MARKETING SOCIAL, SUSTENTABILIDADE E ESTRATÉGIAS DA NATURA NO FORTALECIMENTO DO CONSUMO CONSCIENTE

Maria Eduarda Meirelles de Paula[1]
Tarrigan de Melo Junior [1]
Kariny Carvalho de Jesus[1]
Maria Clara Barros[1]
Allanys Vithoria Lindenmaya Duques [1]
Regina Beatriz Stefan[2]

As discussões relacionadas à sustentabilidade, responsabilidade socioambiental e consumo consciente têm provocado mudanças significativas no comportamento do consumidor e nas estratégias organizacionais contemporâneas. Nesse contexto, o *marketing* social destaca-se como ferramenta capaz de promover transformação coletiva, fortalecimento institucional e geração de valor para as marcas. A Natura consolidou-se como referência nacional ao integrar práticas sustentáveis, responsabilidade social e *branding* sustentável em sua identidade organizacional, utilizando o conceito "Bem Estar Bem" como elemento central de sua comunicação institucional. O presente estudo teve como objetivo analisar as estratégias de *marketing* social desenvolvidas pela Natura e sua relação com o fortalecimento do consumo consciente e da logística reversa de embalagens cosméticas pós-consumo. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, exploratória e qualitativa, fundamentada na análise de artigos científicos, livros, relatórios institucionais e conteúdos relacionados aos conceitos de ESG (*Environmental*, *Social and Governance*), *marketing* social, sustentabilidade e comportamento do consumidor. A análise identificou que o descarte inadequado de embalagens cosméticas e a baixa adesão à logística reversa ainda representam desafios relevantes para a sustentabilidade ambiental e para a economia circular. Como proposta acadêmica, desenvolveu-se a campanha "Beleza que Volta para a Natureza", estruturada em estratégias de educação ambiental, incentivo ao descarte correto, QR Codes interativos, pontos de coleta e ações universitárias voltadas à conscientização coletiva. Concluiu-se que o *marketing* social, quando associado a práticas efetivas de responsabilidade socioambiental, pode fortalecer o posicionamento institucional das organizações, ampliar o engajamento social e estimular comportamentos sustentáveis relacionados ao pós-consumo.

Palavras-chave: Consumo consciente; ESG; Logística reversa; *Marketing* social; Sustentabilidade.

[1] Discente em Administração pelo Centro Universitário UNIVERSO Goiânia-GO.
[2] Docente em Adminnistração pelo Centro Universitário UNIVERSO Goiânia-GO. Mestre em Administração pela Universidade Potiguar (RN).

REFERÊNCIAS

INSTITUTO NATURA. **Relatório anual 2024.** São Paulo: Instituto Natura, 2025. Disponível em: http://www.institutonatura.org. Acesso em: 11 maio 2026.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de *marketing.*** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. ***Marketing* social: influenciando comportamentos para o bem.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

NATURA. **Cosméticos sustentáveis começam pela embalagem.** São Paulo: Natura, 2025. Disponível em: http://www.natura.com.br. Acesso em: 11 maio 2026.

NATURA. **Programa Carbono Neutro.** São Paulo: Natura, 2026. Disponível em: http://www.natura.com.br. Acesso em: 11 maio 2026.

SILVA, Minelle Enéas da; GÓMEZ, Carla Regina Pasa. Consumo consciente: o papel contributivo da educação. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa,** Curitiba, v. 9, n. 2, p. 43-54, 2010. Disponível em: http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/465. Acesso em: 11 maio 2026.