

**ESTADUAL DO PIAUÍ
CAMPUS PARNAÍBA
LICENCIATURA EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

DÉBORA BARBOSA MORAES SILVA

**SUSTENTABILIDADE SOB AS LENTES DO CONSUMO:
UMA CRÍTICA SOCIOLÓGICA ÀS PRÁTICAS DA NATURA E DO GRUPO O
BOTICÁRIO**

Parnaíba

2025

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ

Campus Parnaíba

Licenciatura em Ciências Sociais

**SUSTENTABILIDADE SOB AS LENTES DO CONSUMO:
UMA CRÍTICA SOCIOLOGICA ÀS PRÁTICAS DA NATURA E DO GRUPO O
BOTICÁRIO**

Débora Barbosa Moraes Silva

Artigo apresentado na disciplina de Prática de Pesquisa II do curso de Licenciatura em Ciências Sociais da Universidade Estadual do Piauí, como requisito parcial para a obtenção do título de Licenciada em Ciências Sociais.

Orientadora: Karina Abreu Cursino

Parnaíba

2025

Dedico a vocês, minha mãe, Germana e minha irmã, Dayane.

Pelo colo que acolhe, pela coragem que inspira,

por serem abrigo nas tempestades

e meu lar, mesmo na distância.

E aos meus companheiros de todos os dias,

Cheddar: meu carente de colo e Splendor: meu bolinha manhoso.

Por encherem a casa de afeto, aconchego confortável e miados de amor.

SUSTENTABILIDADE SOBRE AS LENTES DO CONSUMO: UMA CRÍTICA SOCIOLÓGICA ÀS PRÁTICAS DA NATURA E DO GRUPO O BOTICÁRIO

RESUMO

Este trabalho analisa criticamente as práticas de sustentabilidade das empresas Natura e do Grupo Boticário e suas relações com o consumo na sociedade contemporânea, com base em um olhar da Sociologia do Consumo. O estudo parte da reflexão sobre como o consumo sustentável, frequentemente apresentado como solução para os problemas ambientais e sociais, pode funcionar como mais um elemento na reprodução das lógicas do próprio sistema capitalista. O objetivo principal foi compreender como as práticas empresariais de sustentabilidade são percebidas pelos consumidores, quais impactos sociais elas geram e em que medida essas ações representam, de fato, uma transformação ou se limitam a reforçar as estruturas já existentes.

Para isso, realizou-se uma pesquisa de caráter qualitativo e descritivo, com base em análise documental e bibliográfica – incluindo estudos acadêmicos e relatórios institucionais de ambas as empresas.

Descrevemos e comparamos as principais iniciativas voltadas para a sustentabilidade que são empregadas pelas empresas e como elas associam suas marcas a discursos de responsabilidade socioambiental e de incentivo ao consumo consciente. Contudo, o estudo aponta que tais práticas são frequentemente percebidas pelo consumidor de modo acrítico, funcionando mais como mecanismos de distinção social do que como instrumentos reais de transformação. Identificaram-se barreiras estruturais ao consumo sustentável, como o custo elevado dos produtos e a falta de infraestrutura, o que contribui para que a responsabilidade pela mudança recaia de forma desproporcional sobre o consumidor, enquanto as estruturas sociais e econômicas permanecem inalteradas.

O trabalho conclui que o consumo sustentável, como tem sido praticado e propagado, corre o risco de funcionar como uma extensão do próprio sistema capitalista, servindo mais para legitimar o mercado do que para transformá-lo. A superação desse quadro exige não apenas mudanças nas escolhas individuais, mas principalmente uma transformação nas práticas empresariais, no papel do Estado e nas relações entre mercado, sociedade e ambiente. É necessário reconstruir o papel do consumidor como sujeito crítico e agente de transformação, e não apenas como comprador de causas convertidas em mercadoria.

Palavras-chave: consumo sustentável; sociologia do consumo; distinção social; práticas empresariais; sustentabilidade.

SUSTAINABILITY THROUGH THE LENS OF CONSUMPTION: A SOCIOLOGICAL CRITIQUE OF THE PRACTICES OF NATURA AND BOTICÁRIO GROUP

ABSTRACT

This paper critically analyses the sustainability practices of the Natura and Boticário Group companies and their relationship with consumption in contemporary society, based on a look at the Sociology of Consumption. The study begins by reflecting on how sustainable consumption, often presented as a solution to environmental and social problems, can function yet another element in the reproduction of the logics of the capitalist system itself. The main objective was to understand how corporate sustainability practices are perceived by consumers, what social impacts they generate and to what extent these actions represent a transformation or merely reinforce existing structures.

To this end, we carried out a qualitative and descriptive study, based on documentary and bibliographic analysis - including academic studies and institutional reports from both companies.

We described and compared the main sustainability initiatives employed by companies and how they associate their brands with discourses of socio-environmental responsibility and encouraging conscious consumption. However, the study points out that these practices are often perceived by consumers in an uncritical way, functioning more as mechanisms of social distinction than as real instruments of transformation. Structural barriers to sustainable consumption were identified, such as the high cost of products and the lack of infrastructure, which contributes to the responsibility for change falling disproportionately on the consumer, while social and economic structures remain unchanged.

The paper concludes that sustainable consumption, as it has been practiced and propagated, runs the risk of functioning as an extension of the capitalist system itself, serving more to legitimize the market than to transform it. Overcoming this situation requires not only changes in individual choices, but above all a transformation in business practices, in the role of the state and in relations between the market, society and the environment. It is necessary to rebuild the role of the consumer as a critical subject and agent of transformation, and not just as a buyer of causes converted into merchandise.

Keywords: sustainable consumption; sociology of consumption; social distinction; corporate practices; sustainability.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. CONSUMO NO BRASIL EM 2024	10
2. CONSUMO, CONSUMISMO, CONSUMO CONSCIENTE.....	13
3. METODOLOGIA.....	16
4. SUSTENTABILIDADE NA PRÁTICA: NATURA E O BOTICÁRIO NA CONSTRUÇÃO DE UM CONSUMO CONSCIENTE.....	20
4.1 Ações de sustentabilidade da Natura	22
4.2 Ações de sustentabilidade do Grupo Boticário	24
5. CONCLUSÃO.....	26
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	27

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o consumo deixou de ser apenas uma prática econômica para tornar-se um poderoso marcador social, capaz de definir identidades, estilos de vida e relações de pertencimento. Nesse cenário, o consumo sustentável tem emergido como tema central nos debates sobre sociedade e meio ambiente, especialmente em setores que dialogam diretamente com o consumo cotidiano — como o da beleza e dos cosméticos. Dados da *Revista Forbes* (2024) apontam que o Brasil figura entre os maiores mercados, ocupando o 4º lugar mundialmente, ficando atrás do Estados Unidos, China e Japão, nesse segmento, o que aumenta a relevância de investigar como empresas e consumidores têm respondido aos apelos por práticas mais conscientes. Ao mesmo tempo, relatórios como o do Instituto Akatu¹ (2024) e o do IPCC² (2023) demonstram que, embora a consciência ambiental esteja em crescimento entre os consumidores brasileiros, persistem barreiras estruturais que dificultam a adesão a essas práticas — como o preço elevado dos produtos, a desinformação e a escassez de infraestrutura para descarte e reciclagem. Dessa forma, o consumo dito sustentável se insere em um campo repleto de tensões: por um lado, ele representa o desejo social de contribuir para a mitigação da crise ambiental; por outro, permanece subordinado à lógica capitalista que transforma até as causas ambientais em produtos e signos de distinção social, como analisam Bauman (2008) e Baudrillard (1995).

É nesse contexto que se insere o presente estudo, que tem como problema central avaliar em que medidas práticas, desenvolvidas por empresas como Natura e

¹ Instituto Akatu: É uma instituição não governamental que atua há 20 anos no cenário brasileiro, em busca de ampliar o diálogo sobre sustentabilidade, sociedade e consumo. Atuando por meio de trabalhos educacionais e relatórios de pesquisas como a presente nesse trabalho. O nome AKATU vem do tupi antigo “A - semente/mundo; KATU – bom/melhor = AKATU – semente boa/ mundo melhor/ indivíduo bom/ coletivo melhor. Referência: AKATU. O Akatu: sobre nós. CIVI-CO – Polo de Impacto Social. São Paulo. Ano, 2024. Disponível em: <https://akatu.org.br/o-akatu/>. Acessado em: 25 de Jun de 2025.

² IPCC: é a sigla em inglês: *Intergovernmental Panel on Climate Change*, traduzido para o português se lê Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas. Atua mundialmente como responsável em coleta de dados e ações sobre os impactos e mudanças climáticas. Referência: IPCC. *Aquecimento Global de 1,5°C: sumário para formuladores de políticas*. Genebra: IPCC, 2023. Disponível em: <https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2019/07/SPM-Portuguese-version.pdf>. Acesso em: 30 de abr. 2024.

Grupo Boticário, contribuem efetivamente e impactam o consumo e a sociedade, — dessa forma tentar compreender se as mesmas, também, reforçam o ou não, um sistema simbólico e desigual que caracteriza o consumo contemporâneo. Para isso, o objetivo principal deste trabalho consiste em analisar criticamente as iniciativas dessas empresas à luz da Sociologia do Consumo, considerando as percepções dos consumidores, por meio de pesquisas e relatórios como do instituto Akatu, e os impactos socioambientais dessas ações.

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e descritiva, fundamentada em revisão bibliográfica e análise documental, com ênfase em relatórios institucionais e em dados secundários oriundos de fontes como a Revista Forbes (2024), o Instituto Akatu (2024) e relatórios corporativos das próprias empresas, Natura (2024) e Grupo Boticário (2024). A partir dessas bases, buscou-se articular o debate teórico a dados empíricos, a fim de compreender as relações entre consumo, sustentabilidade e sociedade.

Este artigo está organizado em cinco partes. Após esta introdução, a primeira seção analisa o cenário atual do consumo no Brasil em 2024. A segunda seção revisa o referencial teórico, dialogando com autores que tratam da sociedade de consumo e da lógica simbólica que a atravessa. A terceira seção descreve a metodologia empregada. A quarta seção apresenta e analisa as práticas socioambientais da Natura e do Grupo Boticário, contrastando-as com os dados da pesquisa documental de pesquisadores e relatórios institucionais e com as reflexões teóricas. Por fim, a conclusão retoma os objetivos propostos e sintetiza os principais achados, propondo uma reflexão sociológica crítica sobre os limites e as potencialidades do consumo sustentável, bem como sobre o papel das empresas, do Estado e da sociedade na construção de caminhos mais justos e ambientalmente responsáveis.

1. CONSUMO NO BRASIL EM 2024

O mercado de cuidados estéticos tem apresentado crescimento constante no Brasil, consolidando-se como um dos mais relevantes do mundo. Segundo a Revista Forbes (2020), com base em dados da *Euromonitor International*³, o Brasil ocupa a quarta posição no ranking global de vendas de produtos de beleza e cuidados pessoais, incluindo cosméticos para cabelo e pele, bem como produtos de higiene bucal e perfumes. Esse setor, historicamente vinculado à indústria farmacêutica, adapta-se continuamente às transformações sociais, culturais e até mesmo às flutuações da moda. No cenário nacional, cinco grandes conglomerados dominam quase metade do mercado (47,8%). São eles: Natura & Co, Grupo Boticário, Unilever, L'Oréal e Colgate-Palmolive (Forbes, 2020). Esse cenário evidencia não apenas o potencial econômico do segmento, mas também sua influência nos padrões de consumo e, conseqüentemente, nos impactos socioambientais.

A produção em massa de cosméticos, muitas vezes baseada em derivados de petróleo para embalagens e formulações (como batons, esmaltes e xampus), gera preocupações que transcendem a esfera individual, afetando a saúde pública e o meio ambiente. O consumo e a fabricação desenfreada desses produtos contribuem para o agravamento das mudanças climáticas, tema que tem ganhado cada vez mais e mais destaque global. O Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC) alerta que o uso insustentável de recursos energéticos e terrestres, somado a mais de um século de queima de combustíveis fósseis, elevou a temperatura global em 1,1°C em relação aos níveis pré-industriais (1850–1900). Projeções indicam que, sem ações drásticas, o aumento pode atingir 1,5°C já na década de 2030, com efeitos irreversíveis (IPCC, 2023, p. 7).

³ *Euromonitor International* é uma plataforma de métrica de desempenho das empresas ao redor do mundo. Consiste em realizar consultorias de mercado de forma profunda, dessa forma analisa os impactos que uma nova empresa/marca ou um produto impactam e se desenvolvem em sociedade. Referência: EUROMONITOR INTERNACIONAL. *About us*, 2025. Disponível em: https://www.euromonitor.com/solutions/custom-research?adgroup=&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=competitors_paid_search&utm_term=global%20data%20market%20research&hsa_acc=3626432568&hsa_cam=22680707193&hsa_grp=182603226953&hsa_ad=759177146159&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-311059849173&hsa_kw=global%20data%20market%20research&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gad_campaignid=22680707193&gbraid=0AAAAAqGUKhHJJV1uzyB0RUxjQU31IOLoj&gclid=EAlaQobChMIr66-1YeSjgMV5U9HAR0JMwU_EAAYASAAEgK7QPD_BwE. Acesso em: 23 de jun. 2025.

No contexto brasileiro, uma importante fonte de dados vem da pesquisa "*Vida Saudável e Sustentável 2024*", realizada pelo Instituto Akatu, em parceria com a Globescan. Realizada em todas as regiões do Brasil, o foco da pesquisa era compreender a percepção da população em relação ao consumo. Por exemplo, embora 75% dos entrevistados considerem as mudanças climáticas um problema "muito sério" (Instituto Akatu, 2024, p. 8), persistem lacunas no entendimento de suas causas. Outro equívoco encontrado está no fato de 75% dos entrevistados atribuírem erroneamente o fenômeno a "alterações na radiação solar" (Instituto Akatu, 2024, p. 24), sem levar em consideração, como essa radiação solar entra na atmosfera, e por que ela está cada dia mais presente. A radiação solar tem adentrado na terra devido a proteção da terra, a camada de ozônio estar sendo degradada devido a quantidade carbono na atmosfera, ações essas ocorrem devido ao nosso estilo de vida industrial e a queima de combustíveis, o qual nós somos (sociedade/indivíduos) responsáveis. Além disso, 50% dos entrevistados apontam barreiras como: custo elevado, falta de infraestrutura e desinformação limitam a adoção de práticas sustentáveis (Instituto Akatu, 2024, p. 17). Os dados do relatório demonstram que os brasileiros identificam claramente os problemas ambientais como questões urgentes, com 87% considerando a fome e a desnutrição como muito sérias, seguidos por 86% que apontam a poluição da água como grave preocupação. As mudanças climáticas aparecem como terceiro tema mais relevante, com 75% dos entrevistados classificando-as como "muito sérias" – um aumento de 7 pontos percentuais em relação à pesquisa realizada em 2022.

No entanto, essa consciência não se traduz necessariamente em conhecimento aprofundado sobre as causas do fenômeno ambiental. Enquanto 90% relacionam corretamente o desmatamento às mudanças climáticas, três quartos dos respondentes (75%) atribuem o problema a alterações na radiação solar, uma informação cientificamente incorreta que revela lacunas importantes na compreensão pública do tema. Esses dados destacam a desconexão entre consciência ambiental e ação efetiva, especialmente em um país marcado por desigualdades sociais que amplificam os desafios ambientais para populações vulneráveis.

As diferenças regionais emergem como um aspecto crucial da pesquisa. No Norte do país, 82% dos participantes relataram o calor extremo como principal impacto das mudanças climáticas, enquanto no Nordeste as secas e enchentes preocupam 52% da população. Já no Centro-Oeste, 44% destacaram o aumento no preço dos

alimentos como consequência mais perceptível, e nas regiões Sudeste e Sul as tempestades extremas aparecem como principal preocupação para 28% dos entrevistados. Essas variações demonstram como as experiências locais moldam a percepção sobre os efeitos do clima, exigindo políticas públicas e ações de conscientização adaptadas a cada realidade (Akatu, 2024).

Apesar da evidente preocupação ambiental, o estudo identifica quatro principais barreiras para a adoção de hábitos sustentáveis: “correria do dia a dia; falta de infraestrutura; abrir mão do prazer e a desinformação” (Akatu, 2024, p.17). Curiosamente, os consumidores depositam grande expectativa nas empresas para superar esses desafios: 49% afirmaram que esperam que as empresas ofereçam produtos com impacto positivo no meio ambiente e 40% demandam informações mais claras sobre como adotar estilos de vida ecológicos.

O que as pesquisas, em geral, indicam é que a adesão dos indivíduos a um estilo de consumo que possa ser considerado “sustentável” não depende apenas de sua compreensão sobre os meios de produção, mas de como as indústrias que produzem os bens de consumo em questão manipulam a forma como consumimos. Uma campanha publicitária pode “me fazer acreditar” que é preferível o consumo do produto A em vez do produto B porque sua produção se baseia em uma cadeia de ações sustentáveis. Mas isso não implica que quem faz tal julgamento seja capaz de mensurar minimamente como se constrói tal cadeia produtiva.

O presente trabalho partirá da análise de campanhas de duas gigantes do setor de cosméticos do mercado brasileiro: A Natura e O Boticário. Ambas com linhas específicas para o consumo sustentável e com ações de restauração ambiental e social. Não é o objetivo deste trabalho analisar qual exerce maior impacto socioambiental, e sim analisar os caminhos e impactos gerados pelas respectivas empresas na sociedade e consequentemente no meio ambiente, através da venda de produtos mais sustentáveis.

É importante frisar que existem determinadas parcelas da população que optam por um tipo bastante específico de consumo. Um bom exemplo são os veganos, que não consomem produtos de origem animal – e, no caso de cosméticos ou produtos de beleza, produtos que tenham sido testados em animais. Nesta pesquisa optamos por uma análise mais ampla dos consumidores, logo, tais grupos não serão colocados em destaque. Ademais, uma das principais motivações para a escolha das empresas que serão analisadas são a sua abrangência no cenário nacional e a “facilidade de

acesso” em lares tão diversos – tanto em termos regionais quanto em perfis socioculturais.

2. CONSUMO, CONSUMISMO, CONSUMO CONSCIENTE

Este capítulo apresenta um breve histórico do desenvolvimento do consumo, utilizando como base teórica três autores centrais. Para entender o fenômeno do avanço do capitalismo no século XIX, pós-industrialização, faremos uso do clássico “O capital” (1867), de Karl Marx. Adentrando ao século XX, chegaremos em Jean Baudrillard com sua obra “A sociedade do consumo” (1970), que destaca que o termo consumo é gerado através da criação de *status* e a perda de individualização, com a necessidade de se conformar ao que é imposto socialmente. Por fim, analisaremos como o autor Zygmunt Bauman apresenta um novo olhar sobre o consumo. Bauman traça uma linha entre consumo e consumismo, e em como essa distinção influencia na percepção sobre nossas ações. Afinal, somos consumidores ou consumistas?

Para melhor compreendermos a lógica que rege essas transformações, é preciso considerar a forma como nos estabelecemos no mundo contemporâneo. Voltamos à produção em massa e em como ela deu início a necessidade exagerada de consumo do que se era produzido para que ocorresse o giro de capital. Dessa forma, os produtos deixam de ser uma necessidade e passam pela fetichização da mercadoria, como descreveu Karl Marx em “O Capital” – originalmente publicado em 1867. Nesse processo de fetichização “as mercadorias perdem a sua relação de uso e passam a ser caracterizadas como distinção de personificação, inerente à relação de produção que existe por traz do que se consome” (Marx, 2023, p. 115). Não se considera quem produziu o bem, nem as matérias-primas envolvidas na produção, ou mesmo como esse conjunto de fatores pode impactar no cotidiano.

Essa pesquisa não tomará como rumo a relação do acúmulo de capital e a relação entre quem o detém e quem o produz, como se refere o restante da obra de Marx. Contudo, sua presença ganha destaque para elucidar que não somente quem produz está sendo apagado durante esse processo, como também a matéria-prima utilizada e, assim, constrói-se um cenário de alienação provocado pela falsa criação de necessidades – marca primeva do capitalismo. Este molda a forma como o

indivíduo deve viver sua vida, sem que haja questionamento – é como se estivéssemos no modo “automático”.

Com um salto na linha histórica, o autor Jean Baudrillard, na segunda metade do século XX, inaugura o termo consumo entendido como “um sistema de signos e símbolos que cria e manipula desejos e necessidades” (Baudrillard, 1995, p. 105). Dessa forma, consumir não se enquadra na relação exclusiva de atender as demandas básicas da vida de um indivíduo. Baudrillard destaca que o consumo é uma forma de comunicação e expressão social, na qual os indivíduos se apresentam em relação aos outros por meio dos produtos e marcas que consomem. Ou seja, os produtos e serviços deixam de ser apenas objetos úteis para um indivíduo ou para a sociedade, e passam a carregar significados culturais e sociais, que irão classificar esses indivíduos e grupos por meios de signos.

Baudrillard (1995) também destaca que, com o desenvolvimento do capitalismo, a publicidade e a mídia possuem um papel fundamental no desenvolvimento, propagação e manipulação desses signos e significados, despertando no consumidor desejos e necessidades que são irreais e não atendem às necessidades reais e funcionais de cada um. O autor também atribui a esse modelo de sociedade consumista a criação da cultura de se ter em excesso, não vislumbrando o desperdício por trás do que se adquire de forma inconsciente, devido a manipulação gerada ao redor dos produtos. A motivação por consumir mais e mais não aponta para os impactos socioambientais (Baudrillard, 1995).

Enquanto para Bauman, o consumo é uma atividade cotidiana e quase natural: reduzido ao ciclo básico de ingestão, digestão e excreção, “o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica” (Bauman, 2008, p. 47). Ou seja, em qualquer sociedade o consumo existe como aspecto básico da vida humana. Em contrapartida, o consumismo não é apenas o ato de consumir, mas um arranjo social característico da modernidade, no qual vontades e desejos individuais são reciclados e elevados à principal força motriz da sociedade. Bauman (2008, p.32) define consumismo como uma força que “orienta seus membros a buscar soluções individuais para problemas sociais, através do mercado (...)” Ou seja, uma dinâmica social em que o consumo assume papel central, a partir dessa dinâmica, não consumimos apenas coisas (objetos), como também, relacionamentos, ações, ideias.

Para o autor, o indivíduo consome enquanto a sociedade consumista estrutura o consumo. O indivíduo participa do consumo diariamente, guiado por desejos pessoais; mas é a sociedade de consumismo que define quais desejos são “válidos” e estimula a renovação constante de expectativas. Como diz Bauman, para que uma sociedade se torne consumista, é necessário se inserir profundamente a capacidade de desejar, querer e almejar de forma individual, para que o indivíduo sinta a necessidade de se adequar a grupos sociais, vendendo a si mesmo como uma mercadoria. Em outras palavras, a sociedade de consumidores exige que cada pessoa se veja como mercadoria: ser desejado no mercado de consumo torna-se condição para pertencer socialmente. Em resumo, sob o consumismo o indivíduo: é responsável por consumir e renovar seus desejos. Vive em um ambiente onde deve estar sempre insatisfeito e em busca de algo novo (Bauman, 2008).

A sociedade é organizada em torno do consumo. O consumismo manipula desejos e expectativas, orientando as escolhas individuais e convertendo cada pessoa numa “mercadoria de consumo” cuja sobrevivência social depende de sua capacidade de consumir ou de ser consumido. Essa dinâmica social amplia o papel do consumo para além da satisfação de necessidades básicas, transformando-o em condição central de *status* e inclusão social (Bauman, 2008).

A relação entre consumo e construção social torna-se mais evidente ao relacionarmos as contribuições de Marx, Baudrillard e Bauman. O consumo substituiu a produção como motor da economia e das relações sociais, que são transformadas em signos e significados, estes irão distinguir e estabelecer relações sociais distintas, que futuramente irão estabelecer o despertar de desejos e a necessidade de auto aprovação em grupos, tornando o indivíduo mercadorias sociais. Essa transformação implica que os indivíduos passaram a ser avaliados pelo seu poder de compra ou pela imagem que projetam como consumidores.

Entretanto, mesmo diante deste cenário descrito pelos autores o consumo consciente vem ganhando espaço para discussão atualmente, e gira em torno das escolhas individuais e no cálculo dos impactos, positivos ou negativos, que essas escolhas irão gerar, seja um impacto individual ou social. Como apontado por Araújo, Santos e Silva (2012), o consumo consciente deve ser entendido como uma prática coletiva, que visa "escolher os impactos que se quer causar", buscando equilíbrio entre bem-estar social e preservação ambiental. No entanto, a responsabilidade não pode recair apenas sobre os indivíduos. A rotina de consumo de cosméticos, muitas

vezes automatizada e impulsionada por demandas criadas pelo mercado, coloca em questão a sustentabilidade desse hábito. O setor industrial, que lucra bilhões com a produção de cosméticos, por exemplo, precisa assumir um papel ativo na redução de impactos, seja por meio de inovações sustentáveis, seja pela transparência em suas cadeias produtivas. Como destacado por Bauman, a sociedade consumista é construída e estabelecida por indústrias, estas como apontado nas entrevistas da instituição Akatu, seriam fundamentais para o desenvolvimento de um consumo consciente.

As empresas Natura e O Boticário se apresentam na busca por uma conscientização pelo consumo, como será apresentado no próximo capítulo dessa pesquisa. A compreensão da influência de cada processo desde a coleta da matéria prima para fabricação até a coleta de resíduos no fim da vida útil desse produto deve ser levadas em consideração, no momento em que tais produtos são introduzidos e normalizados socialmente. Consumir como apresentado acima, é um ato inerente à construção social a qual vivemos. Contudo, os critérios e motivações que orientam nossas escolhas de consumo deveriam ser o foco da relação entre consumo e a sociedade.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa inicia-se com o questionamento dos meus próprios consumos, ao me deparar com uma quantidade de embalagens de produtos que haviam chegado ao fim, em dados momentos me apeguei as embalagens atribuindo novas formas de uso e até de reutilizá-las com a compra de refis. Me vi sem um direcionamento ao certo do que fazer, mesmo sabendo que poderia fazer o descarte de forma separada, não os misturando com demais compostos de lixo (orgânico, papel, metal...), este irá para o mesmo lugar dos demais compostos, por falta de uma coleta seletiva no município em vivo na cidade Parnaíba/PI, cenário que se reproduz em diversas cidades no Brasil, de acordo com os dados prescritos por Vinícius Britto para a Agência de notícias do IBGE, cerca de 31,9% dos municípios ainda despejam resíduos sólidos em lixões. (Britto, 2024). Embora essa não seja questão central desta pesquisa, ela levou-me a procurar formas alternativas de descarte e tentar cooperar para a diminuição do consumo de plástico e os impactos ambientais, pois, deixar de

consumir me parece inviável. Foi nesse contexto que identifiquei as iniciativas da Natura e O Boticário em seus espaços físicos, realizam a coleta de embalagens, e em troca você recebe descontos para realizar compra nas mesmas.

Surge em sala durante a disciplina de TCC I, no auxílio dos passos de como escolher um tema, quais perguntas realizar para delimitar o que seria pesquisado, em conjunto com meus colegas, decidi ali que trabalharia com consumo de cosmético e seus impactos socioambientais. Que se cruzam com a necessidade da higiene básica (sabonetes, pasta de dentes, shampoo...) e se amplia para maquiagens e estética.⁴

Inicialmente a investigação seria realizada através de um estudo comparativo das práticas de sustentabilidade entre as empresas Natura e Avon, pois ambas operam com o sistema de venda direta (porta em porta) e atuam no mercado de cosméticos desde as primeiras vendas. Contudo, a Natura comprou a Avon em 2020 e com o passar o tempo, no caso do início dessa pesquisa em 2024 a Avon, deveria passar por mudanças e aderir mecanismos de funcionamento tal qual a Natura, que não ocorreram, devido a isso mudei o rumo da pesquisa para O Boticário.

Com a substituição da Avon pelo O Boticário a pesquisa passou a focar em duas grandes redes brasileiras e que se publicamente como instituições/empresas que lutam por uma sociedade mais saudável, priorizando ações que amenizem os impactos ambientais. Não havia incluso O Boticário antes, por não operarem com o sistema de venda direta, ou seja os consumidores que tinham acesso a mesma, precisam locomover-se até uma de suas rede para consumir seus produtos. Entretanto a empresa passou a adotar esse modelo em 2011, como destacado na notícia da revista Exame (2010), no qual destaca que o diretor da rede O Boticário declara “a importância” em dar esse passo, para acompanhar seus “concorrentes Avon e Natura que já operam com esse modelo de venda, visando o lucro e ampliação da gama de produtos a serem ofertados.” (Exame. 2010)

Partindo de uma abordagem qualitativa e descritiva, esta pesquisa busca compreender criticamente, à luz da Sociologia do Consumo, as práticas de sustentabilidade das empresas Natura e Grupo Boticário, bem como analisar os

1. ⁴Em um trabalho futuro pretendo explorar a dicotomia entre consumo funcional e simbólico, mas no momento esse tema foge ao escopo do presente trabalho.

impactos dessas ações para a sociedade em geral e aos seus consumidores. Por meio da análise documental, da revisão bibliográfica e de observações pessoais enquanto consumidora, partindo da utilização de diário de campo, para coletar as interações e observações enquanto consumidora das práticas de venda e informações repassadas pelas atendentes, buscou-se investigar o consumo sustentável como prática simbólica e social, almejando encontrar incoerências entre o discurso das empresas e a realidade vivenciada no cotidiano.

Em um primeiro momento, foi realizada a análise documental dos relatórios institucionais da Natura e do Grupo Boticário, disponível de forma online e acessível por meio da pesquisa sobre “relatório de sustentabilidade” as empresas fornece esses dados completos anualmente, auxiliando na coleta de dados sobre as práticas socioambientais que as mesmas relatam executar, contendo as principais iniciativas socioambientais, metas e desafios dessas empresas. Foram examinadas as práticas voltadas à proteção da biodiversidade, redução de impactos ambientais e educação para o consumo consciente (Natura & Co., 2024; Grupo Boticário, 2024). Paralelamente, a revisão bibliográfica abrangeu artigos, relatórios setoriais e obras clássicas da Sociologia do Consumo (Bauman, 2008; Baudrillard, 1995; Marx, 2023), além das pesquisas mais recentes do Instituto Akatu (2024) e do IPCC (2023), que embasam teoricamente a crítica sobre o consumo e a sustentabilidade.

Além da pesquisa documental, realizei observações em visitas a lojas físicas das duas empresas, na qualidade de consumidora. Em ambas eu estive presente duas vezes para realizar a compra de produtos para presentear amigos. Nas mesmas, quando fui na primeira busca dos presentes, adentrei com o interesse de comprar qualquer produto, sem direcionamento se gostaria de produtos de base natural e/ou que viesse em embalagens recicladas, dessa forma busquei apenas compreender como as atendentes estavam alinhadas aos valores e princípios da empresa relação a sustentabilidade. O que denunciou que nem sempre a prática da sustentabilidade que está presente no discurso e chega ao consumidor primário.

Nas segundas visitas, direcionei a busca pelos presentes para pessoas que praticam o estilo de vida vegetariano e prezam, por produtos que se direcionam aos cuidados com a sustentabilidade e o não uso de animais para testes. Nesta ocasião, o diálogo com a vendedora despertou a atenção dos demais clientes sobre a possibilidade de troca de embalagens usadas por descontos na compra de novos produtos. Nos próximos parágrafos descrevo com mais exatidão como foi a

experiencia da segunda compra em ambas redes. Esses episódios permitiram identificar como os princípios sustentáveis que as empresas anunciam em relatórios e campanhas são reproduzidos pelos funcionários e percebidos pelos clientes.

A visita a loja Natura em um dia calmo e de baixo fluxo de clientes. A atendente mostrou-se informada e engajada com a proposta da empresa, apresentando linhas que atuam apenas com produtos naturais e coletados no Amazonas. Ela explicou que, ao devolver três embalagens vazias, o consumidor recebe R\$15,00 de desconto na próxima compra, está sendo acima de R\$100,00 — Esta iniciativa que estimula a logística reversa e a participação ativa do cliente. Esse tipo de abordagem mostrou que o programa ambiental da empresa foi bem incorporado à rotina da loja, criando uma relação mais próxima entre a marca, a sustentabilidade e o consumidor.

Contudo, o estímulo que leva o consumidor da marca a retornar com as embalagens não deixa de ser o foco no consumo, no qual a oferta de desconto na próxima compra deixa isso mais evidente. O que guia esse consumidor a exercer essa ação é desconto para consumir mais, e não a sustentabilidade. Nesse cenário, pode-se evidenciar o distanciamento entre o discurso de estimular o consumo consciente ou consumo sustentável. O que se está em jogo é o número maior de vendas.

Em contraste, a visita à loja do Grupo Boticário revelou uma realidade distinta. Embora a atendente tenha mencionado a existência de um programa de recolhimento de embalagens, que oferece descontos aos consumidores, essa informação só foi compartilhada após eu questionar sobre uma linha de produtos com composição à base de matéria-prima natural. Ela então me apresentou um produto capilar, mas não soube detalhar o processo nem informar sobre outras ações sustentáveis da empresa, como a origem dos ingredientes ou projetos socioambientais. Essa postura evidenciou que, apesar da existência de iniciativas corporativas voltadas à sustentabilidade, o conhecimento e o engajamento das equipes de atendimento ainda são limitados — o que afeta diretamente a percepção do consumidor e restringe o alcance efetivo dessas ações.

Na visita à loja O Boticário o distanciamento entre suas campanhas e ações se distanciam ainda mais. A sustentabilidade não chega na sua linha frente, nas lojas e nem em nas linhas dos seus produtos. Gerando um choque entre o que a empresa apresenta em seus relatórios ou publicidades. O consumidor final tem contato com a possibilidade de descontos, comprar mais e sair com um produto que os mesmos se reconhecem como de “qualidade.”

Os dados oriundos dessas observações foram analisados sob uma perspectiva sociológica, que entende o consumo como uma prática social carregada de significados. Foi realizado o cruzamento entre as percepções obtidas nas visitas às lojas e os dados presentes em trabalhos acadêmicos que pesquisaram as marcas analisadas — Natura e O Boticário —, além de informações extraídas de relatórios corporativos e das contribuições teóricas da Sociologia do Consumo. O objetivo foi compreender até que ponto o consumo sustentável promovido por essas empresas e adotado por seus consumidores representa, de fato, uma mudança de paradigma — ou se configura apenas como mais um modelo de reprodução da lógica capitalista e consumista. Ainda que essas práticas possam ter impactos importantes e positivos, elas muitas vezes reproduzem um sistema de consumo simbólico, cujos significados nem sempre correspondem aos valores que as marcas divulgam, revelando um desencontro entre os discursos das empresas, as expectativas dos consumidores e os valores da sociedade.

4. SUSTENTABILIDADE NA PRÁTICA: NATURA E O BOTICÁRIO NA CONSTRUÇÃO DE UM CONSUMO CONSCIENTE

Embora o consumo consciente venha ganhando visibilidade no discurso público, sua prática ainda é limitada na sociedade brasileira. Nesse contexto, empresas como Natura e O Boticário têm buscado incorporar a sustentabilidade como valor estratégico, influenciando, ainda que parcialmente, as escolhas de consumo. Por exemplo, a empresa brasileira de cosméticos Natura ganhou destaque por integrar a sustentabilidade em sua estratégia de negócios, segundo o relatório apresentado pela *Globescan*⁵ como sendo “a única da América Latina a figurar entre as cinco primeiras do ranking de *sustainability leaders*⁶ da desde 2020.” como relatado pela Folha .

⁵ GlobeScan: “é uma empresa de insights e consultoria especializada em confiança, sustentabilidade e engajamento.” Por meio dessa consultoria, as empresas que estão associadas a essa organização, participam de um aprofundamento sobre o conhecimento da sustentabilidade e podem passar por uma medição de sobre suas ações sustentais. Referência: GLOBSCAN. Conheça o seu mundo. Edição: GlobScan. Estados Unidos. Ano: 2025. Disponível em: <https://globescan.com/>. Acessado em: 12 de julho de 2025.

⁶*Sustainability leaders*: “Programa coletivo e gratuito de qualificação empresarial criado para posicionar as PME das regiões NUTII Centro e Norte como líderes na adoção de práticas ESG

Segundo Angela Pinhati, diretora de Sustentabilidade da Natura & Co. América Latina, o reconhecimento é fruto de uma trajetória consistente, iniciada ainda nos anos 1980, quando a empresa lançou seu primeiro refil e, em 2000, passou a investir na bioeconomia amazônica como a linha de produtos *Ekos*. A executiva também destacou que a Natura adotou recentemente o conceito de regeneração como eixo central de sua estratégia, indo além da preservação para restaurar ecossistemas degradados. Entre as metas da Visão 2030⁷ da empresa estão a regeneração de 3 milhões de hectares de Floresta Amazônica, o uso de 95% de ingredientes renováveis e a neutralização de emissões de carbono (Estadão, 2025).

Enquanto a empresa brasileira O Boticário, no relatório anual ESG⁸ de 2023, destaca a evolução e os compromissos da companhia em relação às práticas ambientais, sociais e de governança, consolidando sua atuação responsável ao longo do ano de 2023. No âmbito ambiental, o Grupo registrou avanços expressivos, como a obtenção de 100% de uso de energia renovável nos principais centros produtivos e 97,27% de reciclabilidade dos resíduos gerados. Lançou também novas metas para redução das emissões de gases de efeito estufa (GEE) e ampliou ações para eficiência hídrica e proteção da biodiversidade (Grupo Boticário, 2023). Em responsabilidade social, a companhia tem aplicado medidas em lojas físicas, como por exemplo, oferecer 15% de desconto em compras acima de R\$150,00 mediante a entrega de três embalagens plásticas usadas. Também pode-se citar a contínua manutenção das áreas que colhem a matéria prima para fabricação dos produtos naturais e empregabilidade na região (Grupo Boticário, 2023)

Agora, talvez você que está lendo, possa estar se perguntando: “Mas, qual a relação em todas essas ações realizadas por essas duas empresas com o consumo consciente e nossa sociedade?” Para compreendermos um pouco mais,

(ambiental, social e governança).” Referência: *Sustainability leaders*. Disponível em: <https://sustainabilityleaders.pt/>. Acessado em 20 de Jul de 2025.

⁷Visão 2030: Metas estabelecidas pela empresa para prazos final de cumprir ações, a empresa também a chama de “compromisso com a vida”. Referência: Natura. Sustentabilidade. São Paulo. Ano: 2025. Disponível em:

<https://www.natura.com.br/sustentabilidade#:~:text=Em%202020%2C%20a%20Natura%20se,garantir%20igualdade%20e%20inclus%C3%A3o%2C%20e>. Acessado em: 20 de Jul de 2025.

⁸ Relatório ESG é a sigla em inglês para *Environmental, Social and Governance*, em português se lê Governança Ambiental e Social. É uma importante ferramenta pelas as empresas como forma de medir e apresentar suas ações e impactos na sociedade. Referência: SEBRAE. *Entenda o que são as práticas de ESG*. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-sao-as-praticas-de-esg,66c7e3ac39f52810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 26 de jun. 2025.

primeiramente apresentarei um pequeno resumo da história de cada empresa, depois analisarei uma campanha de cada e seus impactos sociais, por meio da forma de produção de seus produtos.

Segundo apresentado pela empresa em seu site, A Natura & Co iniciou em 1969 em São Paulo, por Luiz Seabra, “já valorizando” a utilização de materiais mais naturais em suas composições, o que deu origem ao nome que carrega. Após 5 anos de existência, em 1974, a marca começou com o modelo de venda direta, “viabilizando vendas mais relacionais”, pois de acordo com a mesma, tende a criar-se um vínculo entre consultoras (representante da marca que não está vinculado diretamente com a empresa) e consumidores. A empresa declara que ganhou muito destaque, e passou a usá-lo como via da propagação do desenvolvimento mais sustentável a partir de 2000. Em 2007, começou a atuar como uma empresa Carbono Neutro, buscando “reduzir e/ou neutralizar a emissão de gases responsáveis pelo aquecimento.” Após 55 anos a marca se apresenta como “destaque em bem-estar.” Com o número de 2 milhões de consultoras, a mesma diz que é “reconhecida por desenvolver por meio de produtos, bioinovação, impacto positivo e sensorialidade afetiva, e de reafirmar o compromisso com o futuro, a sociedade e a regeneração” (Natura, 2024).

Como essas ações acontecem de fato? Bom, a empresa apresenta em seus relatórios, números significativos das propostas que declaram realizar. Mas, como que essas ações chegam ao nosso cotidiano? Elas são percebidas pelo consumir? Qual a responsabilidade da empresa com o desenvolvimento social da sustentabilidade e com o estímulo de um consumo consciente? Percebo que há um distanciamento profundo em seus discursos, principalmente quando está opera pelos mecanismo da venda, ou seja, dentro do capitalismo e segue a lógica do estímulo ao consumo.

Conforme apresentação do Grupo O Boticário, a mesma foi fundada em 1977 como uma pequena farmácia de manipulação, impulsionada pela “alquimia dos cosméticos e pelo compromisso com as relações humanas”. Seu fundador, Miguel Krigsner, declarou que “visionava desenvolver uma marca de beleza genuinamente brasileira, oferecendo produtos de excelência, inspirados no cuidado e na conexão com as pessoas”, inaugurando a primeira loja localizado na Rua Saldanha Marinho, em Curitiba/PR, a empresa se posiciona como “uma marca reconhecida de beleza e mais admirada, preferida pelos consumidores brasileiros” (Grupo O Boticário, 2025). A situação se repete com o O grupo o Boticário que em seus discursos opera por uma linha que está inserida no mercado capitalista e se apresenta como sustentável.

Partindo dessas análises, embora ambas as empresas se estabeleçam como empresas atuantes no ramo da sustentabilidade, é inegável que muitas de suas práticas deixem a desejar e são guiadas pela ação de gerar mais vendas e consumo.

4.1 Ações de sustentabilidade da Natura

O Relatório de Sustentabilidade da Natura & Co evidencia que a empresa busca integrar a sustentabilidade à sua estratégia global, tendo a Amazônia como eixo central dessas ações. Um dos destaques do documento é o programa Natura Amazônia, que promove o uso sustentável da biodiversidade e a bioeconomia regenerativa, por meio da valorização da floresta em pé e da relação direta com comunidades locais (Natura & Co., 2024, p. 23). Nesse sentido, a empresa implementa o Mecanismo de Financiamento Amazônia Viva, que já captou mais de R\$ 21 milhões para o fortalecimento de cooperativas e associações extrativistas, evitando a emissão estimada de 68 mil toneladas de gases de efeito estufa (Natura & Co., 2024, p. 27).

O relatório destaca ainda os esforços para mitigar os impactos ambientais da própria operação da empresa. Um dos compromissos assumidos é o uso de 97,43% de madeira e papel com certificações FSC e PEFC, que garantem a rastreabilidade e a responsabilidade ambiental dessas matérias-primas (Natura & Co., 2024, p. 42). Outro ponto relevante é a meta ambiciosa de regenerar 3 milhões de hectares da Amazônia e utilizar 95% de ingredientes renováveis até 2030, evidenciando que a empresa busca ir além da compensação ambiental para adotar um paradigma regenerativo, que consiste em ir além das ações sobre sustentabilidade. Adotando nova forma de restauração e renovação da natureza e sociedade. (Natura & Co., 2024, p. 45).

Na dimensão social, o relatório detalha o investimento da empresa em educação e capacitação para jovens e famílias das comunidades parceiras, com bolsas de estudo e suporte para que os extrativistas aprimorem a gestão financeira e a governança das cooperativas (Natura & Co., 2024, p. 31). Também há iniciativas que asseguram o pagamento por serviços ambientais, que reconhecem o papel dessas comunidades na conservação da floresta e criam uma relação de corresponsabilidade entre empresa e sociedade (Natura & Co., 2024, p. 36).

Apesar desses avanços, o documento reconhece que a Natura enfrenta desafios importantes. Reduzir emissões e consumo hídrico em toda a cadeia, ampliar o acesso a práticas sustentáveis e democratizar o consumo consciente são algumas dessas dificuldades. O relatório aponta que, além da própria empresa, o engajamento do consumidor e o fortalecimento das políticas públicas são indispensáveis para que essas metas se tornem realidade (Natura & Co., 2024, p. 50). Dessa forma, a empresa reafirma que suas ações só terão resultados efetivos quando forem entendidas e apropriadas por toda a sociedade, superando a imagem da sustentabilidade como simples atributo mercadológico.

Um exemplo emblemático é a parceria com comunidades ribeirinhas na Amazônia. Segundo reportagem da Revista Globo Rural, a Natura estabeleceu uma relação de compra direta de ativos florestais — como ucuúba, andiroba e murumuru — de cooperativas e associações locais, como a Associação Jauari. Essas parcerias promovem a geração de renda sem desmatamento e ajudam na conservação da floresta, ao incentivar o extrativismo sustentável e evitar práticas predatórias como a derrubada de árvores para venda de madeira barata (Revista Globo Rural. 2014). Interessante destacar que as informações apresentadas na revista Globo foi uma solicitação da própria empresa Natura, ou seja, qual a proporção dos fatos apresentados são válidos? O que se tem escondido por trás dessas ações?

Além do aspecto econômico, há um componente educacional importante: a Natura desenvolve programas de conscientização ambiental com as comunidades parceiras, reforçando a importância de preservar a biodiversidade local. Essa prática foi destacada na pesquisa por Silva (2019) como um exemplo de responsabilidade socioambiental integrada. Outro destaque é a certificação *B Corp*, obtida pela Natura, que a posiciona como uma empresa comprometida com os mais elevados padrões de impacto socioambiental positivo, transparência e governança. Essa certificação é um diferencial frente à concorrência e reforça a coerência entre discurso e prática (Silva, 2019).

No campo da ecoeficiência, a Natura investe no desenvolvimento de embalagens recicláveis e refis, redução do uso de plásticos e eliminação de ingredientes de origem animal e mineral em suas formulações, o que foi classificado no estudo de Coletta como uma estratégia que agrega valor à marca no imaginário do consumidor preocupado com o meio ambiente (Coletta, 2011).

4.2 Ações de sustentabilidade do Grupo Boticário

Embora o Grupo Boticário tenha adotado uma abordagem mais discreta no discurso ambiental quando comparado com a Natura, sua atuação revela uma integração significativa de práticas sustentáveis na cadeia produtiva e na relação com consumidores. O Relatório ESG da empresa expõe seu compromisso com a conservação ambiental e a geração de impactos sociais positivos, ancorado em uma estratégia que integra sustentabilidade e negócios. A Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza é um dos eixos mais emblemáticos dessas práticas, com a conservação direta de mais de 11 mil hectares em reservas privadas, além do fomento a projetos de pesquisa científica e recuperação ambiental que beneficiam ecossistemas ameaçados (Grupo Boticário, 2024, p. 18). Mas, em que medida essas práticas presentes no relatório são percebidas pela sociedade, indústrias, e Estado para que se inicie uma leitura sobre a importância da sustentabilidade?

Na perspectiva ambiental, o documento dá ênfase ao avanço da empresa no uso de energia renovável e na redução de resíduos. Segundo o relatório, 100% da energia utilizada em suas unidades fabris provém de fontes renováveis, e 96% dos resíduos gerados são recicláveis, segundo o relatório o compromisso da empresa com a economia circular e a redução da pegada ambiental (Grupo Boticário, 2024, p. 22). Outro ponto destacado é a meta de diminuir em 15% o volume de resíduos por unidade de produto vendido até 2030, o que revela uma estratégia clara para minimizar impactos ambientais em escala (Grupo Boticário, 2024, p. 26).

O relatório também explora o papel da empresa no campo social, com programas que reforçam a educação profissional, o empreendedorismo e a equidade. Iniciativas como o Capacita GB, o Acelera GB e o Empreendedoras da Beleza visam a capacitação e a geração de renda para públicos em situação de vulnerabilidade, promovendo oportunidades que vão além da relação tradicional entre empresa e consumidor (Grupo Boticário, 2024, p. 35). Da mesma forma, o documento destaca projetos que enfrentam a violência contra a mulher e oferecem suporte psicológico, médico e profissional a vítimas, evidenciando a dimensão social que o Grupo Boticário busca incorporar em sua atuação (Grupo Boticário, 2024, p. 38).

Ainda assim, o relatório evidencia que a empresa enfrenta desafios para alcançar metas cada vez mais ambiciosas, sobretudo na redução da pegada

ambiental e no fortalecimento da rastreabilidade da cadeia produtiva. Expandir a transparência e a corresponsabilidade entre fornecedores e consumidores também surge como prioridade para os próximos anos, assim como o reforço da relação com as comunidades e *stakeholders*⁹ que participam do processo produtivo (Grupo Boticário, 2024, p. 40). Dessa forma, o documento reforça que a sustentabilidade precisa ser entendida como um valor intrínseco a todas as etapas do negócio, e que o impacto real depende da capacidade da empresa de transformar suas práticas em um compromisso coletivo entre empresa, sociedade e meio ambiente.

O Grupo Boticário, embora em alguns momentos tenha priorizado menos o discurso publicitário da sustentabilidade em relação à Natura, também apresentou práticas consistentes de preservação ambiental e responsabilidade social, conforme suas declarações em relatórios fornecidas pelo mesmo. Contudo seguindo a mesma lógica de de ganho financeiro e/ou de visibilidade por trás de suas ações.

Entre as ações mais relevantes está o trabalho desenvolvido pela Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza, criada em 1990. A fundação atua em dois principais biomas brasileiros: Mata Atlântica e Cerrado, protegendo diretamente mais de 11 mil hectares. Além disso, como destacado pela Agência Estadual de Notícias (2024), o Grupo Boticário, em parceria com o BRDE, participa de projetos na Grande Reserva Mata Atlântica (GRMA), com foco na conservação da floresta, no estímulo ao turismo de natureza e no fortalecimento de comunidades tradicionais. Outra iniciativa importante é o movimento Viva Água, que promove a preservação hídrica na região do Rio Miringuava (PR), associado à geração de renda com atividades de baixo impacto ambiental, como o turismo sustentável e o manejo florestal responsável. (Agência Estadual de Notícias. 2024)

Na dimensão dos produtos, o Boticário também investe em embalagens recicláveis e sistemas de refil, além de apoiar projetos de pesquisa e conservação em parceria com ONGs e órgãos governamentais. Assim como a Natura, o Boticário procura alinhar suas práticas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

⁹ Stakeholders: São todos aqueles envolvidos com a empresa de forma interna ou externa (indivíduos, clientes, empresas, coletivos, ong's...), que possuem interesse e influenciam de forma direta ou indiretamente as atividades, recursos, lucros e ações desenvolvidas. Referência: EXAME. O que são stakeholders: significados e exemplos. Edição: Redação exame. São paulo. Abril de 2024. Disponível em: <https://exame.com/carreira/guia-de-carreira/stakeholders-o-que-sao-e-quais-sao-os-principais-tipos/>. Acessado em: 10 de julho de 2025.

da ONU, principalmente os ODS 12, que se refere ao consumo e produção responsáveis e o ODS 15, sobre a vida terrestre (Silva 2019).

5. CONCLUSÃO

A análise das práticas de sustentabilidade das empresas Natura e Grupo Boticário, quando observada sob o olhar das ciências sociais, revela tensões e contradições que vão muito além das boas intenções corporativas ou dos discursos institucionalizados de responsabilidade ambiental. O que se percebe é que, apesar de as empresas desenvolverem ações concretas que dialogam com a preservação ambiental — seja na integração com comunidades tradicionais, como no caso da Natura, ou na proteção direta de áreas naturais, como no caso do Grupo Boticário —, o consumo que essas práticas promovem permanece inserido na lógica do capitalismo contemporâneo, onde o ato de consumir é, por si só, uma prática carregada de significados sociais, culturais e simbólicos.

O trabalho abordou o modo como as empresas utilizam o discurso da sustentabilidade para reforçar suas marcas e legitimar suas posições no mercado. Destacaram-se as diferenças nas estratégias adotadas: enquanto a Natura constrói sua imagem em torno da bioeconomia amazônica e do trabalho com comunidades tradicionais, o Grupo Boticário se associa à conservação de reservas naturais e à mitigação de impactos industriais. Contudo, em ambos os casos, observou-se que essas práticas acabam reforçando um modelo em que o consumo dito sustentável se apresenta mais como um atributo de distinção e moralidade do consumidor do que como um instrumento de transformação das estruturas produtivas e sociais.

Se, por um lado, o discurso da sustentabilidade oferece ao consumidor a sensação de pertencimento a um projeto coletivo de “salvação” do planeta, por outro, essa mesma lógica frequentemente reforça a alienação sobre os impactos reais do consumo. Como aponta Bauman (2008), vivemos em uma sociedade em que a identidade e o valor do indivíduo são cada vez mais medidos pelo que se consome, e não pelo que se produz ou se preserva. Nesse sentido, o consumo de produtos “verdes” ou “sustentáveis” pode funcionar como um mecanismo de distinção social, mais do que como prática efetiva de transformação ambiental. Baudrillard (1995) complementa essa análise ao indicar que os produtos e as práticas de consumo tornam-se signos que comunicam valores e pertencimento, mais do que respostas a necessidades reais.

Os dados do Instituto Akatu reforçam essa leitura ao evidenciarem que, embora grande parte da população brasileira declare reconhecer a gravidade dos problemas ambientais — como as mudanças climáticas, o desmatamento e a poluição —, essa consciência não se converte, de maneira ampla, em práticas efetivas de consumo consciente. Barreiras estruturais como o custo elevado dos produtos ecológicos, a ausência de infraestrutura (como sistemas de coleta seletiva e acesso a produtos sustentáveis) e a desinformação sobre as reais causas dos problemas ambientais mantêm o consumidor preso a um ciclo de contradição: o desejo de preservar o ambiente esbarra nas condições materiais e simbólicas impostas pelo próprio sistema.

Assim, as iniciativas das empresas, ainda que relevantes em certos aspectos, acabam por se inscrever no que Baudrillard (1995) denominou o sistema de signos do consumo, no qual as necessidades reais são substituídas por desejos encenados, e os produtos passam a valer menos por sua utilidade do que por sua capacidade de expressar status, valores e estilos de vida. O ato de consumir produtos “sustentáveis” passa a ser uma forma de o consumidor afirmar sua adesão a determinados valores morais e sociais, sem que isso questione ou transforme efetivamente as bases do modelo produtivo e do desenvolvimento econômico que sustenta a degradação ambiental e as desigualdades sociais.

Dessa forma, a verdadeira transformação — aquela que poderia alterar a trajetória insustentável do atual modelo de produção e consumo — exige muito mais do que campanhas publicitárias bem elaboradas ou produtos com menor impacto ambiental. Ela exige políticas públicas consistentes, educação ambiental crítica, e mudanças estruturais no modo de produção e nas relações entre mercado, Estado e sociedade civil. Sobretudo, exige um questionamento profundo do papel que o consumo ocupa na construção das identidades e do *status* social no mundo contemporâneo. Afinal, enquanto o consumo seguir sendo a principal linguagem das relações sociais, o discurso da sustentabilidade correrá o risco de permanecer mais como um símbolo de distinção e pertencimento do que como um caminho real para a preservação do meio ambiente e a superação das desigualdades.

Que este trabalho possa contribuir para despertar no consumidor, nas empresas e na sociedade como um todo o senso crítico necessário para ir além das aparências e refletir sobre as verdadeiras mudanças que precisamos promover: mudanças que não se limitam ao ato individual de escolher um produto dito verde, mas que exigem das empresas o compromisso real com práticas produtivas

responsáveis e éticas, e da sociedade a construção de novas formas de relação entre consumo, natureza e justiça social. O futuro da sustentabilidade dependerá, assim, não apenas das escolhas no ato de compra, mas da disposição coletiva — de consumidores, empresas e instituições — de romper com as estruturas econômicas e sociais que, sob o pretexto da “sustentabilidade”, perpetuam desigualdades e ameaças à vida no planeta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA ESTADUAL DE NOTÍCIAS. *Mata Atlântica: BRDE e Fundação Grupo Boticário firmam parceria sustentável*. Agência Estadual de Notícias, 2024. Disponível em: <https://www.parana.pr.gov.br/aen/Noticia/Mata-Atlantica-BRDE-e-Fundacao-Grupo-Boticario-firmam-parceria-sustentavel>. Acesso em: 20 jun. 2025.

ARAÚJO, N. M. S.; SANTOS, J. S.; SILVA, M. das G. e. “Consumo consciente: o ecocapitalismo como ideologia.” *Revista Katálysis*, v.15, n.1, p. 95-111, 2012.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRITTO, Vinicius. MUNIC 2023: 31,9% dos municípios brasileiros ainda despejam resíduos sólidos em lixões. Editora: Estatísticas Sociais. Ano,2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41994-munic-2023-31-9-dos-municipios-brasileiros-ainda-despejam-residuos-solidos-em-lixoes>. Acessado em: 26 de Jun de 2025.

COLETTA, Maria Odila Betti Della. *Conceito de sustentabilidade em campanhas publicitárias e o impacto sobre o processo de escolha de um produto: uma das campanhas da Natura e O Boticário*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação) – Universidade Sagrado Coração, Bauru, 2011.

EXAME. O Boticário vai bater à sua porta. São Paulo. out de 2010. Disponível em: <https://exame.com/negocios/boticario-vai-bater-sua-porta-565116/>. Acessado em 10 de Jul de 2025.

GRUPO BOTICÁRIO. *Relatório ESG 2024*. Curitiba: Grupo Boticário, 2024. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/uma-beleza-de-futuro/> . Acesso em: 28 abr. 2025.

GRUPO BOTICÁRIO. *Página institucional*. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/>. Acesso em: 4 de abr. 2025.

INSTITUTO AKATU. *Vida saudável e sustentável 2024*. Disponível em: <https://akatu.org.br/pesquisa-vida-saudavel-e-sustentavel-2024/> . Acesso em: 25 abr. 2025.

IPCC. *Aquecimento Global de 1,5°C: sumário para formuladores de políticas*. Genebra: IPCC, 2023. Disponível em: <https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2019/07/SPM-Portuguese-version.pdf>. Acesso em: 30 de abr. 2024.

MARX, Karl. *O capital I: Livro I – O processo de produção do capital*. São Paulo: Boitempo, 2023.

NATURA. *Nossa história*. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura-nossa-historia>. Acesso em: 1 out. 2024.

RAMALHOSO, Wellington. Natura vai à COP-30 com discurso pró-regeneração da Amazônia e de valorização das comunidades. *Estado*. São Paulo, 2025. Disponível em: https://www.estadao.com.br/economia/negocios/natura-vai-a-cop-30-com-discurso-pro-regeneracao-da-amazonia-e-de-valorizacao-das-comunidades/?srsltid=AfmBOorJx7ES1likhKzlfSu8mlr0Zv_DI0iPmffCjyqAMczRirBUmJkh. Acesso em: 25 de abr. 2025.

REVISTA GLOBO RURAL. Natura estreita parceria com ribeirinhos na Amazônia. *Globo Rural – Sustentabilidade*, 2024. Disponível em: <https://globorural.globo.com/Noticias/Sustentabilidade/noticia/2014/12/do-coracao-da-floresta.html>. Acesso em: 20 jun. 2025.

SILVA, José Hailton Marques da. *Um estudo sobre as práticas de sustentabilidade nas empresas Boticário e Natura*. Guarabira: Instituto Federal da Paraíba, 2019.

WEBER, Marina. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. *Revista Forbes*, 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 5 out. 2024.