



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

Giovana Gomes Scoton¹; Nirave Reigota Caram¹

¹ Área de Ciências Exatas, Humanas e Sociais – Centro Universitário Sagrado Coração
gica.scoton@hotmail.com; nirave.caram@unisagrado.edu.br.

Tipo de pesquisa: Iniciação Científica voluntária – PIVIC
Área do conhecimento: Sociais Aplicadas – Publicidade e Propaganda

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. 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. 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.