

## A Comunicação da Inovação Sustentável na Cadeia Produtiva Amazônica da Natura

**Elisabete Damascena de Amorim**, Acadêmica em Administração na Universidade Federal de Rondônia (UNIR), Brasil. <sup>[1]</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2534-0132>

E-mail: [elisabethedamascena5@gmail.com](mailto:elisabethedamascena5@gmail.com)

**Dr. Fábio Rogério de Moraes**, Doutor em Administração, Professor do Magistério Superior na Universidade Federal de Rondônia (UNIR), <sup>[2]</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7348-5203>

E-mail: [fabiomoraes@unir.br](mailto:fabiomoraes@unir.br)

**José Caio Araujo Nascimento**, Acadêmico em Administração na Universidade Federal de Rondônia (UNIR), Brasil. <sup>[3]</sup>

E-mail: [caioaraujo1402@gmail.com](mailto:caioaraujo1402@gmail.com)

### RESUMO:

O estudo analisa como a Natura comunica suas práticas de inovação sustentável na cadeia produtiva amazônica, destacando a articulação entre responsabilidade socioambiental e estratégia empresarial. Busca-se compreender de que forma a organização constrói narrativas que evidenciam seu compromisso com o desenvolvimento regional e a conservação da biodiversidade. Adota-se uma abordagem qualitativa, de caráter documental, para examinar como a comunicação institucional traduz princípios de sustentabilidade em ações concretas. Observa-se que a empresa utiliza múltiplos canais e discursos para fortalecer sua imagem como marca ética e inovadora, evidenciando coerência entre posicionamento e prática. A valorização das comunidades locais, associada ao uso sustentável dos recursos da floresta em pé, revela um modelo de negócio alinhado aos fundamentos da economia verde. Nesse contexto, a comunicação da inovação sustentável funciona como ferramenta estratégica de engajamento, transparência e legitimação organizacional. O estudo contribui para ampliar o debate sobre o papel da comunicação organizacional na promoção de práticas empresariais responsáveis, ao demonstrar como a construção de narrativas institucionais pode influenciar percepções e fortalecer a credibilidade corporativa. Além disso, ressalta a importância da Amazônia como eixo estratégico para o desenvolvimento de soluções inovadoras e sustentáveis no Brasil.

**Palavras-chave:** Natura; Inovação Sustentável; Sustentabilidade na Amazônia.

### RESUMEN:

El estudio analiza cómo Natura comunica sus prácticas de innovación sostenible en la cadena de producción amazónica, destacando la articulación entre la responsabilidad socioambiental y la estrategia empresarial. Busca comprender cómo la organización construye narrativas que demuestran su compromiso con el desarrollo regional y la conservación de la biodiversidad. Se adopta un enfoque

<sup>1</sup> Graduanda em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2534-0132> E-mail: [elisabethedamascena5@gmail.com](mailto:elisabethedamascena5@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Administração, Fundação Educacional Inaciana Padre Saboia De Medeiros (FEI/SP), São Paulo-RO, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7348-5203> E-mail: [moraesfabiobh@gmail.com](mailto:moraesfabiobh@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduando em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil. ORCID: E-mail: [caioaraujo1402@gmail.com](mailto:caioaraujo1402@gmail.com)

qualitativo y documental para examinar cómo la comunicación institucional traduce los principios de sostenibilidad en acciones concretas. Se observa que la empresa utiliza múltiples canales y discursos para fortalecer su imagen como marca ética e innovadora, demostrando coherencia entre posicionamiento y práctica. La valoración de las comunidades locales, asociada al uso sostenible de los recursos forestales, revela un modelo de negocio alineado con los fundamentos de la economía verde. En este contexto, la comunicación de la innovación sostenible funciona como una herramienta estratégica para el compromiso, la transparencia y la legitimidad organizacional. El estudio contribuye a ampliar el debate sobre el papel de la comunicación organizacional en la promoción de prácticas empresariales responsables, al demostrar cómo la construcción de narrativas institucionales puede influir en las percepciones y fortalecer la credibilidad corporativa. Además, resalta la importancia de la Amazonía como eje estratégico para el desarrollo de soluciones innovadoras y sostenibles en Brasil.

**Palabras clave:** Natura; Innovación sostenible; Sostenibilidad en la Amazonía.

## ABSTRACT

This study analyzes how Natura communicates its sustainable innovation practices in the Amazonian production chain, highlighting the link between socio-environmental responsibility and business strategy. It seeks to understand how the organization constructs narratives that demonstrate its commitment to regional development and biodiversity conservation. A qualitative and documentary approach is adopted to examine how institutional communication translates sustainability principles into concrete actions. The study observes that the company uses multiple channels and discourses to strengthen its image as an ethical and innovative brand, demonstrating coherence between positioning and practice. The value placed on local communities, associated with the sustainable use of forest resources, reveals a business model aligned with the principles of the green economy. In this context, communicating sustainable innovation functions as a strategic tool for commitment, transparency, and organizational legitimacy. This study contributes to broadening the debate on the role of organizational communication in promoting responsible business practices by demonstrating how constructing institutional narratives can influence perceptions and strengthen corporate credibility. Furthermore, it highlights the importance of the Amazon as a strategic axis for the development of innovative and sustainable solutions in Brazil.

**Keywords:** Natura; Sustainable Innovation; Sustainability in the Amazon.

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o conceito de sustentabilidade passou a ocupar posição central nas estratégias empresariais, em resposta às crescentes pressões sociais, ambientais e econômicas que colocam em xeque os modelos tradicionais de produção e consumo. Nesse contexto, a comunicação mercadológica da inovação assume papel estratégico ao traduzir os valores sustentáveis das organizações em mensagens capazes de dialogar com consumidores cada vez mais atentos e exigentes. Conforme destaca Mattos (2025), marcas que investem em práticas

<sup>1</sup> Graduanda em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2534-0132> E-mail: [elisabethedamascena5@gmail.com](mailto:elisabethedamascena5@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Administração, Fundação Educacional Inaciana Padre Saboia De Medeiros (FEI/SP), São Paulo-RO, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7348-5203> E-mail: [moraisfabiobh@gmail.com](mailto:moraisfabiobh@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduando em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil. ORCID: E-mail: [caioaraujo1402@gmail.com](mailto:caioaraujo1402@gmail.com)

responsáveis não se limitam a inovar em processos e produtos, mas também buscam comunicar de forma clara e transparente seu compromisso com a preservação ambiental e com o desenvolvimento social.

Paralelamente, a sociedade contemporânea apresenta aumento significativo da preocupação com as questões ambientais, influenciando diretamente as escolhas e os comportamentos de consumo, conforme observa Nogueira (2023). Essa mudança de mentalidade impulsiona a formação de um nicho de mercado associado a um estilo de vida que valoriza a saúde, a qualidade de vida e o cuidado com o ambiente. Nesse cenário, consumidores mais conscientes passam a demandar cosméticos sustentáveis e, de acordo com Sousa (2022), as empresas são levadas a readequar suas estratégias e incorporar critérios ambientais tanto nas ações de marketing quanto nos processos produtivos. Além disso, Teixeira (2022) destaca que essa adaptação ocorre como forma de atender às novas expectativas do público consumidor.

O avanço da globalização e a maior circulação de informações contribuíram para tornar os consumidores mais conscientes em relação aos impactos sociais e ambientais dos produtos que adquirem. Esse novo comportamento passou a valorizar cosméticos que, além da função estética, sejam desenvolvidos com base em princípios éticos, uso de ingredientes naturais, embalagens recicláveis e processos produtivos responsáveis (Lyrio; Ferreira; Zuqui; Silva, 2011). Assim, a sustentabilidade deixou de ser um diferencial opcional e passou a integrar as expectativas do público consumidor, tornando-se elemento decisivo para a competitividade das empresas do setor de cosméticos.

No mercado brasileiro, esse movimento apresenta grande potencial de crescimento, especialmente quando associado à integração entre inovação e sustentabilidade (Isaac, 2016). Nesse sentido, comunicar de forma clara e transparente essas práticas tornou-se estratégia essencial para fortalecer a imagem

<sup>1</sup> Graduanda em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2534-0132> E-mail: [elisabethedamascena5@gmail.com](mailto:elisabethedamascena5@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Administração, Fundação Educacional Inaciana Padre Saboia De Medeiros (FEI/SP), São Paulo-RO, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7348-5203> E-mail: [moraisfabiobh@gmail.com](mailto:moraisfabiobh@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduando em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil. ORCID: E-mail: [caioaraujo1402@gmail.com](mailto:caioaraujo1402@gmail.com)

das marcas, aumentar a confiança do consumidor e influenciar as decisões de compra. A Natura destaca-se nesse cenário por sua atuação alinhada aos princípios da sustentabilidade, desenvolvendo estratégias que integram inovação, responsabilidade socioambiental e valorização da biodiversidade brasileira. A Amazônia Legal surge como território estratégico nesse debate, por reunir vasta biodiversidade e riqueza sociocultural, ao mesmo tempo em que enfrenta desafios relacionados à exploração predatória e às limitações estruturais. Segundo Grimm, Sampaio e Ribeiro (2024), a atuação da Natura na região propõe um modelo de negócios que valoriza os recursos da floresta, respeita as comunidades tradicionais e incorpora a inovação sustentável como vantagem competitiva.

Conforme Carvalho (2023), o aumento da demanda por produtos sustentáveis está relacionado ao maior interesse dos consumidores pela preservação dos recursos naturais e pela qualidade de vida das futuras gerações. Esse processo evidencia a ampliação da consciência quanto à importância de práticas de consumo mais responsáveis, especialmente no setor cosmético. Por outro lado, o SEBRAE (2023) alerta para críticas à associação simplificada entre produtos naturais ou veganos e sustentabilidade, destacando que essa relação deve considerar todo o contexto social, ambiental e produtivo envolvido.

Diante desse cenário, surge a seguinte questão de pesquisa: de que maneira a Natura utiliza a comunicação da inovação sustentável para representar sua atuação na cadeia produtiva amazônica? Assim, este estudo tem como objetivo analisar como essa comunicação é construída na Amazônia Legal, destacando suas estratégias e seus impactos na promoção da sustentabilidade e na geração de valor socioambiental.

A pesquisa se justifica pela relevância crescente da sustentabilidade no contexto empresarial e pela necessidade de compreender como as organizações comunicam essas práticas, especialmente em regiões de alta sensibilidade

<sup>1</sup> Graduanda em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2534-0132> E-mail: [elisabethedamascena5@gmail.com](mailto:elisabethedamascena5@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Administração, Fundação Educacional Inaciana Padre Saboia De Medeiros (FEI/SP), São Paulo-RO, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7348-5203> E-mail: [moraisfabiobh@gmail.com](mailto:moraisfabiobh@gmail.com)

<sup>3</sup>Graduando em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil. ORCID: E-mail: [caioaraujo1402@gmail.com](mailto:caioaraujo1402@gmail.com)

socioambiental. Além disso, o estudo contribui para os campos da comunicação, do marketing e da sustentabilidade ao analisar criticamente estratégias empresariais que buscam conciliar desenvolvimento econômico e preservação ambiental.

## 2 REVISÃO TEÓRICA E CONCEITUAL

O artigo está estruturado de forma a contextualizar o tema, discutir as contribuições de autores relevantes e estabelecer as bases conceituais que orientam a análise dos dados e a interpretação dos resultados.

### 2.1 Comunicação e Sustentabilidade

Atualmente, o mercado brasileiro de cosméticos registra um crescimento expressivo, resultado de um processo de expansão consolidado ao longo das últimas décadas. Segundo Ezidoro et al. (2023), esse desempenho coloca o Brasil entre os maiores consumidores mundiais de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Esse avanço é impulsionado, conforme aponta Sousa (2022), pela redução das barreiras culturais e pela valorização crescente da estética e da manutenção da juventude, fatores que têm contribuído de forma contínua para o aumento do consumo desses produtos no país.

Paralelamente, o desenvolvimento sustentável destaca-se como um dos movimentos mais relevantes do início deste século, tanto no campo social quanto no empresarial. De acordo com Mattos (2025), essa pauta tem ganhado força nas últimas décadas e influenciado diretamente as estratégias corporativas. Nesse contexto, a comunicação organizacional assume um papel estratégico ao possibilitar que as empresas transformem suas práticas em discursos capazes de fortalecer sua imagem socioambiental. Como observa Trivelato (2024), a ampliação da consciência sobre os impactos ambientais tem pressionado as marcas a adotarem práticas mais

<sup>1</sup> Graduanda em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2534-0132> E-mail: [elisabethedamascena5@gmail.com](mailto:elisabethedamascena5@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Administração, Fundação Educacional Inaciana Padre Saboia De Medeiros (FEI/SP), São Paulo-RO, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7348-5203> E-mail: [moraisfabiobh@gmail.com](mailto:moraisfabiobh@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduando em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil. ORCID: E-mail: [caioaraujo1402@gmail.com](mailto:caioaraujo1402@gmail.com)

responsáveis, como o uso de ingredientes naturais, embalagens recicláveis e processos produtivos mais sustentáveis.

Entretanto, é necessário analisar esses movimentos de forma crítica e além da perspectiva exclusivamente mercadológica. Conforme alerta o Sebrae (2023), produtos classificados como veganos, naturais ou orgânicos não devem ser automaticamente associados à sustentabilidade, uma vez que a responsabilidade socioambiental exige uma avaliação ampla de toda a cadeia produtiva, incluindo aspectos sociais, econômicos e culturais. Dessa forma, a comunicação organizacional deve ir além da promoção comercial, atuando como um instrumento de transparência e diálogo, capaz de garantir coerência entre o discurso adotado pelas empresas e suas práticas efetivas.

### 2.2 Comunicação e construção de imagem socioambiental

Segundo Melo (2019), as definições mais recentes de responsabilidade social corporativa enfatizam um conjunto de ações voluntárias voltadas tanto para o benefício social quanto para a manutenção da reputação e da competitividade das empresas. Com o avanço da globalização, tornou-se mais clara a percepção de que o planeta enfrenta crises ambientais que impactam toda a sociedade. Nesse cenário, a responsabilidade social corporativa passa a assumir um papel estratégico, não apenas como prática empresarial, mas também como instrumento de comunicação.

Nesse mesmo sentido, Gabriela Rocha (2018) ressalta que as Relações Públicas desempenham função central na formação da imagem de marcas, especialmente no setor de cosméticos, ao incorporar temas contemporâneos como a sustentabilidade em suas estratégias comunicacionais. Essa abordagem possibilita maior aproximação com os consumidores e o fortalecimento de vínculos simbólicos baseados em valores compartilhados.

<sup>1</sup> Graduanda em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2534-0132> E-mail: [elisabethdamascena5@gmail.com](mailto:elisabethdamascena5@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Administração, Fundação Educacional Inaciana Padre Saboia De Medeiros (FEI/SP), São Paulo-RO, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7348-5203> E-mail: [moraisfabiobh@gmail.com](mailto:moraisfabiobh@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduando em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil. ORCID: E-mail: [caioaraujo1402@gmail.com](mailto:caioaraujo1402@gmail.com)

Contudo, a autora também aponta a necessidade de uma visão crítica, uma vez que o discurso sustentável pode, em alguns casos, não refletir mudanças efetivas nas práticas organizacionais. Dessa forma, a comunicação socioambiental levanta questionamentos sobre a autenticidade do engajamento proposto, ao colocar em debate se tais estratégias representam um compromisso real com a sustentabilidade ou se são utilizadas apenas como recurso mercadológico para acompanhar tendências e ampliar a lucratividade empresarial.

Assim, a comunicação organizacional torna-se fundamental para a construção da imagem socioambiental das empresas, pois permite transformar práticas em narrativas capazes de legitimar compromissos e sensibilizar a sociedade quanto à importância da sustentabilidade.

### 2.3 Inovação Sustentável e Cadeia Produtiva na Amazônia

De acordo com Pinheiro, Tarjano e Leo (2024), a Amazônia constitui um dos principais reservatórios genéticos do planeta, exercendo função estratégica na manutenção do equilíbrio climático global. Nesse contexto, a discussão sobre inovação sustentável na cadeia produtiva da região ganha relevância, uma vez que o território amazônico concentra elevada biodiversidade e uma rica diversidade sociocultural, fatores que influenciam diretamente os modelos de produção adotados pelas empresas.

A implementação de práticas sustentáveis no setor de cosméticos, contudo, representa um desafio significativo. Conforme apontam Zucco, Sousa e Romeiro (2020, p. 2685), a integração entre sustentabilidade e inovação nos processos produtivos, como a utilização de ingredientes naturais e a redução do uso de embalagens plásticas, demanda adaptações complexas e investimentos contínuos. Observa-se, assim, um paradoxo: ao mesmo tempo em que o consumo consciente pressiona as marcas a adotarem práticas mais responsáveis, essas exigências nem

<sup>1</sup> Graduanda em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2534-0132> E-mail: [elisabethdamascena5@gmail.com](mailto:elisabethdamascena5@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Administração, Fundação Educacional Inaciana Padre Saboia De Medeiros (FEI/SP), São Paulo-RO, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7348-5203> E-mail: [moraisfabiobh@gmail.com](mailto:moraisfabiobh@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduando em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil. ORCID: E-mail: [caioaraujo1402@gmail.com](mailto:caioaraujo1402@gmail.com)

## Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia

sempre se alinham de forma imediata aos objetivos de competitividade, inovação e desempenho do setor. O desafio central, portanto, consiste em desenvolver soluções que conciliem as demandas ambientais com a qualidade e a eficácia dos produtos.

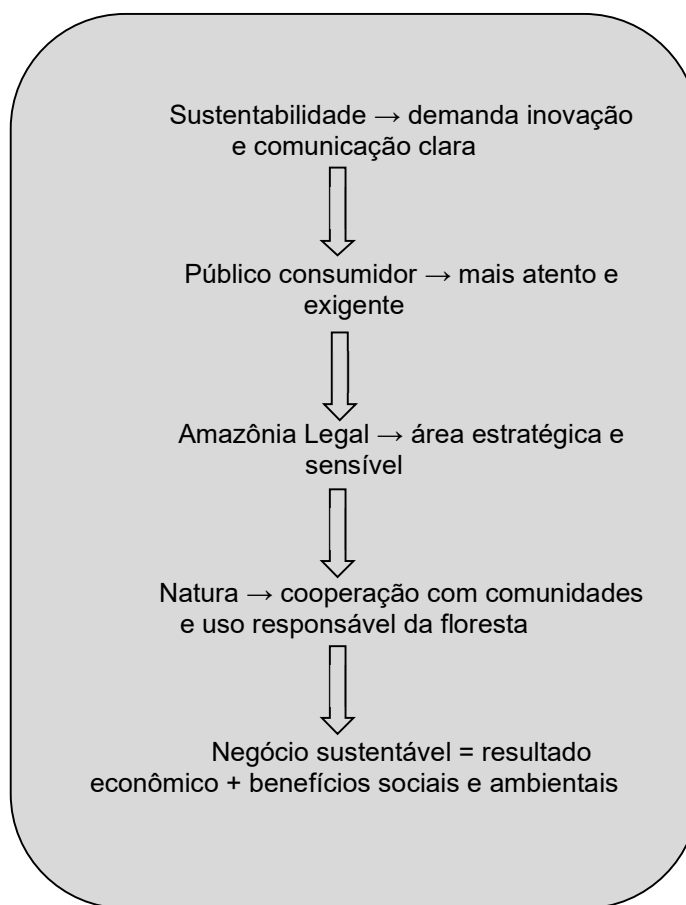
Nesse cenário, a Natura é frequentemente citada como um exemplo de empresa que busca incorporar a inovação sustentável em sua cadeia produtiva. Segundo Grimm, Sampaio e Ribeiro (2024), as parcerias estabelecidas com povos tradicionais e comunidades extrativistas da Amazônia contribuem para a formação de uma rede produtiva baseada no uso responsável da biodiversidade, evidenciando a possibilidade de conciliar rentabilidade econômica, impacto social positivo e preservação ambiental. Esse modelo demonstra que a inovação sustentável ultrapassa o desenvolvimento de novos produtos, envolvendo também práticas colaborativas que valorizam os territórios e os saberes locais. A Figura 1 ilustra a comunicação mercadológica da inovação sustentável adotada pela empresa nesse contexto.

<sup>1</sup> Graduanda em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2534-0132> E-mail: [elisabethedamascena5@gmail.com](mailto:elisabethedamascena5@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Administração, Fundação Educacional Inaciana Padre Saboia De Medeiros (FEI/SP), São Paulo-RO, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7348-5203> E-mail: [moraisfabiobh@gmail.com](mailto:moraisfabiobh@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduando em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil. ORCID: E-mail: [caioaraujo1402@gmail.com](mailto:caioaraujo1402@gmail.com)

**Figura 1-** Comunicação Mercadológica da Inovação Sustentável (Caso Natura)



**Fonte:** Mattos (2025); Grimm, Sampaio e Ribeiro (2024); Natura (2024). Elaborado em 2025.

Por fim, Rodrigues (2025) ressalta que, diante do crescente apelo por estratégias empresariais que comprovem práticas responsáveis e valorizem produtos de menor impacto ambiental, torna-se relevante analisar como as ações da Natura se articulam aos princípios da sustentabilidade e da conservação da biodiversidade amazônica. Para tanto, o presente estudo adota uma abordagem qualitativa, baseada em pesquisa bibliográfica e documental, complementada pela análise de campanhas e práticas corporativas da empresa.

<sup>1</sup> Graduanda em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2534-0132> E-mail: [elisabethdamascena5@gmail.com](mailto:elisabethdamascena5@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Administração, Fundação Educacional Inaciana Padre Saboia De Medeiros (FEI/SP), São Paulo-RO, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7348-5203> E-mail: [moraisfabiobh@gmail.com](mailto:moraisfabiobh@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduando em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil. ORCID: E-mail: [caioaraujo1402@gmail.com](mailto:caioaraujo1402@gmail.com)

## 3 METODOLOGIA

Este estudo adota abordagem qualitativa e caracteriza-se como pesquisa documental e bibliográfica, com o objetivo de analisar como a Natura comunica suas práticas de inovação sustentável na cadeia produtiva amazônica.

O levantamento teórico foi realizado em bases acadêmicas, especialmente no Google Scholar, com seleção de publicações nacionais e internacionais recentes. Foram utilizadas palavras-chave relacionadas ao tema, priorizando estudos alinhados aos objetivos da pesquisa e publicados nos últimos cinco anos.

A análise documental envolveu materiais institucionais da Natura, como relatórios corporativos, campanhas de comunicação, conteúdos digitais oficiais e documentos sobre projetos socioambientais na Amazônia. A seleção considerou relevância, confiabilidade e acesso público.

Os dados foram tratados por meio da análise de conteúdo, permitindo identificar estratégias comunicacionais e padrões discursivos. A interpretação foi organizada em categorias como: comunicação da inovação sustentável, transparência na cadeia amazônica, valor social e sustentabilidade dos ingredientes. Como limitação, destaca-se o foco em uma única organização e o uso de materiais institucionais, o que pode restringir a diversidade de perspectivas e influenciar a interpretação dos resultados.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A etapa de análise consistiu na triangulação entre os fundamentos teóricos e o corpus documental da Natura. O Quadro 1 a seguir sistematiza as categorias de análise, fundamentando as evidências observadas nas diretrizes conceituais estabelecidas pela literatura recente.

<sup>1</sup> Graduanda em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2534-0132> E-mail: [elisabethedamascena5@gmail.com](mailto:elisabethedamascena5@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Administração, Fundação Educacional Inaciana Padre Saboia De Medeiros (FEI/SP), São Paulo-RO, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7348-5203> E-mail: [moraisfabiobh@gmail.com](mailto:moraisfabiobh@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduando em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil. ORCID: E-mail: [caioaraujo1402@gmail.com](mailto:caioaraujo1402@gmail.com)

# Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia

Quadro 1: Coleta e Codificação dos Dados

Variável	Descrição da variável	Base Conceitual Inspirada nas Referências
<b>Comunicação da Inovação Sustentável</b>	Avalia como a Natura divulga e explica suas inovações socioambientais relacionadas à Amazônia	Natura (2024) e Rodrigues et al. (2025) discutem comunicação institucional e marketing verde
<b>Transparência sobre a Cadeia Amazônica</b>	Mede o nível de informações divulgadas sobre origem dos insumos, parcerias e processos na Amazônia	Pinheiro & Leo (2024) abordam relação das empresas com territórios amazônicos
<b>Valor Social na Comunicação</b>	Analisa se a empresa evidencia benefícios para comunidades amazônicas	Grimm, Sampaio & Ribeiro (2024) tratam de ecossocioeconomias e impactos sociais.
<b>Práticas de Gestão Ambiental Divulgadas</b>	Observa se a empresa comunica práticas ambientais relacionadas à extração, manejo e produção	Mattos (2025) discute práticas de gestão ambiental nas empresas
<b>Sustentabilidade dos Ingredientes</b>	Verifica se a comunicação evidencia práticas sustentáveis no uso de ativos da biodiversidade.	Sebrae (2023) e Trivelato (2024) tratam de cosméticos sustentáveis
<b>Relacionamento com Comunidades Tradicionais</b>	A Natura estabelece parcerias de longo prazo com povos tradicionais e extrativistas, baseadas em relações éticas e colaborativas, fortalecendo o desenvolvimento local.	Pinheiro e Leo (2024).
<b>Educação e Conscientização do Consumidor</b>	A comunicação da empresa busca educar o consumidor sobre sustentabilidade, biodiversidade e consumo consciente, reforçando a transparência e a confiança, em consonância.	Mattos (2025) e Trivelato (2024).

<sup>1</sup> Graduanda em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2534-0132> E-mail: [elisabethedamascena5@gmail.com](mailto:elisabethedamascena5@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Administração, Fundação Educacional Inaciana Padre Saboia De Medeiros (FEI/SP), São Paulo-RO, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7348-5203> E-mail: [moraisfabiobh@gmail.com](mailto:moraisfabiobh@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduando em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil. ORCID: E-mail: [caioaraujo1402@gmail.com](mailto:caioaraujo1402@gmail.com)

## Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia

<b>Coerência entre Discurso e Prática</b>	A empresa procura alinhar discurso institucional e práticas produtivas, aspecto fundamental para a construção de credibilidade e imagem socioambiental.	Sebrae (2023) e Mattos (2025).
<b>Impacto na Reputação e Imagem de Marca</b>	A comunicação consistente das práticas sustentáveis contribui para o fortalecimento da reputação da Natura como marca comprometida com a inovação sustentável, alinhando-se às análises de sobre imagem e comunicação corporativa.	Rodrigues et al. (2025)
<b>Influência da Comunicação Verde na Decisão de Compra</b>	A divulgação de atributos sustentáveis, como ingredientes naturais e processos responsáveis, influencia positivamente a decisão de compra dos consumidores, especialmente aqueles mais sensíveis às questões ambientais, conforme apontado por Carvalho (2023) ao analisar fatores que impactam a escolha por cosméticos sustentáveis.	Carvalho (2023)
<b>Consciência Ambiental do Consumidor</b>	A comunicação da Natura dialoga com consumidores que apresentam maior consciência ambiental, influenciando a escolha por produtos sustentáveis e reforçando a percepção de responsabilidade socioambiental da marca, em consonância com as análises de Amonra (2024) sobre o papel da consciência ambiental na indústria cosmética.	Amonra (2024)

**Fonte:** Elaborado com base nas referências consultadas (2025)

<sup>1</sup> Graduanda em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2534-0132> E-mail: [elisabethdamascena5@gmail.com](mailto:elisabethdamascena5@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Administração, Fundação Educacional Inaciana Padre Saboia De Medeiros (FEI/SP), São Paulo-RO, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7348-5203> E-mail: [moraisfabiobh@gmail.com](mailto:moraisfabiobh@gmail.com)

<sup>3</sup>Graduando em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil. ORCID: E-mail: [caioaraujo1402@gmail.com](mailto:caioaraujo1402@gmail.com)

Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia, Porto Velho-RO, v. 2, n. 1, p. 1-14, Abril de 2026.

e-ISSN:

DOI:



### 4.1 Reflexões sobre as Evidências Encontradas

A investigação documental revelou que a estratégia comunicacional da Natura sobre a inovação sustentável transcende a dimensão comercial, assumindo uma postura pedagógica perante o mercado. Na linha Ekos, por exemplo, a narrativa da inovação deixa de ser estritamente técnica para se tornar sistêmica, promovendo o conceito de "economia da floresta viva".

**Transparência e Impacto Social:** Ao contrário de abordagens de marketing convencionais, a organização detalha a rastreabilidade de ativos como a Ucuuba e a Castanha. A exposição de métricas sobre o desenvolvimento das famílias cooperadas e o volume financeiro destinado às comunidades valida a perspectiva de Grimm, Sampaio e Ribeiro (2024), que defendem a comunicação como prova da viabilidade das ecossocioeconomias.

**Aprofundamento sobre Insumos:** Notou-se um cuidado em dissociar a "origem natural" da "sustentabilidade plena". A ênfase no manejo controlado responde preventivamente ao alerta do SEBRAE (2023) sobre o uso superficial do termo "natural". Para a empresa, a sustentabilidade é comunicada como um ciclo de regeneração, e não apenas como extração de baixa agressividade.

**Validação da Imagem Corporativa:** A presença de certificações internacionais, como o selo UEBT (Union for Ethical BioTrade), atua como um mecanismo de verificação externa. Segundo a lógica de Mattos (2025), esse recurso serve como um fiador da credibilidade, assegurando que o discurso institucional possui correspondência direta com as operações em campo na Amazônia.

Sob uma perspectiva crítica, contudo, nota-se que a comunicação oficial tende a suavizar as complexidades operacionais da Amazônia Legal. Aspectos como a logística reversa em zonas remotas e os entraves financeiros para que produtores de pequena escala atinjam os critérios de conformidade da companhia são pouco

<sup>1</sup> Graduanda em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2534-0132> E-mail: [elisabethedamascena5@gmail.com](mailto:elisabethedamascena5@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Administração, Fundação Educacional Inaciana Padre Saboia De Medeiros (FEI/SP), São Paulo-RO, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7348-5203> E-mail: [moraisfabiobh@gmail.com](mailto:moraisfabiobh@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduando em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil. ORCID: E-mail: [caioaraujo1402@gmail.com](mailto:caioaraujo1402@gmail.com)

explorados. Assim, embora a transparência seja elevada, o discurso prioriza os êxitos do modelo, relegando as contradições e os gargalos da cadeia produtiva a um plano secundário nos relatórios de acesso público.

### 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a Natura comunica suas práticas de inovação sustentável na Amazônia de forma coerente e alinhada às suas ações, evidenciando um modelo que busca integrar desenvolvimento econômico, preservação ambiental e valorização das comunidades locais. A comunicação desempenha um papel estratégico nesse processo, ao tornar visíveis as iniciativas da empresa, fortalecer a confiança dos consumidores e ampliar a conscientização sobre a importância da conservação da Amazônia. Dessa forma, ultrapassa a função promocional, configurando-se como instrumento de legitimação organizacional e construção de valor socioambiental.

Entretanto, é importante reconhecer que a comunicação da sustentabilidade deve ser analisada de forma crítica, uma vez que existe o risco de simplificação ou supervalorização de práticas, especialmente em contextos complexos como o da Amazônia. Assim, a coerência entre discurso e prática permanece como elemento central para a credibilidade das organizações. Como limitação, o estudo concentrou-se na análise de uma única empresa e em dados institucionais, o que pode restringir a diversidade de perspectivas analisadas. Nesse sentido, sugere-se que pesquisas futuras ampliem o escopo para outras organizações e incluam a percepção de consumidores e comunidades locais, contribuindo para uma compreensão mais abrangente do tema.

Por fim, este estudo reforça a relevância da comunicação como elemento estratégico na promoção da sustentabilidade, ao demonstrar como práticas empresariais podem influenciar percepções, estimular mudanças de comportamento e incentivar modelos produtivos mais alinhados à preservação ambiental.

<sup>1</sup> Graduanda em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2534-0132> E-mail: [elisabethedamascena5@gmail.com](mailto:elisabethedamascena5@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Administração, Fundação Educacional Inaciana Padre Saboia De Medeiros (FEI/SP), São Paulo-RO, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7348-5203> E-mail: [moraisfabiobh@gmail.com](mailto:moraisfabiobh@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduando em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil. ORCID: E-mail: [caioaraujo1402@gmail.com](mailto:caioaraujo1402@gmail.com)

## REFERÊNCIAS

AMONRA, Tainara Moraes Imhotep. **A influência da consciência ambiental na escolha de produtos sustentáveis na indústria de cosméticos.** Disponível em:

[a2024.https://comum.rcaap.pt/entities/publication/e948d8fe-2ec9-4b06-b53d-61dd82fb8ae5](https://comum.rcaap.pt/entities/publication/e948d8fe-2ec9-4b06-b53d-61dd82fb8ae5)

Acesso em: 12 de dezembro de 2025.

CAMPOS, J. R. F. **Valor percebido, consciência ambiental e a intenção de compra de carne com selo Carne Carbono Neutro (CCN).** 2023.

CARVALHO, M. F. **Fatores que influenciam a compra de cosméticos de cor e styling verdes.** 2023. Tese (Doutorado) – Instituição de ensino, Local, 2023.

DE CASTRO ROCHA, Gabriela. **Estratégias de comunicação no posicionamento de uma marca socialmente responsável: estudo Cativa Natureza.** 2018. Conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação) Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Região Sul, Cascavel, PR, 2018.

EZIDORO, J.; MURAKAMI, R. G.; COSTA, B. A. **Perspectivas do consumo de produtos cosméticos verdes para a composição de portfólio empresarial.** *Journal of Technology & Information (JTni)*, v. 3, n. 2, 2023.

GRIMM, Isabel Jurema; SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce; RIBEIRO, Luciane Cristina. **Cadeia produtiva sustentável: Casos de ecossocioeconomias.** Paco e Littera, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ueg.br/jspui/handle/riueg/5756>. Acesso em: 11 nov. 2025

ISAAC, Gustavo. **O Desenvolvimento Sustentável do Setor Cosmético e o Comportamento do Consumidor Frente aos Cosméticos Sustentável,** 26 ago. 20016. Disponível em:

<https://www.fae.br/mestrado/dissertacoes/2016/O%20DESENVOLVIMENTO%20SUSTENT%20VEL%20DO%20SETOR%20COSM%20TICO%20E%20O%20COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR%20FRENTE%20AOS%20COSM%20TICOS%20SUSTENT%20VEIS.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2025.

LYRIO, Eyna S. et al. **Recursos vegetais em biocosméticos: conceito inovador de beleza, saúde e sustentabilidade.** *Natureza online*, v. 9, n. 1, p. 47-51, 2011.

<sup>1</sup> Graduanda em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2534-0132> E-mail: [elisabethdamascena5@gmail.com](mailto:elisabethdamascena5@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Administração, Fundação Educacional Inaciana Padre Saboia De Medeiros (FEI/SP), São Paulo-RO, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7348-5203> E-mail: [moraisfabiobh@gmail.com](mailto:moraisfabiobh@gmail.com)

<sup>3</sup>Graduando em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil. ORCID: E-mail: [caioaraujo1402@gmail.com](mailto:caioaraujo1402@gmail.com)

Revista GEITEC de Gestão da Inovação e Tecnologia, Porto Velho-RO, v. 2, n. 1, p. 1-14, Abril de 2026.

e-ISSN:

DOI:



Natura. **Nossa história:** marcos de nossa história. <https://www.natura.com.br/>, 12 dez. 2024. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura-nossa-historia>. Acesso em: 17 mar. 2025.

Natura. **Nossa história:** marcos de nossa história. <https://www.natura.com.br/>, 12 dez. 2024. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura-nossa-historia>. Acesso em: 17 mar. 2025.

Natura. **Nossa história: marcos de nossa história.** <https://www.natura.com.br/>, 12 dez. 2024. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura-nossa-historia>. Acesso em: 17 mar. 2025.

MATTOS, Jessica Rodrigues de. **Práticas de Gestão ambiental nas empresas: Caminhos para a sustentabilidade.** 2025. Disponível em: <https://repositorio.unilab.edu.br/jspui/handle/123456789/7319>. Acesso em: 12 nov 2025

MELO, Mary Fernanda de Sousa de et al. A relação entre responsabilidade social corporativa e competitividade: proposição de modelo teórico moderado pela participação em cadeias globais de valor. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 21, p. 722-739, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/NLkWLXZmGQHqKxQsM8Jcqw/?lang=pt>. Acesso em: 13 nov 2025

NOGUEIRA, R. F. **Consumo sustentável: o comportamento do consumidor em relação à sustentabilidade na indústria da beleza.** Belo Horizonte: Editora FACE/UFMG, 2023.

PINHEIRO, Beatriz de Aquino; LEO, Rodrigo Ribeiro Tarjano. **Práticas de sustentabilidade da empresa brasileira e sua relação com a Amazônia.** *Caderno Pedagógico*, v. 21, n. 6, p. e 5265-e 5265, 2024. Disponível em: <https://ojs.studiespublicacoes.com.br/ojs/index.php/cadped/article/view/5265>. Acesso em: 17 set. 2025.

RODRIGUES, Renatta Rhyanna Furtado et al. **Estratégias de marketing verde da Natura aplicadas ao setor de biocosméticos no Amazonas.** 2025. Disponível em: <https://riu.ufam.edu.br/handle/prefix/8956>. Acesso em: 17 set. 2025.

<sup>1</sup> Graduanda em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2534-0132> E-mail: [elisabethedamascena5@gmail.com](mailto:elisabethedamascena5@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Administração, Fundação Educacional Inaciana Padre Saboia De Medeiros (FEI/SP), São Paulo-RO, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7348-5203> E-mail: [moraisfabiobh@gmail.com](mailto:moraisfabiobh@gmail.com)

<sup>3</sup>Graduando em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil. ORCID: E-mail: [caioaraujo1402@gmail.com](mailto:caioaraujo1402@gmail.com)

SEBRAE. **Os cosméticos sustentáveis são importantes? Saiba o que são os cosméticos sustentáveis e os principais exemplos desses produtos.** Sebrae, 3 de maio de 2023. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigoshome/os-cosmeticos-sustentaveis-sao-importantes,5406093fbbb67810VgnVCM1000001b00320aRCRD>.

Acesso em: 21 fev. 2025.

SOUSA, F. R. L. D. **Práticas de responsabilidade social corporativa e sua relação com o comportamento do consumidor.** 2022.

TEIXEIRA, S. F. D. S. **Green marketing:** o impacto das estratégias online na intenção de compra do consumidor de cosméticos. 2022.

TRIVELATO, Mariana Correa. **Estudo sobre a adaptação da indústria de cosméticos para atender à crescente demanda por cosméticos sustentáveis,** em 2024. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/entities/publication/ae0633a1-a938-4c91-adaa-207871a2eb56> Acesso em 12 nov. 2025

ZUCCO, Alba; DE SOUSA, Francisco Santana; DO CARMO ROMEIRO, Maria. **Cosméticos naturais: uma opção de inovação sustentável nas empresas.** *Brazilian Journal of Business*, v. 2, n. 3, p. 2684-2701, 2020.

<sup>1</sup> Graduanda em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2534-0132> E-mail: [elisabethedamascena5@gmail.com](mailto:elisabethedamascena5@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Administração, Fundação Educacional Inaciana Padre Saboia De Medeiros (FEI/SP), São Paulo-RO, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7348-5203> E-mail: [moraisfabiobh@gmail.com](mailto:moraisfabiobh@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduando em Administração, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho-RO, Brasil. ORCID: E-mail: [caioaraujo1402@gmail.com](mailto:caioaraujo1402@gmail.com)