debate do bem. Além disso, é um espaço para descontrair e falar sobre seu dia a dia, criando assim uma proximidade e relação com seus seguidores.

Figura 7 – Nat abordando temas sobre preservação da Amazônia, no Twitter.



Fonte: twitter.com/naturabrofficial

Figura 8 – Nat falando sobre autocuidado, no Twitter.



Fonte: twitter.com/naturabrofficial

3.3 “O CHAMADO DO OCEANO”: ANÁLISE DA CAMPANHA KAIKAK

Para a Natura, sustentabilidade nos parece ser mais que um discurso publicitário estratégico em suas comunicações publicitárias, tendo em vista que essa condição faz parte do dia a dia, dentro e fora da empresa. No intuito de buscar meios para um menor impacto ambiental, a marca tem como objetivo um modelo de produção em que 100% dos materiais possam ser reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis até 2030¹⁵. A Natura Eco, por exemplo, é um compromisso da marca em que até a produção seja otimizada, utilizando produtos com fórmulas mais biodegradáveis, ingredientes renováveis, entre outros.

Embora a marca se preocupe com as questões ambientais, até porque parte dá para produção dos seus produtos é utilizado meios naturais e parte da biodiversidade, as estratégias de sustentabilidade são usadas como forma de persuasão do consumidor. Esse método pode ser percebido nos “selos verdes”, como marketing ambiental e marketing verde, que segue junto das embalagens de produtos. Motta e Oliveira (2007) definem o marketing ambiental como

[...] Uma relação de troca para satisfatória para ambas as partes, relacionadas a empresa e o meio ambiente, assim como ocorre normalmente no marketing, porém, com a intervenção da sociedade, podendo fazer uso de ferramentas do marketing como o composto mercadológico, mas sempre atentando ao respeito social e ao meio ambiente. (LOPES, and DE SOUZA FREITAS, 2016, p. 356).

O marketing ambiental é, portanto, a venda de produtos e serviços de forma que tente minimizar os impactos ao meio ambiental, essa é uma exigência do consumidor contemporâneo que tem crescido e que busca nas empresas boas práticas ecológicas .

Um estudo feito com consumidores da Natura, ao serem questionados sobre os bens renováveis como água, ou desastres e efeito estufa, 94% das pessoas considera esses fatores com grau de importância muito elevado no meio ambiente (VIEIRA, 2010). Dessa forma, percebemos que ao abordar questões ambientais as

¹⁵ Fonte: <https://www.naturaeco.com>

pessoas ficam mais apreensivas e sensibilizadas. Quando elas percebem uma marca se importando com as causas ambientais e sociais de forma prática e não agindo de má fé, como *greenwashing*, cria uma proximidade com o público consumidor, sendo um diferencial competitivo para marca, sendo esse, ainda, um dos métodos usados pela Natura cosméticos, como percebemos.

A exemplo do que estamos abordando, temos a fragrância Kaiak que foi lançada em 1996 e é um dos produtos mais vendidos da Natura até hoje. Inicialmente, foi lançado apenas para público masculino, pouco tempo depois do primeiro lançamento masculino da marca linha Sr. N, quando os cuidados masculinos pareciam ganhar mais evidência por esse público. Hoje, também existem fragrâncias Kaiak para público feminino. Sua nova embalagem é feita com 20% menos plástico, e 50% de todo o plástico é reciclado, retirado do litoral, diminuindo assim os impactos ao meio ambiente. No *site* marca afirma que, “a nossa coleção de perfumes Kaiak evoca o dinamismo da vida urbana, que é acima de tudo sobre movimento, encontros e transformação. E é através deste movimento que o homem se encontra, se fortalece e evolui”, estratégia alinhada com a divulgação semiótica do produto como forma de persuasão e sedução

No lançamento de sua nova fragrância “Kaiak, o chamado do oceano”, a Natura aborda o frescor da fragrância, remetido ao mar, ao oceano profundo, principalmente por ser aromático e leve. Fazendo uma análise sobre os signos presentes na peça¹⁶ publicitária feita no lançamento da fragrância, pode-se perceber a ênfase da cor azul presente a todo momento, tanto nas cores do mar quanto na embalagem azul claro e azul marinho, as ondas do mar que remete a refrescância do produto Kaiak Oceano. Além disso, é representado na peça a poluição marinha, fato que é abordado como responsabilidade social pela marca, abrindo diálogo com o público sobre a importância de cuidar dos oceanos para mantermos a vida marinha.

Assim, a Natura lança o produto onde parte das embalagens do Kaiak Oceano é utilizado plásticos retirados do litoral. O *slogan* do produto “Sinta o mergulho profundo na imensidão do fundo do mar e cuide das águas com Kaiak Oceano”, propõe uma reflexão sobre os lixos nas águas, levando o público-alvo a

¹⁶ Peça publicitária Natura - Kaiak Oceano https://www.youtube.com/watch?v=mTsP_7TWfNM

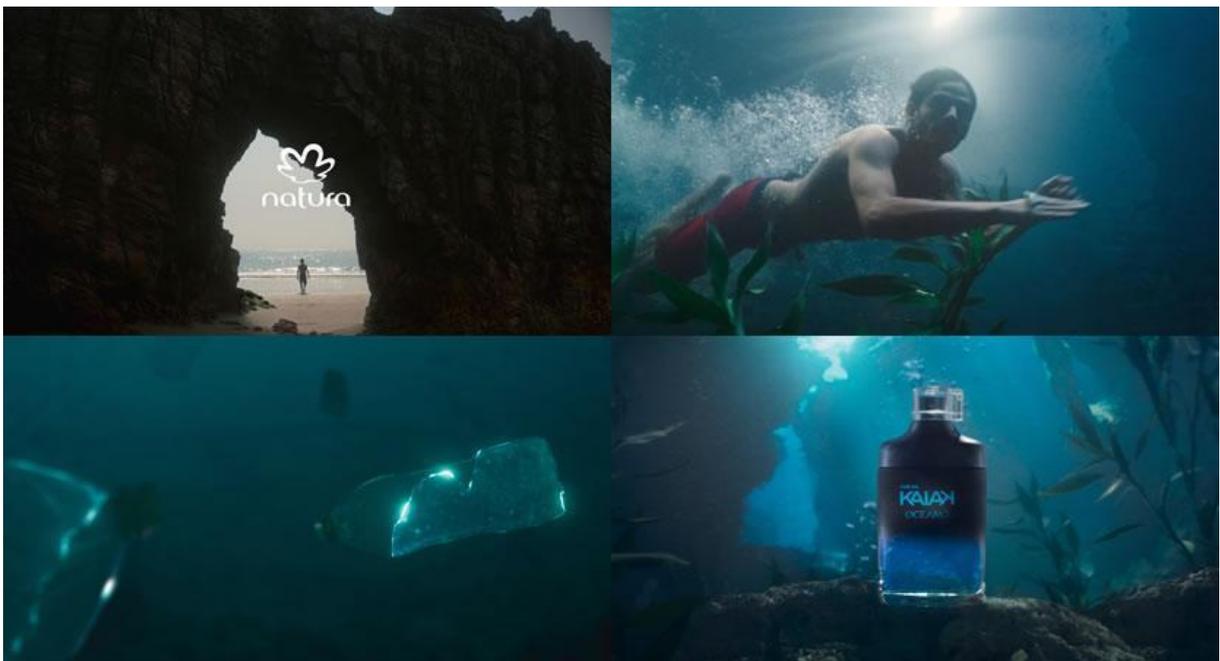
interpretações como: Ao utilizar o produto da casa de perfumaria “Kaiak Oceano”, o consumidor estará contribuindo para o cuidado com a natureza e vida marinha.

Figura 9– Embalagem do novo Kaiak Oceano.



Fonte: <https://www.fragrantica.com.br>

Figura 10 – Partes da peça publicitária “O chamado do Oceano”.



Fonte: <https://shre.ink/11t6>

Ao analisarmos as imagens acima, percebemos a presença de vários signos, como a garrafa de plástico e sacolas plásticas, referentes a elementos que contaminam os mares e que possuem, em sua maioria, um longo tempo para degradação. A partir desses elementos, a marca chama atenção para o cuidado que ela possui na confecção das embalagens que carregam os seus produtos, levando o público a interpretação sobre o menor grau de prejuízo que se tem ao adquirem tais produtos, pois eles proporcionam menor impacto ao meio ambiente por observarem os princípios da responsabilidade socioambiental.

É de suma importância a presença da semiótica no marketing, nas peças publicitárias da marca, para que a comunicação seja possível e a compreensão da mensagem seja passada de forma impactante e persuasiva. Na campanha em questão, percebemos que a possibilidade de encantar e seduzir o público é ampla. Devemos lembrar que, “para que haja comunicação é preciso criar uma mensagem a partir de signos, mensagem que induzirá o interlocutor a elaborar outra mensagem e assim sucessivamente” (FIDALGO, GRADIM, 2005 p. 19).

Por fim, a Natura utilizou mais uma vez das ações de responsabilidade social como estratégia a seu favor, para promover mudanças positivas na sociedade, além de estar fortalecendo o *branding* da marca, deixando em evidência a essência e missão da Natura Cosméticos para com o seu público e meio ambiente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a pesquisa analisamos o marketing e como ele é utilizado para estratégias sustentáveis e sociais na Natura Cosméticos, marca essa escolhida para fruto deste trabalho por ser referência, como percebemos, de sustentabilidade e inovação no mercado.

Sabemos que a publicidade tem o intuito de despertar o desejo do consumidor, e, por isso, frequentemente utiliza mecanismos para persuasão do público consumidor. A Natura utiliza esses mecanismos em suas campanhas publicitárias que também estão voltadas a sentimentos e emoções, durante a pesquisa identificamos que as pessoas sentem maior preocupação quando é abordado temas relacionados a questões ambientais

As estratégias de marketing da marca são voltadas não só para benefício dela mesma, mas também para a sociedade. É claro que a Natura investe em questões sustentáveis, movimentos sociais e Ongs, o que torna a marca especial aos olhos de seus consumidores, pois percebem o cuidado que ela tem em cada detalhe do seu negócio.

Como consequência de muito esforço e investimentos, a marca vem crescendo cada vez mais no Brasil e no mundo. Recentemente a Natura fez a aquisição de uma de suas maiores concorrentes, a Avon, que em 2018 se tornou uma só Natura &Co. A empresa é transparente e está sempre atenta às mudanças do mundo, apoia as minorias, dá atenção às causas ambientais, e é considerada amiga dos animais.

Dessa forma, a Natura criou uma base para expandir suas estratégias de marketing, o que foi imprescindível. Com isso, investindo em marketing voltado não só para consumidores, mas para suas futuras parceiras “Consultoras”, e suas campanhas publicitárias que exploram muitos signos para trabalharem questões que

remetem ao sustentável – além de outros fatores – foi que permitiu o crescimento da marca e ter um *branding* tão fortalecido na área.

Atualmente, a Natura é uma multinacional que inspira, e se tornou referência para empresas que têm o desejo de se destacar no mercado assim como ela. Portanto, esse presente trabalho pode ser usado para o âmbito mercadológico, além do acadêmico, pois, é possível que os estudos feitos neste trabalho a respeito de estratégias de marketing voltadas para o socioambiental usadas pela Natura para o crescimento da marca sejam referências adaptadas para utilizar em diferentes setores do mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Giovana. **A linguagem publicitária na sustentabilidade ambiental**. 2016. 85 p. Tese (Doutoranda e Mestre em Desenvolvimento Regional (UNISC) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/21399/pdf>. Acesso em: 1 nov. 2022.

ANDREOLI, Tais; LIMA, Váldeon; MINCIOTTI, Silvio. **Marketing social e marketing societal: uma confusão teórica**. [s. l.], 3 maio 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5707/570761049005/html/#:~:text=A%20origem%20do%20termo%20marketing,social%20voltada%20%C3%A0s%20causas%20ou>. Acesso em: 1 nov. 2022.

AMBLER, T. **The new dominant logic of Marketing: views of the elephant**. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004. Working Paper, n. 04-903.

ASHLEY, Patrícia Almeida (org.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2005.

BACHA, Maria. **A Teoria da Investigação de C.S Peirce**. São Paulo, 1997. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/5279/1/MARIA%20DE%20LOURDES%20BACHA.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2022.

BARROS, Camila; CAFÉ, Lígia. **Estudos da semiótica na Ciência da Informação: relatos de interdisciplinaridades**. 2012. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/pci/a/6JyyhXvsymcjbvXX7GFXXFkg/?format=pdf&lang=pt>.

Acesso em: 20 set. 2022.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

CARDOSO, Sara A. ROCHA, Maria A. V. **A semiótica aplicada a tecnologia e a moda como fenômeno social**. Recife-PE, Jepex, 2013.

CRUZ, Cleide; SILVA, Lângesson. **Marketing digital: Marketing para o novo milênio**. Lagarto – SE – Brasil., 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br>. Acesso em: 1 out. 2022.

CIRIBELI, João; PAIVA, Victor. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Mediação Belo Horizonte, 12 jun. 2011. Disponível em: <file:///C:/Users/acer/Downloads/509-Texto%20do%20Artigo-518-1-10-20110818.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2022.

CALSAVARA, Nathália; IMANAKA, Fabricio; SCATOLIN, Henrique. **O Estudo dos símbolos pela Teoria Semiótica nas Marcas Itaú, Apple e Google**. 25 maio 2016. Disponível em: <http://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372522.html#:~:text=Esta%20pesquisa%20tem%20como%20objetivo,como%20estes%20influenciam%20seus%20usu%C3%A1rios>. Acesso em: 1 set. 2022.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social E Competitividade Nos Negócios**. Atlas; 2ª edição (23 junho 2014).

FICHER , Ariane. **Natura testa em animais? Entenda as controvérsias da marca ao longo dos anos!**. [S. l.], 9 nov. 2019. Disponível em: <http://arivegan.com>. Acesso em: 22 set. 2022.

FERNANDES, Dinalva. **Compra online é preferência de 74% dos consumidores brasileiros**. 15 mar. 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compra-online-preferencia-de-consumidores-brasileiros>. Acesso em: 25 out. 2022.

FIGUEREDO , Gabriela; ABREU , Regilane; CASAS, Alexandre. **Reflexos do Índice de sustentabilidade empresarial (ISE) na imagem das empresas: uma análise**

do consumidor consciente e do marketing ambiental. [s. l.], 2009. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7073/5114>.

Acesso em: 26 out. 2022.

FIDALGO, António; GRADIM, Anabela. **Manual de Semiótica.** [s. l.], 2005. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/714/1/fidalgo-gradim-manual-semiotica-2005.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2022.

FILHO, José; WANDERLEY, Lilian. Divulgação da responsabilidade social empresarial: Como os websites empresariais vêm sendo utilizados por empresas de energia e varejo., [S. l.], p. 13, 1 dez. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/cVPVkvR3MqtTzPLJT4RSjXn/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 12 out. 2022.

GABRIEL, Lucas. **Quer que sua empresa deixe uma marca positiva no mundo? Conheça o Marketing Social!**. [S. l.], 17 out. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com>. Acesso em: 8 nov. 2022.

GAVA, Marcela. **78% dos consumidores são influenciados por sustentabilidade na hora de comprar.** [S. l.], 30 set. 2021. Disponível em: <https://www.capterra.com.br/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

GONÇALVES, Camila; FUKASAWA, Gabriel. **Sistema de venda direta - consultora natura.** [s. l.], 2013. Disponível em: <https://conic-semesp.org.br/anais/files/2017/trabalho-1000024888.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2022.

GODIN, Seth. **Isso é marketing.** Para ser visto é preciso aprender a enxergar. Rio de Janeiro: Alta Books. 2019.

JUNQUEIRA, Fernanda; BARROS, Carlos; MENDONÇA, Márcio. **A Responsabilidade Social no Processo de Aquisição de Produtos e Serviços: a Influência no Comportamento de Compra do Consumidor Universitário.** [s. l.], 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/17116154.pdf>. Acesso em: 1 set. 2022.

LOPES, Wesley; FREITAS, Wesley. **Marketing ambiental: análise da produção científica brasileira.** [s. l.], 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755313005.pdf>. Acesso em: 15 out. 2022.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MOURA, Davi; ARAÚJO, Ana. **Marketing e segmentação na atualidade: revisão teórica sobre os 4ps. 4ps do marketing** , [s. /], 2013. Disponível em: <https://repositorio.unp.br>. Acesso em: 25 nov. 2022.

MARKETING Social: o que é e como implementar. [S. /], 3 mar. 2020. Disponível em: <https://impactosocial.esolidar.com>. Acesso em: 2 nov. 2022.

MÜLLER, Vilma. **E-commerce: vendas pela internet.** Assis: FEMA, 2013. 43 p. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2022.

MARCHA, Maria. **A Teoria da Investigação de C.S Peirce.** São Paulo, 1997. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/5279/1/MARIA%20DE%20LOURDES%20BACHA.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2022.

MESQUITA, Renato. Custo de aquisição de Clientes: **Entenda o que é e como reduzir o CAC da sua empresa.** 2014. Disponível em: Acesso em: 29 out. 2022.

NEVES, Janaína; CARIONI, Rodrigo. **Marketing: definições, conceitos e contexto.** Universidade Sul de Santa Catarina: Unisul Virtual, 2016. 117 p. ISBN 978-85-506-0051-2. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br>. Acesso em: 22 nov. 2022.

NOGUEIRA, Maria. **Entre “Pês” e “Cês”: Uma Linha do Tempo da Comunicação Integrada de Marketing (CIM).** [s. /], 10 dez. 2020. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br>. Acesso em: 15 nov. 2022.

NATURA conta ao recicla planos da empresa para futuro sustentável. [S. /], 18 dez. 2020. Disponível em: <https://www.reciclasampa.com.br>. Acesso em: 11 out. 2022.

NATURA, o que mudou no relacionamento das marcas com o consumidor na pandemia? [S. /], 27 jan. 2022. Disponível em: <https://umsoplaneta.globo.com>. Acesso em: 19 nov. 2022.

NEOMUNDO. Instituto Neo Mundo divulga, informa, debate e fomenta ações que contribuem para um novo modelo de gestão e práticas sociais no mundo corporativo e na sociedade, alicerçadas na sustentabilidade e no desenvolvimento de forma ética e responsável. Disponível em . Acesso em: 23 Nov 2022.

OLIVEIRA, **Pérsio Santos de. Introdução à sociologia**. São Paulo: Ática, 1998

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento e controle. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1994

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing**: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes: Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades e os desejos de um mercado consumidor a partir da oferta de produtos ou serviços que despertem o interesse do público.. [S. l.], 22 jul. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com>. Acesso em: 20 set. 2022.

PEÇANHA, Vitor. **4Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing**. [S. l.], 22 dez. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br>. Acesso em: 22 nov. 2022.

PESQUISA Akatu 2018 **traça Panorama do Consumo Consciente no Brasil**. [S. l.], 25 jul. 2020. Disponível em: <https://akatu.org.br>. Acesso em: 29 set. 2022

PAVIANI, Gabriela. **Greenwashing: o falso marketing e a responsabilidade civil em relação ao consumidor**. **Greenwashing**, Goiânia, 2019. Disponível em: <file:///C:/Users/acer/Downloads/5525-16544-1-PB.pdf>. Acesso em: 20 out. 2022.

PEREIRA, melquisedec. **Influenciadores virtuais, representatividade e feminismo negro: uma análise da assistente virtual Nat natura**. [s. l.], 2021. Disponível em: file:///C:/Users/acer/Downloads/Influenciadoresvirtuais_Pereira_2021. Acesso em: 20 nov. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo - SP: Pearson Education do Brasil Ltda, 2013.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**, Philip Kotler, Eduardo L. Roberto; tradução de José Ricardo Azevedo e Elizabethe Maria Braga. – Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, P., ZALTMAN, G. **Social Marketing**. *Journal of Marketing*, 35 (3): 3-12, Summer, 1971.

RODRIGUES, Ricardo. **Fundamentos de Marketing: Introdução ao Marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Universidade Estácio de Sá, 2014. 186 p. ISBN 978-85-60923-32-8. Disponível em: file:///C:/Users/acer/Downloads/Fundamentos%20de%20Marketing%20@REVISTAVIRTUALBR.pdf. Acesso em: 1 set. 2022.

RABELO, Agnes. **De Blockbuster a Netflix: é preciso inovar para sobreviver**. Rockcontent, 2 mar. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br>. Acesso em: 20 out. 2022.

ROCK Content **Semiótica: o que é e como aplicá-la no marketing?** 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/semiotica/>. Acesso em: 25 out. 2022.

ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin; SPINELLI, Fernando. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. Revista de tecnologia aplicada, 11 ago. 2017. Disponível em: file:///C:/Users/acer/Downloads/1044-2932-1-PB.pdf. Acesso em: 1 nov. 2022.

SAMPAIO, Valdeci; TAVARE, Cristiano. **MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. [s. l.], 2017. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf. Acesso em: 25 nov. 2022.

SATO, Silvio. **MARKETING 3.0: Um novo conceito para interagir com um novo consumidor**. *Novo consumidor*, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: file:///C:/Users/acer/Downloads/41814-Texto%20do%20artigo-49956-2-10-20130116%20(1).pdf. Acesso em: 6 out. 2022.

RODRIGUES, Ricardo. **Fundamentos de Marketing: Introdução ao Marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Universidade Estácio de Sá, 2014. 186 p. ISBN 978-85-60923-32-8. Disponível em: file:///C:/Users/acer/Downloads/Fundamentos%20de%20Marketing%20@REVISTAVIRTUALBR.pdf. Acesso em: 1 set. 2022.

ROBINSON, Deena. **10 empresas chamadas para Greenwashing**. [S. l.], 17 jul. 2022. Disponível em: <https://earth.org/greenwashing-companies-corporations/>. Acesso em: 21 out. 2022.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Visão geral do comércio eletrônico**. In: Comércio eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. cap. 1, p. 3-31; 310.

TONI, Deonir; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. **CONSUMO CONSCIENTE, VALOR E LEALDADE EM PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS**. 7 mar. 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1940/194024910007.pdf>. Acesso em: 6 set. 2022

VENDA MAIS. **Marketing 3.0: um novo marketing para um novo consumidor**. vendamais.com.br, 2014. Disponível em: <https://vendamais.com.br>. Acesso em: 15 nov. 2022.

VARGAS, Priscila. **Contra apropriação mercadológica em grafite: um estudo sobre as contradições nas obras do artista Banks**. NITERÓI: Universidade Federal Fluminense, 2016. 49 p. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/6813/MONOGRAFIA%20PRISCILA%20-%20versao%20bcg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 1 nov. 2022.

VIEIRA, Geovana. **Responsabilidade socioambiental: um estudo de caso sobre a percepção dos consumidores da natureza**. 2010. Trabalho de conclusão do curso (Bacharel em administração.) - Pontifícia universidade católica de minas gerais, [S. l.], 2010. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ea000802.pdf>. Acesso em: 28 set. 2022.