

CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO

GIOVANA GOMES SCOTON

A PRESERVAÇÃO DA FLORESTA AMAZÔNICA COMO TEMA DE CAMPANHAS
PUBLICITÁRIAS NO MEIO DIGITAL DA MARCA NATURA

BAURU

2021

GIOVANA GOMES SCOTON

A PRESERVAÇÃO DA FLORESTA AMAZÔNICA COMO TEMA DE CAMPANHAS
PUBLICITÁRIAS NO MEIO DIGITAL DA MARCA NATURA

Monografia de Iniciação Científica
apresentado à Coordenação de Iniciação
Científica do Centro Universitário Sagrado
Coração.

Orientadora: Prof.^a Dra. Nirave Reigota
Caram

BAURU

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo
com ISBD

S424p	<p>Scoton, Giovana Gomes</p> <p>A preservação da floresta amazônica como tema de campanhas publicitárias no meio digital da marca Natura / Giovana Gomes Scoton. -- 2021. 95f. : il.</p> <p>Orientadora: Prof.^a Dra. Nirave Reigota Caram</p> <p>Monografia (Iniciação Científica em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Marketing Verde. 2. Marketing 3.0. 3. Marketing 4.0. 4. Consumidores. I. Caram, Nirave Reigota. II. Título.</p>
-------	--

Dedico este trabalho aos meus pais, meu namorado, amigos, a minha orientadora e a todo corpo docente do Unisagrado, por sempre torcerem por mim e me apoiarem a conquistar todos os meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e a Nossa Senhora por iluminarem meu caminho durante todo o processo da graduação e principalmente desta pesquisa.

Aos meus pais, Edvaldo José Scoton que sempre foi a minha maior referência nos estudos e a minha mãe Benedita Maria Scoton que sempre foi exemplo de perseverança na minha vida. Agradeço por sempre fazerem o possível para que eu realize meus sonhos, por me apoiar e me encorajar a conquistá-los.

A Profa. Dra. Nirave Reigota Caram que me deu o suporte necessário durante o processo, me auxiliando, tendo muita paciência, dedicação e por me incentivar a continuar no mundo da pesquisa.

Aos meus amigos de faculdade, Beatriz Ribeiro Galindo, Camila da Silva Almeida, Cassio Luiz Pereira Matheus Vieira, Gabriel Augusto Ribeiro, Victor Gabriel Baccaro Fernandes e Vinicius de Oliveira Berghe, por juntos formarmos o “Maria Fifi” e por toda paciência, amor e respeito envolvido, por fazerem com que esses últimos 4 anos fossem mais leves e divertidos.

As minhas amigas, Marina Meira Lourenço e Caroline Caracho por sempre acreditarem no meu potencial e me incentivarem a ir mais longe.

Ao meu namorado Eduardo Saggiaro Mastrangelli, por todo apoio, paciência e por sempre me mostrar que eu seria capaz de conquistar meus objetivos.

Enfim, agradeço de forma geral a todo o corpo docente do Centro Universitário do Sagrado Coração, de forma mais íntima aos professores alocados no curso de Publicidade e Propaganda e em especial ao professor e coordenador do curso Vitor Pachioni Brumatti, que desde o início teve muita paciência e esteve disposto a me ajudar com todas as dificuldades e me acalmar nos momentos difíceis, a professora Vanessa Grazielli Bueno Do Amaral que acompanhou nossa turma desde o primeiro ano e foi um grande exemplo como profissional e pesquisadora. O meu muito obrigada a todos!

“Todos os nossos sonhos podem se realizar, se
tivermos a coragem de persegui-los” (Walt Disney).

RESUMO

A preocupação com a preservação do meio ambiente, tem levado os consumidores da atualidade não só a ficarem atentos à qualidade dos produtos que a marca comercializa, mas sobretudo a ficarem em constante observação sobre as atitudes das empresas que o fabricam e os comercializam, e assim o seu impacto no meio ambiente. Muitas empresas no Brasil já perceberam a busca e preferência dos consumidores e estão adotando o marketing verde, fazendo com que o mercado seja ainda mais concorrido entre todos que buscam praticar essas ações. Com um olhar voltado para as empresas brasileiras que praticam o marketing verde, a marca escolhida como objeto de estudo nessa pesquisa é na empresa multinacional Natura, que desde sua fundação teve um olhar voltado para o desenvolvimento ambiental e humano, tornando-se pioneira em Marketing Verde no Brasil. Desta forma, a pesquisa buscou compreender como a marca Natura trabalha com o tema Floresta Amazônica em suas campanhas publicitárias no meio digital, e ainda como este tema é recebido por seu público, objetivando discutir as diferentes estratégias de comunicação apoiadas no conceito de marketing verde utilizadas pela marca. Para isto a metodologia da pesquisa foi subdividida em duas fases importantes para obtenção de resultados, sendo necessário primeiro se fazer uma pesquisa bibliográfica e, após o levantamento dos conteúdos publicados pela marca no seu perfil do Instagram, uma pesquisa exploratória com análise de conteúdo. Após esta última etapa, foi possível observar que a marca Natura possui uma forte presença nas mídias digitais, se comunicando de forma diferente em cada uma delas, a fim de alcançar os seus consumidores e os integrantes do seu público-alvo. Os resultados apontaram que a propagação da comunicação da marca Natura, em sua maioria, vem sendo pautada em princípios do Marketing 3.0 e do Marketing 4.0, tendo como principal mídia social que a marca comunica a respeito do tema floresta amazônica o Instagram, que é o objeto de estudo desta pesquisa.

Palavras-chave: Marketing Verde. Marketing 3.0. Marketing 4.0. Consumidores.

ABSTRACT

The concern with the preservation of the environment has led today's consumers not only to be aware of the quality of the products that the brand sells, but above all to remain in constant observation of the attitudes of the companies that manufacture and market them, and so its impact on the environment. Many companies in Brazil have already noticed the search and consumer preference and are adopting green marketing, making the market even more competitive among all those who seek to practice these actions. With a focus on Brazilian companies that practice green marketing, the brand chosen as the object of study in this research is the multinational company Natura, which since its foundation had a focus on environmental and human development, becoming a pioneer in Marketing Green in Brazil. Thus, the research sought to understand how the Natura brand works with the Amazon Forest theme in its advertising campaigns in the digital medium, and also how this theme is received by its audience, aiming to discuss the different communication strategies supported by the concept of green marketing used. by the brand. For this, the research methodology was subdivided into two important phases to obtain results, being necessary first to do a bibliographic search and, after surveying the contents published by the brand on its Instagram profile, an exploratory research with content analysis. After this last stage, it was possible to observe that the Natura brand has a strong presence in digital media, communicating differently in each one of them, in order to reach its consumers and members of its target audience. The results showed that the spread of communication of the Natura brand, for the most part, has been based on the principles of Marketing 3.0 and Marketing 4.0, with Instagram as the main social media that the brand communicates about the amazon forest theme, which is Instagram. object of study of this research.

Keywords: Green Marketing. Marketing 3.0. Marketing 4.0. Consumers.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Desenvolvimento de uma análise de conteúdo.....	49
Figura 2 - Perfil no Instagram da marca Natura	52
Figura 3 - Perfil no Facebook da marca Natura.....	53
Figura 4– Perfil no Youtube da marca Natura	54
Figura 5 - Perfil no Twitter da marca Natura.....	55
Figura 6 - Perfil no LinkedIn da marca Natura	56
Figura 7 – <i>Post</i> as árvores da Amazônia geram beleza.....	59
Figura 8 – <i>Post</i> “o Brasil é o país com mais desmatamento nos últimos 34 anos”. ..	61
Figura 9 – Comentários do <i>Post</i> “o Brasil é o país com mais desmatamento nos últimos 34 anos”. ..	62
Figura 10– Comentários do <i>Post</i> “o Brasil é o país com mais desmatamento nos últimos 34 anos”. ..	63
Figura 11 – <i>Post</i> “o que a andiroba e a tartaruga têm em comum?”	64
Figura 12– Comentários do <i>post</i> “o que a andiroba e a tartaruga têm em comum?”	66
Figura 13– <i>Post</i> não existe floresta em pé se a gente ficar sentado.	67
Figura 14– comentários do <i>post</i> não existe floresta em pé se a gente ficar sentado.	68
Figura 15 – <i>Post</i> modelo de negócio Natura Ekos – Extrativismo	70
Figura 16 – Comentários do <i>post</i> modelo de negócio Natura Ekos – Extrativismo ...	71
Figura 17 – <i>Post</i> Natura Ekos biobeza – Gisele Bündchen	73
Figura 18 – <i>Post</i> Natura Ekos Tukumã– Gisele Bündchen	75

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - O marketing e a internet.....	35
Quadro 2 – Mensuração de participação dos seguidores, no <i>post</i> “As árvores da Amazônia geram beleza”.....	60
Quadro 3 – Mensuração de participação dos seguidores, na publicação “o Brasil é o país com mais desmatamento nos últimos 34 anos”.....	63
Quadro 4 – Mensuração de participação dos seguidores, na publicação “o que a andiroba e a tartaruga têm em comum?”.....	65
Quadro 5 - Mensuração de participação dos seguidores, na publicação “não existe floresta em pé se a gente ficar sentado”.....	68
Quadro 6 – Mensuração de participação dos seguidores, no <i>post</i> modelo de negócio Natura Ekos – Extrativismo.....	70
Quadro 7 – Mensuração de participação dos seguidores, no <i>post</i> Natura Ekos biobeza – Gisele Bündchen.....	74
Quadro 8 – Mensuração de participação dos seguidores, no <i>post</i> Natura Ekos Tukumã– Gisele Bündchen.....	76
Quadro 9 - Resultado da Análise de Conteúdo.....	78

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	12
1.1	OBJETIVOS	15
1.1.1	Objetivo Geral.....	15
1.1.2	Objetivos Específicos	15
1.2	JUSTIFICATIVA	15
1.3	ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA.....	16
2.	MARKETING NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	18
3.	A RESPONSABILIDADE AMBIENTAL NO MARKETING	26
4.	O MARKETING NA ERA DIGITAL	34
5.	A MARCA NATURA E A SUA COMUNICAÇÃO	41
6.	METODOLOGIA.....	46
6.1	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	46
6.2	ANÁLISE DE CONTEÚDO	47
7.	ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS MÍDIAS DIGITAIS DA MARCA NATURA	51
7.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	51
7.1.1	A Comunicação nas Mídias Sociais da Marca Natura.....	51
7.1.2	A mídia social Instagram	57
8.	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	77
9.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
	REFERÊNCIAS.....	84
	APÊNDICE	90

1. INTRODUÇÃO

Na atualidade, diversos assuntos sociais são debatidos podendo ser utilizados como temas de pesquisas científicas, de modo que o pesquisador busque entender mais sobre o tema para ter uma visão ampla sobre o assunto e, posteriormente, divulgar os resultados obtidos para sociedade.

Um dos temas muito abordados é o marketing verde, conceito embasado a partir das preocupações da sociedade contemporânea, de produzir menos lixo, de buscar marcas que ajudem o meio ambiente e não o agridem 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 foram as queimadas e o desmatamento na Amazônia. Esse acontecimento se deu devido à tamanha importância da floresta amazônica para o mundo, tendo em vista que ela 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. Segundo Santos (2019) o desmatamento aumentou em 278% comparado ao ano de 2018.

Grande parte de fazendeiros e investidores apoiam o desmatamento e as queimadas, pois afirmam que essa região ainda será muito rica com o crescimento da produção de gado e do agronegócio. Eles visam a questão econômica e se esquecem do grande poder econômico que possuem em mãos apenas pelas suas particularidades naturais (BRASIL DE FATO, 2019).

Por ser conhecida como a maior floresta tropical do mundo, a floresta amazônica é de suma importância não somente para o Brasil e sim para todos os seres humanos do planeta Terra. Nela se encontra a maior bacia hidrográfica do mundo, pois dentro dela se tem o maior rio do globo, o rio Amazonas. Vale ressaltar a riqueza da sua fauna, com animais nativos, apesar de alguns já se encontrarem em extinção e da riqueza dos nutrientes que suas árvores e plantas produzem, sendo encontrados somente nesta região. (SUÇURANA, 2019).

Por mais que a floresta amazônica seja tão rica, trazendo benefícios ao planeta, o homem está a cada dia destruindo-a. Até o ano de 2013 estima-se que cerca de 762 mil km² de floresta tenham sido desmatados, isso equivale ao tamanho de três Estados de São Paulo e duas Alemanhas. Atualmente algumas pessoas já estão com o olhar mais voltado para preservação e se preocupam mais com o futuro do meio

ambiente, mas muitas ainda não imaginam o benefício que a floresta proporciona, seja na formação de abundantes chuvas formadas em ar limpo que são espalhadas por todo o continente, até mesmo em Estados que não se encontram próximos dos oceanos, na abundante diversidade da sua vegetação, fauna e minerais ali presentes, onde a presença de todos é necessária para que o ocorra um equilíbrio ambiental. (CLEMENT; HIGUCHI, 2020).

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 está refletido 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 e RANCHHOD, 2005 apud PROENÇA e PAIVA, 2011).

A origem do marketing se deu através de um sistema de trocas no qual duas ou mais partes dão bens de valia para o outro com o propósito de atender suas exigências e vontades. Segundo Kotler (apud COBRA, 2009, p. 4) marketing é "processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros", ou seja, o marketing foi criado para que as empresas não pensem apenas no número de vendas de seus produtos para a sociedade sem que seja criado um vínculo entre as partes, mas sim segmentar suas vendas e fidelizar clientes.

Com a criação das mídias sociais, as empresas estão cada vez mais tecnológicas, buscando um contato direto com seu público-alvo tentando entender o seu sentimento e o que ele espera da marca. O marketing digital trata-se exatamente dessa aproximação da marca com o consumidor, de modo que ele se sinta único.

À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.80)

Conforme afirmação dos autores, podemos ver que mesmo com o avanço da tecnologia e o surgimento de novas formas de se adaptar com marketing, ainda assim

é muito importante utilizar o marketing tradicional como uma forma de abordagem nas campanhas e contato direto com o consumidor.

Quando se fala em empresas voltadas para área de cosméticos essa preocupação é ainda maior, pois os consumidores querem saber desde onde foi extraído esse material, se a empresa realiza testes em animais e até nas embalagens que são comercializados seus materiais. (BELEZA VERDE, 2018).

Muitas empresas no Brasil já perceberam a busca e preferência dos consumidores e estão adotando o marketing verde, deixando o mercado ainda mais concorrido entre todos que buscam praticar essas ações. Com um olhar voltado para as empresas brasileiras que praticam o marketing verde, o foco nessa pesquisa é na empresa multinacional Natura, que teve seu início no ano de 1969 e vem se expandindo e inovando a cada ano, em que até o ano de 2020 conta com mais de 100 milhões de consumidores, através de diversos canais, 1,7 milhões de consultoras espalhadas pelo Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México e Peru. Desde a sua fundação a empresa relata que teve um olhar voltado para o desenvolvimento ambiental e humano, tornando-se pioneira em Marketing Verde no Brasil (NATURA, 2020).

O marketing verde é um conceito aplicado à gestão de marketing realizado de forma mais seletiva e para apenas para um número reduzido de consumidores que buscavam essa causa maior. Mas com o aumento dos impactos ambientais que está sendo causado no mundo, mais pessoas se juntaram a causas ecológicas e, com isso, o marketing verde foi ganhando cada vez mais força nas empresas, pois os consumidores estão buscando isso nas marcas.

Segundo Dahlstrom (2012), pesquisadores que estudam o comportamento do consumidor abordam o marketing verde como uma condição que aumenta o potencial para que consumidores de forma ecologicamente responsável ajam e reconhecem a existência de variedades marcantes entre as interpretações dos consumidores sobre essa responsabilidade.

Em 2017, a Natura foi reconhecida como a Empresa Sustentável do Ano pelo Guia EXAME de Sustentabilidade, pela segunda vez consecutiva, comprovando mais uma vez a sua grande preocupação com o meio ambiente. O primeiro passo que a empresa fez foi reflorestar a região que anteriormente havia sido queimada devido a produção de cana-de-açúcar. Atualmente, seu maior foco é a preservação tanto da

floresta quanto dos povos nativos, dando melhores condições de vida para todos os seres humanos que vivem na floresta amazônica. (EXAME, 2017).

Desta forma, o trabalho busca responder a seguinte questão norteadora de pesquisa: Como a marca Natura trabalha com o tema Floresta Amazônica em suas campanhas publicitárias no meio digital? Como este tema é recebido por seu público?

1.1 OBJETIVOS

São descritos abaixo os objetivos gerais e os objetivos específicos da presente pesquisa.

1.1.1 Objetivo Geral

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.

1.1.2 Objetivos Específicos

- 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;
- Identificar a interação dos seguidores da marca Natura no Instagram quando o tema for voltado para a preservação da Floresta Amazônica.

1.2 JUSTIFICATIVA

No Brasil, muitas empresas estão começando a investir no marketing verde, mas para muitas esse conceito ainda é muito novo e acaba sendo deixado de lado por organizações com posicionamento tradicional e que ainda não tem consciência o quanto tal estratégia pode valorizar a marca, já que traz benefícios para a empresa, meio ambiente, consumidor. Segundo Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010) as empresas que colocam em práticas ações que disseminem a importância da sustentabilidade ambiental, estão automaticamente adotando as ideias do marketing 3.0, que consiste em trabalhar com o mercado explorando os valores humanos das

marcas.

Este projeto teve início após se analisar o grande número de matérias jornalísticas dentro dos maiores sites e jornais de notícia do mundo a respeito do descaso feito pelo governo atual com as queimadas na Amazônia.

Devido ao desmatamento e às queimadas na região, Bolsonaro se tornou alvo de pesadas críticas de políticos europeus, que ameaçaram suspender o acordo comercial entre o Mercosul e a União Europeia (UE). Alguns políticos alemães chegaram a pedir sanções ao Brasil em razão da maneira como o governo Bolsonaro lida com o meio ambiente. (DEUTSCHE WELLE, 2019)

Observando tal situação, começou-se o estudo sobre possíveis marcas que apoiassem a floresta amazônica e suas causas e foi possível chegar à conclusão que dentre algumas marcas que apoiam a floresta e a região amazônica em si, a que mais se destaca é a marca Natura. Por isso esse estudo torna-se relevante.

Desta forma, o projeto de pesquisa se apresenta como de grande contribuição para a sociedade como um todo, pois propõe investigar como a marca Natura trabalha com os conceitos de marketing verde, divulgando sua preocupação na preservação da floresta amazônica. Também se mostra importante investigar o engajamento das publicações na mídia social quando voltadas para a Amazônia buscando compreender o nível de interação.

1.3 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

A presente monografia é dividida em 9 capítulos. No capítulo 1, se observa a introdução, com os cabíveis elementos, sendo eles: objetivos gerais, objetivos específicos, justificativa e organização da monografia.

O capítulo 2 é dedicado para o estudo do marketing na sociedade contemporânea, abordando assuntos desde os primórdios do marketing tradicional até os dias atuais. No capítulo 3, é apresentado a responsabilidade ambiental no marketing, fazendo um estudo aprofundado a respeito do marketing verde. O capítulo 4, aborda o marketing na era digital. E concluindo os temas abordados na revisão bibliográfica, foi feito um levantamento a respeito da marca Natura e a sua comunicação.

No capítulo 6 é apresentada a metodologia trabalhada nesta pesquisa: pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo.

O capítulo 7 é dedicado para a análise de conteúdo das mídias sociais da marca Natura, onde é apresentado todas as mídias que a marca está presente e seus respectivos moldes de comunicação, tendo como elementos: contextualização do objeto de estudo, a comunicação nas mídias sociais da marca Natura e a mídia social Instagram.

No capítulo 8 são apontadas as discussões dos resultados, expostos em quadros e figuras, e a pesquisa é concluída no capítulo 9, realizando as considerações finais, mostrando a importância desta pesquisa para a comunicação e sugestões para novas pesquisas a partir desta apresentada.

2. MARKETING NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Antigamente, as empresas não entendiam a importância do marketing para alavancar os seus negócios, pois a indústria já trabalhava de forma que todos os produtos produzidos e somente nos anos de 1940 nos Estados Unidos as empresas sentiram a necessidade do marketing (COBRA, 2009).

Ainda atualmente, muitos ainda acreditam que o marketing significa apenas a atividade de venda de um produto quando, na verdade, o marketing é muito mais amplo. Peter Drucker, apud Kotler e Keller (2006, p. 4) diz que “o vender” é essencial para que uma marca consiga se manter financeiramente, mas o objetivo de marketing vai muito além da venda. O marketing busca despertar no consumidor interesse sobre os produtos fazendo com que ele sinta necessidade em realizar a compra. Para que isso ocorra de forma natural é necessário realizar uma estratégia de marketing bem definida.

O marketing não cria demanda, Cobra (2009) diz que o consumidor já tem um estímulo interno de compra dentro dele, decorrente da sua necessidade ou simplesmente por desejos individuais. Logo, o autor afirma que o marketing não tem o poder de persuadir e convencer o consumidor a adquirir determinado produto por uma propaganda, ele consome porque anteriormente já havia uma necessidade ou desejo interno e caso não houvesse, provavelmente por melhor que fosse a propaganda o consumidor não compraria o produto de imediato. O marketing apenas estimula a aquisição de um produto ou serviço, para que através das suas características particulares atenda a necessidade particular de cada consumidor.

Apesar da palavra “marketing” ser uma de origem estrangeira, atualmente está muito presente no vocabulário dos brasileiros, sendo utilizada para expressar uma ação voltada para o mercado em que seu objetivo é gerenciar. Segundo a autora Ikeda Ana (2006), anteriormente já houve algumas tentativas de se traduzir a palavra marketing para o português para que se conseguisse uma maior compreensão, em uma das tentativas a palavra foi traduzida para “mercadização” e acabou não sendo aceita por se basear em um neologismo e a outra foi “mercadologia” que, nesse caso, acabou envolvendo somente o estudo de algo e não um contexto genérico para diversas situações, como estamos acostumados nos dias atuais.

Cobra (2009), aponta que a origem do marketing está no sistema de trocas, onde dois ou mais elementos oferecem um montante para o outro, tendo como propósito suprir suas necessidades e desejos através do valor pago.

O marketing está presente diariamente na vida da sociedade, seja no âmbito profissional ou pessoal, de forma que as pessoas acabam vivenciando essa interação e, muitas vezes, nem se dando conta de que estão sendo atingidas ou realizando uma ação de marketing. Assim como quando estamos divulgando algum produto ou marca sem receber nada em troca em nossas mídias sociais e quando postamos fotos em um restaurante elogiando a comida, são pequenas atitudes que na hora não percebemos, mas que podem trazer diversos benefícios para uma empresa.

O marketing é importante para todas as pessoas, das mais simples as mais sofisticadas. O sucesso da implementação de estratégias de marketing para estimular o consumo repousa na promessa de desenvolvimento da qualidade de vida dos consumidores. (COBRA, 2009, p.03)

Dessa forma, observa-se que o marketing é importante para que se consiga alcançar seus objetivos de forma rápida, de modo que os resultados obtidos se concretizem ao invés de se tornarem passageiros. O marketing é muito importante dentro de uma empresa, independente de ser apenas mais um pequeno e-commerce ou uma marca com diversas franquias. Além disso, atualmente as pessoas que estão realizando marketing pessoal estão conseguindo alcançar vários objetivos, pois uma boa apresentação e organização é importante para todas as ocasiões.

Segundo Kotler e Keller (2016), o marketing sempre deve ter uma prioridade, pois essa filosofia gerencial integra todas as funções de uma empresa e fala diretamente com seus consumidores, através da propaganda, dos funcionários e todo tipo de comunicação que a empresa realiza. Para os autores, o maior objetivo do marketing é o de satisfazer necessidades e desejos humanos gerando lucro, pois através destas necessidades os consumidores demonstram seus interesses. Sendo assim, as empresas veem necessidade da criação de um novo produto para suprir a carência apresentada, gerando lucro e interesse para a marca.

Por trás de toda a propaganda que o marketing realiza para atingir seu público-alvo ocorre um processo um longo processo dentro da empresa, como o de entender as técnicas de pesquisa de mercado para que o produto atenda às necessidades do

cliente, de gerenciamento de produto e de clientes, de administração da distribuição e logística (COBRA, 2009).

Diversos produtos que na atualidade são conhecidos mundialmente, muitas vezes só atingiram esse patamar por terem um bom planejamento de marketing para vender. Para realizar um planejamento de marketing eficiente, Kotler e Keller (2016), dizem que os profissionais de marketing devem analisar todos os recursos que serão utilizados em um novo produto, definir o investimento para produção do produto, pontos de venda e a verba para realização da sua campanha, pois essas decisões são imprescindíveis.

Por mais que o surgimento do marketing seja nos Estados Unidos, segundo Cobra (2009), o marketing no Brasil é referência mundial na transmissão de cultura e compreensão mercadológica, fazendo com as propagandas do país tenha o título de uma das mais criativas do mundo.

Devido a constante evolução do mercado considerando o contexto digital, é necessário que o profissional de marketing esteja sempre se atualizando e buscando novas ferramentas para inovar e sempre analisar o comportamento de seus consumidores e concorrentes, pois todo detalhe faz a diferença, seja na oferta de valor que a marca oferece, seja no marketing interno da empresa com seus funcionários e fornecedores. Para que se consiga alcançar resultados positivos em marketing é importante realizar um planejamento minucioso de suas ações. Kotler e Keller (2016), comentam que o conhecimento de marketing é uma busca constante e que não tem fim, pois é necessário sempre buscar o novo e o melhor.

O ambiente macroeconômico está sempre em constante mudança, com isso os profissionais de marketing estão sempre atualizando suas estratégias de comunicação para que as empresas se comportem da forma que supra as expectativas e necessidades de seus clientes.

Devido à grande abrangência do marketing tradicional, novas evoluções do conceito de marketing foram surgindo e o marketing 3.0 é um deles, mas isso não significa que o marketing 2.0 não tem sua devida relevância, na verdade ele pode ser autossuficiente dependendo da estratégia de mercado que será aplicado.

O Marketing 3.0 vem para mostrar que na atual sociedade contemporânea as empresas não podem estar mais a procura de pessoas que se interessem e queiram comprar seus produtos e sim conhecer seus clientes, seu modo de pensar, suas necessidades e particularidades para vender produtos que se encaixem com seu perfil

e não que seja só mais uma compra, como se seu próprio consumidor seja tratado igual uma mercadoria (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

O foco do marketing 3.0 não está em apontar somente a qualidade de seu produto, está em atender as necessidades de seus consumidores, em oferecer para o consumidor uma venda humanizada que não visa somente na lucratividade da empresa.

Para que a marca consiga realizar um tratamento mais humanizado com seus clientes é necessário que o marketing 3.0 esteja presente do início ao fim do processo, em que toda a corporação atue em sintonia e cooperação, sem que ocorra qualquer tipo de divisão de classe de trabalho, pois a função de todas as áreas é importante para que o consumidor realize a compra.

No marketing 3.0 é necessário que a empresa comece a valorizar mais os seres humanos desde o início do processo. Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010), dizem que é importante que a empresa cuide de seus funcionários, dando sempre a gratificação que eles merecem pela boa execução do trabalho, pois assim a empresa se torna forte e estruturada, sendo um forte competidor diante de seus concorrentes.

Para que todas as partes de uma organização estejam alinhadas ao marketing 3.0 é necessário que todos os empregados, distribuidores, revendedores e fornecedores tenham acesso a sua missão, visão e valores para que trabalhem de forma harmoniosa a fim de alcançarem suas metas, fazendo com que a empresa alcance seu objetivo final.

Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010), comentam que os primeiros consumidores de uma marca necessitam ser seus funcionários, pois eles estão em contato diariamente com as atitudes da marca e sabem informar para o ciclo social se as informações que a marca diz realizar são verídicas.

Atualmente os profissionais de marketing que estão inseridos em uma realidade do marketing 3.0, precisam identificar que uma mudança parcial não faz diferença para o consumidor. O que o profissional precisa fazer é resolver as dificuldades enfrentadas de forma inovadora e que de alguma forma também colabore com outras empresas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN 2010).

Segundo Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010, p. 140) “Duas forças abrigam as empresas nos mercados maduros a apoiarem uma transformação. São elas: a necessidade de crescimento futuro e o apelo à diferenciação.”

Os consumidores atuais não buscam somente produtos que lhe tragam soluções para os seus problemas e necessidades, buscam produtos que sejam fabricados por uma empresa que busque modificar o mundo globalizado, com um consumo totalmente irregular, para um mundo mais sustentável, onde a empresa utilize a essência da “sustentabilidade” que é utilizar os recursos de modo consciente hoje, de forma que as gerações futuras consigam usar da mesma forma.

A filantropia é algo muito presente no marketing 3.0, pois pelos consumidores buscarem das marcas atitudes diante das dificuldades enfrentadas pelo mundo, seja social ou ambiental, as marcas doam seus lucros para instituições que cuidem dessa causa.

No marketing 3.0, abordar os desafios sociais não deve ser apenas uma ferramenta de relações públicas ou um meio de difundir críticas sobre algum incidente negativo provocado por práticas da empresa. Ao contrário, as empresas devem atingir como bons cidadãos corporativos e lidar com os problemas sociais no âmago de seus modelos de negócios (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.146).

O problema é que muitas vezes a doação não é feita com a intenção de realmente melhorar o mundo atual, mas sim para melhorar a sua notoriedade diante do assunto e ter um abatimento em seus impostos. Dessa forma, segundo Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010) as empresas não realizam uma repercussão sociocultural, pois estas não incentivam a transição cultural, apenas realizam uma influência instantânea e que um curto espaço de tempo não terá mais efeito.

Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010) consideram que no Marketing 3.0 as organizações se individualizam através de seus valores, ou seja, na atualidade os clientes são indivíduos íntegros, das quais suas deficiências e expectativas nunca devem ser ignoradas, podemos dizer que o Marketing 3.0 trabalha tanto o marketing emocional como o marketing do espírito humano.

Os autores Santos; Rengel; Monteiro (2018) dizem que diante de um período de crise financeira tão difícil, em que os consumidores estão exigindo sempre o máximo das marcas na hora de adquirir um produto, as empresas precisam cada vez mais se posicionar de forma correta e criar uma ligação com seus consumidores, pois além das marcas suprirem as necessidades internas de seus clientes, os consumidores buscam que as empresas se posicionem perante as dificuldades mundiais que o mundo globalizado vem enfrentando.

Após todo esse período do marketing 3.0 centrado em valores, mais especificamente no ser humano, com o avanço das tecnologias, Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010) viram a necessidade de explicar um pouco sobre essa nova era e, assim, surgiu o marketing 4.0 com foco no marketing digital. Dessa forma, o marketing tradicional continua sendo muito importante pois é necessário que as empresas realizem estratégias que envolvam ações on-line e off-line.

O marketing deve estar sempre se adaptando às necessidades dos consumidores na economia digital, dessa forma é função do especialista de marketing orientar o cliente durante todo o processo, desde o início onde ele se apropria do produto e da marca, até ele se tornar um defensor da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Desde os primórdios o mundo foi se transformando e evoluindo muito para chegarmos aonde estamos hoje, mas tudo acontecia de maneira gradual, não se via grandes mudanças em um espaço curto de tempo igual acontece atualmente.

O marketing 1.0 teve seu início no ano de 1903 e somente em 1967 se teve surgimentos do marketing 2.0, demorando cerca de 64 anos para o mercado demonstrar uma necessidade de uma atualização, já do marketing 2.0 para o marketing 3.0 a atualização acontecesse na metade do tempo da anterior e pôr fim do marketing 3.0 para o marketing 4.0 se reduz pela metade do tempo novamente, em um período de 15 anos em média.

Essas transformações estão ocorrendo cada vez mais rápidas devido a internet, que possibilitou estar mais próximos de tudo o que se acontecesse no mundo, fazendo com que cada vez mais buscássemos respostas de maneira fácil e rápida.

Segundo a agência especializada da ONU, 51,2% da população utiliza a internet, o que equivale a mais ou menos 3,9 milhões de pessoas conectadas diariamente (AGÊNCIA EFE, 2018). Assim, com as empresas não seria diferente, principalmente na forma que alimentam seus canais de comunicação para divulgar seus produtos e serviços. Isso faz com que ocorra uma interação social entre a marca e seus seguidores nas mídias sociais, principalmente no Instagram que é uma mídia social que estimula a todos a terem uma interação entre si.

Até mais ou menos 15 anos atrás grande parte da população mundial só confiava em informações através de telejornais e jornais impressos, nos dias atuais muitos indivíduos não recorrem mais a esses veículos de informação e sim a mídias sociais, como o Twitter, para obter informações de cidadãos, por se sentirem em um

nível na sociedade semelhante ao dos demais membros da mídia social e muitas vezes por se ter uma maior intimidade com essas pessoas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Os consumidores na atualidade sabem cada vez mais dos seus direitos e estão cada vez mais unidos para buscarem o que almejam, não se vê mais um cliente agindo de forma individual, eles compartilham seus pensamentos, se unem e batalham pela mesma causa, de forma que não são mais eles que expressar sua opinião por não saberem como a empresa iria agir e sim ao contrário, as empresas estão tendo que ser cada vez mais cautelosas sobre seu posicionamento e comunicação, principalmente para o seu público-alvo.

No marketing 4.0, por melhor que seja as campanhas publicitárias direcionadas para o seu público-alvo nada se compara ao poder do bate-papo da sociedade sobre uma marca ou determinado produto. Segundo Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017), a influência dos grupos sociais em que a pessoa está inserida tem uma influência tão profunda que chega a superar suas preferências individuais, pois se sentem blindados de qualquer tentativa de inautêntica que a marca tente realizar sobre ela.

Atualmente, as marcas não estão trabalhando mais com exclusividade e sim com a inclusão. Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017) comentam que o avanço da indústria restrinja os custos das mercadorias, fazendo com as empresas consigam ampliar seu mix de produtos e vender para novos mercados.

Dessa forma, as empresas acabaram ampliando seus mercados, se antes só produziam produtos de alto padrão e com valores elevados para uma camada pequena da sociedade, atualmente elas ainda vendem esses produtos, mas acabaram vendo a necessidade de trabalhar com produtos com uma qualidade menor, assim as empresas conseguem atingir um maior número de consumidores.

Até alguns anos atrás quem tinha sua mídia fortificada na internet já tinha um passo muito à frente de seus concorrentes, mas hoje devido à grande intensidade de informações que os consumidores recebem e pesquisam foi se criando perspectivas, culturas, valores, preocupações e claro muito mais conhecimento por tudo que se passa no mundo. Portanto, em dias atuais, não basta apenas a marca ter um grande veículo de comunicação digital, é preciso que se tenha que trabalhar o lado humano e estar sempre atenta aos interesses e ações socioculturais e ambientais que seus consumidores compartilham.

[...] o maior dilema talvez seja causado pela internet móvel. Ela trouxe conectividade *peer-to-peer* (ponto a ponto) e empoderou os consumidores, que se tornaram muito mais espertos e bem informados do que no passado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 62)

Com a constante evolução das tecnologias, a internet em um curto espaço de tempo foi tomando grandes proporções na vida das pessoas, de modo que se deu início apenas em computadores, através da internet discada. Atualmente, já se tem a internet em dispositivos móveis, sendo possível acessar qualquer informação em qualquer lugar.

3. A RESPONSABILIDADE AMBIENTAL NO MARKETING

Nos últimos dez anos, uma das principais temáticas debatidas pelos especialistas de marketing foi o marketing verde e a sustentabilidade. Isso vem sendo bastante pesquisado pois os consumidores estão modificando o seu ponto de vista sobre o que é um produto ecologicamente correto (OTTMAN, 2012).

O marketing verde surgiu no final dos anos 80 para mostrar às empresas que os seus consumidores não estavam mais preocupados apenas no consumo desenfreado de seus produtos, mas sim com o futuro do planeta. Os consumidores já tinham uma consciência maior sobre as consequências se o consumo continuasse da mesma maneira e gostariam de prevenir as futuras tragédias ambientais comentadas por pesquisadores da área (PROENÇA; PAIVA, 2011).

Naquela época era tudo muito novo e as empresas ainda estavam se habituando a isso. Em dias atuais, este cuidado já está cada vez mais presente na vida das empresas, independentemente de seu porte. As grandes marcas estão cada vez mais com um mercado concorrido, em que qualquer diferencial basta para convencer seu suposto cliente a consumir seus produtos e quem sabe virar um consumidor fidelizado a sua marca.

A Geração Y, nascida no final da década de 1970 até os primeiros anos de 1990, faz com que o movimento verde se consolide ainda mais. Essa geração já nasceu tendo um maior acesso à informação e a internet, por sempre estar ciente do que está acontecendo no mundo, os *millennials* entendem que a influência de uma empresa ou alguém precisam ser conquistados (SBCOACHIG, 2016).

Devido ao fato da geração Y ser introduzida em um mercado com diversas possibilidades, o que se tornou um diferencial na hora da escolha do produto, foram os valores praticados pela marca, que dessa forma faz com que seus clientes se tornem consumidores fiéis à marca (OTTMAN, 2012).

No marketing verde, os fatores que determinam a vontade dos consumidores em comprar produtos ambientalmente corretos, não são apenas dados demográficos, ou mesmo grau de preocupação com as questões ambientais, mas a capacidade do consumidor de agir em relação as suas preocupações ambientais (PROENÇA; PAIVA, 2011).

Segundo Ottman (2012) na década dos anos de 1960, os produtos verdes eram feitos em porões e garagens da própria população que no seu interior já havia uma

preocupação com o futuro do planeta, mesmo sem entender muito como seria. Porém, os consumidores de massa desse período não tinham interesse em consumir esses produtos, por se tratar de produtos de alto valor, de não entregarem bons resultados e por serem de marcas desconhecidas.

O marketing verde nada mais é do que criar produtos ou serviços que tenham o menor impacto ambiental na sociedade. Um de seus principais objetivos é focar na qualidade de uso que os consumidores precisam e nos principais motivos pelos quais os consumidores comprem produtos ou serviços específicos. Porém, o marketing verde ainda não pode assumir o papel fundamental de ferramenta de disputa competitiva, sendo considerado um dos pilares para a obtenção de conhecimento sobre tais produtos ou serviços. O marketing verde pode simultaneamente convencer grandes consumidores e aumentar o valor de credibilidade e legitimidade que as empresas procuram hoje (TAVARES; FERREIRA, 2012).

Nos dias atuais, os produtos foram divididos em “mais verdes” por se tratar de produtos que causam um menor impacto no planeta do que os demais e os produtos “mais sustentáveis” que concedem uma perspectiva social. Desta forma, a marca pode trabalhar o seu marketing verde com duas frentes em um ou mais produtos (OTTMAN, 2012).

Por mais que a população no momento consuma produtos “mais verdes” e “mais sustentáveis”, segundo Polonsky (1994), falta um estímulo por parte das escolas para que os alunos já cresçam com essas práticas sustentáveis no seu dia a dia como se fosse uma regra a seguir e que identificassem que isso traria um futuro melhor para ele.

Silva et al (2008) afirmam que o marketing verde tem o objetivo de orientar, educar e criar desejos e necessidades nos consumidores, de forma que gere um pequeno impacto ambiental e atinja as vantagens de comércio. Por ainda ser visto como um mercado bem segmentado onde nem toda a sociedade compactua com essas atitudes, as marcas ainda precisam se comunicar de forma individualizada para esse determinado público e dessa forma deixando claro seu posicionamento perante essas questões ambientais e sociais.

O nascimento dos métodos ecológicos finalmente forçou o mercado a buscar novos hábitos de consumo. Os consumidores acabam se tornando o fator decisivo para a empresa, porque se tornaram o fator decisivo antes de se tornarem públicos-alvo desatualizados. Então, os itens de consumo se tornam mais complexos, mais

difíceis e mais seletivos. Empresas que falam sobre consumo tornaram-se antiéticas. É difícil encontrar no mercado produtos e serviços ecológicos, mas hoje em dia, mesmo pelo fácil acesso às informações que incluem preços, os usuários finais ainda procuram esses produtos (TAVARES; FERREIRA, 2012).

Com todos os avanços da tecnologia e dos materiais que ocorreram nas últimas décadas, os produtos verdes e sustentáveis se tornaram mais acessíveis à população e foram conquistando seu espaço no mercado, se tornando ainda mais eficiente que os produtos populares e possibilitando para a sociedade um maior custo-benefício, por suprir suas necessidades e ainda ajudarem o meio ambiente.

O mercado verde chegou de maneira expressiva e foi se disseminando por diversas categorias de produtos e conquistando cada vez mais os corações dos consumidores. Se as empresas oferecerem a atenção que esses consumidores merecem sem dúvidas serão futuros clientes fidelizados da marca, fazendo com que possivelmente o número de vendas aumente, além de muitas vezes se utilizar de produtos naturais economizando no processo de produção e trazendo exclusividade para seus clientes.

Diversas empresas vêm buscando novos métodos de negócios com foco na ecologia, portanto, devido à ética positiva do mercado, diferentes empresas estão implementando métodos relacionados à responsabilidade social corporativa (RSC).

Com o surgimento de novas posições sociais, gerou-se novos conceitos de discussão na mídia. Produziu programas de TV, revistas profissionais sobre temas de pesquisa e muitos anúncios com foco em questões sociais e ambientais. A mídia e as empresas trabalham juntas para fornecer materiais aos consumidores que buscam aprendizado e uma experiência de compra mais complexa (TAVARES; FERREIRA, 2012).

Os produtos verdes estão inseridos cada vez mais no dia a dia da sociedade, fazendo com que essa prática de consumo seja disseminada por todo o mundo. Prova disso é que segundo Ottman (2012) mesmo em tempos de crise o mercado verde continuou com um expressivo crescimento de venda, pois os consumidores já visualizam os benefícios que eles geram para sua saúde, para economia e claro para o planeta.

Esses produtos apresentam as mesmas características e funções de produtos “normais” que normalmente provoca algum dano durante o seu processo para o meio ambiente. Dessa forma os produtos verdes se destacam por possuírem características

semelhantes aos “normais”, mas que reduzem os impactos ambientais através de algumas atitudes como embalagens biodegradáveis (SILVA et al, 2008).

Segundo Queiroz, Domingues e Abreu (2003), os produtos com atributos verdes são vistos como diferenciados no mercado. Pois por ser algo vendido como ecológico, agrega um maior valor a esse produto, mostrando para o consumidor que a marca está atenta ao processo de produção do produto e seu ciclo de vida, como a utilização de tecnologias limpas, uso racional de recursos naturais, gestão de embalagens e certificações ambientais.

Por meio de uma projeção de melhoria contínua é possível que os produtos verdes concebam para a marca uma vantagem competitiva, fazendo com que a marca invista cada vez mais no desenvolvimento de produtos ecológicos (SILVA et al, 2008).

Para Silva et al (2008) a sociedade de consumo está cada vez mais reflexiva sobre as atitudes das marcas em relação ao processo de produção dos produtos e quais impactos essa ação está causando sobre o meio ambiente. Dessa forma, está cada vez mais tendo conscientização da sua importância na decisão no processo de compra sobre determinado produto, tendo como objetivo diminuir as práticas que danifiquem o meio ambiente.

Muito mais que salvar o planeta, os atuais consumidores adquirem produtos de marcas com práticas mais ver para o seu próprio bem-estar, como uma saúde melhor, por gastar menos ou ainda por um obter um melhor custo-benefício com esses produtos (OTTMAN, 2012).

Atualmente, mesmo com as constantes propagandas, livros e artigos que são publicados sobre o marketing verde, a sociedade ainda associa o termo a promoções ou publicidade de produtos com características ambientais. Polonsky (1994) comenta que por mais que os termos como amigo do ambiente, não testado em animais, reciclável e entre outros sejam muito usados como um fator apelativo nas propagandas o marketing verde não envolve somente esses temas, ele é um conceito muito amplo e pode ser aplicado para bens de consumo, bens industriais e até serviços.

Assim, o marketing verde integra uma série de atividades como a modificação do produto, alteração no processo de produção, alterações na embalagem, bem como modificação na publicidade (POLONSKY, 1994).

As empresas estão cada vez mais se atentando ao branding que é o gerenciamento de marca, em nível de comercialização do produto, o *brand equity* valor de marca.

Se as empresas dos dias atuais souberem atender com excelência seus atuais clientes verdes, obterão um maior lucro e representatividade entre as demais concorrentes, pois o mercado verde está se fortalecendo cada vez mais, fazendo com as marcas sintam a necessidade de incluir esses valores. Ottman (2012) diz que além do planeta e os consumidores as empresas também saem no lucro por obterem uma economia de seu capital e ainda selecionarem os melhores profissionais do mercado que compactuam com princípios e valores da marca, fazendo com que eles não busquem por novos mercados.

A prática do marketing verde está sendo um diferencial tão grande que empresas já consolidadas no mercado e que antes não se importavam com esse segmento estão percebendo a grande oportunidade de crescimento que o mercado verde e sustentável oferece. Portanto, é importante que ela comunique aos seus clientes suas novas práticas através dos seus canais de comunicação, fazendo com que eles aprendam as vantagens que seus produtos oferecem ao meio ambiente (OTTMAN, 2012).

Devido ao fato do nosso meio ambiente estar se deteriorando com o passar dos anos e principalmente pelo aumento das queimadas, o verde passou a tocar as pessoas, fazendo com que não seja um marketing somente com a intenção de venda e sim uma compra e venda consciente.

Em vista desse cenário, as empresas estão buscando ser a porta-voz do mercado verde para os seus atuais e futuros consumidores, pois a marca que agir dessa forma só terá vantagens em relação aos seus concorrentes. Pois os clientes influenciadores buscam fazer parcerias com marcas que têm os mesmos valores que o seu e que sejam verdadeiras com a sociedade, mostrando sua real contribuição para o planeta (OTTMAN, 2012).

Ottman (2012) comenta que alguns anos atrás os profissionais de marketing verde achavam que o único motivo da sociedade se preocupar com meio ambiente se dava por notarem que o planeta estava sendo gravemente afetado. Já atualmente, esses profissionais verificam que a maior preocupação das pessoas é em como suas futuras gerações sobreviveram nesse planeta que está sendo destruído, afinal o planeta não irá desaparecer e sim as condições de vida humana.

Os atuais consumidores verdes estão sempre ativos e questionando marcas, por terem grande força através de grupos ativistas, estão sempre desmascarando marcas que agem de maneira incorreta com as práticas sociais e do meio ambiente.

Eles analisam o processo por um todo, desde um estilo de trabalho abusivo, o exagero das embalagens nos produtos, o uso em excessos de conservantes, até a falta de atitudes verdes que afetem o meio ambiente. O problema é que muitas vezes essa opinião negativa, dificilmente vai sair da cabeça do consumidor.

Devido às circunstâncias dos consumidores não esquecerem o descaso de algumas marcas com o meio ambiente e a sustentabilidade, Ottman (2012) comenta que os consumidores atuais se distinguem dos anteriores, pois com avanço da tecnologia, hoje estão mais próximos das marcas, podendo exigir seus direitos e fazer suas reclamações.

Para Calormarde (2000) cada consumidor possui uma percepção de valor, pois ela pode variar dependendo da sua cultura, costumes, valores e experiências. Portanto, o valor dado para um produto verde deve refletir no valor agregado que o consumidor tem pela sustentabilidade, pois esse é um dos principais fatores no processo de decisão de compra.

Por mais que muitos ainda questionem os altos valores do mercado verde, os atuais consumidores desse mercado estão sempre preparados a pagar mais por um produto verde ou sustentável. Quando os empreendedores são questionados por trabalharem com produtos de valores mais elevados que os demais, sempre conseguem mostrar a seus clientes as altas tecnologias por trás do processo, os melhores ingredientes e todo o trabalho de pesquisa por trás do processo. (OTTMAN, 2012).

Além dos custos com pesquisas, Dias (2007) pontua a necessidade de realizar grandes investimentos com a comunicação, pois é necessário que ocorra uma compreensão do consumidor sobre o produto que lhe está sendo ofertado, mas conforme seu cliente for entendendo a dinâmica e importância dos produtos esses custos vão se reduzindo pois, seu público-alvo já estará fidelizado, mas isso não significa não acabar com as promoções, pois é necessário estar constantemente lembrando o consumidor das vantagens dos produtos sustentáveis, para que esses atributos estejam frescos em sua memória na próxima compra.

Para os clientes que ainda não são fidelizados, por não terem essa sensibilização com o meio ambiente é necessário que a marca invista um alto capital

em estratégia de promoção, pois modificar um comportamento do consumidor que já se tem por anos, é um processo extenso e demorado. Dessa forma, é importante que a marca mostre a origem, a importância desse produto e os benefícios que ele gera para o meio ambiente (SILVA et al, 2008).

Outro fator importante de valor é que em regiões mais prósperas onde a população possui um entendimento a respeito das questões ambientais os preços as vezes um pouco mais altos dos demais produtos, não possuem tanta influência na hora da compra e ainda, por evidenciarem características sustentáveis possuem uma maior possibilidade de venda (DIAS, 2007).

Mediante aos altos valores, os consumidores criam maiores expectativas por esses produtos, esperando que as marcas realmente entregue o que prometeu ou ainda mais, pois para os consumidores verde não basta o produto ser muito bom, uma nova dimensão de qualidade foi criada que é a preocupação com o meio ambiente.

Uma boa estratégia de marketing verde tem que estar presente durante todo o ciclo de vida do produto, inclusive no fim quando resta apenas alguns resíduos a serem descartados pelo consumidor e coletados pela empresa a fim de dar o destino correto para esse material (DIAS, 2007).

De acordo com Ottman (2012), devido ao grande número de problemas ambientais, sociais e econômicos que o mundo está enfrentando nos últimos anos, os consumidores estão segmentando quais dessas áreas são mais importantes para eles. Portanto, os consumidores meticolosos estão sendo divididos em quatro grandes grupos que são os recursos, a saúde, os animais e a natureza.

Os investidores contemporâneos estão buscando cada vez mais por empresas que oferecem um menor risco para eles. Muitos já têm um perfil socialmente responsável e buscam por empresas que tenham essa forma de pensar, segundo Ottman (2012), pois para ele transmitir uma preocupação com a sustentabilidade pode melhorar a igualdade empresarial.

Portanto, o marketing verde das empresas surgiu para ser um diferencial entre elas, mas atualmente mostra que é um marketing necessário, para mostrar seu posicionamento diante de questões polêmicas, muito debatidas na sociedade.

Vale lembrar que além do marketing verde, a empresa acaba adotando o marketing social também, pois a preservação do meio ambiente também faz com que muitos tenham melhores condições de vida sem que ocorram catástrofes ambientais.

O marketing social adota um ponto de vista diferente e define o marketing verde como o desenvolvimento e a comercialização de produtos destinados a minimizar os efeitos negativos sobre o meio ambiente. Em contraste com a perspectiva do comércio, a orientação social reconhece os custos do pré e pós-consumo para o meio ambiente. (DAHLSTROM, 2010, p. 05).

O marketing social, assim como o marketing verde seguem os conceitos do marketing 3.0 proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), em que os valores humanos ganham destaque nas ações das empresas.

4. O MARKETING NA ERA DIGITAL

O marketing digital veio para aproximar ainda mais o cliente da empresa, de modo que hoje ambos têm informações suficientes um do outro. Segundo a autora Gabriel (2010, p. 105) a multiplicação de tecnologias e plataformas digitais proporciona um contexto abundante para as inúmeras ações de marketing. A probabilidade de estimativas que a esfera digital possibilita também é um grande benefício comparado com os ambientes materiais, tangíveis – o digital permite sincronicidade.

O marketing digital se tornou um método para acrescentar na comunicação integrada, fazendo com que se desenvolva melhor o trabalho de formulação de planos estratégicos para a posição da empresa no mercado. Por meio desse componente de mídia, a imagem da marca pode ser mantida, mas para isso, a marca deve monitorar todos os seus canais na internet, pois os consumidores compartilham suas visões, ideias e experiências e se mantêm consistentes a cada dia. Ao expressar suas opiniões, eles também procuram estudar a opinião de outros consumidores, que podem recomendar, reclamar ou encorajá-lo a experimentar um determinado produto.

Cruz e Silva (2014), afirmam que hoje em dia, as organizações que usam o marketing digital como estratégia podem expandir o número de clientes ao comercializar seus produtos ou serviços na Internet. O marketing digital pode ser implementado não apenas para atrair clientes, mas também para usar a tecnologia para promover os produtos e serviços fornecidos pela organização.

A diferença do marketing tradicional para o digital está na forma de divulgar a imagem da empresa, pois utiliza a internet como meio. Gabriel (2010, p. 104) afirma que “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”. O Quadro 1 mostra exatamente essa relação entre as estratégias de marketing utilizadas, sua aplicação no marketing digital, suas ações táticas e operacionais e as tecnologias e plataformas empregadas em cada uma.

Quadro 1 - O marketing e a internet.

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações Públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo do marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, etc.
Marketing direto	E-mail marketing	<i>Newsletter</i> Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e Propaganda	Marketing Viral	Postagem de vídeos	Redes sociais Youtube <i>Widgets</i>
Marketing de guerrilha		Animações e músicas Publicações de <i>widgets</i> ¹	Virais
Publicidade e propaganda - <i>Branding</i>	Publicidade on-line	<i>Banners</i> Podcast e vídeo-cast <i>Widgets</i> Jogos on-line	Sites e blogs Mídias sociais Google Adwords
Pesquisa de mercado - <i>branding</i>	Pesquisa on-line	Busca e <i>clipping</i> Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes sociais <i>Clipping</i>

Fonte: Adaptado pela autora, a partir de Torres (2009)

No quadro 1 estão descritas seis das sete ações estratégicas do marketing digital, que se centram no comportamento do consumidor e definem as atividades a serem executadas, ou seja, ações táticas, e as operações técnicas ou de ação a serem implementadas por meio dessas estratégias.

Segundo Torres (2009) para melhor aplicabilidade do marketing digital, seis ferramentas estratégicas devem ser aplicadas, tais como: marketing de conteúdo,

¹ Componentes que podem ser usados em computadores, telefones celulares, tablets e outros dispositivos para simplificar o acesso a outro programa ou sistema. Eles geralmente contêm janelas, botões, ícones, menus, barras de rolagem e outras funções.

marketing de mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, pesquisa on-line, publicidade on-line e monitoramento, conforme abaixo estão descritas:

- Marketing de conteúdo: é composto por dois elementos básicos na *web*, que é o conteúdo do site e o seu mecanismo de pesquisa. Dessa forma, é necessário que o conteúdo seja planejado e rico em informações, pois o site é o contato inicial entre a empresa e consumidor conectado;
- Marketing nas mídias sociais: refere-se a sites na Internet que permitem a criação de conteúdo colaborativo em diferentes formatos, interação social e compartilhamento de informações. Como os blogs e as mídias sociais, que permitem aos internautas a comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento;
- E-mail marketing: essa forma de comunicação chegou junto com a internet. Com o e-mail marketing foi recolocado a comunicação pessoal e corporativa, sendo por longo período a identidade dos indivíduos na rede. As empresas adaptaram a antiga mala direta para o e-mail, formando essa ação estratégica, tentando garantir que a correspondência chegasse ao consumidor. Infelizmente, a taxa de retorno final dessa estratégia é muito baixa em comparação com o número de e-mails enviados, por isso é necessário enviar muitos e-mails para obter um resultado mediano;
- Marketing viral: Com o desenvolvimento das mídias sociais, a comunicabilidade na rede torna-se cada vez mais rápida e o efeito boca a boca é potencializado por ser um local que tem milhões de pessoas conectadas e com diversos tipos de pensamentos. Assim, se cria uma constância que difunde a comunicação por milhões de pessoas de forma rápida e fácil, por isso se é denominado de marketing viral, porque uma situação semelhante ocorre quando você é infectado por um vírus;
- Pesquisa on-line: todo o conteúdo publicado na Internet acaba se tornando permanente, assim o seu uso acaba proporcionando que se realize pesquisas mais elaboradas e com um valor um pouco abaixo que o habitual, fundamentadas em testes ou entrevistas. Torna-se necessário verificar a opinião das pessoas sobre os tópicos que foram resolvidos e comentados. Como forma de promover essa estratégia, pesquisas online podem ser realizadas por meio de programas de computador chamados de robôs ou "*spiders*"²;

² Programas usados por mecanismos de pesquisa para navegar automaticamente na internet e baixar conteúdo da web.

- Publicidade on-line: iniciou-se com a publicação de anúncios em banner nos sites, copiando o modelo publicitário veiculado em mídias externas (como outdoors e impressos). Ao longo dos anos, além do surgimento de novas tecnologias, os banners publicitários também obtiveram animação, interação, som, vídeo e outros recursos;
- Monitoramento: através da aplicação do marketing digital é possível que as empresas consigam medir seus resultados, portanto o monitoramento é uma ação estratégica que integra os resultados de todas as demais ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo analisar os resultados e possibilitar mudanças, buscando sempre a melhoria.

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.

Com a chegada da internet as pessoas puderam ter acesso às informações que aconteciam no mundo de forma espontânea. A internet trouxe para os consumidores a facilidade e agilidade nas informações que ele busca sobre uma marca ou produto.

O que deu início a esse acontecimento foi o alto número de pessoas se comunicando através dos blogs para obter informações de diversos temas e expressarem suas opiniões. Através disso, as empresas viram a importância desse meio de comunicação com o cliente e a importância de ter um contato direto (SOUZA; OLIVEIRA, 2016).

Esse avanço da informação fez com que as empresas ficassem atentas para a necessidade dos seus clientes encontrarem informações de maneira rápida e fácil, o que fez com criassem sites com todas as informações necessárias para os clientes com abas como “Quem somos?”, “Nossos produtos” e “Entre em contato conosco”, que demonstram a preocupação de apresentar a marca para o cliente e que está sempre disposta a ajudar (TORRES, 2009).

Dessa forma, as pessoas puderam assumir o controle da informação, de forma que a sociedade é capaz de ter acesso à informação, mas também gerar o conteúdo para que outras pessoas tenham acesso, segundo Torres (2009), apenas as grandes empresas e fontes de notícias tinham o poder de realizar.

Pode-se dizer que o marketing digital ainda é um termo novo na sociedade, em que está em constante processo de evolução, mas já é um grande instrumento de

consolidação da marca, mostrando a potência que tem sobre o mercado, conectando pessoas, fidelizando clientes e conseqüentemente atingindo grandes resultados não vindo apenas para mudar os negócios e sim a sociedade como um todo (SOUZA; OLIVEIRA, 2016).

Para muitas empresas, o marketing digital ainda é o principal diferencial competitivo do mercado, pois ao focar no público-alvo, estratégias específicas de marketing podem ser formuladas para tornar seus consumidores fiéis à marca. Essas ações acabam agregando um maior valor à marca e estabelecendo uma conexão emocional com seus clientes, através de publicações constantes em suas mídias sociais, da publicidade institucional e das ações promocionais, proporcionando maior visibilidade e interação com os internautas (LEME; GHISLENI, 2013)

Outro fator importante que distingue o marketing digital do marketing tradicional é que o investimento financeiro proporcionado pelo marketing digital é muito inferior ao do marketing tradicional, que normalmente precisa ser realizado nos meios de comunicação de massa. Com isso, as empresas estão cada vez mais aparecendo no ambiente digital, por ser um meio de comunicação que permite às empresas de realizar muitas postagens que rapidamente se espalham entre os usuários das mídias sociais (LEME; GHISLENI, 2013).

Na atualidade, o consumidor faz parte da organização, pois o marketing digital fez com que as empresas aguardassem pelo *feedback* do seu consumidor através das mídias sociais. Dessa forma, a comunicação passou a ser mais ampla, fazendo com que novos princípios fossem colocados em prática, conforme as necessidades apresentadas pelos consumidores (SOUZA; OLIVEIRA, 2016).

Torres (2009) diz que as mídias sociais fizeram que as pessoas criassem o seu próprio conteúdo e se conectassem com pessoas que possuem o mesmo pensamento e interesse que os seus, assim a internet não foi apenas um avanço tecnológico, mas sim uma mudança de paradigma, onde não há mais uma separação de níveis e de funções, havendo acesso e liberdade para se expressar e compartilhar as informações que acharem pertinentes, fazendo com que nada mais seja exclusivo e sim acesso para todos.

A internet deixou de ser a terra das corporações ponto.com, a rede de computadores, o repositório de informações, como uma grande biblioteca. A internet se transformou, pela ação do próprio consumidor,

em uma rede de pessoas, uma mistura de escola, parque de diversões e festa, algo com uma grande colmeia. (TORRES, 2009, p. 25).

O consumidor mudou o seu modo de compra de forma tão rápida que muitos estão tentando se adequar até hoje. Antes os consumidores tinham a necessidade de ir até uma loja física para realizar uma compra e ter várias lojas físicas significava que você teria muito mais consumidores do que uma marca que só tinha uma. Atualmente, mesmo que não se tenha nenhuma loja física, pode-se sair na frente de muitas outras, se houver uma estratégia de marketing on-line estruturada (TORRES, 2009).

Foi possível de se ver essa mudança de comportamento atual, durante a pandemia da COVID – 19, em que houve grande parte da sociedade passou a realizar compras de forma on-line e até mesmo os que tinham um certo medo de comprar nesse meio acabou se arriscando, com isso o e-commerce acabou ganhando força e passando uma maior credibilidade para os consumidores (SEBRAE, 2020).

Apesar das pessoas começarem a realizar mais compras na internet, ainda acaba gerando aquela dúvida na hora de realizar a compra, por não ter um contato físico com o produto, por isso é necessário que as marcas tenham um posicionamento nos seus sites e mídias sociais, para que, por mais que o consumidor não tenha contato com o produto, ele possa obter as informações necessárias e tome a sua decisão de compra. É nesse momento também que o cliente recorre aos comentários de outros consumidores, para avaliar a qualidade do produto e se realmente atende aos seus interesses, gerando assim uma troca de informação entre clientes, mas também um feedback espontâneo para a empresa. (SOUZA; OLIVEIRA, 2016).

Nos dias atuais é possível observar que o número de pessoas conectadas à internet cresce a cada dia, portanto torna-se indispensável uma comunicação direta com seus consumidores através desse veículo, onde é possível alcançar uma maior proximidade e passar uma maior confiança de seus produtos. Adolpho, 2012 apud Mendes, 2013 afirmam que a internet não é somente uma rede de computadores interligadas, e sim uma rede de pessoas, possibilitando com que ocorra de forma mais fácil um relacionamento entre elas.

Os estudos de Reid (apud RECUERO, 2009) comprovam que existem dois tipos de interação social nos meios digitais, um sendo síncrona e o outro assíncrona. A comunicação síncrona faz com que tanto emissor quanto o receptor estejam on-line na troca de interações, pois ambos têm uma expectativa de resposta instantânea, já

a comunicação assíncrona não espera uma resposta imediata, o emissor entende que por esse canal de comunicação provavelmente irá demorar algum tempo para ser respondido, mas pode ocorrer de seu receptor estar *on-line* no momento em que receber a interação e já responder à mensagem, mas isso não é a normalidade desses canais de comunicação (RECUERO, 2009).

A maioria das mídias sociais já conseguem oferecer a seus usuários os dois meios de interação, se não for um chat direcionado para alguém, pode se considerar que a maioria das interações são assíncronas, podendo ser visualizadas somente quando seu receptor quiser desfrutar daquela mídia social, onde conseguirá interagir com as postagens há alguns segundos ou até mesmo, dias, meses e anos.

As mídias sociais estão tendo cada vez mais relevância, de modo que a imprensa vem utilizando muito desse meio de comunicação, através dos blogs e publicações em diversas mídias sociais para produzir matérias jornalísticas de conteúdo. Para Torres (2009, p.114) “o conteúdo coletivo e colaborativo tem absorvido fatias significativas da audiência dos meios de comunicação”.

Com as mídias sociais foi possível se obter grandes mudanças até mesmo no âmbito de grandes ditadores que antes reprovavam as mídias e deixavam de ser veiculadas apenas o que lhes favoreciam. Atualmente chega a ser impossível conterem uma informação, pois as notícias já circulam como se as pessoas estivessem presentes no local, principalmente com o fenômeno das *lives*, onde é possível visualizar o que está acontecendo ao vivo, independentemente de onde estiver (TORRES, 2009).

As transformações digitais fizeram com que consumidores mudassem sua forma de se relacionar com as marcas e principalmente sua forma de compra. Ainda que a marca Natura tenha diversas campanhas de marketing inovadoras para conquistar seu público-alvo, o seu maior diferencial está na forma em que a marca entende seus clientes e preocupações, seguindo sempre seus princípios e valores independente de sua estratégia de marketing.

5. A MARCA NATURA E A SUA COMUNICAÇÃO

Natura Cosméticos é uma empresa do ramo de produtos de higiene pessoal, perfumes e cosméticos do Brasil e presente também na América Latina. Sua cultura corporativa gira em torno da valorização dos relacionamentos, orientando as práticas de negócios no desenvolvimento sustentável e buscando sempre influenciar a sociedade, para que ocorra a consciência das pessoas sobre o uso responsável e dos ativos da biodiversidade. A empresa conduz seus negócios com uma proposta de valor por meio do modelo de negócios de venda direta, gerando e distribuindo receita para aproximadamente 1,2 milhão de consultoras (NATURA, 2010)

A marca iniciou suas atividades no dia 28 de agosto de 1969, pelo fundador Antônio Luiz da Cunha Seabra em uma pequena loja na rua Oscar Freire, em São Paulo. Seu nome de fundação era Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaout Ltda, devido a sociedade de Antônio Seabra com Jean Pierre, e em pouco menos de 1 ano após sua inauguração a empresa passou a se chamar Natura, pelo seu alto número de ativos vegetais na composição dos cosméticos (IBC, 2019).

Desde o início, Seabra pretendia fazer com que a marca tirasse da sociedade a intenção de utilizar cosméticos com a intenção de ter uma aparência jovem para sempre, de forma que em cada fase da vida a pessoa é capaz de transmitir uma beleza diferente (FERNANDA, 2010).

Para a marca, o conceito de beleza é muito amplo, buscando eliminar qualquer preconceito ou manipulação que possa surgir sobre esse tema. Sendo assim, a Natura acredita que a longevidade de uma empresa está intimamente relacionada à sua capacidade de contribuir para o desenvolvimento da sociedade, principalmente no âmbito social e sustentável (NATURA, 2011b).

Pode cuidar da pele e salvar a pele ao mesmo tempo? Pode fazer uma floresta ficar maior em vez de menor? Uma marca de beleza pode fazer muita coisa pelo mundo. Porque não dá pra ficar de braços cruzados. Tem que buscar um jeito novo de produzir. Tem que abolir ingredientes que não são bons. Não pode fazer testes em animais. Tem que diminuir os resíduos. Compartilhar as riquezas. Propor diálogos. Aproximar fronteiras e abrir o coração. Uma marca de beleza tem que fazer de tudo para deixar o mundo mais bonito (NATURA, 2019, p.13).

A empresa busca sempre se apresentar por meio de relatórios e processos transparentes, reconhecendo os próprios erros e metas não alcançadas para sempre

se manter em uma melhoria contínua (NATURA, 2011b).

Em meados da década de 1980, a Natura passou a entender melhor o meio ambiente e suas necessidades e, como forma de contribuir com a redução na produção de resíduos, lançou de forma pioneira a opção de produtos refil. Como resultado dessa iniciativa, na década de 1990, a empresa passou a realizar o controle ambiental regular das atividades por meio da análise de impacto ambiental em todos os aspectos litígio (NATURA, 2011a).

Com isso, a Natura começou a buscar por fornecedores que também tivessem uma preocupação com o meio ambiente, então no final dos anos 90 passou a buscar por fornecedores que trabalhassem com matérias-primas legais (NATURA, 2011a).

Segundo Macedo (2010) em 1999 o crescimento da Natura se encontrou abaixo do esperado, foi então que a empresa viu que seria necessário inovar. Com isso, a empresa passou a implantar um novo posicionamento de marketing, uma nova logomarca e um novo site. Desta forma, a empresa passou a tratar seu posicionamento como a “razão de ser”, que se trata de um comprometimento com o “Bem-estar/ Estar Bem”, frase essa que acompanha a logo, como forma de que seus consumidores entendem que o objetivo da empresa é o de ter uma “relação empática, bem-sucedida prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte e com o todo” (NATURA, 2011b).

Juntamente com essa reformulação, sua visão e valores também passaram a ser mais enfatizados e a empresa passou a ter ainda mais responsabilidades sociais e ambientais. Então, nos anos 2000 a marca lançou a linha Natura Ekos, na qual a marca faz o uso em seus produtos de ativos da biodiversidade brasileira, como forma de exercer o marketing verde em sua comunicação. Ribas e Smith (2006, p. 5) afirmam que a empresa “é pioneira em utilizar o Marketing Ambiental como fator de educação ambiental para seus consumidores, principalmente através de campanhas como a do refil, por exemplo”.

Segundo Galhardi (2012), a linha Ekos, faz com que a empresa capacite as comunidades locais para que realizem a extração e o cultivo sustentável das matérias-primas que a empresa necessita. Com isso, a empresa tem contribuído para a proteção do meio ambiente e proporcionando melhores condições de trabalho para caboclos, índios e sertanejos, que ainda sofrem com alguns preconceitos e acabam sendo tratados como mão de obra escrava.

A preocupação da marca com meio ambiente como um todo parou de realizar

pesquisas que fossem necessárias realizar testes em animais desde 2003 como forma de protegê-los, prática que só foi virar uma preocupação pela sociedade em meados de 2015 (NATURA, 2011a).

A marca possui parceria com 25 comunidades, que são responsáveis por fornecer insumos da biodiversidade brasileira de maneira sustentável. Nesse caso, a Natura não se limita à cooperação empresarial entre compradores e clientes, mas mais do que isso, a marca busca emergir na vida dessas comunidades como forma de levar desenvolvimento à região, como capacitação profissional para os produtores, mas sem que se perca a produção sustentável (NATURA, 2010).

No ano de 2007, a empresa implementou o Programa Carbono Neutro, com a finalidade de reduzir suas emissões de gases do efeito estufa em 33% e as que não pudessem ser reduzidas por completo a empresa se comprometeu em neutralizadas, no período de 5 anos. Na mesma época as embalagens de todos os produtos passaram a ter uma tabela ambiental, para que seus consumidores tivessem consciência do cuidado que a marca tem com o meio ambiente (NATURA, 2011a).

Através dessas atitudes a Natura espera ser reconhecida por pessoas que tenham a intenção de construir um mundo melhor para as futuras gerações e assim criar laços com seus consumidores, fazendo amizades e valorizando as individualidades de cada pessoa (NATURA, 2011b).

A Natura atua de forma sustentável e busca sempre desenvolver novos processos para reduzir o impacto no meio ambiente, pois se preocupa com as necessidades ambientais e sociais que o mundo vive, incluindo mudanças climáticas, limitações de recursos naturais e até desigualdades sociais (NATURA, 2011b).

A parte básica do processo de gestão da Natura se reflete na sua responsabilidade social, que pode ser observada na seleção de seus fornecedores, buscando entender a origem das matérias-primas vendidas, o desenvolvimento dos produtos e a realização de projetos sociais para a sociedade (NATURA, 2011b).

A filosofia difundida pela marca está baseada na cadeia de relacionamento da vida e seus valores estão na ideia de que tudo é interdependente, por isso a empresa valoriza os relacionamentos para cultivar a solidariedade e a paz. Segundo sua doutrina, a marca acredita que o ser humano está sempre em constante evolução, como também as corporações e a sociedade como um todo, buscando sempre o desenvolvimento e um comprometimento com a verdade. Sendo assim, a marca destaca que o humanismo é seu principal valor, pois trata as pessoas e entende que

cada um tem suas particularidades, o que os torna únicos (NATURA, 2011b).

O despertar sobre um atendimento mais individualizado para cada consumidor se deu origem no dia da inauguração da loja, onde Seabra estava na porta entregando rosas brancas junto com uma mensagem, a partir daí começou a se pensar em consultoras e hoje já se tem cerca 1,7 milhões espalhadas pelo Brasil e alguns países da América do Sul (IBC, 2019).

No Brasil a marca é espelho para muitas outras empresas quando se fala de sustentabilidade, pois a cultura de preservação e consciência ambiental sempre estiveram presente na corporação fazendo com que ela fosse pioneira em várias diversas ações de sustentabilidade, como por exemplo, através de refis para suas embalagens, não realizar testes em animais e principalmente sua preocupação ambiental e social com a floresta amazônica (IBC, 2019).

A revista Mundo do Marketing destacou que o mercado de cosméticos no Brasil, em comparação com outros segmentos de mercado de bens de consumo, teve um crescimento acelerado nos últimos anos. Nesse segmento, os consumidores acabam realizando as compras muitas vezes pelo apelo emocional e de proximidade que as marcas criam, pois muito mais que a venda de um produto acabam vendendo aos seus consumidores um aumento da autoestima (ALVES, 2011).

No ano de 2019 a marca Natura atingiu 50 anos de atividade como a maior multinacional brasileira no setor de cosméticos, também passou a fazer parte do maior grupo global do departamento de beleza a Natura & Co, composto por quatro grandes marcas icônicas no segmento de mercado, comprometidas com um estilo de vida que produza impactos econômicos, sociais e ambientais positivos, sendo a Avon, Natura, The Body Shop e Aesop. O atual CEO do grupo, João Paulo Ferreira afirma que “a criação do grupo só foi possível em função dos resultados significativos que obtivemos nos últimos anos” (NATURA, 2019).

Ao longo do tempo, a marca tem desempenhado um papel ativo nas áreas ambiental e social, protegendo 1,8 milhão de hectares de terras na região amazônica, que está intimamente ligada às mais de 5.000 famílias fornecedoras de insumos para a produção de produtos (NATURA, 2019).

Com o advento da Internet, a Natura percebeu a necessidade de aparecer nessa mídia e lançou o primeiro site em 1996. Com seu novo posicionamento, a empresa vivenciou uma era digital e interativa, e está sempre pronta para oferecer produtos inovadores aos seus clientes (NATURA, 2019).

Para a Natura a sustentabilidade não é apenas um meio de promover a inovação, mas também uma alavanca de criação de valor, que está se tornando cada vez mais evidente no direcionamento estratégico de suas marcas e categorias, sendo condizente com a sua visão (NATURA, 2019). Dessa forma, a marca tem como objetivo 7 pilares estratégicos sendo eles:

1. Fortalecer a preferência, o desejo e o poder da marca;
2. Buscar maior diferenciação e inovação nas categorias e revitalizar a arquitetura de marcas-filhas;
3. Ampliar o poder da nova venda direta, integrando os modelos de consultoria on-line e off-line e melhorando a experiência de compra da consumidora;
4. Expandir a presença *omnicana*³;
5. Acelerar a transformação digital do negócio.
6. Acelerar a entrada em mercados internacionais que permitam crescimento escalável;
7. Adotar modelos inovadores de gestão e organização de pessoas, que viabilizem os negócios futuros.

Dessa forma, o objetivo da marca é transmitir aos seus consumidores, através dos seus canais de comunicação, uma valorização do ser humano, tendo como finalidade gerar emoção e criar vantagens ao longo prazo para a corporação, fazendo com que seus consumidores obtenham confiança e encanto pela marca. Sua comunicação publicitária pode não apenas aumentar essa apreciação, mas também elogiar a linha de produtos, criar uma imagem de alta qualidade e criar uma atmosfera familiar entre as pessoas (GALHARDI, 2020).

³ Integrar todos os canais de contato disponíveis de forma interconectada, para que os clientes que começaram a se comunicar com a empresa por um canal possam continuar a se comunicar por outro.

6. METODOLOGIA

A pesquisa é subdividida em duas fases importantes para obtenção de resultados, sendo necessário primeiro se fazer uma pesquisa bibliográfica e após o estudo dos conteúdos uma pesquisa exploratória com análise de conteúdo.

6.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Foi realizada 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 claro sobre a marca Natura, onde foi estudado a história de cada um dos temas e suas aplicações nessa pesquisa, por meio de consulta no acervo bibliográfico da Biblioteca do Unisagrado, consulta de artigos científicos em base de dados como Scopus, Web of Science, Google Acadêmico, entre outros.

A pesquisa bibliográfica é o estudo preliminar de todo trabalho de pesquisa, que vai desde a identificação, localização e obtenção de bibliografias relacionadas ao assunto até a introdução de textos sistemáticos. Se trata do ponto inicial de trabalhos acadêmicos, é através dela que se obtém informações primordiais para realizar pesquisa, artigo, e tese, pois se estuda algo concreto e já analisado anteriormente por outros autores, onde se tem oportunidade de comentar essas citações e dar sua opinião sobre mesmo tema (STUMPF, 2005).

Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (STUMPF, 2005, p.51).

Desta forma, a pesquisa bibliográfica é de suma importância para que se tenha argumentos durante a fundamentação teórica, sendo embasada por grandes pesquisadores e escritores do tema abordado em uma nova pesquisa. Somente este método de pesquisa não foi suficiente, sendo assim, foi necessário utilizar uma segunda etapa de investigação.

Descobrir o que outros já escreveram sobre um assunto, juntar idéias, refletir, concordar, discordar e expor seus próprios conceitos pode se tornar uma atividade criativa e prazerosa. Divulgar o texto produzido e

saber depois que outros o utilizaram e citaram é ter certeza de que está contribuindo para a ciência e para o conhecimento humano (STUMPF, 2005, p.61).

Além de ajudar um pesquisador a se embasar no tema em que será apresentado, a pesquisa bibliográfica faz com que as pesquisas sejam utilizadas para a evolução da ciência e aprendizado de toda sociedade. Através da nova pesquisa proposta, ainda é possível compartilhar o conhecimento adquirido para que futuros pesquisadores possam utilizá-lo e apresentar novos resultados.

6.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Nas pesquisas de comunicação a análise de conteúdo é essencial para o estudo metodológico da pesquisa, pois é através dela que se investiga tudo o que se passa para que seja possível de se atingir com eficiência a análise daquilo que foi comunicado e analisar os pontos positivos e negativos dessa comunicação.

A análise de conteúdo (AC) menciona um estudo das ciências humanas e sociais, onde seu principal objetivo é a busca de acontecimentos representativos através de inúmeros métodos de pesquisa. Nos dias atuais varia entre dois aspectos, o qualitativo e o quantitativo, conforme o método de pesquisa adotado pelo pesquisador e em muitos casos sendo necessário utilizar os dois (FONSECA JÚNIOR, 2005).

Segundo Fonseca Júnior (2005) a análise de conteúdo possui dois focos, dependendo dos pensamentos e preferências do pesquisador. Podendo dar ênfase tanto no aspecto quantitativo ou qualitativo.

Apesar da introdução da interferência, a empatia pelos números não desapareceu. A adoção do computador na análise de conteúdo é a principal evidência do contínuo interesse pela análise quantitativa. Entretanto, por mais sofisticados que sejam os programas de informática, eles ainda não substituem o papel do analista na formulação da pesquisa e na análise dos dados (FONSECA JÚNIOR, 2005, p.285).

Segundo Bardin (2016) a análise de conteúdo se refere à análise de dados qualitativos de uma pesquisa, de acordo com ela existem 3 polos cronológicos a serem seguidos, sendo eles a pró-análise, a exploração do material, o tratamento dos resultados, a interferência e a interpretação.

Estes três fatores não se sucedem, obrigatoriamente, segundo uma ordem cronológica, embora se mantenham estreitamente ligados uns aos outros: a escolha de documentos depende dos objetivos, ou, inversamente, o objetivo só é possível em função dos documentos disponíveis; os indicadores serão construídos em função das hipóteses, ou, pelo contrário as hipóteses serão criadas na presença de certos índices. (BARDIN, 2016, p.125)

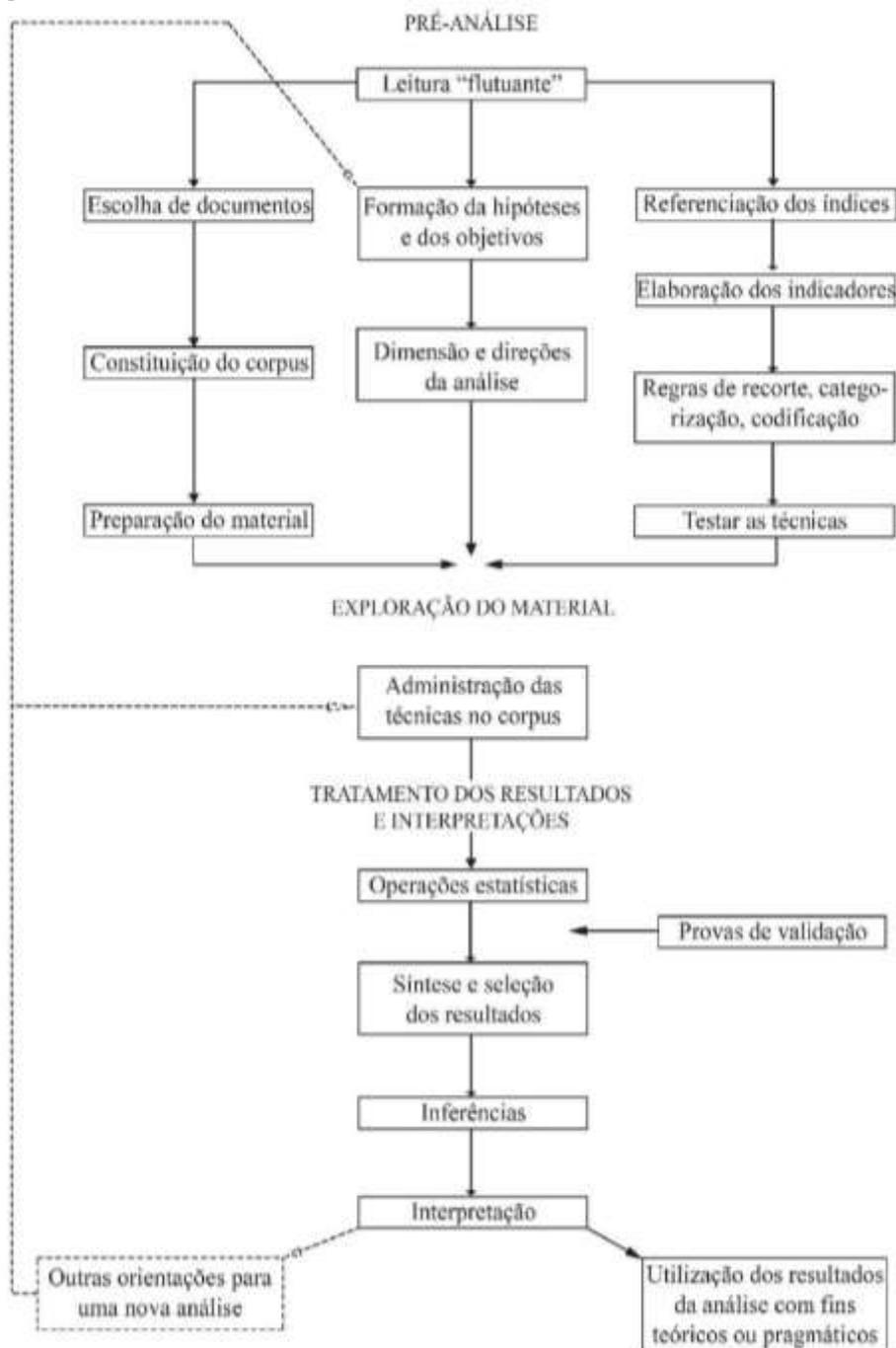
Bardin (2016) afirma que pré-análise é a organização dos materiais, após toda a coleta é necessário avaliar o que é útil e o que não é útil para sua pesquisa, de forma a sistematizar as ideias iniciais.

Ainda conforme Bardin (2016) a exploração do material, também conhecida como codificação é dividida em dois conceitos básicos, sendo um deles a unidade de registro, que se refere a parte específica do material que será analisada e o outro conceito se refere a unidade de contexto, que é onde se encontra a unidade de registro.

Por fim, o tratamento dos resultados é o último pólo a ser analisado onde é necessário realizar a categorização, que faz o agrupamento das informações de acordo com o tipo de pesquisa e o resultado que se espera (BARDIN, 2016).

Segundo o mesmo autor, o desenvolvimento de uma análise de conteúdo, pode ser explicado de acordo com o fluxograma apresentado na Figura 1.

Figura 1 - Desenvolvimento de uma análise de conteúdo



Fonte: Bardin (2016)

Nesta pesquisa foi realizada uma análise de conteúdo da comunicação da marca Natura em uma mídia social denominada Instagram, olhando pelas duas vertentes, qualitativamente e quantitativamente no período de agosto de 2015 até abril de 2021.

Primeiramente, foi realizado um estudo quantitativo, cuja análise é utilizada

para analisar o nível de ocorrência do evento, o que contribui para uma maior absorção do objeto de pesquisa. Esse tipo de método tem um alcance mais amplo e converte as informações analisadas e classificadas em números, mas para coletar as informações de forma objetiva, necessita de um grande número de amostras selecionadas para uma consistente coleta de informações.

Após isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa, onde é possível verificar a existência de acontecimentos, realizando uma coleta flexível de dados por meio de uma pequena quantidade de amostras selecionadas subjetivamente, sendo menos abrangente e mais profunda.

7. ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS MÍDIAS DIGITAIS DA MARCA NATURA

Para melhor compreensão do objeto estudado, foi realizada uma pesquisa exploratória para que se possa conhecer melhor as questões levantadas e aprimorar as informações preliminares da pesquisa.

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa quantitativa a respeito dos números de curtidas e comentários dos seguidores da marca, analisando as postagens realizadas com o conteúdo da Amazônia em relação às demais, a fim de avaliar qual postagem apresenta um maior engajamento para a marca.

Após, utilizou-se como abordagem a pesquisa qualitativa, que teve como objetivo realizar levantamentos de dados e, portanto, compreender o comportamento e a participação do público, avaliando os comentários dos internautas em postagens do Instagram da marca natura a respeito da floresta amazônica, avaliando se a marca responde seus seguidores e como ela interage com eles quando se trata deste tema.

7.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A seguir, é apresentado a marca Natura diante da preservação da floresta amazônica e sua comunicação na mídia social Instagram.

7.1.1 A Comunicação nas Mídias Sociais da Marca Natura

A Natura é a maior multinacional brasileira do setor de cosméticos, foi fundada no ano de 1969, atualmente está presente em 16 estados brasileiros e na Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Estados Unidos, França, Malásia, México e Peru.

Por se tratar de uma grande marca presente no mercado nacional e cada vez mais se expandindo para o mercado internacional, a Natura busca cada vez mais estar tendo uma comunicação clara com seus clientes e colaboradores.

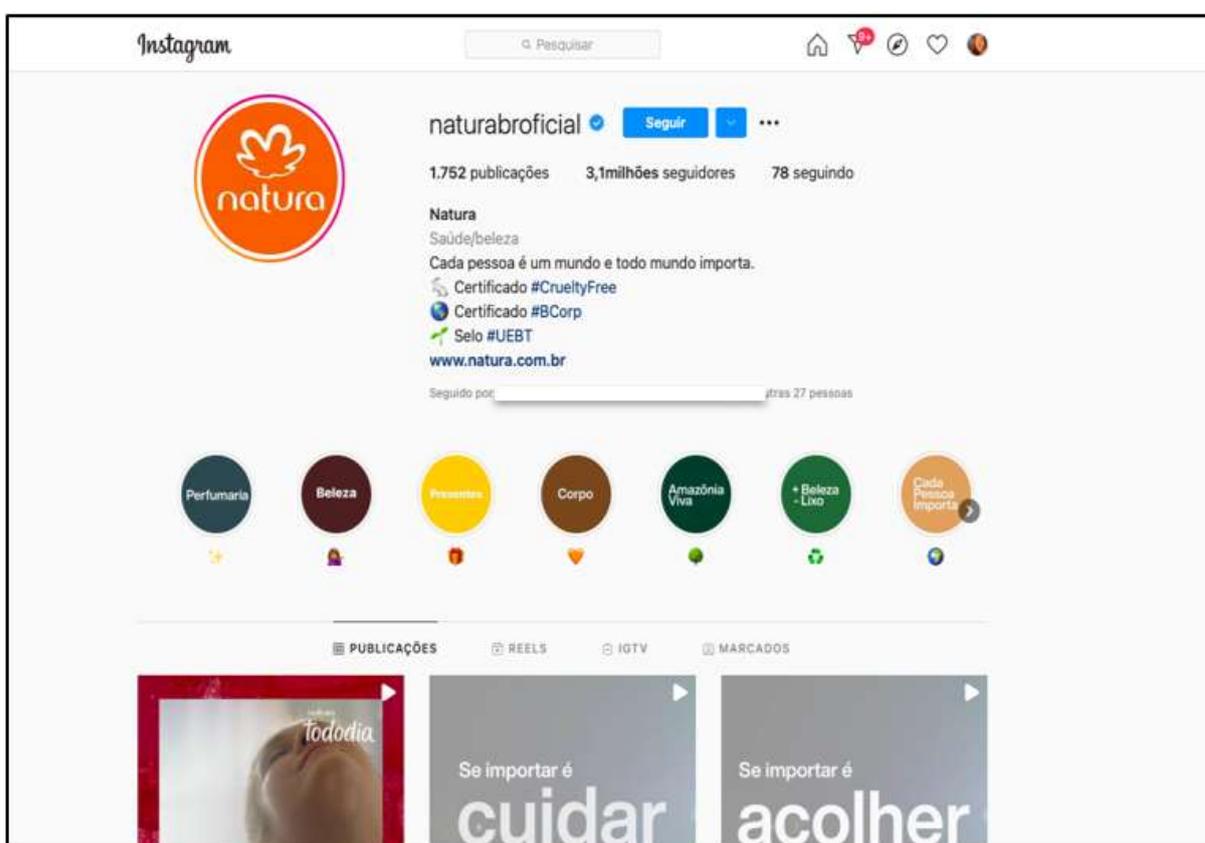
Desta forma, a empresa está presente nas mídias sociais mais utilizadas no Brasil, que segundo o relatório Digital 2021, respectivamente em ordem da mais utilizada é o Youtube, Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn. Em cada uma dessas mídias sociais, a marca se comporta de uma forma, algumas menos formais, outras mais formais (VOLPATO, 2021).

A mídia social que a marca está mais presente, no momento é o Instagram, tendo postagens diárias ou a cada dois dias, além de uma forte presença nos *stories*,

tendo alguns deles já salvos no seu perfil para serem visualizados mesmo após o período de 24h compartilhando.

Até o dia 14 de abril de 2021, a marca possuía 1.752 publicações, 3,1 milhões de seguidores e segue 78 perfis, como observa-se pela Figura 2. No Instagram da Natura, ainda é possível encontrar 22 *reels*, em que a grande maioria deles é realizado por influenciadores digitais e artistas nacionais. Como outra forma de interagir com seus seguidores, a marca também possui 29 vídeos, também com grandes influenciadores digitais, artistas e cantores nacionais.

Figura 2 - Perfil no Instagram da marca Natura



Fonte: Página da marca Natura no Instagram⁴

De forma geral, os assuntos abordados no Instagram da marca, abordam em sua maioria a divulgação de seus produtos, conscientização a respeito da preservação da floresta amazônica, temas a respeito da diversidade social, a propagação de beleza seja ela qual for, sem estereótipos e idades, tutorial sobre a utilização dos produtos, divulgação de campanhas em datas comemorativas, como natal, dia das

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/naturabrofficial/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

mães, dias dos pais, dia das mulheres e demais datas como essas.

A marca também está presente na mídia social Facebook, que foi fundada no ano de 2004, mas só chegou oficialmente ao Brasil em 2007. O objetivo da mídia social é conectar pessoas, criando um mundo mais transparente, buscando trazer uma maior proximidade. Atualmente o Facebook é a maior mídia social do mundo, com mais de 2 bilhões de usuários ativos. Na plataforma, os usuários podem criar um perfil ou uma *fanpage*, interagindo entre si através de "likes", mensagens e compartilhamentos de imagens e textos (CANALTECH, [entre 2010 e 2021]).

No Facebook a Natura possui uma página com 15.175.800 milhões de curtidas e 15.315.465 milhões de pessoas seguindo (Figura 3). Nesta mídia social a marca realiza publicações a cada dois ou três dias em média. São feitas menos publicações, mais voltadas para os produtos, suas utilizações e campanhas publicitárias de datas comemorativas citadas anteriormente e seus produtos.

Figura 3 - Perfil no Facebook da marca Natura



Fonte: Página da marca Natura no Facebook⁵

Através desta rede a marca realiza uma hiperligação com seu site, compartilhando notícias e matérias sobre os produtos. Acessando a página do Facebook também é possível que com apenas um clique o internauta já seja

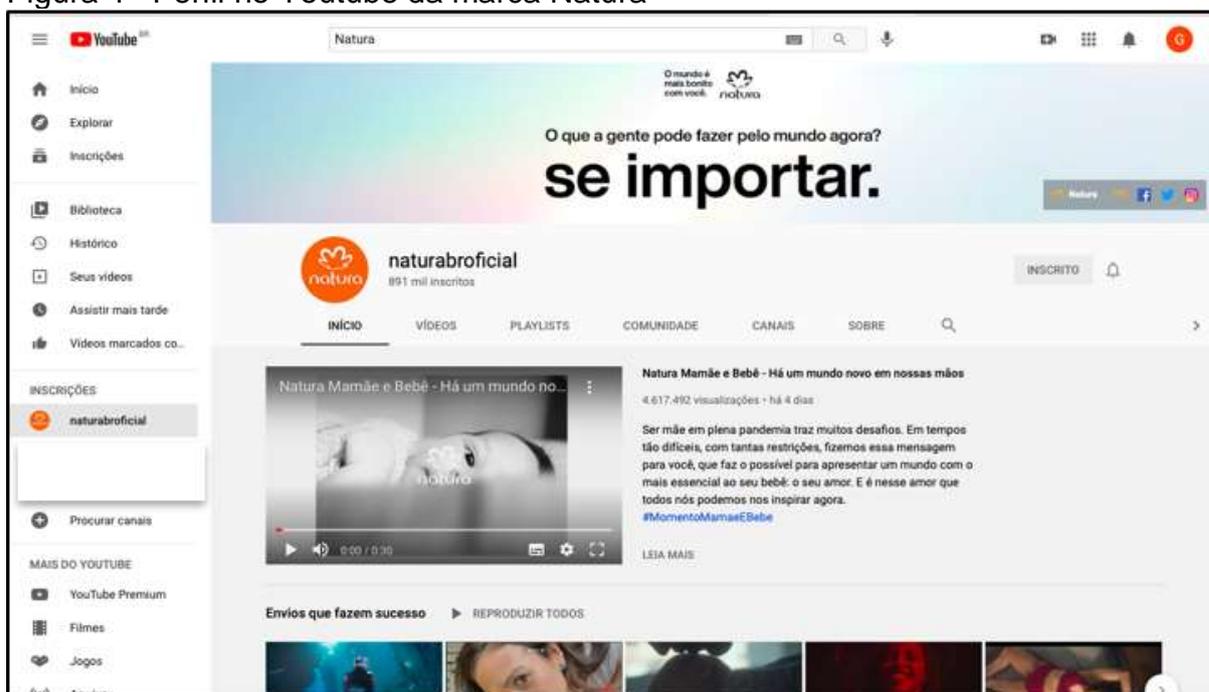
⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/naturabrofficial/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

direcionado para a loja virtual da marca.

Buscando estar presente nas maiores plataformas, a Natura também está presente no Youtube, mídia social que foi fundada no ano de 2005, mas que chegou no Brasil somente no ano de 2007. Segundo o CANALTECH, ([entre 2010 e 2021]) pode-se considerar que o objetivo do Youtube é dar voz aos seus usuários e revelá-la ao mundo, justamente por se tratar de uma mídia social de vídeos e atualmente, já possui aproximadamente 1 bilhão de usuários.

Nesta mídia social a marca possui 891 mil inscritos em seu canal e conta com 392 vídeos postados, divididos em 31 *playlists* e além de seu canal principal a marca ainda conta com mais 3 canais, sendo eles a Rede Natura, Maquiagem Natura e Natura Musical, conforme a Figura 4.

Figura 4– Perfil no Youtube da marca Natura



Fonte: Página da marca Natura no Youtube⁶

Os temas mais abordados nesta mídia social, são a respeito das campanhas institucionais da marca, seja promovendo um produto em específico, como um lançamento, ou a marca como um todo.

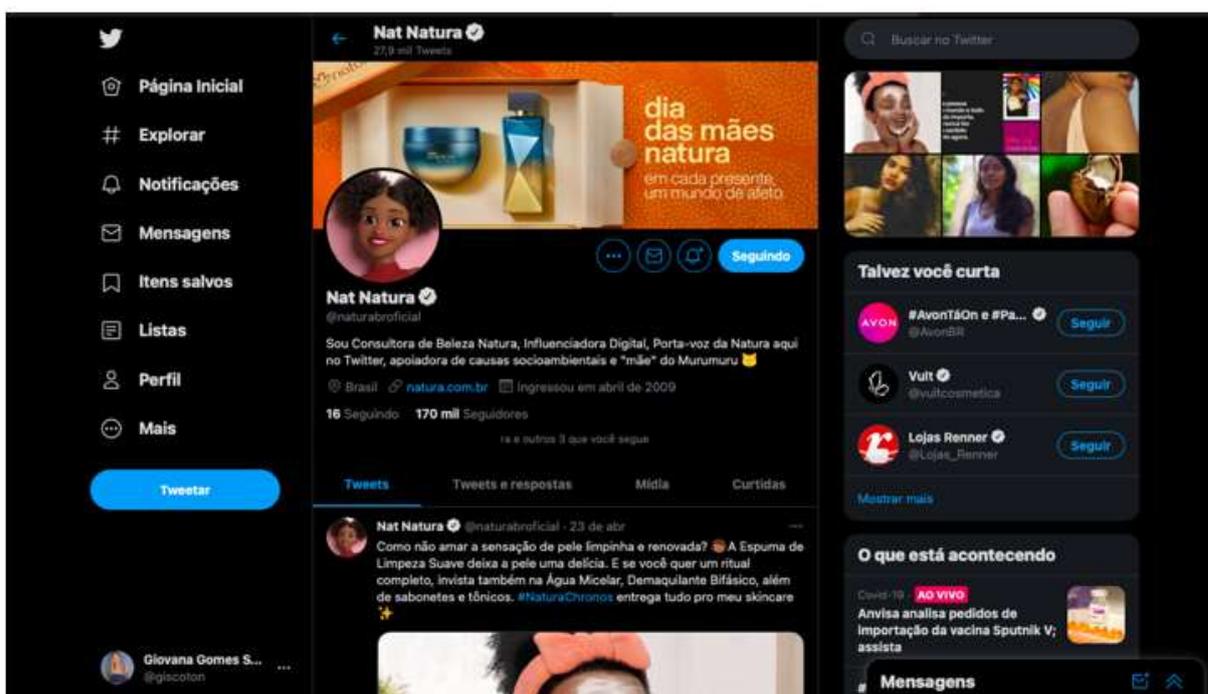
Presente uma mídia social com forte presença do público jovem, a Natura também pode ser encontrada no Twitter que foi fundado no ano 2006, passou a ter

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/naturabemestarem> . Acesso em: 26 abr. 2021.

uma popularidade em 2008, mas sua versão em português só foi lançada no ano de 2009, tendo atualmente cerca de 316 milhões de usuários. A plataforma serve para conversar e compartilhar conteúdos escritos, fotos e vídeos. Além disso, uma de suas principais ferramentas é os *Trending Topics*, onde os usuários têm acesso aos assuntos mais falados do mundo no momento (CANALTECH, [entre 2010 e 2021]).

Na mídia social, Twitter até o dia 26 de abril de 2021 a marca tinha 170 mil seguidores. Através dessa mídia social, a marca consegue se conectar de forma mais informal com seus consumidores e participa das principais discussões e movimentos que acontecem no Brasil e no mundo e acabam repercutindo nas mídias sociais (Figura 5).

Figura 5 - Perfil no Twitter da marca Natura



Fonte: Página da marca Natura no Twitter⁷

No Twitter, a marca é representada por uma assistente virtual, como forma de estar ainda mais próxima de seus consumidores, sendo representada pela Nat. A Nat foi criada no ano de 2019, com o intuito de estar mais próxima do público jovem e hiperconectado, ela é representada por uma mulher negra e apoiadora das causas socioambientais.

Portanto, no Twitter é possível encontrar inúmeras postagens sobre a

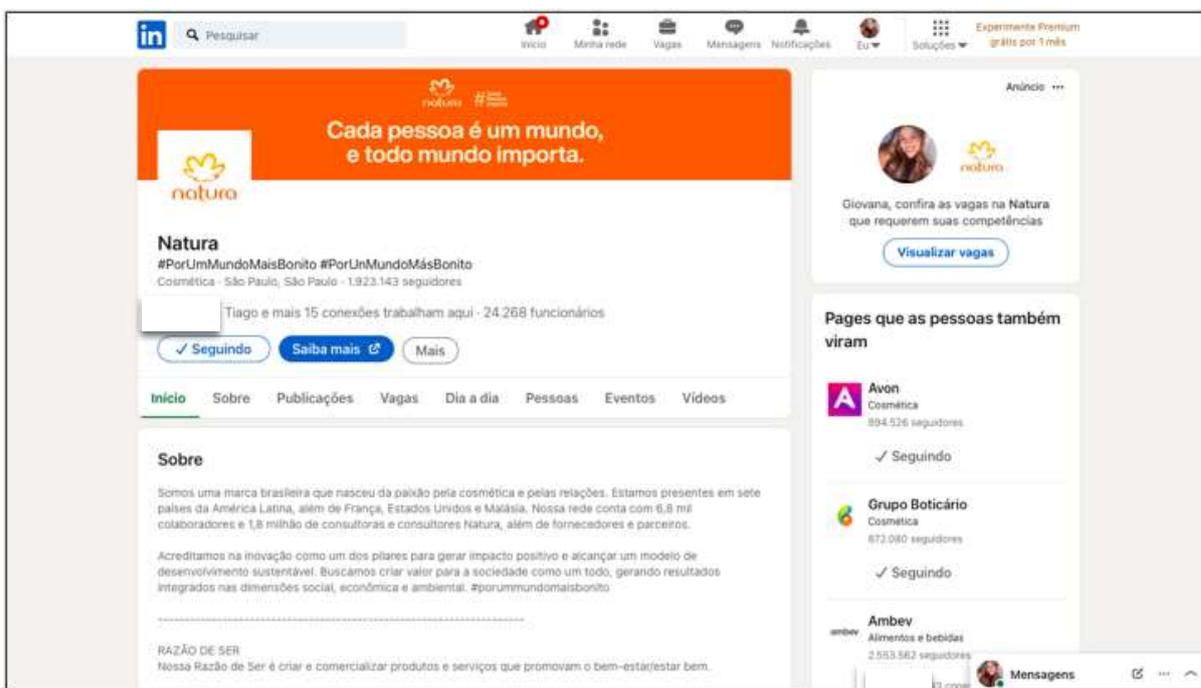
⁷ Disponível em: <https://twitter.com/naturabrofficial>. Acesso em: 27 abr. 2021.

preservação da Amazônia, a redução do consumo de plásticos, a aceitação do corpo e a importância da autoestima, a representatividade étnico-racial e de gênero e o combate à violência contra a mulher e ao feminicídio, entre outros temas relevantes para a Natura.

Por último, mas não menos importante a marca também está presente no LinkedIn, mídia social que foi lançada no ano de 2003, sendo considerada atualmente a maior mídia social profissional do mundo, possuindo aproximadamente 550 milhões de usuários em 200 países. Seu objetivo é conectar profissionais de todo o mundo, focando no crescimento de suas carreiras (CANALTECH, [entre 2010 e 2021]).

Na página do LinkedIn da marca Natura até o dia 27 de abril de 2021 possuía 1.923.143 seguidores (Figura 6). Nesta mídia social a marca tem uma comunicação mais formal com seus seguidores, por se tratar de uma mídia social de negócios e com um público adulto.

Figura 6 - Perfil no LinkedIn da marca Natura



Fonte: Página da marca Natura no LinkedIn⁸

Nesta mídia social, a Natura consegue comunicar para os seus seguidores as vagas em aberto para quem deseja fazer parte da companhia, ter uma relação próxima com seus funcionários que até o dia 27 de abril de 2021, possuía 24.268 funcionários

⁸ Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/natura/> . Acesso em: 27 abr. 2021.

conectados à rede.

No *feed* desta mídia social da marca, é possível encontrar matérias a respeito do empreendedorismo, seu posicionamento a respeito das questões sociais e ecológicas que a marca apoia e compartilha notícias de jornais e revistas em que a é citada.

Conforme citado anteriormente por possuir um maior engajamento, a mídia social escolhida para realizar a análise de conteúdo foi o Instagram, por ser a mídia social que mais comunica a respeito do tema desta pesquisa, que é a da preservação da floresta amazônica.

7.1.2 A mídia social Instagram

O Instagram foi lançado no ano de 2010 e foi fundado pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Inicialmente, o aplicativo foi feito para o compartilhamento de fotos, contava apenas com o serviço de aplicação de filtros e proporções semelhantes às fotos de câmeras Polaroid, e estava disponível apenas para usuários de iPhone, por ter sido desenvolvido apenas para o sistema Apple (iOS) (BARROS, 2013).

Em 2012, o aplicativo também começou a ser usado em smartphones e outros sistemas operacionais de computador que utilizam Windows, tornando o aplicativo popular. Desde então, deixou de ser apenas um aplicativo e passou a ser uma mídia social com potencial de crescimento, e passou a concorrer com as grandes mídias da época, como Facebook, Twitter e Tumblr (BARROS, 2013). No mesmo ano, o aplicativo foi vendido para o Facebook por um bilhão de dólares (G1, 2012).

No ano de 2013, o Instagram lançou novas funcionalidades para o aplicativo, possibilitou o compartilhamento na Internet, vídeos de 15 segundos com opções de filtro e ferramentas de correção de ângulos. Neste nos Estados Unidos começaram a ser feitas postagens patrocinadas no *feed* - inicialmente apenas para usuários que moram nos Estados Unidos. No início, o objetivo era que as publicações patrocinadas não adotassem um formato comum, mas fossem modificadas para torná-lo natural igual as fotos e vídeos já utilizados pelos usuários no aplicativo. Nesse caso, a empresa terá a oportunidade de anunciar para ambas as partes seguidores e demais públicos (BARROS, 2013). Já em 2015, o Instagram Ads foi lançado, onde o acesso era apenas por meio de plataformas integradas ao Facebook. Com isso, aumentam

as oportunidades de as marcas contratarem celebridades para promovê-las (SILVA; COVALESKI, 2019).

Em 2016, o Instagram adicionou um recurso semelhante ao aplicativo Snapchat, o *stories*, que permite fazer upload de fotos ou vídeos, mas não são armazenados como as publicações normais que aparecem no *feed*, podendo durar no máximo 24 horas, tornando as postagens mais viáveis (SILVA; COVALESKI, 2019).

Ao longo do próximo ano, as opções de pesquisa melhoraram, tornaram-se cada vez mais rápidas e são filtradas de acordo com o interesse do usuário, dependendo da interação, marcação de local, uso de *hashtags*, perfis seguidos e dos seguidores. Neste mesmo viés, existe também uma seleção automática, que é realizada pela sincronização de outras plataformas vinculadas ao perfil do usuário (SILVA; COVALESKI, 2019).

As novas atualizações introduzem a transmissão ao vivo, o *direct* (usado diretamente para chat) e a criação do IGTV, que foi lançado em 2018 e inclui uma nova plataforma para vídeos gravados na vertical. Esta função atua de forma semelhante ao YouTube, fazendo com o que publicação do IGTV não seja inferior a 15 segundos, e o mais longo não deve ser superior a 10 minutos. Permitindo também uma interação entre a pessoa que pública e os demais usuários (TECHTUDO, 2018).

As atualizações são sempre aplicadas a interface do aplicativo, mantendo sempre sua originalidade, para que seus usuários não sintam dificuldades na utilização e sim confortáveis com as novas funções. Portanto, a desenvoltura utilizada na mídia social possibilita uma experiência de utilização intuitiva, ainda que a ordem de publicação no aplicativo no *feed* prioriza a ordem das publicações com base na relevância da postagem e não na ordem cronológica como acontecia anteriormente (NÁPOLES, 2019).

7.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS POSTAGENS DA MARCA NATURA DO INSTAGRAM

Primeiramente, nesta análise de conteúdo foram definidos alguns critérios de seleção. O critério adotado para seleção dos *posts* foi que estes tivessem como tema a floresta amazônica. Foram verificados *posts* da marca em seu perfil no Instagram desde a sua criação, no dia 6 de abril de 2015. Após verificação, ao todo foram levantados 79 *posts* e desses apenas 7 foram selecionados para realizar uma análise.

O critério de escolha foi os *posts* de maior engajamento e, assim, foi possível observar que a marca passou a ter uma maior interação com seus consumidores a respeito desse tema a partir do ano de 2018, por isso as postagens analisadas foram com base nos últimos 4 anos. Na análise de comentários desses *posts*, foram analisados os 12 comentários que ficam aparentes na mídia social para plataforma *web*.

A primeira publicação com maior engajamento no Instagram da marca Natura foi realizada no dia 21 de setembro de 2018, sendo um *post* em formato de vídeo sem som, apenas com imagens e frases em movimento, com o título “As árvores da Amazônia geram beleza”, conforme Figura 7.

Figura 7 – *Post* as árvores da Amazônia geram beleza



Fonte: Página da marca Natura no Instagram⁹

A seguir, é apresentado o Quadro 2 com o número de curtidas, visualizações e comentários do *post* “As árvores da Amazônia geram beleza”.

⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bn_bGOzI48p/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 10 maio 2021.

Quadro 2 – Mensuração de participação dos seguidores, no *post* “As árvores da Amazônia geram beleza”

Curtidas	Visualizações	Comentários
 2.100	 16.680	191 A partir dos 12 comentários analisados, 6 comentários foram positivos diante da campanha a preservação das árvores, 5 comentários fugiram do tema e abordaram o movimento social segunda sem carne e apenas 1 fez uma pergunta a respeito da disponibilidade de um produto.

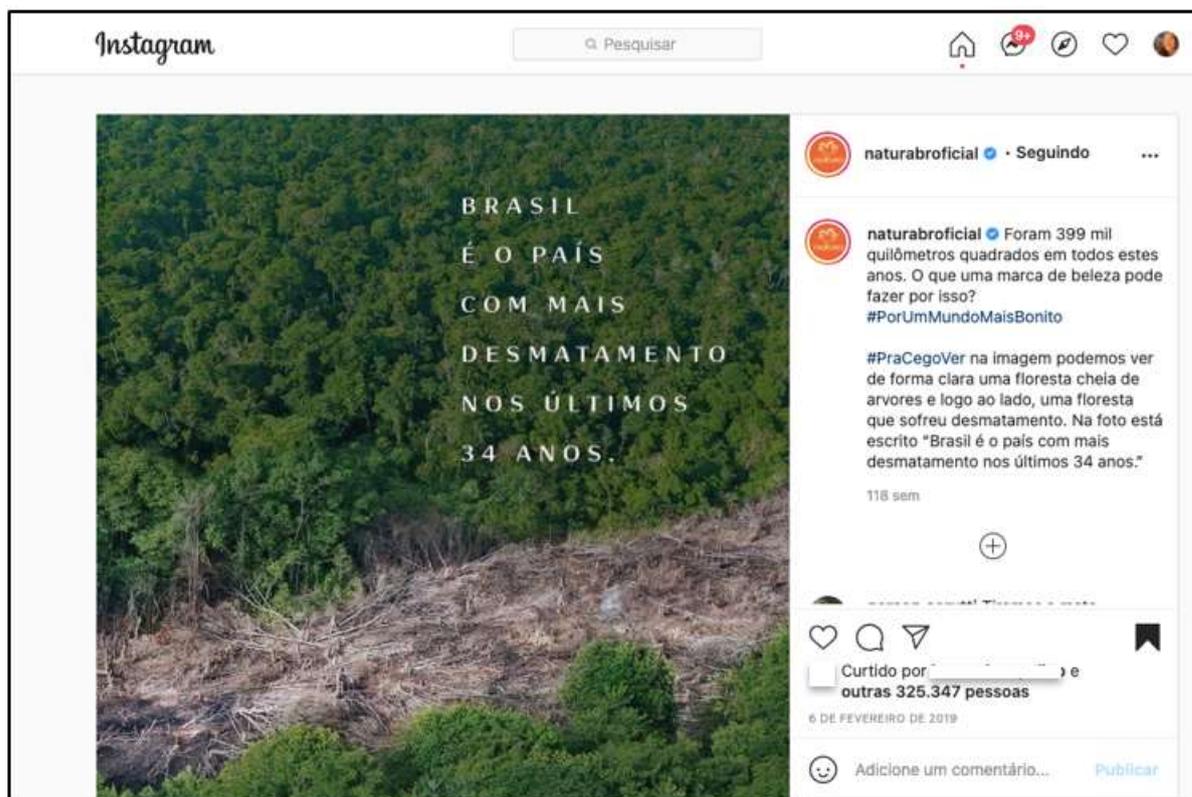
Fonte: Elaborado pela autora.

No Instagram da marca Natura, o *post* “As árvores da Amazônia geram beleza” por meio da Figura 7, visa informar e conscientizar seus seguidores sobre o Dia da Árvore no Brasil e a importância de manter as árvores em pé, fazendo uma ligação com os insumos da linha de cosméticos que a Natura extrai.

Pode-se observar de acordo com as categorias apresentadas no Quadro 3, que o objetivo da postagem da publicação possui um cunho social e tendo como maior parte dos comentários positivos, mas outra grande parte dos comentários acabou fugindo do assunto central do *post* e abordou o movimento social segunda sem carne, que se trata de um movimento que propõe conscientizar as pessoas sobre os impactos que o uso de produtos de origem animal para alimentação tem sobre os animais, a sociedade, a saúde humana e o planeta, e convida a sociedade a descobrir novos sabores ao substituir a proteína animal pela vegetal pelo menos uma vez por semana (SEGUNDA SEM CARNE, [entre 2010 e 2021]) e um único comentário faz questionamento a respeito da disponibilidade de um produto da marca. Também, pode-se observar que o *post* possui uma associação com conceitos do Marketing Verde, por fazer uma campanha para o dia mundial da árvore, ligando com importância dos insumos dessas árvores para fabricação dos produtos da marca.

Seguindo a ordem cronológica dos *posts* analisados, a próxima publicação com um grande engajamento, ocorreu no dia 06 de fevereiro de 2019, o *post* foi realizado com uma única imagem e com a frase estampada “Brasil é o país com mais desmatamento nos últimos 34 anos (Figura 8).

Figura 8 – Post “o Brasil é o país com mais desmatamento nos últimos 34 anos”

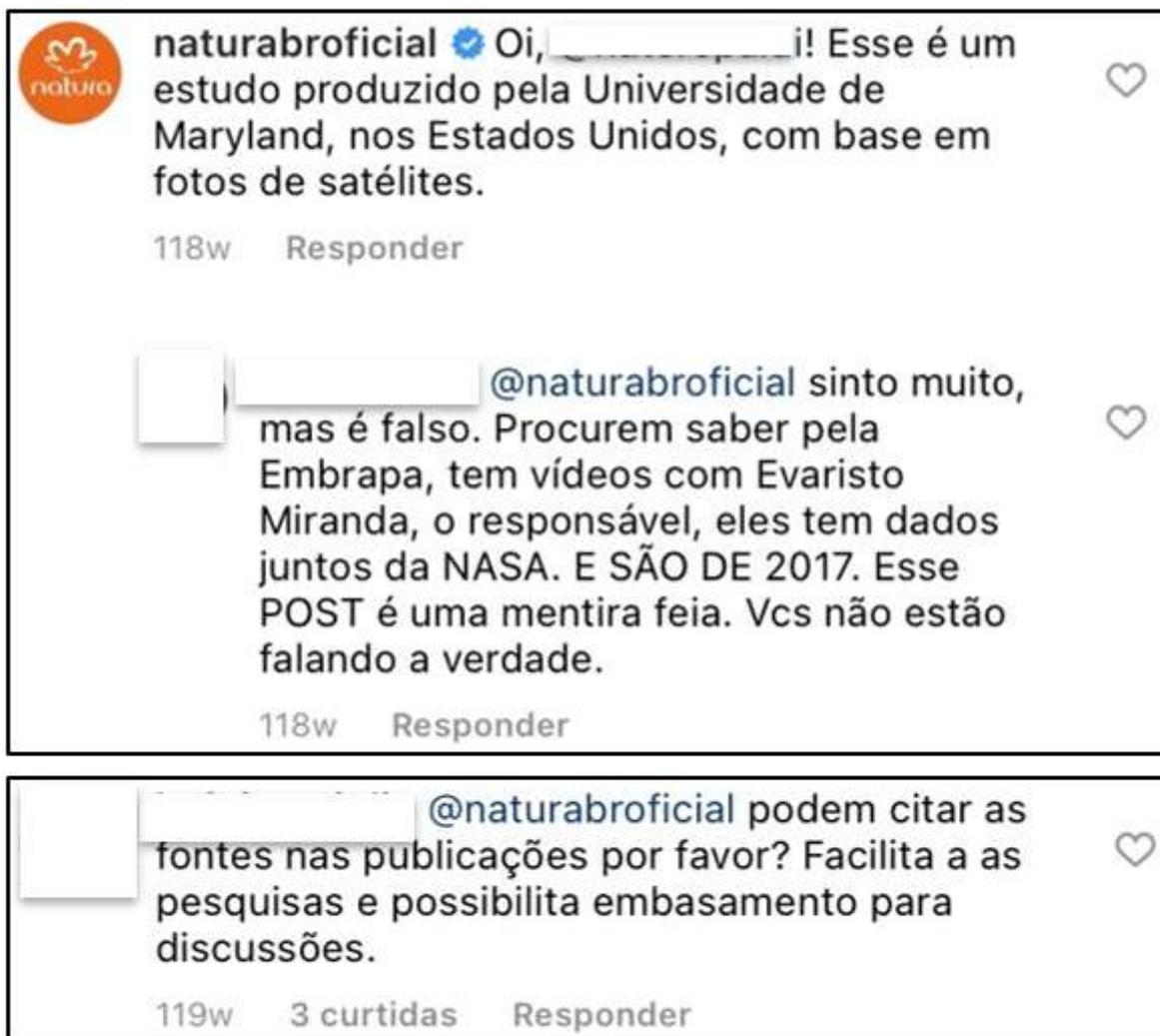


Fonte: Página da marca Natura no Instagram¹⁰

Por se tratar de uma informação muitos questionaram os dados retratados tanto no *post* quanto na legenda, como por exemplo apresentado na Figura 9.

¹⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Btih83ej0rp/?utm_source=ig_web Acesso em: 17 maio 2021.

Figura 9 – Comentários do Post “o Brasil é o país com mais desmatamento nos últimos 34 anos”

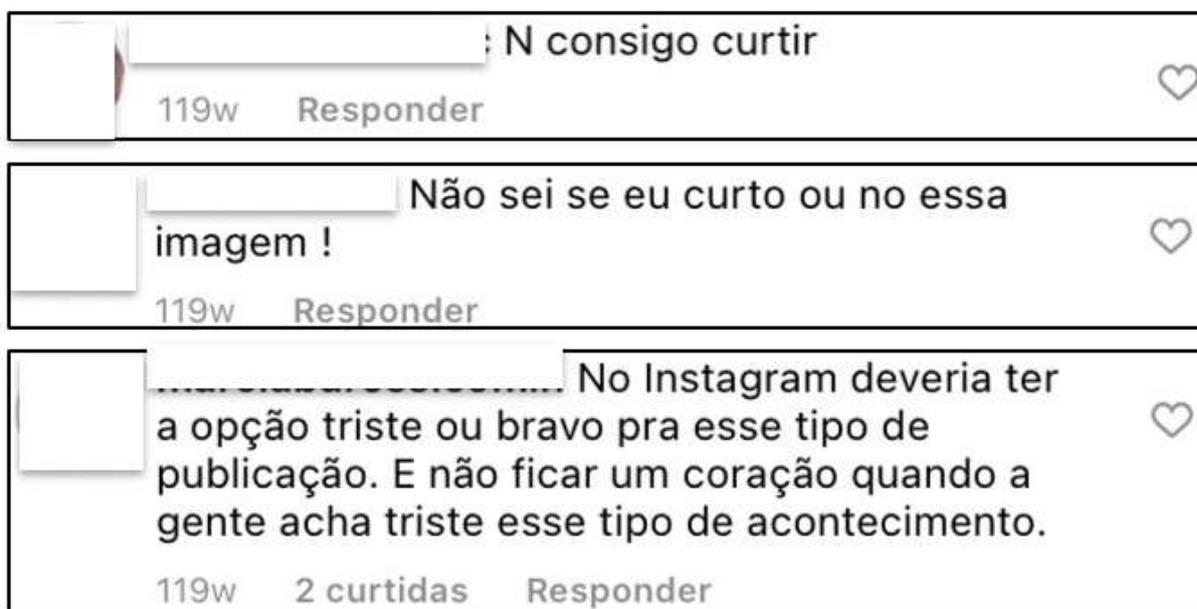


Fonte: Página da marca Natura no Instagram¹¹

Este *post* obteve o maior número de comentários e curtidas dentre todos os analisados a respeito do tema floresta amazônica, somando 1.988 comentários e 325.348 curtidas até o dia 17 de maio de 2021. Apesar desses números esse *post* obteve diversos comentários de pessoas se negando de curtir a imagem, como por exemplo (Figura 10).

¹¹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Btih83ej0rp/?utm_source=ig_web Acesso em: 17 maio 2021.

Figura 10– Comentários do *Post* “o Brasil é o país com mais desmatamento nos últimos 34 anos”



Fonte: Página da marca Natura no Instagram¹²

A seguir, é apresentado o Quadro 3 com o número de curtidas e comentários do *post* “o Brasil é o país com mais desmatamento nos últimos 34 anos”.

Quadro 3 – Mensuração de participação dos seguidores, na publicação “o Brasil é o país com mais desmatamento nos últimos 34 anos”

Curtidas	Comentários
 325.347	1.988 A partir dos 12 comentários analisados, 6 comentários foram positivos diante aos 339 mil quilômetros quadrados que a Natura realiza a preservação, 1 comentário negativo, 1 marcação de @ e duas respostas do próprio Instagram da marca Natura aos seus seguidores, um referente a uma crítica e outra referente a uma reclamação no SAC

Fonte: Elaborado pela autora

O *post* “o Brasil é o país com mais desmatamento nos últimos 34 anos” mediante a Figura 8, visa informar seus seguidores a respeito do alto desmatamento que vem ocorrendo no Brasil nos últimos 34 anos, mas principalmente na floresta

¹² Disponível em: https://www.instagram.com/p/Btih83ej0rp/?utm_source=ig_web Acesso em: 17 maio 2021.

amazônica e na legenda é possível notar o posicionamento da marca, “dizendo o que uma que uma marca de beleza pode fazer por isso?”.

O próximo *post* analisado foi publicado no dia 17 de julho de 2019, Dia de Proteção às Florestas (Figura 11), o *post* aborda um vídeo com a frase “o que a andiroba e a tartaruga têm em comum?” estampada no início do vídeo.

Figura 11 – *Post* “o que a andiroba e a tartaruga têm em comum?”



Fonte: Página da marca Natura no Instagram¹³

Esse é o *post* que possui o maior número de visualizações a respeito do assunto floresta amazônica, somando 1.114.971 visualizações até o dia 17 de maio de 2021.

A seguir, é apresentado o Quadro 4 com o número de visualizações, curtidas e comentários do *post* “o que a andiroba e a tartaruga têm em comum?”.

¹³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B0BwJSdAOMC/?utm_source=ig_web Acesso em: 17 maio 2021.

Quadro 4 – Mensuração de participação dos seguidores, na publicação “o que a andiroba e a tartaruga têm em comum?”

Curtidas	Visualizações	Comentários
 44.856	 1.114.971	<p style="text-align: center;">412</p> <p>A partir dos 12 comentários analisados, 5 comentários foram positivos, 5 foram negativos tanto em relação a campanha realizada, quanto a própria marca Natura em relação a floresta amazônica, 1 comentário reconheceu o senhor Francisco, que aparece no início do vídeo e 1 marca uma amiga para ver a <i>post</i> e os comentários.</p>

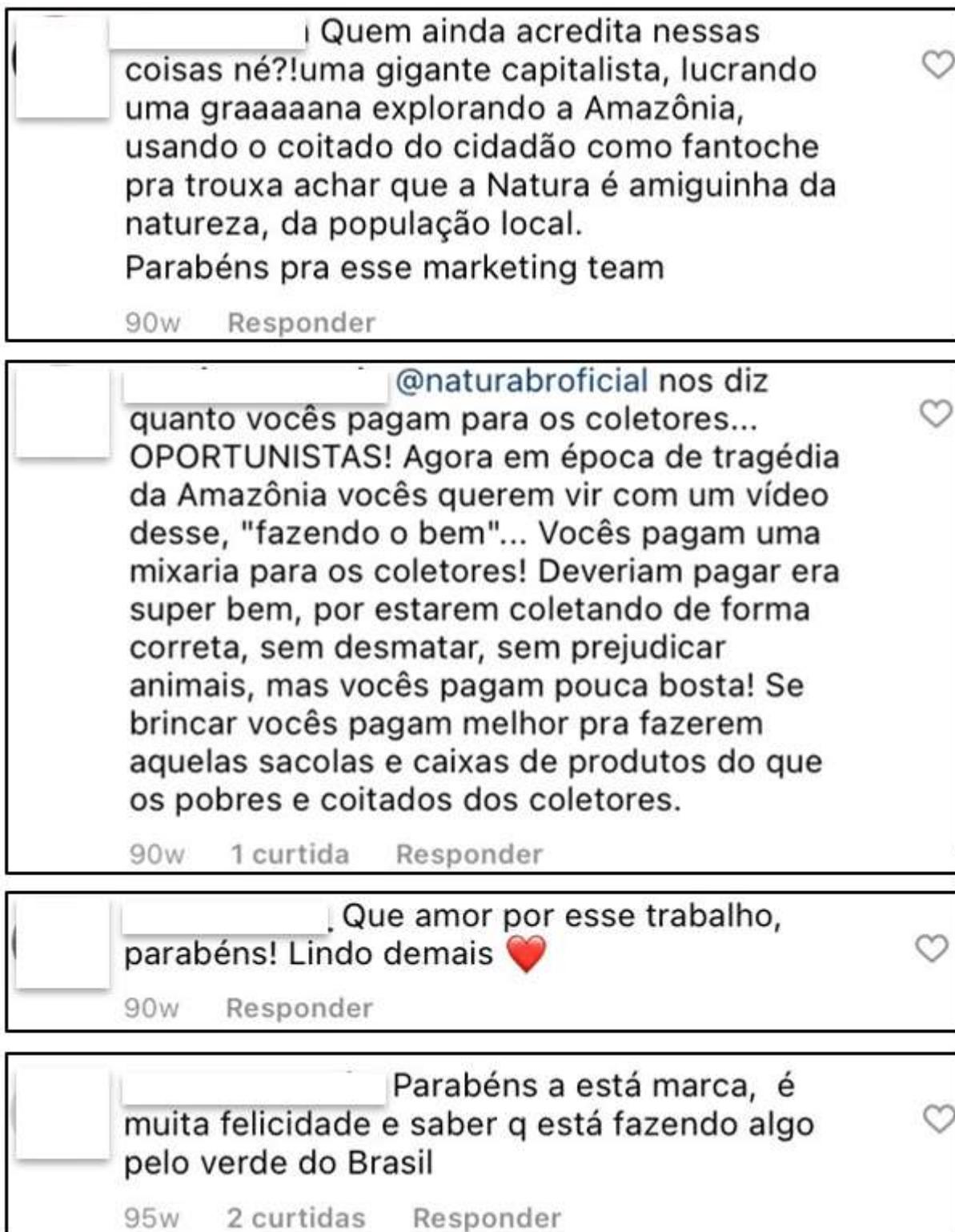
Fonte: Elaborado pela autora.

O *post* “o que a andiroba e a tartaruga têm em comum?” através da Figura 9, visa comemorar o Dia de Proteção às Florestas e aproveita para divulgar o que a marca realiza para cooperar com a preservação na floresta amazônica e de forma indireta influencia seus consumidores a comprarem os produtos da linha Ekos, pois a marca informa no *post* que parte do valor da venda dos produtos volta para a Amazônia e é investido em iniciativas como a conservação de tartarugas, retratada no vídeo.

O vídeo retrata o cuidado de Francisco, que faz parte do Programa de Conservação de Tartarugas, quando aparece uma frase de bastante impacto “e cuidar sozinho, a gente sabe que é mais difícil”. Na sequência aparece uma mulher manipulando a andiroba e coletando a matéria-prima. Como forma de deixar mais claro a campanha aos seus seguidores é mostrado um ciclo com as seguintes frases, seguidas por setas em formato de círculo: “a Natura compra andiroba das organizações”, “utiliza o óleo em seus produtos”, “parte do valor da venda volta para Amazônia”, “investido em iniciativas como a preservação das tartarugas”. E por fim Natura conclui o vídeo com esta frase impactante: “Quando você compra os produtos Natura também está contribuindo para proteger os animais da floresta. Essa é a Amazônia Viva!”

Por se tratar de um posicionamento forte através desta campanha, na mesma intensidade que a marca obteve comentários positivos, obteve também negativos, pois é o tipo de campanha de quem ama a marca se orgulha e quem não é fã desconfia das suas atitudes como por exemplos e ainda imagina que a marca esteja lucrando de forma errada através floresta amazônica e os colaboradores daquela região. Como por exemplo nos comentários descritos na Figura 12.

Figura 12– Comentários do post “o que a andiroba e a tartaruga têm em comum?”



The figure displays four screenshots of Instagram comments, each enclosed in a black rectangular border. Each comment includes a profile picture placeholder, the text of the comment, a heart icon for likes, and interaction options like 'Responder' and time relative to the post.

Comment 1: A comment from a user with a grey profile picture. The text reads: "Quem ainda acredita nessas coisas né?! uma gigante capitalista, lucrando uma graaaaana explorando a Amazônia, usando o coitado do cidadão como fantoche pra trouxa achar que a Natura é amiguinha da natureza, da população local. Parabéns pra esse marketing team". It has a heart icon and the text "90w Responder" below it.

Comment 2: A comment from a user with a grey profile picture. The text reads: "@naturabrofficial nos diz quanto vocês pagam para os coletores... OPORTUNISTAS! Agora em época de tragédia da Amazônia vocês querem vir com um vídeo desse, 'fazendo o bem'... Vocês pagam uma mixaria para os coletores! Deveriam pagar era super bem, por estarem coletando de forma correta, sem desmatar, sem prejudicar animais, mas vocês pagam pouca bosta! Se brincar vocês pagam melhor pra fazerem aquelas sacolas e caixas de produtos do que os pobres e coitados dos coletores.". It has a heart icon and the text "90w 1 curtida Responder" below it.

Comment 3: A comment from a user with a grey profile picture. The text reads: "Que amor por esse trabalho, parabéns! Lindo demais ❤️". It has a heart icon and the text "90w Responder" below it.

Comment 4: A comment from a user with a grey profile picture. The text reads: "Parabéns a está marca, é muita felicidade e saber q está fazendo algo pelo verde do Brasil". It has a heart icon and the text "95w 2 curtidas Responder" below it.

Fonte: Página da marca Natura no Instagram¹⁴

¹⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B0BwJSdAOMC/?utm_source=ig_web Acesso em: 17 maio 2021.

Fechando os *posts* de maior engajamento da marca Natura na rede social Instagram no ano de 2019 em relação ao tema floresta amazônica, temos o *post* com o título "não existe floresta em pé se a gente ficar sentado", publicado no dia 20 de agosto de 2019 (Figura 13), época em que a floresta amazônica esteve em evidência nos maiores noticiários do Brasil e do mundo, pelo aumento do alto número de queimadas na região.

Figura 13– *Post* não existe floresta em pé se a gente ficar sentado



Fonte: Página da marca Natura no Instagram¹⁵

A seguir, é apresentado o Quadro 5 com o número de curtidas e comentários do *post* “não existe floresta em pé se a gente ficar sentado”.

¹⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B1ZspB1A50e/?utm_source=ig_web Acesso em: 17 maio 2021.

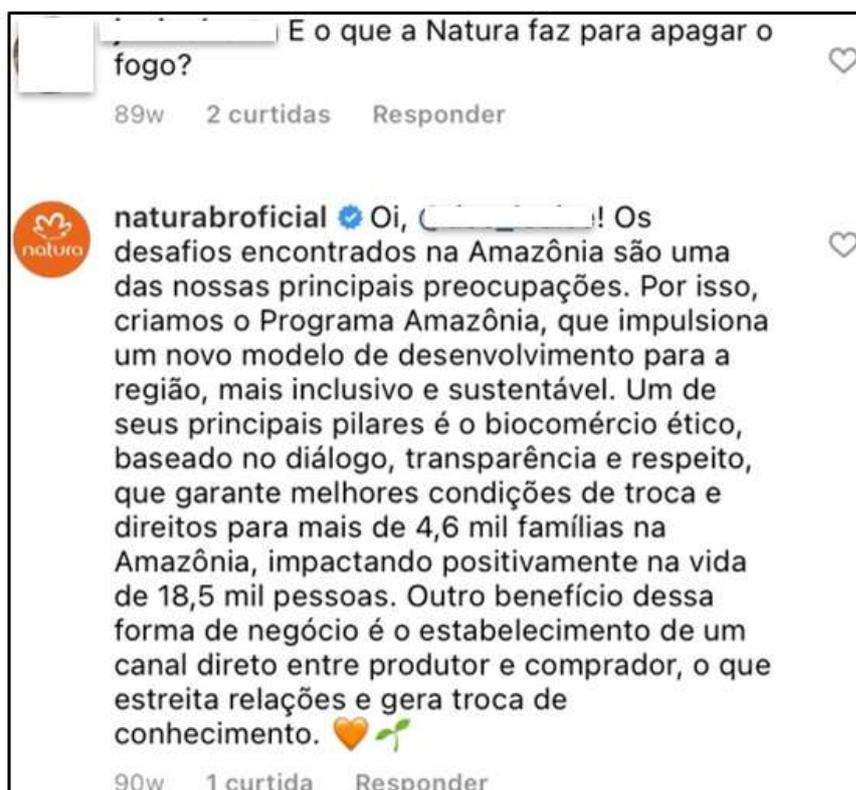
Quadro 5 - Mensuração de participação dos seguidores, na publicação “não existe floresta em pé se a gente ficar sentado”

Curtidas	Comentários
 46.188	<p style="text-align: center;">539</p> <p>Dentre os 12 comentários analisados, 9 foram da marca Natura, respondendo seus seguidores, sendo 4 a comentários positivos, 4 a comentários negativos e uma resposta a 1 comentário neutro. Os outros 3 comentários foram realizados pelos seus seguidores, sendo 2 positivos e 1 negativo.</p>

Fonte: Elaborado pela autora

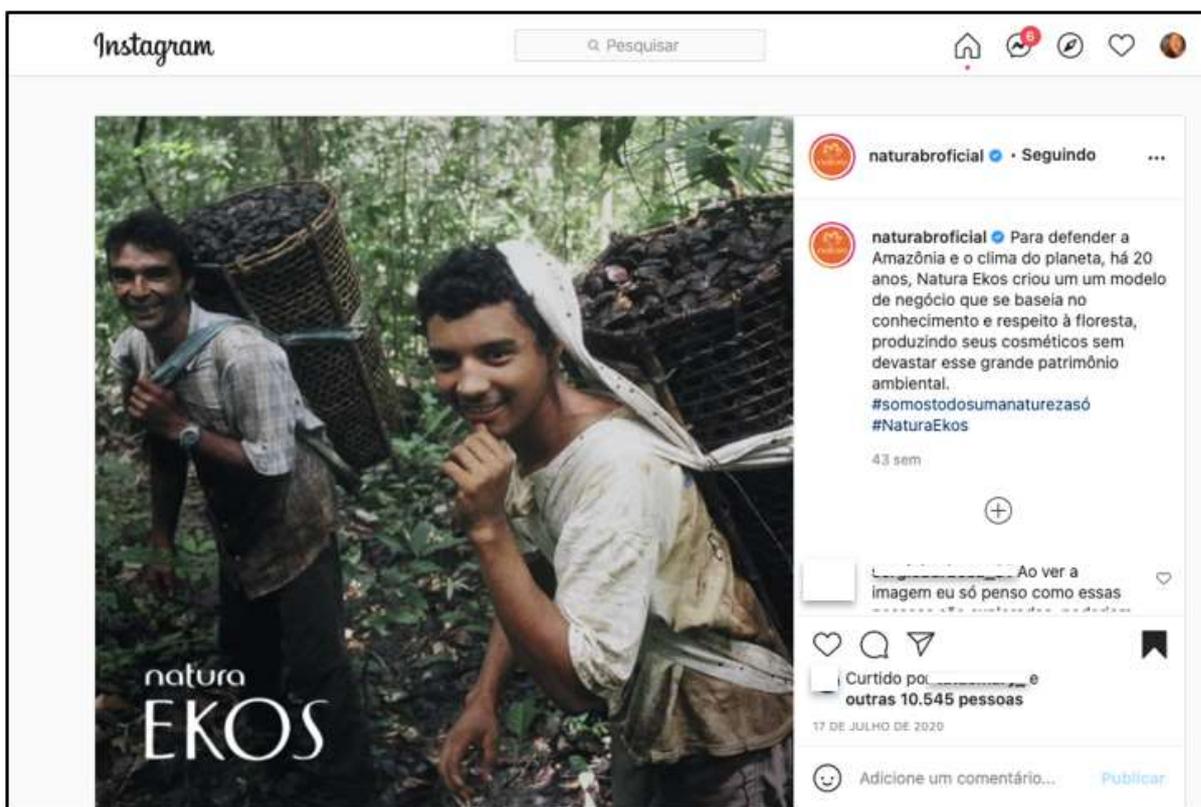
O *post* “não existe floresta em pé se a gente ficar sentado” por meio da Figura 10, visa alertar e pedir ajuda de seus seguidores para combater o desmatamento e as queimadas na floresta amazônica. Como pode ser observado no Quadro 5, o *post* e a mensagem foram tão impactantes que a marca foi cobrada e teve que responder a comentários se posicionando através de fatos e argumentos que comprovem sua atitude diante desta causa, como por exemplo apresentado na Figura 14.

Figura 14– comentários do *post* não existe floresta em pé se a gente ficar sentado



Com base na coleta de dados e análises realizadas nesta pesquisa, no ano de 2020 somente um *post* obteve um alto engajamento a respeito do tema floresta amazônica (Figura 15).

Figura 15 – *Post* modelo de negócio Natura Ekos – Extrativismo



Fonte: Página da marca Natura no Instagram¹⁷

A seguir, é apresentado o Quadro 6 com o número de curtidas e comentários do *post* modelo de negócio Natura Ekos – Extrativismo.

Quadro 6 – Mensuração de participação dos seguidores, no *post* modelo de negócio Natura Ekos – Extrativismo

Curtidas	Comentários
 10.545	300 Dentre os 12 comentários analisados 6 foram positivos elogiando o modelo de negócio, 4 foram negativos vendo o extrativismo como uma exploração e 2 fugiram do tema.

¹⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CCwbJX9AaaP/?utm_source=ig_web Acesso em: 17 maio 2021.



Fonte: Elaborado pela autora

O *post* modelo de negócio Natura Ekos – Extrativismo por meio da Figura 11, visa informar o modelo de negócio praticado pela marca Natura, através da linha Ekos e os benefícios que esse modelo de negócio oferece para a floresta amazônica e a população local. O *post* foi publicado no dia 17 de julho de 2020 e acabou sendo um *post* polêmico por se tratar do extrativismo como por exemplo (Figura 16).

Figura 16 – Comentários do *post* modelo de negócio Natura Ekos – Extrativismo

_____ | Cadê EPI?!?! Ou vai me dizer que estes dois são empresários? 

42w Responder

_____ | Nunca mais consumo nada dessa empresa... Espero que n seja o único. 

42w 4 curtidas Responder

_____ | @naturabrofficial os trabalhadores estão trabalhando sem nenhum equipamento de segurança, é isso mesmo? 

43w 3 curtidas Responder

_____ | Esses trabalhadores estão sendo explorados, trabalhando feitos burros de cargas 

43w 2 curtidas Responder

_____ | s Coitados, carregando imensos pesos nas costas. Sofrimento. 

43w 2 curtidas Responder

_____ | i @naturabrofficial, observando essa foto vejo a pessoa sendo explorada na condição de trabalho. 

l _____ | Nossa! Qto drama nesses comentários! Sou da Amazônia e se quiser preservar a floresta o trabalho precisa ser manual mesmo. Não quer dizer q essas pessoas estão sendo escravizadas não. Existem muitas cooperativas aqui na região q dão suporte trabalhista a eles. Claro q não são ótimas condições d trabalho, mas qual diferença entre eles e um metalúrgico de SP, ou um coletor d lixo em qquer cidade, por exemplo???

42w 5 curtidas Responder 

_____ | a @naturabrofficial essa imagem reflete exatamente quem são os extratores de castanha, vi meu pai, meus irmãos, vi minha comunidade sendo representada nessa foto. Não são burros de cargas, são pessoas que vivem na e da floresta, são sujeitos que tem enraizados na sua cultura um trabalho manual geracional que me orgulho, é mais que um trabalho, o extrativismo de castanha é patrimônio que está muito bem conservado por pessoas retratadas na fotografia. #naojulguearealidadequevcnaoconhecem.

40w 14 curtidas Responder 

Fonte: Página da marca Natura no Instagram¹⁸

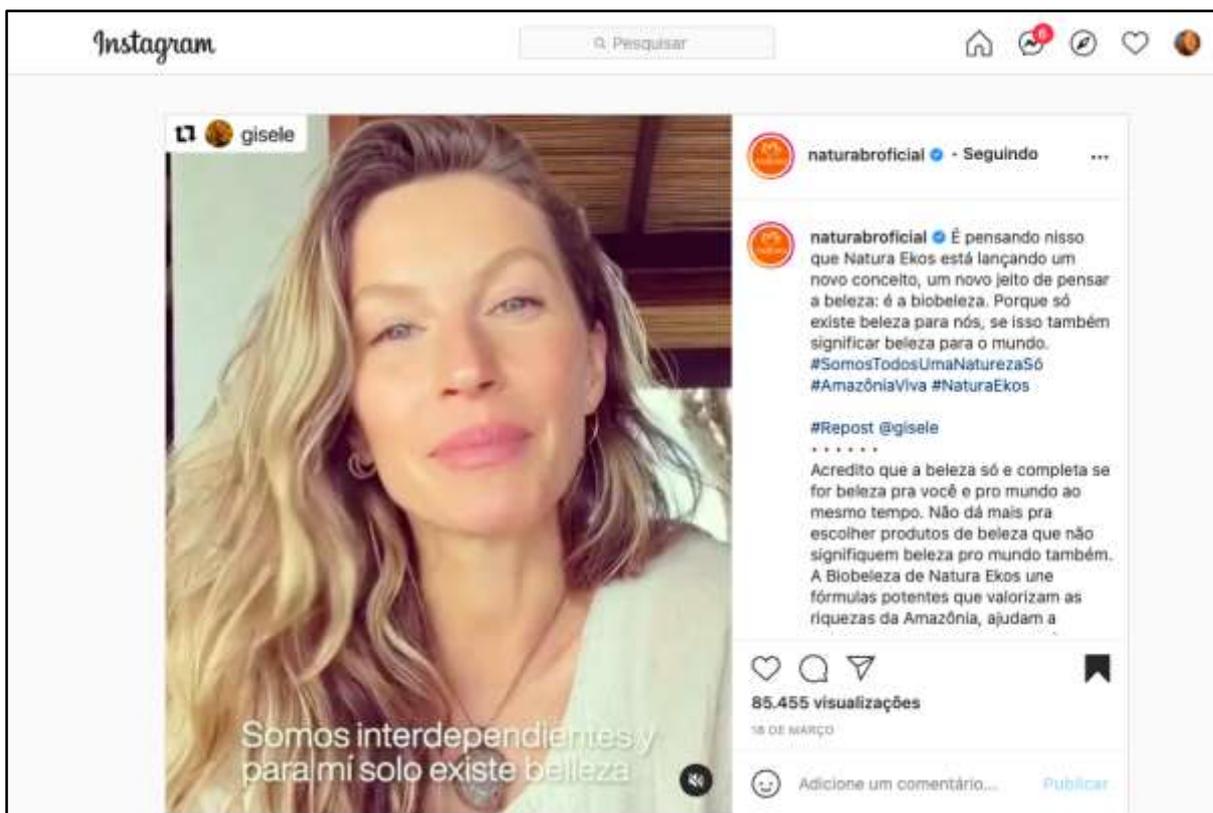
Por mais que o homem e o jovem que aparecem na imagem estejam sorrindo e felizes com seu trabalho, muitos seguidores ainda veem essa atitude da marca Natura com os nativos da região amazônica como uma exploração, por ser um trabalho braçal que acarreta um certo desgaste físico, como é possível visualizar na imagem, ambos estão com os cestos lotados e carregando os insumos nas costas. Mas o que a marca quer mostrar através deste *post*, é que está realizando um modelo de negócio que realiza a extração dos insumos de maneira adequada, através de pessoas que conhecem o processo, para que a floresta amazônica não seja desmatada e que garanta melhores condições de trabalho para a população local.

No ano de 2021 até o momento da coleta dos materiais para análise da presente pesquisa, apenas dois *posts* foram pertinentes com base nos critérios adotados na escolha do material. Ambos os *posts* envolvem a supermodelo e empresária e ativista ambiental Gisele Bündchen, que se tornou embaixadora da linha de produtos Natura Ekos e Amazônia Viva.

Dentre esses dois *posts* o primeiro a ser analisado por ordem cronológica foi publicado no dia 18 de março de 2021 e se trata de um vídeo publicado no perfil do Instagram da Gisele Bündchen, que foi repostado no Instagram da marca Natura falando sobre o novo conceito de beleza da linha de produtos Natura Ekos, a biobeza (Figura 17).

Figura 17 – *Post* Natura Ekos biobeza – Gisele Bündchen

¹⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CCwbJX9AaaP/?utm_source=ig_web Acesso em: 17 maio 2021.



Fonte: Página da marca Natura no Instagram¹⁹

A seguir, é apresentado o Quadro 7, com o número de curtidas, visualizações e comentários do *post* Natura Ekos biobeauty – Gisele Bündchen.

Quadro 7 – Mensuração de participação dos seguidores, no *post* Natura Ekos biobeauty – Gisele Bündchen

Curtidas	Visualizações	Comentários
		233
9.151	85.455	Os 12 comentários são positivos, tanto ao novo conceito de beleza, quanto ao cuidado da marca com a floresta amazônica.

Fonte: Elaborado pela autora.

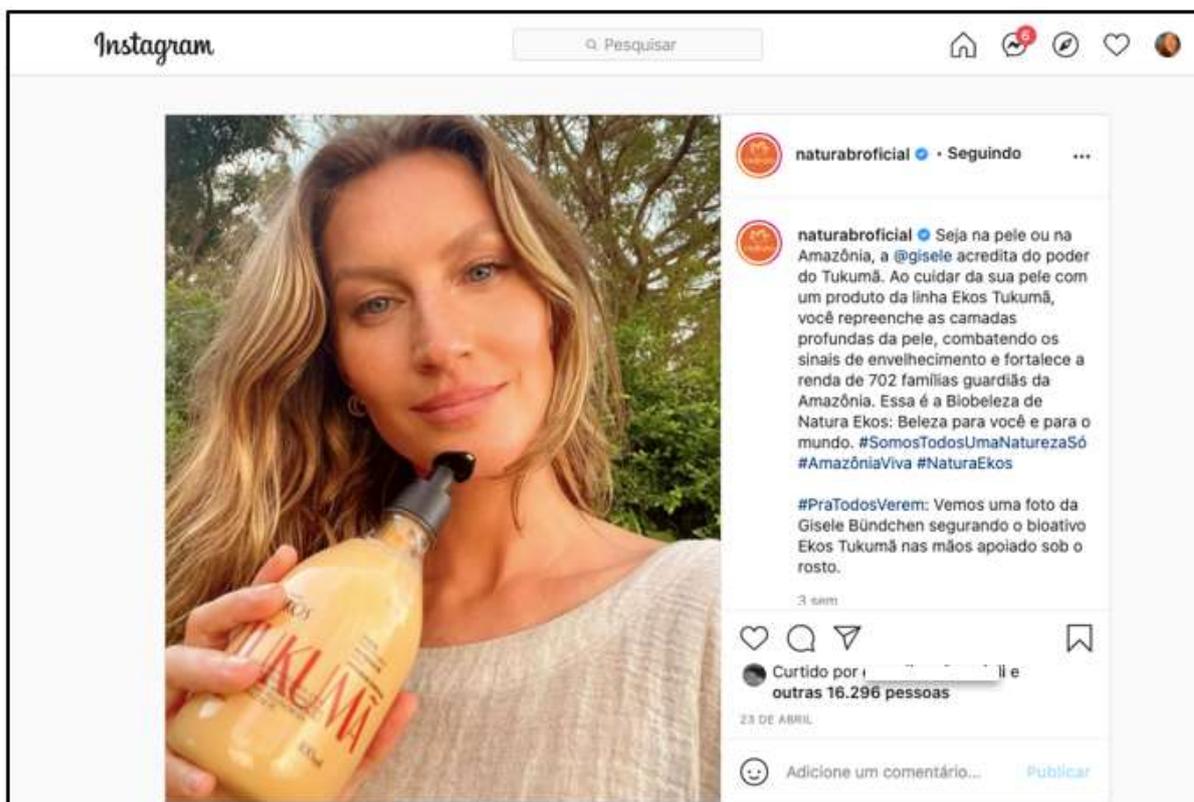
Por ser referência mundial quando se trata de beleza e ser ativista ambiental, o *post* Natura Ekos biobeauty – Gisele Bündchen retratado na Figura 12, aborda no vídeo um novo conceito de beleza, a biobeauty, em que para a linha de produtos Natura Ekos a beleza que eles querem dar para os consumidores através de seus

¹⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CMkhZ4-BKql/?utm_source=ig_web. Acesso em: 17 maio 2021.

produtos só existe se essa beleza for dada para o mundo também. No vídeo a supermodelo diz que atualmente não dá mais para escolher produtos de beleza que não signifiquem beleza para o mundo. E ainda exalta a linha de produtos Natura Ekos, afirmando que a marca utiliza fórmulas potentes em seus produtos, ou seja, componentes de qualidade, que valoriza e preserva esses ricos insumos extraídos na região e ainda respeita e oferece um empoderamento às comunidades locais.

O último *post* a ser analisado nesta pesquisa foi publicado no dia 23 de abril de 2021 e abordou um produto da linha ekos a partir do insumo Tukumã, seus benefícios enquanto produto e os benefícios que esse produto traz para a renda de 702 famílias que vivem e cuidam da floresta amazônica (Figura 18).

Figura 18 – *Post* Natura Ekos Tukumã– Gisele Bündchen



Fonte: Página da marca Natura no Instagram²⁰

A seguir, é apresentado o Quadro 8, com o número de curtidas e comentários do *post* Natura Ekos Tukumã– Gisele Bündchen.

²⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/p/COBIB7lrRai/?utm_source=ig_web Acesso em: 17 maio 2021.

Quadro 8 – Mensuração de participação dos seguidores, no *post* Natura Ekos Tukumã– Gisele Bündchen

Curtidas	Comentários
 16.297	<p style="text-align: center;">580</p> <p>Dentre os 12 comentários analisados 8 foram positivos, elogiando o creme que aparece na foto e os produtos que utilizam o insumo Tukumã, 2 foram negativos, sendo um duvidando que a Gisele Bündchen utiliza esse produto e o outro reclamando do valor e 2 fugiram do tema</p>

Fonte: Elaborado pela autora

Nesta publicação a empresa pretendeu mostrar através do *post* Natura Ekos Tukumã – Gisele Bündchen, mediante a Figura 13, a qualidade dos insumos que são encontrados na floresta amazônica, novamente linkar a representação de beleza da Gisele Bündchen, com os produtos da linha Ekos Natura, mostrando que ela utiliza esse produto para os cuidados que ela tem com a sua pele, a fim de combater os sinais de envelhecimento e afirmar que o produto gera beleza tanto para quem consome quanto para o mundo, onde a floresta está sendo cuidada na hora da extração de seus insumos e o produto ainda está levando melhores condições financeiras para as famílias que realizam sua extração.

8. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a realização da análise de conteúdo foi possível observar que as mídias sociais em que a Natura está presente, a marca possui uma forte presença, se comunicando de formas diferentes em cada uma delas, a fim de alcançar os seus consumidores e os integrantes do seu público-alvo.

Para esta pesquisa, foi realizada a análise dos *posts* no Instagram da marca, pois é a mídia social em que a Natura mais comunica e informa suas ações relacionadas com o tema floresta amazônica.

A seguir são apresentadas 5 categorias para uma melhor compreensão desta análise de conteúdo. Como primeira categoria tem-se o objetivo da postagem que possui duas subcategorias, sendo uma a de “informar fatos” e a outra de “mudar uma atitude”. As Figuras 7, 11 e 18 tiveram como objetivo o de “informar fatos”, a Figura 17 a de “mudar uma atitude” e as Figuras 8, 13 e 15 possui os dois objetivos, tanto o de “informar fatos”, quanto o de “mudar uma atitude”, por meio de questionamentos e análises a respeito de produtos e marcas que os consumidores consomem e o que as marcas fazem para ajudar a floresta amazônica e o meio ambiente como um todo.

A segunda categoria foi denominada a “linguagem”, que foi utilizada nas postagens tendo como subcategorias a “racional” e a “emocional”. Os *posts* das Figuras 7, 11 e 15 utilizaram da “linguagem racional” com intuito de trazer mais informações aos seus seguidores, os *posts* das Figuras 17 e 18 já utilizaram de “linguagem emocional” e os *posts* das Figuras 8 e 13, comunicaram tanto através da “linguagem racional”, quanto de uma “linguagem emocional”. Ambos com uma posição firme sobre o que estavam dizendo e buscando trazer um maior conhecimento sobre a atual situação da floresta amazônica e o que a marca Natura está realizando para combater as queimadas, desmatamento e manter a floresta viva, mas também utilizando da “linguagem emocional” para compor essas postagens, com a intenção de sensibilizar seus seguidores, através das imagens e termos utilizados nas legendas.

Já em relação à categoria de “associação dos conceitos com o Marketing verde”, todos os 7 *posts* da marca Natura analisados nesta pesquisa apresentaram conteúdos que possuem uma ligação com a temática do Marketing Verde, justamente por já ser pré-requisito para escolha dos *posts*.

Quanto à categoria “associação com a venda de produtos” apenas 3 *posts*, apresentados por meio dos *posts* das Figuras 11, 17 e 18, de acordo com a categoria “associação com a venda de produtos”, tiveram a intenção de realizar a venda de produtos da marca Natura.

Na categoria “associação com figuras públicas” somente os dois últimos *post* apresentados através dos *posts* das Figuras 17 e 18 tiveram a presença de figuras públicas com a presença da supermodelo Gisele Bündchen em ambos os *posts*.

E a última categoria utilizada para análise foi o “modelo de *post*” utilizado, tendo como subcategorias o modelo em “imagem” ou “vídeo”. Os *posts* que utilizaram imagens para passar informações foram os das Figuras 8,13,15 e 18 e as Figuras 7,11 e 17 através de imagens. O Quadro 9 apresenta claramente os resultados obtidos na análise de conteúdo realizada por categorias.

Quadro 9 - Resultado da Análise de Conteúdo.

Categorias	Subcategorias	Figuras							
		7	8	11	13	15	17	18	
Objetivo da postagem	Informar fatos								
	Mudar uma atitude								
Linguagem	Racional								
	Emocional								
Associação com conceitos do Marketing Verde	Sim								
	Não								
Associação com a venda de produtos	Sim								
	Não								
Associação com figuras públicas	Sim								
	Não								
Modelo de <i>post</i>	Imagem								
	Vídeo								

Fonte: Elaborado pela autora

Dessa forma, é possível atestar que na maioria dos *posts* predominam argumentos que provocam trazer uma maior informação para a sociedade, com o uso de um discurso mais racional onde a marca Natura utiliza em seus *posts* uma associação com conceitos do marketing verde.

Gabriel (2010) diz que as tecnologias digitais estão cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana, como social, profissional e pessoal, e dessa

forma impacta a sociedade, cultura e o modo de interação com o mundo. É possível visualizar claramente esse impacto através da análise dos *posts* no Instagram, onde a marca expressa sua opinião sobre o tema e seus seguidores interagem tanto com a marca quanto entre eles mesmos através comentários positivos ou negativos sobre o tema abordado.

Assim sendo, Torres (2009) afirma a importância de investir em marketing digital, pois se a marca não investir acaba não conseguindo um contato mais próximo com seus consumidores, não consegue mostrar seu posicionamento, ações e campanhas e, ainda dá oportunidades para que outras pessoas e empresas comentem sobre a marca sem que ela esteja ciente e não tendo a oportunidade de se expressar.

Por isso, a marca Natura busca estar cada vez mais presente nas mídias digitais mais utilizadas, com contato direto com seus consumidores, se posicionando, divulgando suas ações e se comunicando de forma única em cada uma das mídias, a fim de utilizar de diferentes estratégias para alcançar seu público-alvo em cada uma delas e aumentar sua faixa etária de consumidores. E, desta forma, possa atender todos os públicos com produtos específicos, ações e campanhas para cada um deles, pois por trás das estratégias de marketing digital, na maioria das vezes se utiliza de estratégias do marketing tradicional em conjunto.

Polonsky (1944), define que o marketing verde consiste em todas as ações realizadas para ir ao encontro dos desejos e necessidades dos consumidores e ter o mínimo impacto negativo no ambiente, em outras palavras, marketing verde não é apenas a promoção ou propaganda de práticas ambientalmente responsáveis e sim a adoção efetiva de práticas sustentáveis pela empresa. Assim sendo, a análise de conteúdo realizada nas mídias sociais da marca Natura e de forma específica de seus *posts* do Instagram analisados, foi possível observar que a marca vem desenvolvendo seu marketing verde, justamente dessa forma, atendendo os desejos de seus consumidores, mas buscando sempre a forma mais sustentável do início ao fim do produto, principalmente quando se trata da linha Ekos.

Portanto, foi possível entender, que a conscientização por parte da empresa em ter práticas ambientalmente corretas é muito importante, mas a sua comunicação para seus consumidores a respeito das práticas adotadas deve ser igualmente importante, pois não é coerente oferecer produtos ambientalmente corretos se as

pessoas não têm interesse em consumi-los e esse interesse muitas vezes acaba surgindo através das estratégias de marketing e suas demonstrações.

No atual cenário, é possível afirmar que estamos vivendo em um período misto do marketing 3.0 com o 4.0, onde o marketing é centrado em valores e no ser humano, mas que também está presente no digital e tem grande influência de seus grupos sociais na hora de fazerem suas escolhas sobre uma marca ou produto, pois se sentem protegidos sobre uma possível falsa afirmação da marca sobre determinada ação ou produto.

É de extrema importância o papel do publicitário e do profissional de marketing, dentro de grandes empresas como a marca Natura, para realizar as estratégias corretas e ser responsável pela disseminação das mensagens passando credibilidade aos seus seguidores e consumidores, através de ideias claras e determinadas, quanto às suas ações de sustentabilidade, principalmente as voltadas para a floresta amazônica, se tratando de algo bem específico no cenário brasileiro.

Enfim, é possível afirmar que os *posts* trabalham muito bem a ideia do marketing 3.0, centrado no ser humano e nos seus valores, através de uma linguagem mais emocional e íntima com seus consumidores, sendo eficaz quando se busca atingindo e formar uma opinião de seus seguidores dentro da mídia social Instagram, pois os consumidores que se preocupam e levam esse estilo de vida estão sempre em defesa de causas sustentáveis. Se tratando de marketing digital, foi possível comprovar que a marca também vem desenvolvendo o marketing 4.0 através da análise dos comentários, onde ocorre questionamento e discussões sobre determinado tema ou produto, pois em todos os lugares encontramos pessoas a favor e contra algo ou alguém e a respeito da marca Natura, seus produtos e suas ações na floresta amazônica não seria diferente.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, realizou-se um levantamento bibliográfico acerca das teorias a respeito do Marketing Verde, Marketing Digital, Marketing 3.0, Marketing 4.0 e sobre a marca Natura. Posteriormente, foi feita uma análise nas mídias sociais em que a marca está presente e, dentre elas, se escolheu o Instagram por ser a mídia social em que a marca mais comunicava sobre o tema floresta amazônica. Dentre todos os *posts* que abordaram o tema, foram selecionados 7 *posts* que apresentaram um maior engajamento. Por fim, foi feita uma análise de conteúdo detalhada em cada um dos *posts*.

Esta pesquisa buscou analisar a comunicação e posicionamento da marca Natura a respeito do tema floresta amazônica nas suas mídias sociais, em especial no Instagram, que foi a mídia social escolhida para realizar a análise de conteúdo.

Dentre os principais resultados obtidos, pode-se citar que, desde a criação da conta da marca na mídia digital Instagram até o ano de 2021, o número de *posts* sobre este tema vem crescendo, principalmente por meio de campanhas da linha de produtos Ekos da marca, que é fabricado através de insumos que são extraídos da floresta por nativos da região.

Foi possível concluir também, que o público que já consome a marca avalia as ações de marketing verde de forma positiva, mas ainda é claro que muitas pessoas que provavelmente são leigas sobre o tema, ou muitas vezes não se importam com a questão ambiental, consideram essas ações como mais uma forma apelativa da marca realizar a venda de seus produtos e conseguir novos consumidores.

Desta forma, pode-se dizer que os objetivos propostos nesta pesquisa foram atingidos, visto que durante a reflexão tomando como base a questão norteadora, é possível constatar que a marca Natura, propaga os cuidados e as ações que realiza na floresta amazônica, em suas mídias sociais, como forma de informar seus consumidores e buscar uma mudança de atitude da sociedade, trazendo uma reflexão em grande parte dos seus *posts*, para que as pessoas busquem por marcas que cuidam do meio ambiente e sejam mais sustentáveis.

Ao ressaltar os temas abordados nesta pesquisa, é possível compreender os conceitos de marketing na sociedade contemporânea e sua evolução até os dias atuais, os conceitos de Marketing Verde, que vem sendo um grande diferencial competitivo das marcas que estão inserindo em sua missão e valores uma maior

preocupação durante o processo de produção com a sustentabilidade e o meio ambiente. O conceito de marketing verde, alinhado ao marketing digital faz com que as ações realizadas pela marca sejam transmitidas de forma rápida e direta aos seus consumidores e colaboradores, fazendo com que a marca tenha uma maior credibilidade sobre essas ações e formando futuros defensores da marca, através da fidelização.

Ainda que o número de consumidores verdes não representa a grande maioria, seja por falta de conhecimento sobre o tema ou até mesmo por questão financeira, atualmente a sociedade está compreendendo cada vez mais os impactos negativos que algumas marcas geram no meio ambiente e buscando por marcas que realizam o oposto. Assim, as grandes marcas estão mudando sua forma de extrair insumos, de realizar testes, descartes de seus produtos, buscando por fornecedores que tenham certificados ecológicos e de reduzir a emissão de gases na camada de ozônio.

Infere-se que a marca Natura está propagando através de suas mídias sociais, sua preocupação com a floresta amazônica, seus nativos, o que vem fazendo para ajudar esta região e o benefício que seus produtos possuem, tanto em relação à qualidade, quanto em relação à causa ambiental e social.

Essa propagação da comunicação da marca Natura, em sua maioria, vem sendo pautada em princípios do Marketing 3.0 e do Marketing 4.0. O conceito de marketing 3.0 tem o objetivo de atingir o lado sentimental do consumidor, a fim de provocar uma mudança de atitude na sociedade, com uma linguagem mais emocional, cativando as pessoas com expressões e palavras que afetem seu íntimo e valorizem as propostas e ideais das organizações. Ao mesmo tempo, também os *posts* da marca natura, realizam uma comunicação pautada nos conceitos de marketing 4.0, que buscam realizar questionamentos para que seus seguidores respondam nos comentários, trazendo uma ideia de debate entre os seguidores e possibilitando que outros internautas possam tirar conclusões a partir desses comentários.

Portanto, o publicitário é responsável pela propagação das ações de grandes marcas como a Natura, através de estratégias de marketing e de comunicação, oferecendo uma maior transparência aos consumidores, evidenciando a ética, a responsabilidade ambiental e a responsabilidade social da marca.

Para pesquisas futuras, sugere-se uma ampliação da análise de conteúdo das demais mídias sociais da marca Natura, verificando se o tema da floresta amazônica vem sendo abordado com maior intensidade nessas mídias. Além disso, sugere-se

verificar o posicionamento do público que já consome a marca Natura e em relação aos que ainda não consomem e como estes visualizam as ações da marca voltadas ao tema da floresta amazônica.

Assim, espera-se que a presente pesquisa possa estimular a realização de novos estudos sobre o assunto para o desenvolvimento científico do conceito sobre Marketing Verde em marcas que trabalhem com outros nichos de produtos.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Governo suspende a prática de queimadas em todo o país por 60 dias**. 2019. Disponível em:

<https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2019/08/governo-suspende-pratica-de-queimadas-em-todo-o-pais-por-60-dias.html>. Acesso em: 27 fev. 2020.

AGÊNCIA BRASIL. **Mais da metade da população mundial está conectada à internet, diz ONU**. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2018-12/mais-da-metade-da-populacao-mundial-esta-conectada-internet-diz-onu#:~:text=A%20ag%C3%Aancia%20especializada%20da%20ONU,popula%C3%A7%C3%A3o%20mundial%2C%20utiliza%20internet%20atualmente>. Acesso em: 10 out. 2020.

ALEXANDRES SPADA. **Evolução do Marketing: do 1.0 (tradicional) ao 4.0 (digital)**. Disponível em: <https://alexandrespada.com.br/evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 10 out. 2020.

ALVES, Antônio P. **Todos ganham no mercado de cosméticos brasileiro**. MUNDO DO MARKETING. Site oficial: [2011]. Disponível em: Acesso em: 01 maio 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARROS, Thiago. **Aniversário do Instagram; a evolução da rede social nos últimos três anos**. 2013. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/10/aniversario-do-instragam-evolucao-da-rede-social-nos-ultimos-tres-anos.html>. Acesso em: 1 maio 2021.

BELEZA VERDE. **Selos Cruelty Free: Você sabe o que são?** 2018. Disponível em: <http://www.belezaverde.com/blog/selos-cruelty-free-voce-sabe-o-que-sao/>. Acesso em: 27 fev. 2020.

BUSINESS & HUMAN RIGHTS RESOURCE CENTRE. **Queimadas na Amazônia podem ter sido provocadas por grileiros e fazendeiros, mas Bolsonaro culpa ONGs e cientistas alegam que presidente favoreceu desenvolvimento e não a conservação, empresas boicotam**. 2019. Disponível em: <https://www.business-humanrights.org/pt/brasil-queimadas-na-amaz%C3%B4nia-podem-ter-sido-provocadas-por-grileiros-e-fazendeiros-mas-bolsonaro-culpa-ongs-e-cientistas-alegam-que-presidente-favoreceu-desenvolvimento-e-n%C3%A3o-a>. Acesso em: 27 fev. 2020.

CALOMARDE, José V. **Marketing Ecológico**. Madrid, Ediciones Piramide, S.A, 2000.

CAMPOMAR, M. C .; IKEDA,AA **O Planejamento de Marketing e a Confecção de Planos :dos conceitos um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006

CANAL TECH. **Facebook**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/facebook/>. Acesso em: 1 maio 2021.

CANAL TECH. **Linkedin**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/linkedin/>. Acesso em: 1 maio 2021.

CANAL TECH. **Twitter**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/twitter/>. Acesso em: 1 maio 2021.

CLEMENT, C. R. HIGUCHI, N. **A floresta amazônica e o futuro do brasil**. 2019. Disponível em: <https://cdn.ambientes.ambientebrasil.com.br/wp-content/uploads/anexos/2385.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2020.

COBRA MARCOS. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª edição. Rio de Janeiro, Elsevier, 2009.

COMÉRCIO EM AÇÃO. **As 5 empresas mais sustentáveis do mundo e o que aprender com elas**. 2018. Disponível em: <https://comercioemacao.cdlbh.com.br/2018/09/04/as-5-empresas-mais-sustentaveis-do-mundo-e-o-que-aprender-com-elas/>. Acesso em: 27 fev. 2020.

DAHLSTROM.R. **Gerenciamento de Marketing Verde**. São Paulo: Cenage Learning, 2012.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

ENOKI, P.A et al. **Estratégias de Marketing Verde na Percepção de Compra dos Consumidores na Grande São Paulo**. III Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba, p.1-15, maio. /2018. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EMA159.pdf>. Acesso em: 10 out. 2020.

ESTADÃO. **Monitoramento da Nasa mostra aumento de queimadas em Rondônia e no Amazonas**. 2019. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Sustentabilidade/noticia/2019/08/globorural-monitoramento-da-nasa-mostra-aumento-de-queimadas-em-rondonia-e-no-amazonas.html>. Acesso em: 27 fev. 2020.

EXAME. **Há 20 anos na Amazônia, Natura usa redes para mobilizar seguidores**. 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/ha-20-anos-na-amazonia-natura-usa-redes-para-mobilizar-seguidores/>. Acesso em: 27 fev. 2020.

EXAME. **Por que o descaso com a Amazônia chegou tão longe?** 2019. Disponível em: <https://blogdadacidania.com.br/2019/08/por-que-o-descaso-com-a-amazonia-chegou-tao-longe/>. Acesso em: 27 fev. 2020.

FLORESTA AMAZÔNICA. **Importância da Amazônia**. 2019. Disponível em: <http://floresta-amazonica.info/floresta-amazonica/importancia-da-amazonia.html>. Acesso em: 27 fev. 2020.

FRAGA, A. **Fogo na Amazônia chama a atenção do mundo e abala imagem do Brasil.** 2019. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Sustentabilidade/noticia/2019/08/fogo-na-amazonia-chama-atencao-do-mundo-e-abala-imagem-do-brasil.html>. Acesso em: 27 fev. 2020.

G1 GLOBO. **Fala de Bolsonaro sobre queimada na Amazônia é 'irresponsável' e 'leviana', dizem ambientalistas.** 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/08/21/fala-de-bolsonaro-sobre-queimada-na-amazonia-e-irresponsavel-e-leviana-dizem-ambientalistas.ghtml>. Acesso em: 27 fev. 2020.

G1. **Facebook anuncia a compra do Instagram.** 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>. Acesso em: 1 maio 2021.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.

GREENPEACE BRASIL. **Amazônia sob ataque: queimadas têm aumento de 145% em 2019.** 2019. Disponível em: https://www.greenpeace.org/brasil/blog/amazonia-sob-ataque-queimadas-tem-aumento-de-145-em-2019/?gclid=CjwKCAiA4Y7yBRB8EiwADV1hadVPsOnY7aHnx1GyM6_40-J_arzkMDEH1O3IPByCOfkWbdqftVj_DxoC0dYQAvD_BwE. Acesso em: 27 fev. 2020.

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.

JORDÃO, P. WELLE, D. **Por que a Amazônia é vital para o mundo?** 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/natureza/noticia/por-que-a-amazonia-e-vital-para-o-mundo.ghtml>. Acesso em: 27 fev. 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LÓPEZ, M. L. **Queimadas na Amazônia indicam descaso do governo com meio ambiente.** 2019. Disponível em: <https://paineira.usp.br/aun/index.php/2019/10/07/queimadas-na-amazonia-indicam-descaso-do-governo-com-meio-ambiente/>. Acesso em: 27 fev. 2020.

LOUREDO, P. **O Brasil e a economia verde**. 2019. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/biologia/o-brasil-economia-verde.htm>. Acesso em: 27 fev. 2020.

MACEDO, Roberto Gondo. **O Poder da Marca e a importância de uma construção de imagem corporativa sustentável na visão mercadológica: Natura em foco**. In: ECOM 2010: I Conferência brasileira de estudos de comunicação e mercado. GALINDO, Daniel. Comunicação de Mercado: conceitos & preconceitos. São Paulo, 2010.

MENDES, A. **Social Media: A importância do Facebook na estratégia de comunicação**. Março de 2013. 134 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade Católica Portuguesa. Porto Faculdade de Economia e Gestão.

MESQUITA, J. L. **Amazônia e sua importância para o mundo: entenda**. 2017. Disponível em: <https://marsemfim.com.br/amazonia-e-sua-importancia-para-o-mundo/>. Acesso em: 27 fev. 2020.

NÁPOLES, Katarina; MORAES, Ana Tereza. **Entenda como funciona o novo algoritmo do Instagram**. 2019. Disponível em: <https://postgrain.com/blog/algoritmo-instagram/>. Acesso em: 1 maio 2021.

NATURA. **Brazil Equity Ideas Conference**: [2011c]. Disponível em: <http://natura.info>
invest.com.br/ptb/3612/CreditSuisse2011BrazilEquityIdeasConferenceV4.pdf. Acesso em: 27 fev. 2020

NATURA. **Cadeia de valor**. Disponível em: <https://www.natura.com.br/sustentabilidade/cadeia-de-valor>. Acesso em: 27 fev. 2020.

NATURA. **Espaço Natura**: a engenharia do sucesso. São Paulo: Natura, 2004.

NATURA. **Linha do tempo**: [2011a]. Disponível em: <http://wikihistorias.com.br/linha-dotempo/>. Acesso em: 27 fev. 2020.

NATURA. **Mundo mais bonito com você**. Disponível em: <https://www.natura.com.br/mundo-mais-bonito-com-voce>. Acesso em: 27 fev. 2020.

NATURA. **Natura é eleita empresa sustentável do ano**. 2018. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/natura-e-eleita-empresa-sustentavel-do-ano>. Acesso em: 27 fev. 2020.

NATURA. **Nossa História**. 2020. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em: 27 fev. 2020.

NATURA. **Relatório anual 2018**. 2019. Disponível em: https://static.rede.natura.net/html/home/2019/agosto/relatorio_anual_natura_2018.pdf f. Acesso em: 27 fev. 2020.

NATURA. **Relatório anual**: [2010]. Disponível em: http://scf.natura.net/relatorios/2010/_PDF/PORT_PDF_NAVEGAVEL.pdf. Acesso em: 27 fev. 2020.

NATURA. **Site oficial**: [2011b]. Disponível em: <http://www.natura.net>. Acesso em: 27 fev. 2020.

NATURA. **Sustentabilidade**. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade>. Acesso em: 27 fev. 2020.

NATURA. **Visão de sustentabilidade 2050**. 2014. Disponível em: <https://static.rede.natura.net/html/home/2019/janeiro/home/visao-sustentabilidade-natura-2050-progresso-2014.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2020.

OTTOMAN, J. **As Novas Regras do Marketing Verde**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2012.

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

PENA, R. A. **Floresta Amazônica**. 2019. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/brasil/floresta-amazonica.htm>. Acesso em: 27 fev. 2020.

POLONSKY, Michael Jay. **Na introduction to Green Marketing**. In: **Electronic Green Journal**, Vol. 1, issue 2, Nov. 1994. Disponível em: <http://www.uol.edu.au/~sharonb/STS300/market/green/article2>.

QUEIRÓS, Bruno Trindade; DOMINGUES, Mônica Figueiredo; ABREU, Nuno Beirão. **Ecomarketing**, 2003. Disponível em: <http://www.fep.up.pt/disciplinas/LEC514/trabalhos/ecomarketing.pdf> Acesso em: 10 out 2020.

REAL, A. **Amazônia em Chamas: o fogo apocalíptico de Rondônia**. 2019. Disponível em: <https://amazoniareal.com.br/amazonia-em-chamas-o-fogo-apocaliptico-de-rondonia/>. Acesso em: 27 fev. 2020.

RECUERO, R. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

REDAÇÃO GLOBO RURAL. **Retrospectiva 2019: reveja as principais notícias sobre sustentabilidade**. 2019. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Sustentabilidade/noticia/2019/12/retrospectiva-2019-reveja-principais-noticias-sobre-sustentabilidade.html>. Acesso em: 27 fev. 2020.

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.

SBCOACHING. **Geração Y: o que é, características e comportamento**. Disponível em: <https://www.sbcoaching.com.br/blog/geracao-y/>. Acesso em: 10 out. 2020.

SEGUNDA SEM CARNE (Brasil). **Segunda sem Carne**. Disponível em: <http://segundasemcarne.com.br/>. Acesso em: 01 maio 2021.

SILVA, Marília Manuella Soares de Oliveira; COVALESKI, Rogério Luiz. **Consumidores e Marcas no Instagram: a Defesa de Causas Sociais no Perfil da Natura**. 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0491-1.pdf>. Acesso em: 1 maio 2021.

SOARES, J. P. **Estimulados por Bolsonaro, fazendeiros promovem "dia do fogo" na Amazônia**. 2019. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2019/08/15/estimulados-por-bolsonaro-fazendeiros-promovem-dia-do-fogo-na-amazonia>. Acesso em: 27 fev. 2020.

SUÇUARANA, M. S. **Floresta Amazônica**. 2019. Disponível em: <https://www.infoescola.com/biomas/floresta-amazonica/>. Acesso em: 27 fev. 2020.

TECHTUDO. **Como usar o IGTV no Instagram**. 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/06/como-usar-o-igtv-no-instagram.ghtml>. Acesso em: 1 maio 2021.

TERRA, T. **Marcas ganham mercado ao não testar produtos em animais**. 2018. Disponível em: <https://apasshow.com.br/blog/index.php/2018/10/31/marcas-ganham-mercado-ao-nao-testar-produtos-em-animais/>. Acesso em: 27 fev. 2020.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

UOL. **Bolsonaro assina decreto que proíbe queimadas por 60 dias**. 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/deutschewelle/2019/08/29/bolsonaro-assina-decreto-que-proibe-queimadas-por-60-dias.htm>. Acesso em: 27 fev. 2020.

VOLPATO, Bruno. **Ranking: as redes sociais mais usadas em 2021 no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos**. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 1 maio 2021.

WORLD WIDE FUND FOR NATURE – WWF. **Por que a Amazônia é importante?** Disponível em: https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/areas_prioritarias/amazonia1/bioma_amazonia/porque_amazonia_e_importante/. Acesso em: 27 fev. 2020.

APÊNDICE

Quadro 10 – Posts publicados no Instagram da marca Natura com o tema “floresta amazônica”

Data de Publicação do Post	Curtidas	Visualizações	Comentários	Link	Data de Apuração
03/08/2015	78		1	https://www.instagram.com/p/57RidVFtFP/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
22/03/2016	452		4	https://www.instagram.com/p/BDQnJi2FtaA/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
05/07/2017	1.974		11	https://www.instagram.com/p/BYq2JX3gkZC/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
05/09/2017	812		13	https://www.instagram.com/p/BYq2Llig-uv/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
05/09/2017	720		2	https://www.instagram.com/p/BYq2HOBgdzT/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
08/06/2018	14.778		159	https://www.instagram.com/p/BjwwG1YF5P3/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
03/08/2018	1.940		69	https://www.instagram.com/p/BmB2r_nlXqo/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
05/09/2018	2.134	16.676	54	https://www.instagram.com/p/BnV5pINi3Bc/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
21/09/2018	2.133	16.680	191	https://www.instagram.com/p/Bn_bGOzl48p/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
15/01/2019	9.146		234	https://www.instagram.com/p/BsqiuuiD7Xm/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
17/01/2019	16.842		396	https://www.instagram.com/p/BsvPHGoDtpq/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
06/02/2019	325.705		1.990	https://www.instagram.com/p/Btih83ej0rp/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021

Data de Publicação do Post	Curtidas	Visualizações	Comentários	Link	Data de Apuração
22/04/2019	5.685	133.748	69	https://www.instagram.com/p/BwjyoyCj81R/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
05/07/2019	15.653		64	https://www.instagram.com/p/B2CgJJrAX8q/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
17/07/2019	9.352	183.653	173	https://www.instagram.com/p/B0BbXkZAHtj/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
17/07/2019	44.836	1.112.960	412	https://www.instagram.com/p/B0BwJSdAOMC/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
17/07/2019	2.129	20.072	50	https://www.instagram.com/p/B0CLAvzg0di/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
20/08/2019	46.228		539	https://www.instagram.com/p/B1ZspB1A50e/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
21/08/2019	49.711	508.887	479	https://www.instagram.com/p/B1bwyLIFiK2/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
22/08/2019	8.204		241	https://www.instagram.com/p/B1fETJcl9j8/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
23/08/2019	2.886		70	https://www.instagram.com/p/B1hJgNHAuBU/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
28/08/2019	3.307		120	https://www.instagram.com/p/B1uJ-OngEx2/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
06/10/2019	4.863		30	https://www.instagram.com/p/B3S-QWXACsX/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
06/10/2019	2.331	72.457	24	https://www.instagram.com/p/B3S24hXgw3b/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
06/10/2019	5.186		63	https://www.instagram.com/p/B3S3JhtAiHE/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021

Data de Publicação do Post	Curtidas	Visualizações	Comentários	Link	Data de Apuração
22/12/2019	1.557		14	https://www.instagram.com/p/B6a3CiLgiW1/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
04/02/2020	18.511		739	https://www.instagram.com/p/B8KDGCogITq/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
22/04/2020	2.479		38	https://www.instagram.com/p/B_SpsltjExY/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
22/04/2020	5.103		301	https://www.instagram.com/p/B_Spyr4IEPF/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
22/04/2020	4.252		128	https://www.instagram.com/p/B_SpnujnmWQ/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
05/06/2020	6.117		360	https://www.instagram.com/p/CBDXz5jFp70/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
05/06/2020	4.169		159	https://www.instagram.com/p/CBDXsPIFy0G/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
05/06/2020	6.384		520	https://www.instagram.com/p/CBDXjwcFV97/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
17/07/2020	8.308		121	https://www.instagram.com/p/CCwbR4qAnW/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
17/07/2020	10.554		300	https://www.instagram.com/p/CCwbJX9AaaP/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
17/07/2020	3.869		84	https://www.instagram.com/p/CCwbOVIAsLY/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
11/08/2020	3.782		82	https://www.instagram.com/p/CDv_1pDgwQ6/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
31/08/2020	2.533		87	https://www.instagram.com/p/CEkrmX-AsUR/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021

Data de Publicação do Post	Curtidas	Visualizações	Comentários	Link	Data de Apuração
31/08/2020	3.341		55	https://www.instagram.com/p/CEkrKkFADvh/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
31/08/2020	2.484	20.353	50	https://www.instagram.com/p/CEkrZOFgDyw/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
03/09/2020	2.392		31	https://www.instagram.com/p/CEsWynxAEx4/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
03/09/2020	2.554		66	https://www.instagram.com/p/CEsXFdGAJDp/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
03/09/2020	2.056		27	https://www.instagram.com/p/CEsXCfoA6 W/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
03/09/2020	2.483		31	https://www.instagram.com/p/CEsW2WtgBvB/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
03/09/2020	4.634		54	https://www.instagram.com/p/CEsW-MbAVLG/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
03/09/2020	2.459		24	https://www.instagram.com/p/CEsW5-dAEmQ/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
04/09/2020	3.772		75	https://www.instagram.com/p/CEuyx DgfpN/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
04/09/2020	2.765	23.727	144	https://www.instagram.com/p/CEu-VODgmoB/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
04/09/2020	2.863		28	https://www.instagram.com/p/CEuy0DWAN c/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
05/09/2020	6.526		147	https://www.instagram.com/p/CExcm IAVUi/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
05/09/2020	4.162		30	https://www.instagram.com/p/CExcl4mA2a3/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021

Data de Publicação do Post	Curtidas	Visualizações	Comentários	Link	Data de Apuração
05/09/2020	7.286		96	https://www.instagram.com/p/CEXprC8AfPV/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
05/09/2020	10.034		201	https://www.instagram.com/p/CEXcpwxgC7L/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
05/09/2020	3.626		29	https://www.instagram.com/p/CExoX4bAmvz/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
05/09/2020	6.525		81	https://www.instagram.com/p/CEXph6jgijG/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
28/11/2020	4.324		156	https://www.instagram.com/p/CIJzAmqA72Y/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
03/12/2020	2.322		44	https://www.instagram.com/p/CIWpnsRh4mE/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
04/12/2020	4.198		297	https://www.instagram.com/p/CIYp6aPMJbW/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
04/12/2020	2.856		75	https://www.instagram.com/p/CIYpq01sjFs/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
04/12/2020	2.185		39	https://www.instagram.com/p/CIYpZ6tAVod/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
13/03/2021	2.582		45	https://www.instagram.com/p/CMYJ7EFrlh1/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
13/03/2021	3.774		111	https://www.instagram.com/p/CMYKY1QBOgF/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
18/03/2021	9.162	85.444	232	https://www.instagram.com/p/CMkhZ4-BKql/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
18/03/2021	5.562		118	https://www.instagram.com/p/CMkhKlklbiJ/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021

Data de Publicação do Post	Curtidas	Visualizações	Comentários	Link	Data de Apuração
18/03/2021	8.208		394	https://www.instagram.com/p/CMkhmPDriMe/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
21/03/2021	5.562		128	https://www.instagram.com/p/CMr19CMr33-/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
21/03/2021	2.839		75	https://www.instagram.com/p/CMr23seLCVO/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
21/03/2021	2.805		53	https://www.instagram.com/p/CMr2aYTriMa/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
22/03/2021	6.315		117	https://www.instagram.com/p/CMuauooDUIX/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
22/03/2021	4.650		94	https://www.instagram.com/p/CMubbHrltwE/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
22/03/2021	3.247		54	https://www.instagram.com/p/CMubGE3nlyQ/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
26/03/2021	1.816		43	https://www.instagram.com/p/CM5XXKsrNrl/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
27/03/2021	3.075		56	https://www.instagram.com/p/CM7MMA7rZ9A/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
27/03/2021	2.286		136	https://www.instagram.com/p/CM7MdOArW69/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
07/04/2021	2.648		85	https://www.instagram.com/p/CNYXbUwLFgz/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2021
22/04/2021	1.738	24.750	54	https://www.instagram.com/p/CN-mZnbr5qp/?utm_source=ig_web_copy_link	27/04/2021
22/04/2021	1.627	20.361	120	https://www.instagram.com/tv/CN-oPyrLUCr/?utm_source=ig_web_copy_link	27/04/2021

Data de Publicação do Post	Curtidas	Visualizações	Comentários	Link	Data de Apuração
23/04/2021	15.679		526	https://www.instagram.com/p/COBIB7lrRai/?utm_source=ig_web_copy_link	27/04/2021
25/04/2021	1.478	20.435	164	https://www.instagram.com/tv/COGm4JWr8JL/?utm_source=ig_web_copy_link	27/04/2021

Fonte: Elaborado pela autora