

# COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING AMBIENTAL NO SETOR DE COSMÉTICOS

Cleia Pereira de Souza

Prof. Msc. André Luiz Nascimento Kaercher.

## RESUMO

Este artigo analisa as estratégias de comunicação de marketing ambiental no setor de cosméticos, tendo como base as empresas Natura Cosméticos e O Boticário. Os referenciais apresentados apontam o crescimento com as preocupações ambientais no mundo e uma gestão estratégica deve reconhecer a importância do desenvolvimento de uma imagem de empresa ambientalmente responsável, pois num futuro não distante, as questões socioambientais podem influenciar nas escolhas de consumo, sendo assim, é necessário o acompanhamento da postura política ambiental assumida por empresas de diferentes segmentos. Este trabalho teve como principal objetivo identificar as principais ações e estratégias de marketing ambiental para informar, persuadir e agregar valor à imagem das empresas citadas. As análises foram construídas com base em informações disponibilizadas nos *sites*, partindo do pressuposto de que as empresas certificadas com norma ISO 14001 utilizam esta certificação para promover sua imagem na mídia e alavancar suas vendas. De acordo com os resultados das análises, as ações socioambientais estão atreladas a centros discussões e de pesquisa, que visam o reconhecimento dos trabalhos realizados. Conclui-se também que a comunicação ambiental está fundamentada em conceitos de marketing estratégico, mas que apesar das empresas apresentarem as diretrizes e uma comunicação voltada para a execução de um sistema de gestão ambiental interna e externamente às suas dependências e instalações, observa-se que elas não evidenciam ao público em geral de forma ostensiva e clara a certificação ambiental conseguida. Ficou demonstrado com isso que tais certificações são utilizadas apenas como instrumento de monitoramento e endosso para o aumento de credibilidade, da conformidade e coerência junto à mídia.

**Palavras chave:** Marketing; Marketing ambiental; Marketing estratégico; responsabilidade socioambiental.

## ABSTRACT

This article examines the communication strategies for green marketing in the cosmetics sector, based on the companies "Natura Cosméticos" and "O Boticário". The references presented show growth with environmental concerns in the world and a strategic management should recognize the importance of developing an image of environmentally responsible company, because, a not too distant future, social and environmental issues can influence consumer choices, it is necessary monitoring of environmental policy by companies from different segments. This study aimed to identify main actions and marketing strategies and environmental to inform, persuade, and add value to the image of the companies mentioned. Analyses were constructed based on information on the websites, assuming that the companies certified with ISO 14001 use this certification to promote its image in the media and leverage their sales. According with the results of the analysis, the social and environmental actions are linked the discussion centers and research aimed recognition of the work. It was also concluded that the environmental communication is based on concepts of strategic marketing, but although companies submit guidelines and communication facing execution an environmental management system internally and externally to their dependencies and installations, observe that they do not reveal to the general public ostensibly and clear environmental certification achieved. Demonstrated by this that such certifications are used only as a tool for monitoring and endorsement of the increased credibility, compliance and consistency with the media.

**Keywords:** Marketing; Environmental Marketing; Strategic Marketing; Social and Environmental Responsibility.

## INTRODUÇÃO

A humanidade vive sob diversas ameaças ambientais e já sabe que não pode manter as perspectivas sobre o planeta, como um simples fornecedor de recursos naturais inexauríveis. Já percebe também, que a degradação ambiental perpassa muitos problemas sociais, reunindo inter-relações com os problemas econômicos, incluindo o homem e a qualidade de vida na temática, tornando o movimento ambiental mais articulado com a sociedade. Observa-se a promoção de uma reflexão socioambiental cada vez mais difundida nos diversos níveis sociais, com tendências a uma culturalização mundial, cujas discussões pautam-se em modificar o quanto antes os hábitos de consumo auto-destrutivos e modificar os modelos de desenvolvimento exploratório na sociedade contemporânea. As mudanças sinalizam o crescimento da responsabilidade ambiental das pessoas com possíveis modificações no estilo de vida. Neste cenário de perspectivas de transformações nos hábitos e o crescimento com as preocupações com desastres ambientais, já ultrapassam os limites da segmentação geográfica e cultural, inicialmente originada na Europa, e já alcançando cada vez mais espaço sociedade atual, de maneira que, a gestão estratégica deve reconhecer e buscar estratégias com foco na sua imagem de empresa ambientalmente responsável.

Assim como marketing estratégico, o marketing ambiental, também possui uma amplitude de conceitos e vertentes. O marketing socioambiental insere-se no nível estratégico, pois as decisões influenciam na imagem, e a longo prazo, nos resultados da empresa. Também está inserido no nível operacional dos negócios, visto que as ações de gestão ambiental operam em todo o processo produtivo, convertendo as estratégias em ações.

Ainda que, a consciência ambiental não esteja claramente presente nos hábitos da sociedade e não seja possível, quantificar de maneira clara e direta, o valor de uma marca com imagem ambientalmente responsável, ou mesmo, medir o impacto desse atributo para valoração nas atitudes de compra e preferência dos clientes, há indícios do crescimento no número de cidadãos preocupados com os problemas ambientais no mundo, bem como o aumento da sensibilização. Mesmo que a compreensão das pessoas não esteja muito clara, sobre seu papel para manutenção da vida no planeta, inserindo-se no contexto, já observam os fenômenos da natureza em diversas partes do globo arriscando vidas humanas.

A certificação com as normas da série ISO 14000 contribui para melhorias e controle dos processos produtivos, o atendimento dos aspectos legais, bem como a realização do marketing empresarial junto a clientes, fornecedores, distribuidores, e também de endomarketing com os funcionários. A consciência ambiental já não é uma ideologia de uma segmentação ativista, torna-se hoje uma ferramenta competitiva, utilizada para satisfazer a necessidade dos consumidores de diversos níveis sociais e geográficos em contribuir para melhorias na sociedade em que vive. Uma imagem de empresa comprometida com as questões socioambientais pode influenciar nas escolhas de consumo, e portanto, é necessário o acompanhamento das tendências do mercado e tipo de ações realizadas pelas empresas de diferentes setores.

Este trabalho teve como principal objetivo identificar as principais ações e estratégias de marketing ambiental para informar, persuadir e agregar valor à imagem das empresas. No Brasil, entre as empresas que se destacam no setor de cosméticos estão a Natura Cosméticos S/A e O Boticário. Estas empresas vêm demonstrando iniciativas e investimentos para certificação ISO 14001 e agregação de valor as suas marcas.

Para alcançar este desígnio, especificamente os objetivos foram, examinar as informações disponibilizadas nos sites e tipos de ações sócioambientais realizadas nas empresas estudadas; analisar o intuito de suas ações junto à sociedade; e verificar a linguagem utilizada nas campanhas publicitárias com apelo socioambiental. Com este escopo de trabalho, partindo da hipótese de que as empresas certificadas com norma ISO 14001 utilizam-se de suas ações gerenciais para promover sua imagem na mídia e alavancar suas vendas, questiona-se: Quais as principais estratégias utilizadas para construir uma imagem de empresa com responsabilidade socioambiental?

Seguindo uma tipologia de pesquisa de natureza interpretativa, conforme classifica Trauth (2001) apud Fell, Ximenes e Rodrigues Filho (2004), o trabalho foi desenvolvido com uma avaliação qualitativa exploratória, extraíndo as informações conceituais da Norma ISO 14001 completando a análise com estudos de caso, observando especificamente a comunicação das ações socioambientais disponibilizadas nas *homepages* das principais empresas do segmento de cosméticos no país com certificação ISO 14001. Neste aspecto, o estudo não contempla se as filosofias empresariais realmente estão alinhadas com suas práticas, pois não estão no âmbito deste estudo, mas sobre as técnicas utilizadas

para alcançar o coração das pessoas em razão das suas motivações em relação ao meio ambiente.

## **2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA E AS INFORMAÇÕES DE MARKETING**

Para atingir os resultados pretendidos, as empresas desenvolvem estratégias, este processo é designado como administração de marketing. Tais estratégias envolvem análise, planejamento e até mesmo o controle operacional das estratégias para otimização dos resultados. Neste contexto, existem as variáveis controláveis, designadas de composto de marketing: o produto, o preço, a comunicação e a distribuição (KOTLER, 1998). Estas variáveis devem estar sintonizadas com a dinâmica do mercado, através da observação da concorrência, do acompanhamento das inovações tecnológicas, bem como o próprio crescimento econômico. Tais informações subsidiam a previsão de futuras necessidades e novas possibilidades de negócios (SEMENIK\_ BAMOSSY, 1995; KOTLER, 1998; LEE et al, 2001; FGV\_ EAESP, 2005; SAWNG\_ KIM, 2009; FAY\_ MITRA\_ WANG, 2009; HONG\_ MOHN\_ SARIN, 2009).

Esta administração do composto de marketing pode ser destrinchada duas áreas: a estratégica, composta da análise e segmentação do mercado, da configuração dos produtos e serviços a serem oferecidos, quais os meios de distribuição, de comunicação e promoção que melhor se adéqua aos objetivos pretendidos dentro do orçamento disponível. No nível operacional, há a implementação de ações para desenvolver a comunicação e a atração, a execução das vendas, bem como as demais questões de operacionalização. Portanto, conforme cita Semenik & Bamossy (1995 p.8). “os responsáveis pelas decisões de marketing devem também entender a organização como um todo”, e acompanhar as tendências no mercado, observando o comportamento dos consumidores, da economia local e global, na busca de interpretar possíveis necessidades dos clientes que possam estar alinhadas aos objetivos da empresa (SEMENIK\_ BAMOSSY, 1995; KOTLER, 1998; ANDRADE\_ MARINHO; KIPERSTOK, 2001; FGV\_ EAESP, 2005; FAY\_ MITRA\_ WANG, 2009; OU\_ CHOU\_ CHANG, 2009).

Apesar dos profissionais envolvidos com planejamento estratégico, conhecerem a magnitude do conceito de marketing, as pessoas em geral, associam marketing à apenas suas atividades operacionais, tais como as atividades de

comunicação e promoção dos produtos e serviços. Contudo, as organizações antes de qualquer decisão de oferecer um produto ou serviço até a utilização da propaganda e implementação das vendas, existem diversificadas decisões, pautadas no levantamento de dados do mercado, que constituem as táticas e nas escolhas das ferramentas apropriadas para a comunicação, vendas e distribuição, portanto, as estratégias de marketing, derivam do plano global da empresa que delineiam a trajetória dos negócios, portanto, o marketing ambiental, é parte integrante deste conjunto, neste caso, atrelado as decisões sobre as estratégias gerenciais de atribuir benefícios emocionais de responsabilidade socioambiental de seus consumidores.

### **3 EVOLUÇÃO DO AMBIENTALISMO E AS MUDANÇAS NO MERCADO**

A história depõe contra o homem sobre sua relação com a natureza, apresentando históricos de exploração e degradação do meio ambiente. Esta concepção acompanha o homem desde a antiguidade e perdurou durante o século XX. Era implícito que os sistemas naturais assimilavam os produtos lançados no meio ambiente e estes, ou seriam convertidos em substâncias inofensivas ou estariam tão diluídos que não confeririam em riscos, contudo, os atuais problemas ambientais acusam a inverdade promulgada por muitos anos. Hoje, conforme alerta Soledade e Col. (2007 p. 6) “ o cuidar do meio ambiente é muito mais que o uso da razão, da ciência e da tecnologia, a importância disso é uma questão inclusive de sobrevivência”.

Nos anos 50 surgiram os primeiros movimentos divulgando a contracultura, porém estes movimentos eram esparsos, de ordem naturalista, sob influências religiosas. Nos anos 60 e 70 com a evolução da tecnologia, os estudos começaram a provar que muitos produtos químicos eram persistentes não sendo assimilados nos ciclos naturais, permanecendo no meio ambiente e até mesmo, muitos deles ficam concentrados nos tecidos dos organismos, entrando na cadeia alimentar humana, podendo afetar sua saúde, e em muitos casos levando-os a morte. Diversos outros problemas ambientais foram identificados e associados ao modelo de desenvolvimento da nossa civilização. Os movimentos ambientalistas ganharam adeptos da comunidade científica, alertando o mundo dos problemas ambientais

causados pelo homem, a destruição ou alterações de diversos ecossistemas, bem como as implicações de riscos à saúde e qualidade de vida (DELITTI, 1995. MARGUIS, 1995; LESSA FILHO, 2002; LAYRARGUES, 2002).

Apesar de que os primeiros adeptos pertencerem à classes sociais mais privilegiadas, satisfazendo a esta fatia social, uma satisfação quanto ao seu desenvolvimento pessoal e necessidades de auto-realização, para a maioria das pessoas as ameaças ambientais convergem para a limitação do acesso às necessidades básicas e fisiológicas, por conta da contaminação do solo, das águas e do ar, além de comprometer sua saúde. Com base na teoria da motivação de Maslow (1975), os seres humanos são dirigidos a primeiro atender sua necessidades básicas, ou seja, proteger a saúde e a vida. Talvez, este seja um dos pilares para o aumento das preocupações quanto às causas ambientais, porém, qualquer processo de mudança é extremamente difícil, e transformações tão profundas, precisam tempo, entretanto, é notório que hoje, muito mais pessoas se preocupam com a poluição, há mais lixo sendo separado e reciclado que no passado e mais consumidores e para produtos ecológicos, que agridem menos a natureza nos supermercados (DELITTI, 1995; KOTLER, 1998; BAIRD, 2002; LESSA FILHO, 2002; LOUREIRO, 2002; FGV\_ EAESP, .2005; BIGLIARDI\_ CRUZ, 2007; SOLOMONS, 2008).

Segundo Defleur & Rokeach (1993 p. 259) desde a época primitiva, um princípio já é consagrado: “o conhecimento modela a ação. Isto é, uma das significativas conseqüências do saber é a escolha entre alternativas de comportamento”. Foi com este pensamento o cristianismo, adotou o livre-arbítrio, como instrumento de escolha de comportamento e a educação ambiental pautam-se no esclarecimento e reflexão para promoção das mudanças. Para Loureiro (2002), já existem evidências de que consumidores respondem às ações ambientais na sociedade.

De acordo com os estudos de Mostafa (2009) houve crescimento da responsabilidade ambiental e mudanças no estilo de vida bastante evidentes na US e norte da Europa. Registra-se em termos globais um crescimento de 15% dos consumidores verdes no mundo. O autor comenta as pesquisas da Suchard e Polonsky em 1991, que já evidenciavam a predisposição de 61,5% dos consumidores australianos entrevistados, em pagar mais por produtos menos agressivos ao ambiente frente à 22% que responderam que estariam dispostos a pagar um valor mais elevado por produtos orgânicos, ou seja, por produtos mais

saudáveis. Estes dados indicam que a componente ambiental possui um valor para aqueles consumidores e as diferenças entre as respostas que concernem a respeito dos produtos orgânicos demonstram que os entrevistados não estavam necessariamente inclinados a responder positivamente ao estímulo dado pelo tema, contudo, o próprio autor considera os limites da sua pesquisa, considerando a possível existência de fatores emocionais que possam ter influenciado aqueles consumidores, por conta de desastres ecológicos, no momento da pesquisa, não sendo possível estabelecer uma pré-disposição momentânea ou uma persistência para ações futuras (MOSTAFA, 2009).

Contudo, apesar dos estudos apontarem para as mudanças e maior sensibilidade dos cidadãos frente à problemática ambiental, como ressalta Kotler (1998 p. 161) "Nunca foi simples entender o comportamento e conhecer os consumidores. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira", mesmo assim, os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento das pessoas e as empresas não podem negligenciar este aspecto iminente na sociedade moderna. A consciência ambiental deixou de ser uma ideologia ativista para ser uma ferramenta competitiva que pode influenciar nas escolhas de consumo (DELITTI, 1995; KOTLER, 1998; LESSA FILHO, 2002; MOSTAFA, 2009; LEE et al.. 2009; FAY; MITRA\_WANG, 2009).

Carvalho (2002) considera que a inserção da problemática ambiental na sociedade moderna está diretamente ligada ao processo de globalização por conta das facilidades de disseminação de informações. De acordo com Carvalho (2002 p. 75) "é possível sugerir que para a subsistência do conceito de fronteira é necessário pensar que elas são determinadas muito mais por disputas étnicas, culturais e econômicas que por questões geográficas". O autor sugere uma globalização da reflexão ambiental, induzindo na sociedade contemporânea, diante do atual estágio de degradação ambiental, à reconhecer que precisa levar em consideração a capacidade de regeneração do meio ambiente e adotar hábitos que induzam ao uso mais consciente dos recursos (DELITTI, 1995. MARGUIS, 1995; LAYRARGUES, 2002; LESSA FILHO, 2002; YAIBUATHET\_ENKAWA\_SUZUKI, 2008; MOSTAFA, 2009).

#### **4      MARKETING E O SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL: FERRAMENTAS DE COMPETITIVIDADE**

Semelhante à analogia de Platão, que compara a sociedade a um organismo, um conceito posteriormente postulado por Comte, chamando a sociedade de um *organismo coletivo*, é possível também, fazer alusão às relações de simbiose, nas quais diferentes espécies sobrevivem mantendo relações de proveito mútuo (DEFLEUR\_ROKEACH, 1993).

As empresas nutrem-se do *organismo social* (a sociedade) pelo consumo de seus produtos ou serviços, atendendo as necessidades e desejos de seus consumidores, agregando valor e assim viabilizando sua sobrevivência no mercado (KOTLER, 1998; DEFLEUR\_ROKEACH, 1993). Esta relação precisa ser simbiótica e harmônica, a sociedade não pode perceber e associar esta empresa como um “parasita” que sobrevive prejudicando seu hospedeiro, ou seja, prejudicando seu habitat, ao contrário, ser uma aliada no equilíbrio e bem estar da sociedade, lembrando que é participante desta estrutura social e que seu bem estar, depende da sobrevivência de ambos.

A mudança no comportamento das pessoas pode estar relacionada com a construção de sua própria identidade, a idéia paradigmática, associada à memória do indivíduo dentro da sociedade. De acordo com Kellner (2001), sob o ponto de vista da antropologia e da sociologia, a construção de uma identidade era estável, baseada na tradição, mas na modernidade, a identidade pessoal tornou-se mais fluida e sujeita a mudanças, passando a ser social, fruto de uma construção teórica e subjetiva, sujeita à reflexão entre seus pares, de maneira que surge a necessidade de ser socialmente reconhecido. Seguindo a teoria da dissonância cognitiva, teoria sobre as motivações das pessoas da área da psicologia social, o confronto das incoerências no comportamento das pessoas, induzem a levá-las a resolver esta discordância e mudar o comportamento para reduzir o sentimento negativo causado, portanto, na expectativa de consonância social, espera-se que o confronto com a realidade dos problemas ambientais e a crescente responsabilidade da sociedade, possam alterar o comportamento de compra (SOLOMOM, 2008).

Para Defleur & Rokeach (1993), seguindo a idéia de Immanuel Kant, os seres humanos vêem o mundo não exatamente como ele é, mas como o constroem em suas mentes, desta concepção, sugere-se que a construção da imagem é influenciada pela interação simbólica que ocorre entre os entes sociais. Neste contexto do interacionismo simbólico, levanta-se o papel da mídia na construção de identidades, imagens e posicionamentos de marcas. Kellner (2001) discute esta

questão e afirma que ainda são poucos os estudos sobre a cultura da mídia sobre a população, considera que a mídia possui um papel essencial na mediação da construção da identidade contemporânea, celebrando valores que conformam o pensamento social.

A sociedade pode ser preferencialmente encarada como um sistema de significados. Para indivíduos, a participação nos significados compartilhados, vinculados aos símbolos da linguagem, é a atividade interpessoal de que emergem expectativas estáveis e comumente compartilhadas e comumente entendidas que orienta o comportamento segundo padrões previsíveis (DEFLEUR\_ROKEACH, 1993, p. 53-54).

Segundo Mohr e Sarin (2009), Drucker em 1954 já levantava a importância das questões sociais e o papel das empresas na sociedade, balizando que uma corporação só poderá se estabelecer dentro da sociedade, se contribuir para a estabilidade social. A lucratividade econômica não pode suprir as obrigações sociais. Kotler (1998) também questionou o papel do marketing empresarial numa época de crescente percepção dos problemas sociais e ambientais. O autor questiona qual a maneira de satisfazer os interesses da sociedade a longo prazo, advertindo sobre a importância do tipo de imagem que as pessoas têm em mente sobre os produtos e serviços, alertando a sensatez das empresas, em ajustar-se às pré-disposições existentes, ainda que estas não estejam totalmente consolidadas. Aponta ainda que tal situação está construindo um novo conceito de marketing, cuja imagem deve ser de empresa responsável que não prejudique o meio ambiente nem a saúde das pessoas. O autor propõe chamá-lo de marketing societal, um marketing voltado para atender e preservar os desejos dos consumidores e da sociedade. Sugere o desenvolvimento de práticas sociais e éticas, promovendo o aumento da credibilidade (KOTLER, 1998). Os instrumentos que aproximam as empresas nesta vertente são chamados de marketing verde, marketing ambiental ou ecomarketing.

Neste aspecto, a responsabilidade social empresarial, constitui segundo Mohn e Sarin (2009 p. 91), “uma inovação na estratégia de negócios”, atribuindo um valor além do econômico aos seus clientes. As empresas orientadas para o mercado, procuram ir além dos limites estabelecidos pelas legislações específicas de proteção ambiental, buscando políticas que sejam ao mesmo tempo, legais, éticas e viáveis economicamente, condizentes com os interesses da população, mas também na própria política empresarial (DEFLEUR\_ROKEACH, 1993; KOTLER, 1998; FGV\_EAESP, 2005; MOHN\_SARIN, 2009; MOSTAFA, 2009; POLONSKY\_JEVONS, 2009).

Os sistemas de gestão ambiental (SGA), sob a ótica dos sistemas de controle de qualidade, surgem neste contexto de contínuo crescimento das exigências de ordem legal, via de regra, impulsionadas por pressão social da sociedade civil organizada, para salvaguardar a rentabilidade e auxiliar no atendimento às responsabilidades legais, muitas vezes complexas. Comentam Fowler e Aguiar (1995), que as análises ambientais continham uma prevalência de aspectos legais, existindo uma falta de ligação entre os objetivos institucionais e com o contexto técnico. Neste campo, a implantação de um sistema de gestão, facilitou o gerenciamento dos programas de controles para minimização dos impactos, ou mesmo de melhorias nos processos, pois passa a fazer parte da estrutura organizacional, o que traz possibilidades de envolvimento de todos os setores, consolidando as políticas de sustentabilidade, além de abrir novas oportunidades de diferenciação estratégica no atendimento às exigências (SOLEDADE\_ NAPRAVNIK FILHO\_ SANTOS\_ SILVA, 2007; OLIVEIRA\_ CAVALCANTE\_ FELIPE, 2009)

Para criar critérios e uniformizar a avaliação dos sistemas de controle ambiental e estabelecer um diferencial às organizações, a ISO – International Organization for Standardization, convencionou as normas correlatas de controle ambiental na Série ISO 14000. No Brasil, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), atua em conformidade com os modelos internacionais. As normas servem de orientação para elaboração dos procedimentos de precaução e mitigação de contaminações ambientais, relativas aos riscos ambientais oriundos dos processos operacionais e da cadeia produtiva, bem como procedimentos para seu acompanhamento por meio de auditorias.

Sua implementação e ações devem refletir os aspectos significativos que permeiam os negócios tanto ambientais quanto sociais, portanto reflete-se em ações socioambientais. A implantação de uma SGA, estabelece a necessidade de avaliar os possíveis impactos ambientais das atividades realizadas e define políticas e objetivos ambientais, envolvendo planejamento estratégico na análise das ações, onde serão aplicados os recursos, bem como possíveis reduções de custos na produção, na prospecção dos impactos sobre os resultados financeiros e sobre a imagem da empresa (SOLEDADE\_ NAPRAVNIK FILHO\_ SANTOS\_ SILVA, 2007; OLIVEIRA\_ CAVALCANTE\_ FELIPE, 2009)

O sistema de gestão está inserido no nível estratégico, pois seus efeitos serão observados a longo prazo e no nível operacional quando da implementação e execução das ações socioambientais. No planejamento operacional, com o

desenvolvimento de procedimentos e controles para atingir as metas de melhorias no desempenho dos processos, na documentação, na comunicação, na integração com os funcionários, no treinamento para ações preventivas e corretivas, além de uma contínua avaliação crítica do sistema, ou seja, um sistema de gestão ambiental é parte do plano global da empresa, pois insere em toda estrutura da organizacional (SOLEDADE\_ NAPRAVNIK FILHO\_ SANTOS\_ SILVA, 2007; OLIVEIRA\_ CAVALCANTE\_ FELIPE, 2009).

## **5 ANÁLISE E DISCUSSÃO**

### **5.1 Natura Cosméticos S/A**

No início de suas operações na década de setenta, a Natura possuía apenas uma pequena loja na cidade em São Paulo. Segundo dados disponibilizados pela empresa, por conta das limitações financeiras e a produção em pequena escala, o marketing aplicado foi direcionado para as vendas diretas, nascendo neste contexto, a consultoria natura. Em 1989 a empresa expande e se fortalece com a fusão com outras três pequenas empresas, emergindo o sistema Natura, consolidando-se não apenas no mercado nacional, mas atuando também em outros países da América Latina e na França (Em: <<http://www.natura.com.br>>, Acesso em: Acesso em 20 de julho de 2010).

Com base nas informações coletadas no seu site, é possível afirmar que a gestão ambiental está inserida no planejamento estratégico global da empresa. Observa-se que Natura incorpora a temática, alinhando-se numa proposta de sustentabilidade e responsabilidade ambiental, como pode ser observado na promulgação da visão e nos valores divulgados pela empresa: “queremos mobilizar corações e consciências de indivíduos e grupos, em movimento crescente, para o aperfeiçoamento da qualidade da vida na terra. Este compromisso é a essência de nossa razão de ser” (Em: <<http://www.natura.com.br>>, Acesso em: Acesso em 20 de julho de 2010).

A Natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte,

com o todo (Em: <<http://www.natura.com.br>>, Acesso em: Acesso em 20 de julho de 2010).

No nível operacional, a gestão ambiental da empresa é certificada desde 2004 com a ISO14001 e re-certificação em 2006, evidenciando e garantindo a implantação de um sistema de controle de impactos. Observa-se no escopo do site, a execução de endomarketing ambiental, contudo, a Natura vai além, conforme recomenda Mohn e Sarin (2009), incorpora a sustentabilidade ambiental no nível estratégico dos negócios e utilizando-se dessa ferramenta para a inovação e encontra oportunidades de negócios com a temática.

Segundo a Teoria das Expectativas, citada por Solomons (2008), os consumidores são amplamente motivados a escolher produtos, influenciados pelos incentivos positivos, neste caso, a satisfação emocional vem acompanhada de apelo racional sobre a problemática ambiental. A equipe de marketing aposta no potencial do segmento de mercado que se preocupa com o meio ambiente e constroem a marca com valores socioambientais.

Há indícios de que a estratégia da Natura está obtendo resultados com a valorização de suas atividades com a utilização de produtos naturais, tipicamente encontrados na flora brasileira. De acordo com Noguti e col. (2008), a empresa ampliou sua atuação no mercado nacional de 12% para quase 23% com fortalecimento da marca no desenvolvimento de “Tecnologias Verdes”, este crescimento, pode ser um indício mensurável, e mais evidente, do valor de uma marca com preocupação ambiental no mercado nacional.

Na linha de trabalho de marketing ambiental, conforme as considerações de Pringle e Thompson (2000), de que uma marca de sucesso deve transmitir informações racionais sobre seus produtos, a empresa inovou na apresentação das embalagens, trazendo uma tabela de informações ambientais, de maneira semelhante às tabelas nutricionais dos alimentos, um marketing ambiental com uma comunicação direta que visa alcançar o consumidor influenciado pelas informações práticas, concretas, sobre as matérias primas utilizadas e a reciclagem dos materiais. O intuito, conforme cita Solomon (2008), talvez seja, despertar no consumidor a vontade de saber mais sobre seus produtos.

Com o lançamento da linha Ekos o marketing ambiental, conforme pode ser observado na Figura 01, a linha de produtos valoriza a biodiversidade nacional, a campanha traz informações racionais, contudo, elas surgem, prioritariamente, com

um apelo emocional, ou, como considera Solomon (2008), o apelo do medo, neste caso, o medo da destruição da Amazônia. Como recomenda o autor, sobre este tipo de abordagem, a mensagem vem acompanhada de uma solução, pois a tática não produz efeito se os consumidores considerarem que não podem colaborar para a resolução do problema. A solução apresentada, é a preservação da Amazônia pelo desenvolvimento sustentável, tais como, a valorização dos produtos oriundos da mata que propiciam aos habitantes da região, alternativas de sobrevivência sem a destruição da floresta. A estratégia é utilizar a realidade local e trazer a solução, evidenciando iniciativas que podem contribuir para o desenvolvimento sustentável, consolidando-se na mente das pessoas com uma imagem positiva e se posiciona como parceira no desenvolvimento sustentável da região.



FIGURA 01: imagem da propaganda promocional da Linha Ekos. Fonte: (Em:<[scf.natura.net](http://scf.natura.net)>, Acesso em 10 de ago. 2010).

Os produtos da linha Natura Ekos unem a tradição popular ao uso sustentável de ativos da biodiversidade brasileira, despertando a consciência de que somos parte de uma só natureza e do quanto somos responsáveis por tudo aquilo que nos cerca. A linha Natura Ekos busca preservar e difundir nosso patrimônio ambiental, cultural e social, criando riquezas para todos. Imersos nos prazeres das águas e no despertar dos toques de cada banho, os produtos Natura Ekos, com extratos vegetais, óleos essenciais, cores da terra, texturas e fragrâncias da natureza, foram especialmente concebidos para proporcionar prazer e bem-estar. (Em: <<http://scf.natura.net/ekos>>, Acesso em: 10 ago. 2010).

As informações vinculadas são de valorização cultural e de proteção ambiental, como categoriza Defleur & Rokeach (1993 p. 150), são de “conteúdo de bom gosto”, informações amplamente estimuladas e educativas, portanto, defendidas pelos críticos. Os profissionais aumentaram as informações sobre a parceria da marca com a valorização da Amazônia, mas também evitaram o

aspectos negativos do desgaste, enfatizando aspectos diferentes a cada comercial, buscando alcançar apenas os aspectos positivos relativos ao número de exposições.

Observa-se, segundo Defleur e Rokeach (1993), a aplicação da estratégia da repetibilidade para alcançar as massas, acompanhada, de acordo com Solomon (2008), com uma rota periférica de persuasão, uma estratégia utilizada quando é necessário influenciar as pessoas à pensar sobre os argumentos apresentados. Em 2010, a empresa vinculou periodicamente em horário nobre, uma campanha publicitária em rede nacional, o conceito de que a Natura é uma empresa parceira na manutenção da biodiversidade brasileira e preservação da Amazônia e no mesmo período, não por mera coincidência, o Jornal da Globo (Figura 02), a maior rede de televisão do país, iniciou uma série de reportagens sobre a mesma temática. Seguindo a análises de Solomom (2008) as “associações são cruciais para muitas estratégias de marketing, baseadas na criação e na perpetuação do valor da marca, em que uma marca tem fortes associações positivas na memória do consumidor, o que como resultado produz lealdade ” (SOLOMON, 2008 p. 109). As rotas periféricas são aplicadas à produtos de baixo envolvimento e são importantes para promover a mudança de atitude. As estratégias de repetição e persuasão periférica, visam aumentar a força dos estímulos e buscam a fixação na memória.

## / séries de reportagem



## Amazônia

Nossos repórteres mostram as duas realidades da exploração econômica da floresta: a devastação provocada pelo desmatamento ilegal e os projetos desenvolvidos para gerar riqueza.

- Pecuáristas querem reduzir devastação na Amazônia

- Projetos exploram Amazônia de forma sustentável

[Veja todas as reportagens](#)

FIGURA 02: Imagem de chamada para série de reportagens sobre a Amazônia. Fonte: (Em: <<http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/JN/0,,15457,00.html>> Acesso em 10 de ago. 2010).

Estes aspectos são abordados com uma linguagem formal, mas vincula de maneira indireta um apelo emocional aos consumidores de que ao adquirirem seus

produtos, estão contribuindo para a manutenção e valorização da diversidade sociocultural brasileira, das riquezas naturais do nosso país, em especial da Amazônia.

Os objetivos de marketing norteiam para a construção de credibilidade a marca, num cenário onde as preocupações ambientais são cada vez mais relevantes na sociedade, satisfazendo seus consumidores o desejo racional e emocional, ensejando, seguindo as considerações de Pringle e Thompson (2000 p. 79), a “onda espiritual das marcas”, a dimensão mais recente do desenvolvimento da comunicação, com intuito de seduzir os brasileiros à participarem da luta comprando seus cosméticos em detrimento a outros, pois assim estará contribuindo com a extração dos recursos vegetais e contribuindo para subsistência dos povos que sobrevivem das riquezas da floresta e contribuindo na valorização da cultura regional.

Sabe-se que as respostas dos consumidores são influenciadas por fatores internos e externos e os apelos são alcançados de acordo com suas experiências individuais, conforme pondera Solomons (2008), é difícil mensurar os resultados de campanhas racionais ou emocionais, contudo, a estratégia parece já estar surtindo efeito. A organização apostou no fortalecimento de sua imagem pelo marketing socioambiental, o que podem ser mensurados nas pesquisas realizadas pela Revista Amanhã (Jornal Zero Hora, 2009) e pela Dinheiro (2010). Em 2009, as pesquisas com 1,2 mil pessoas, identificaram que a Natura teve um crescimento expressivo de 3 para 11% na lembrança dos gaúchos como empresa preocupada com o meio ambiente, superando a Petrobrás nesta categoria. As pesquisas realizadas pela BrandAnalytics e a Millward Brown, para Revista Dinheiro (DINHEIRO 2010), identificou numa amostra de 12.800 brasileiros que a empresa está entre as dez marcas mais admiradas em 2009, indicando que os esforços de marketing estão alcançando os objetivos de valorização. A marca Natura, está entre as cinco marcas mais valiosas do país, valendo R\$ 6 bilhões de reais (PETROBRAS, 2010).

## 5.2 O Boticário

Segundo dados da empresa, o Boticário foi fundada em 1977 por Miguel Krigsner, um farmacêutico no Centro de Curitiba que tornou esta empresa na maior

rede de franquias de perfumarias e cosméticos do mundo, presente em 13 países. Segundo artigo da Revista FAE Business (2004), a empresa destina anualmente 1% da receita líquida para ações sociais, vinculadas à Fundação O Boticário, cujos recursos são aplicados em programas locais, com principal enfoque ambiental a conservação da biodiversidade.

A empresa mantém no seu site informações institucionais, no qual apresenta ao público, dados das ações realizadas intitulada de “Ecoeficiência”. Os programas de “Ecoeficiência” referem-se aos seus programas de gestão, indicando as principais ações para a redução do consumo de água, energia, produção de resíduos e emissão de gases de efeito estufa pela empresa no processo produtivo. Possui um blog onde explora a temática e apresenta aos interessados suas ações e abraçando o slogan “eu faço o mundo mais belo” ([www.fundacaoboticario.org.br](http://www.fundacaoboticario.org.br)).

A empresa aponta que realiza ações de endomarketing junto aos envolvidos em toda a cadeia produção e vendas usando o slogan: “Bioconsciência O Boticário”, mas a instituição parece direcionar seus esforços de marketing ambiental com a obtenção do reconhecimento da comunidade com seus trabalhos associados à conservação. De acordo com a IDIS (2008), a empresa iniciou sua atuação neste campo, em 1990, antes mesmo da Rio -92. Suas ações concentram-se em projetos de proteção à biodiversidade brasileira, destacando-se na manutenção de duas reservas naturais, uma localizada em Salto Morato, no Paraná, e outra na Serra do Tombador, em Goiás além das ações de sensibilização da sociedade com esta temática. Segundo as informações obtidas no site da fundação, em 2008, ela alcançou a marca de 1.100 projetos apoiados neste segmento com o recebimento de prêmios na área, referendando os trabalhos e imagem de empresa ambientalmente responsável.

O Boticário através das ações de conservação, aproxima-se da sociedade e das escolas. A Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, atua junto à sociedade local com o projeto Estação Natureza, um parque ambiental indoor interativo, em Curitiba, demonstrando interesse nos grupos de referência, na busca das influências ocasionadas pelas sugestões sociais. Segundo Solomons (2008), esses grupos podem incluir os pais e organizações informais, mas os profissionais de marketing, segundo o autor, têm mais facilidade em influenciar grupos formais, pois são mais fáceis de acessar, como os grupos de estudantes. Este objetivo parece se concretizar, com o acesso às escolas. A empresa aproxima-se da comunidade escolar na confecção de cadernos com os rejeitos de papéis dos

escritórios e neste contexto, os cadernos são distribuídos gratuitamente às escolas públicas da região. Com base nas análises de Solomons (2008), a cerca dos grupos de referência, as estratégias consistem em alcançar, pais e mestres, atores sociais que desempenham papel fundamental na formação de valores de conduta.

A Fundação nesta linha de trabalho com grupos de referência, também aposta na interatividade. Ao mesmo tempo em que, abordam no site, questões importantes para a biodiversidade do planeta, permitem aos interessados a postagem de imagens e o uso da gratificação, para promover reciprocidade. Estes objetivos de marketing são percebidos nesta comunicação:

Ao enviar sua imagem e comentário, você estará indicando que se importa com esse lugar, divulgando-o para mais pessoas e declarando publicamente preocupação com sua proteção. Além disso, poderá seguir algumas das dicas que contribuirão para proteger a “sua paisagem” (Em: <<http://www.fundacaoboticario.org.br/PTR/Paginas/Paisagens/Default.aspx>> Acesso em 10 de jul. 2010).

De acordo com Solomons (2008), as pessoas são influenciadas por atitudes que estimulam sua auto-estima, para o autor, as pessoas valorizam suas posses como uma extensão de si mesmos e percebe-se que o trabalho de marketing da Boticário, considera a importância do “eu” e busca cativar este público, levando-o a postarem fotos e os entusiasma a influenciar outras pessoas a visitar a homepage e votarem nas “suas paisagens” para serem gratificadas em estar no calendário do ano subsequente.

Observa-se que os publicitários partem do pressuposto de que as pessoas já não são passivas aos apelos da comunicação, mas se tornaram parceiras e suas opiniões ajudam a moldar os tipos de mensagens que querem receber e assim, permitem acesso a materiais servem de pesquisa escolar que podem ser explorados pelos educadores, induz a construção de sua credibilidade e preocupa-se com a atratividade com a exploração do valor do autoconceito, em relação ao seu “eu”, proporcionando uma sensação real, explorando o “eu real”, pois valoriza algo consistente, uma satisfação real com a postagem de “sua paisagem”, resgatando a origem e a arte do dono da imagem. Esta tática visa a criação de um elo afetivo com a empresa, estimulando a criação de redes de comunicação, pois segundo Solomom (2008), os consumidores tendem a compartilhar suas opiniões e esta ação configura a intenção da interatividade com o público.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho contou extração e a coleção de impressões sobre as possíveis implicações decorrentes do direcionamento explorado pelo marketing, com as ações socioambientais realizadas. Os impactos ambientais já refletem na sociedade a necessidade de mudanças e para responder às pressões sociais e de mercado, as empresas têm utilizado os sistemas de gestão ambiental para configurar uma política ambiental nas empresas.

Apesar das mudanças preconizadas pelo movimento ambientalista serem extremamente profundas e significam um reposicionamento dos interesses pessoais em detrimento de um bem maior e coletivo, sabe-se que os estímulos podem afetar no comportamento humano, levando-os a modificar suas crenças e atitudes.

Com base nas análises apresentadas no escopo do trabalho, é possível afirmar que a ISO 14001, assegura que a empresa adota um sistema de Gestão Ambiental e que a mesma atende aos padrões regulamentares, portanto, a certificação ISO 14001 promove maior confiabilidade e credibilidade. Os investimentos com a certificação visam o endosso do sistema de gestão ambiental, pelo reconhecimento da reputação da norma, semelhante ao *status* social de uma personalidade, contudo, apesar das empresas apresentarem diretrizes e uma comunicação de que executa um sistema de gestão ambiental dentro e fora de suas instalações, observa-se que nos sites estudados, as empresas abstêm-se de expor claramente a certificação, o que pode caracterizar um receio de uma possível não conformidade nas futuras recertificações. Um possível descredenciamento pode levar a destaque negativo e pode abalar o processo de construção da imagem de empresa ambientalmente responsável. O uso da certificação ISO 14001, nas empresas pesquisadas, serve apenas como instrumento de monitoramento e endosso para aumento de credibilidade pelo poder da conformidade e coerência, junto a mídia.

A educação ambiental ainda está distante das suas metas educacionais junto à sociedade, contudo, ao seu lado, o mundo sofreu sérias transformações com a globalização e com ela, a promulgação das questões ambientais. As empresas parecem estar acompanhando esta tendência, sendo pertinente destacar nas suas estratégias a valorização da opinião da mídia aos trabalhos de marketing das empresas estudadas.

As ações socioambientais estão atreladas à centros discussões e de pesquisa, que visam o reconhecimento dos trabalhos realizados, demonstrando não subestimam o poder da influencia desses grupos na sociedade. O reconhecimento da sociedade científica pode contribuir construção de uma identidade favorável do ponto de vista ambiental, pressupondo que os intelectuais cumpram esse papel de pedagogia crítica na mídia e num futuro próximo, o principio da coerência cognitiva seja cada vez mais presente, e os consumidores sejam influenciados a modificar suas atitudes de compra. As empresas pesquisadas sabem que a indução de conceitos é sutil e acumulativa. O processo de aprendizagem é contínuo e influenciado pelas experiências próprias ou pela observação de fatos. Estas empresas reconhecem o poder dos grupos de referência e da mídia para construção da imagem pretendida.

As principais estratégias utilizadas para construir uma imagem de empresa com responsabilidade socioambiental são diversificadas. A Natura Cosméticos, demonstra aplicar com a linha Ekos, um completo *mix* de marketing para compor seu posicionamento de empresa ambientalmente responsável. São aplicadas nas estratégias, o design dos produtos, preço, comunicação e a até mesmo a distribuição, visto que, a distribuição é realizada no território nacional e na França. Na Europa, é de conhecimento público, a valorização de produtos ecologicamente corretos, e em especial, também é de domínio público, a valorização da Amazônia no mercado europeu. As estratégias de comunicação utilizam um conjunto de apelos racionais e emocionais, mas toda comunicação da Natura ressalva sua preocupação com o bem estar da sociedade.

Identifica-se que as estratégias de comunicação da O Boticário são mais localizadas no Paraná e em Goiás, onde existem as atividades de conservação ambiental. As estratégias restringem-se à persuasão dos grupos de referência e às ações de interatividade com a comunidade.

Os profissionais de marketing sabem que as mensagens enviadas aos consumidores não são necessariamente convertidas em atitude de compra pelo apelo ambiental, mas podem influenciar em outros retornos valiosos no desenho da imagem pública de uma empresa. O posicionamento de uma marca é construído pelo significado que ela encontra na mente das pessoas e estes significados modificam sobremaneira a forma como seus produtos e serviços são percebidos e não apenas pelo que eles fazem.

Com o crescimento dos problemas ambientais e a ampliação das discussões por desenvolvimento sustentável, num futuro não distante, o posicionamento de empresa ambientalmente responsável pode fazer a diferença na mente das pessoas e influenciar na preferência de consumo em detrimento a outras marcas.

Ainda não existem maneiras de prever os significados que serão construídos na mente das pessoas, pois estes dependem de diversos fatores, num conjunto de interações de experiências individuais e significados sociais. Também não é possível isolar todos os objetivos de comunicação e seus efeitos na sociedade, mas identifica-se que as empresas pesquisadas direcionam esforços de marketing para um gerenciamento da imagem de empresa ambientalmente responsável. Como qualquer desenvolvimento e posicionamento de marca é um investimento demorado, de difícil concretização dos objetivos, cujos resultados são obtidos a longo prazo, mas que podem trazer maior ou menor credibilidade junto aos consumidores.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, J.C. S.; MARINHO, M. M. O.; KIPERSTOK, A. Uma política nacional de meio ambiente focada na produção lima: elementos para discussão. **Bahia Análise & Dados**, Salvador- Ba SEI V.10 n.4 p326-332 Março 2001.

BAIRD, C. **Química ambiental** Tradução de Maria Angeles Lobo Recio e Luiz Carlos Marques Carrera. 2.ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2002.

BIGLIARDI, Rossane Vinhas; CRUZ, Ricardo Gauterio O papel da educação ambiental frente a crise civilizatória atual. **AMBIENTE & EDUCAÇÃO** | vol. 12| p127-141, 2007.

CARVALHO, Isabel Cristina de Moura. A questão ambiental e a emergência de um campo de ação político-pedagógica LOUREIRO, C.F.B. (Org). **Sociedade e Meio Ambiente**. Organizadores: Carlos Frederico Bernardo Loureiro, Philippe Pomier Layrargues; Ronaldo Souza de Castro . 3.ed. São Paulo: Cortez, 2002.

DELITTI, Wellington. Ecologia e análise ambiental TAUKE, S. (Org) **Análise ambiental: uma visão multidisciplinar**. 2.ed. São Paulo, 1995.

BALL-ROKEACH, Sandra; DEFLEUR, Melvin L. **Teorias da comunicação de massa**; tradução da Americana, Otavio Alves Velho. 5.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

DINHEIRO. O poder das grandes marcas. Seminário organizado por DINHEIRO discute a importância da construção de grifes de sucesso 07 de maio de 2010 Disponível em: [http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/22236\\_O+PODER+DAS+GRANDES+MARCAS](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/22236_O+PODER+DAS+GRANDES+MARCAS) Acesso em 22.jul. 2010.

FAY, Scott; MITRA, Deb; WANG, Qiong. Ask or infer? Strategic implications of alternative learning approaches in customization **Intern. J. of Research in Marketing** 26 (2009) 136–152.

FGV-EAESP. **Gestão de marketing/** Coordenação Sergio Roberto Dias, São Paulo: Saraiva, 2005.

FOWLER, Harold Gordon; AGUIAR, Ana Maria Dias de. A integração da teoria ecológica na análise ambiental. TAUKE, S. (Org) **Análise ambiental: uma visão multidisciplinar**. 2.ed. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1995.

JORNAL DA GLOBO Series de reportagens: série amazonia Disponível em: <<http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/JN/0,,LS0-15457-75370,00.html>> Acesso em: 20 de julho de 2010.

JORNAL ZERO HORA. **Marketing:** as mais lembradas pelos gaúchos: Gerdau, GM e RBS são as empresas mais citadas na 19ª edição da pesquisa Top of Mind. 24 de abril de 2009. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default2.jsp?uf=1&local=1&source=a2486615.xml&template=3898.dwt&edition=12176&section=1008>> Acesso em 22 de jul. 2010.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia- Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti, Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise planejamento implementação e controle**. Tradução Ailton Bonfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. Educação para a gestão ambiental LOUREIRO, C.F.B. (Org). **Sociedade e Meio Ambiente**. Organizadores: Carlos Frederico Bernardo Loureiro, Philippe Pomier Layrargues; Ronaldo Souza de Castro. 3.ed. São Paulo: Cortez, 2002.

LEE, Janghyuk; HONG, Se-Joon; SAWNG, Yeong-Wha; KIM, Ju Seong. Perceived Subjective Features of Software Components: Consumer Behavior in a Software Component Market, **ETRI Journal**, Volume 31, Number 3, June 2009.

LESSA FILHO, Ivo. **Recursos computacionais e de mídia na educação ambiental de adultos**. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

LOUREIRO, Carlos Frederico B. Teoria social e questão ambiental: pressupostos para uma práxis crítica em educação ambiental. LOUREIRO, C.F.B. (Org). **Sociedade e Meio Ambiente**. Organizadores: Carlos Frederico Bernardo Loureiro,

Philippe Pomier Layrargues; Ronaldo Souza de Castro . 3 ed. São Paulo: Cortez, 2002.

MARGUIS, Sergio. A economia e o desenvolvimento sustentado. TAUKE, S. (Org) **Análise ambiental: uma visão multidisciplinar**. 2.ed. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1995.

MOHR, Jakki J; SARIN, Shikhar Drucker's insights on market orientation and innovation: implications for emerging areas in high-technology marketing **J. of the Acad. Mark. Sci.** (2009) 37:85–96.

MOSTAFA, Mohamed M. Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. **Expert Systems with Applications** 36 (2009) 11030–11038.

NATURA, **Relatório Anual Natura 2009**. Disponível em: <[http://scf.natura.net/relatorios/2009/PDF/relatorio%20anual%20completo\\_port%201006.pdf](http://scf.natura.net/relatorios/2009/PDF/relatorio%20anual%20completo_port%201006.pdf)>. Acesso em 20 de julho de 2010.

NOGUTI, Mariana B., PULLIG, Thiago, RODRIGUES, Tâmara M., CAMPOS, Simone V. **Sistema de Gestão Ambiental – Natura Cosméticos S/A**. In: IV CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO Responsabilidade Socioambiental das Organizações Brasileiras, IV, 2008, Niterói. Disponível em: [www.excelenciaemgestao.org](http://www.excelenciaemgestao.org). Acesso em 28 de jul. 2010.

OLIVEIRA, Lucas Ambrosio B. de ; CAVALCANTE, Anderson Amaro; FELIPE, Israel Jose dos Santos **Gestão Ambiental e Sustentabilidade: Diferencial Competitivo na Estratégia Produtiva de Prevenção** ANAIS 2009 Congresso Global Forum America Latina Curitiba, 4 a 6 de novembro de 2009 Disponível em: <[http://www.congresso.globalforum.com.br/arquivo/2009/artigos/E2009\\_T00059\\_PC\\_N51170.pdf](http://www.congresso.globalforum.com.br/arquivo/2009/artigos/E2009_T00059_PC_N51170.pdf)> Acesso em 24.05.2010

OU, Chin-Wen; CHOU, Shuo-Yan; CHANG, Yao-Hui Using a strategy-aligned fuzzy competitive analysis approach for market segment evaluation and selection **Expert Systems with Applications** 36 (2009) p. 527–541.

PETROBRAS. **Marca da Petrobrás é a mais valiosa do Brasil**. Disponível em: <http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/?m=201004> Acesso em 20 de jul. 2010.

POLONSKY, Michael. JEVONS, Colin. Global branding and strategic CSR: an overview of three types of complexity. **International Marketing Review** Vol. 26 No. 3, 2009 pp. 327-347.

SOLEDAE, Maria das Graças Moreno; NAPRAVNIK FILHO, Luciano Angelo Francisco Karel; SANTOS, Jair Nascimento Santos; SILVA, Mônica de Aguiar Mac-Allister da Silva. **ISO 14000 e a Gestão Ambiental: uma Reflexão das Práticas Ambientais Corporativas**. ENGEMA – Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, IX, 2007, Curitiba, 2007. Disponível em: <<http://pgamb.up.edu.br/arquivos/engema/pdf/PAP0435.pdf>> Acesso em 24/05/2010.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor, comprando possuindo e sendo** Tradução Lene Belon Ribeiro, 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008, 680p.

YAIBUATHET, Korrakot ;ENKAWA, Takao; SUZUKI, Sadami Influences of institutional environment toward the development of supply chain management **Int. J. Production Economics** 115 (2008) 262– 271.