

**A PRESERVAÇÃO DA FLORESTA AMAZÔNICA COMO TEMA DE
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DIGITAIS DA MARCA NATURA**

Giovana Gomes Scoton¹
Nirave Reigota Caram²

¹ Graduanda em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário do Sagrado Coração, Bauru – SP. E-mail: gica.scoton@hotmail.com

² Doutora em Educação Escolar pela FCLAr- UNESP e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru – SP. E-mail: nirave.caram@unisagrado.edu.br

RESUMO

A floresta amazônica é conhecida por ser a maior floresta tropical do mundo, mas vem sofrendo muito nos últimos anos devido ao desmatamento e queimadas. O maior responsável por essa tragédia ambiental é o homem que atribui valor apenas ao espaço de terra disponível e não aos benefícios que a floresta oferece. Devido a maior preocupação com a preservação do meio ambiente, os consumidores da atualidade não estão atentos somente à qualidade dos produtos que a marca comercializa, mas também observam suas ações como organização e o que estas refletem no meio ambiente. Isso faz com que as empresas tenham uma maior preocupação social e ecológica, acompanhando as ações desempenhadas pela marca Natura na região Amazônica, que oferece melhor qualidade de vida para os seus trabalhadores fazendo a extração correta dos insumos e preservando o local. Através de diversas ações e campanhas nos seus canais de comunicação, a marca desempenhou, dentre outras aplicações, o marketing verde. Assim, o objetivo da presente pesquisa é discutir as diferentes estratégias de comunicação apoiadas no conceito de marketing verde utilizadas pela marca Natura no meio digital voltadas para a preservação da Floresta Amazônica, por meio de uma pesquisa bibliográfica com base nos temas citados na revisão de literatura, sendo eles o marketing digital, marketing 3.0, marketing 4.0, marketing verde e ainda sobre a marca estudada.

Palavras-chave: Marketing Verde. Floresta Amazônica. Responsabilidade Ambiental.

INTRODUÇÃO

O marketing verde é conceito embasado a partir das preocupações da sociedade contemporânea que busca trabalhar com marcas que ajudem na preservação do meio ambiente e não o agridam durante o processo de produção de seus produtos. Em 2019, um dos assuntos mais falados no Brasil e no mundo durante os meses de agosto e setembro foi as queimadas e desmatamento na Amazônia. Esse acontecimento se deu devido à tamanha importância da floresta amazônica para o mundo, já que influencia o equilíbrio ambiental de todo planeta. Há muitos anos a floresta tropical vem sendo desmatada, animais estão cada

vez mais em extinção devido os estragos que o homem causa na região (SANTOS, 2019). Devido a maior preocupação com a preservação do meio ambiente os consumidores da atualidade não só estão atentos à qualidade dos produtos que a marca comercializa, estando também em constante observação sobre suas atitudes como empresa e o que ela reflete no meio ambiente. Isso faz com que as empresas tenham uma maior preocupação social e ecológica para que todos possam viver em um mundo melhor (GURUAU; RANCHO, 2005 apud PAIVA; PROENÇA, 2011).

OBJETIVOS

Discutir as diferentes estratégias de comunicação apoiadas no conceito de marketing verde utilizadas pela marca Natura no meio digital, voltadas para a preservação da Floresta Amazônica. Além do objetivo principal, apresenta-se outros cinco objetivos específicos, sendo eles: Compreender o conceito de Marketing Verde e sua aplicação nas empresas; Conhecer as diferentes estratégias de Marketing Digital e sua importância no cenário atual; Levantar e analisar as ações de comunicação e campanhas publicitárias veiculadas no Instagram da marca Natura; Comparar a interação do público quando o assunto for voltado para a preservação da Floresta Amazônica; Comparar a interação dos consumidores de outras marcas do ramo de cosméticos que não trabalham com o tema de preservação da Floresta Amazônica.

METODOLOGIA

O estudo foi elaborado a partir de uma pesquisa exploratória com levantamento bibliográfico dos conceitos centrais sobre o tema: marketing digital, marketing 3.0, marketing 4.0, marketing verde e investigação sobre a comunicação da marca Natura na plataforma Instagram, a partir do perfil oficial da marca.

RESULTADOS PARCIAIS OU FINAIS

Segundo Kotler e Keller (2016) o maior objetivo do marketing é o de satisfazer necessidades e desejos humanos. Silva et al (2008) afirmam que o marketing verde deve orientar, educar e criar desejos e necessidades nos consumidores de forma que gere impacto ambiental e atinja as vantagens comerciais. Por ainda ser visto como um mercado bem segmentado, as marcas ainda precisam se comunicar de forma individualizada para esse público, deixando claro seu posicionamento perante as questões ambientais e sociais. Assim, verifica-se a importância de levantar marcas que apoiassem a preservação da floresta amazônica. Neste cenário, a marca Natura é a que mais se destaca por suas campanhas sobre o tema divulgadas no meio digital. Segundo Rosa, Casagrande e Spinelli (2017), as empresas tiveram que entender as necessidades do consumidor e seu comportamento nos meios digitais para que, dessa forma, conseguissem planejar uma estratégia de marketing digital que atendesse as expectativas dos seus clientes. A internet trouxe para os consumidores a facilidade e agilidade nas informações que buscam sobre uma marca ou produto. Assim, verificou-se que a partir de levantamento da conta oficial da marca no Instagram que a Natura, claramente, investe em iniciativas

embasadas pelo marketing verde. O tema sobre a preservação da Floresta Amazônica foi utilizado mais de uma vez nos últimos anos demonstrando, então, a preocupação da Natura com esta causa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, o marketing verde ainda não pode assumir o papel de ferramenta de disputa competitiva de forma global, porém quando uma marca trabalha com o tema em seu posicionamento de forma contínua como a Natura faz, acaba sendo associada às iniciativas verdes, sendo identificada como uma empresa responsável ambientalmente. Segundo Tavares e Ferreira (2012) o marketing verde pode, simultaneamente, convencer grandes consumidores e aumentar o valor de credibilidade e legitimidade que as empresas procuram atualmente. Conclui-se, então, que no Brasil a marca Natura é espelho para muitas outras empresas quando se fala em sustentabilidade, pois a cultura de preservação e consciência ambiental sempre estiveram presentes na corporação fazendo com que ela fosse pioneira em diversas ações sobre o tema como, por exemplo, através de refis para suas embalagens, produtos de carbono neutro, não realização de testes em animais e, principalmente, sua preocupação ambiental e social com a Floresta Amazônica (IBC, 2019).

REFERÊNCIAS

INSTITUTO BRASILEIRO DE COACHING – IBC. **Saiba quem é Luiz Antonio Seabra, fundador da Natura** Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/exemplo-de-lideranca/luiz-antonio-seabra-fundador-da-natura/#>. Acesso em: 27 fev. 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 14. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2016.

ROSA, R. de O.; CASAGRANDA, Y.G.; SPINELLI, F. E, A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista De Tecnologia Aplicada**, Mato Grosso do Sul, v.6, n. 2, p. 28-39, mai./ago. 2017.

PAIVA, T.; PROENÇA, R. **Marketing Verde**. São Paulo: Almeida, 2011.

SANTOS, I. **Amazônia em Chamas: fumaça das queimadas avança sobre a região Sudeste**. 2019. Disponível em: <https://amazoniareal.com.br/amazonia-em-chamas-fumaca-das-queimadas-avanca-sobre-a-regiao-sudeste/>. Acesso em: 27 fev. 2020.

TAVARES, F.; FERREIRA, G.G.T, Marketing verde. Um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá, v.12, n. 138, nov. 2012.