



Marketing ambiental: estudo de caso da empresa Natura¹

Vanessa Paula Reolão Calafiori²

Célia Maria Cassiano³

Faculdade Anhanguera de Campinas III, Campinas, SP

Faculdade Anhanguera de Jundiaí, Jundiaí, SP

Resumo

O artigo analisa as estratégias de Marketing da empresa Natura para construir seu Marketing Verde. Foram utilizadas duas metodologias de pesquisas para a elaboração deste artigo: bibliográfica e documental. Está organizado em três tópicos: o primeiro discute a extração de matérias primas na Amazônia e a relação que a Natura mantém com as comunidades fornecedoras, o segundo analisa a construção do conceito Ekos, os produtos e as propagandas e o terceiro, analisa a política de embalagens e refis. Os dados mostram que as questões socioambientais fazem parte das preocupações da sociedade e, portanto a busca pela sustentabilidade ambiental por parte das organizações é bem vista pelos consumidores que atualmente estão dispostos a adquirir produtos ecologicamente corretos. Pesquisadores reconhecem que a Natura ao desenvolver projetos de sustentabilidade conquistou o respeito do consumidor e agregou valor à marca.

Palavras-chave: Marketing Ambiental, Sustentabilidade, produtos ecologicamente corretos, Natura Ekos.

Introdução

Os consumidores estão mudando seus comportamentos de compras, procurando cada vez mais por produtos e serviços ecologicamente corretos. Desta forma, as empresas procuram manter um posicionamento favorável em relação aos concorrentes, utilizando estratégias de marketing voltadas para o meio ambiente. (DIAS, 2008, p.72)

O Marketing Ambiental é conhecido também como Marketing Ecológico, Marketing Verde, Ecomarketing e Marketing Sustentável, todos com o objetivo de divulgar produtos que não sejam agressivos ao meio ambiente.

¹ Trabalho apresentando ao DT 06 - Interfaces Comunicacionais, GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Especialista em Marketing pela Faculdade Anhanguera de Campinas III, e-mail: vanessapaul21@hotmail.com

³ Mestre em Múltiplos pela Universidade Estadual de Campinas. Coordenadora do Curso de Comunicação Social da Faculdade Anhanguera de Jundiaí. Professora orientadora dos cursos de pós-graduação em Marketing da Faculdade Anhanguera de Campinas III, e-mail: celia.cassiano@aedu.com



O objetivo principal do Marketing Ambiental é satisfazer as necessidades da sociedade atual sem comprometer as gerações futuras. E as principais funções do Marketing Ambiental são: fornecer informações aos consumidores sobre processos produtivos; educar a sociedade a colocar em prática no cotidiano as informações adquiridas; estimular os consumidores a praticarem ações que ajudem a preservar o meio ambiente e conscientizar consumidores a mudar certas ações ou costumes que estão prejudicando o meio ambiente (DIAS, 2008, p. 90-91).

Oliveira afirma que as empresas podem através do Marketing Ambiental atender as necessidades dos consumidores e ao mesmo tempo manter o equilíbrio dos lucros organizacionais. Para o autor existem dois objetivos-chave: criar produtos que tenham preços viáveis e atendam as necessidades dos consumidores; projetar uma imagem de alta qualidade incluindo sensibilidade socioambiental. O autor acredita que ao adquirir um produto ecologicamente correto, o consumidor se torna um agente de mudança social. Os consumidores, informados, além de se preocupar com os termos descritos nas embalagens, se são biodegradáveis, recicláveis, também se preocupam com os processos de fabricação, condições de trabalho dos colaboradores, tipos de matéria prima, etc. (OLIVEIRA, 2008, p. 128-129).

Portanto, o Marketing ambiental também se estende à preocupação do bem estar da sociedade e pode ser definido por outro termo, como Marketing Socioambiental. O conjunto de todas essas ações pode ser definido também como responsabilidade social. “A responsabilidade social de uma empresa engloba as expectativas econômicas, legais, éticas e filantrópicas que uma sociedade tem das organizações em um determinado momento”. (CARROLL, *apud* OLIVEIRA, 2008, p. 71)

Para atender as expectativas, a empresa Natura Cosméticos S/A divulga através do marketing ambiental sua identidade e as tradições brasileiras como valores de sua marca. O reconhecimento e respeito conquistado pela empresa mostram que a sociedade está preocupada com as tais questões. O modelo de gestão adotado pela Natura tem atendido as necessidades da sociedade sem perda de competitividade dos produtos. Um exemplo é que a empresa desde 2011 investiu em pesquisas, para em 2006 deixar de realizar testes em animais (ALMEIDA, 2009, pp.172-178). Além disso, desenvolve vários projetos de preservação do meio ambiente e controle de matérias primas naturais e possui certificação NBR ISO 14001, norma de Gestão Ambiental. É uma das líderes



de mercado em venda de cosméticos e atua também em alguns países da América Latina e na França.⁴

Após a contextualização, define-se como objetivo geral da pesquisa discutir as estratégias de construção do Marketing Verde da Natura. A pesquisa foi norteadada pelos seguintes objetivos específicos: analisar o processo de extração de matérias primas na Amazônia e a relação que a empresa mantém com as comunidades fornecedoras; analisar as propagandas e os produtos da Linha Ekos,⁵ pois são desenvolvidos com matéria prima da Amazônia; e por último discutir a política de embalagens e refis da Natura.

Considera-se o tema importante por tratar de um problema mundial que envolve empresas, sociedade e governos na discussão sobre sustentabilidade. “Desenvolvimento sustentável é aquele que atende as necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades.” (BRUNDTLAND, *apud* OLIVEIRA, 2008, p.23).

Para o desenvolvimento da pesquisa foram utilizados os métodos de pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica iniciou-se na fase exploratória, com o levantamento dos principais livros e artigos escritos sobre o tema e acompanhou todo o processo de trabalho. A pesquisa documental consistiu na exploração do site da Natura, e na seleção de dados e imagens passíveis de análise e adequadas aos objetivos do estudo.

O artigo está organizado em três tópicos: o primeiro discute a extração de matérias primas na Amazônia e a relação que a Natura mantém com as comunidades fornecedoras, o segundo analisa a construção do conceito Ekos, as propagandas e produtos da linha Ekos, e o terceiro, a política de embalagens e refis da Natura.

A extração de matérias primas na Amazônia e a relação com as comunidades fornecedoras

Segundo Almeida (2009, p. 172) a Natura extrai vários componentes de árvores típicas da Amazônia para a produção de seus produtos. As principais são: andiroba, cacau, buriti, cumaru, castanha, cupuaçu, copaíba, erva-mate, pitanga e o breu-branco. As matérias primas são adquiridas de famílias que ocupam a Reserva Extrativista do Médio

⁴ Disponível em: <<http://www.natura.net>>, acesso em 22 de maio de 2011.

⁵ Conforme ABNT as palavras em língua estrangeira devem usar o recurso *itálico*. Mas nesse trabalho optou-se por não usar a palavra Ekos em *itálico*, por se tratar de uma linha de produtos.



Juruá, localizada no Amazonas, conforme as regras do *Forest Stewardship Council* (FSC), certificador internacional que fiscaliza toda a operação.

A Natura se coloca de forma transparente no que diz respeito à relação que mantém com as comunidades fornecedoras e à remuneração que estas famílias recebem.

Desde 2006 a Natura aumenta os seus lucros sendo considerada a quarta marca mais valiosa do Brasil; em 2008 possuía uma carteira de 56 contratos de fornecimento de insumos naturais com empresas, fazendas e comunidades agrícolas no Brasil. A estratégia utilizada gerou recursos para seus parceiros e fez com que a empresa investisse mais em sustentabilidade.

Almeida afirma que a empresa aprendeu a lidar com as comunidades fornecedoras e a respeitar suas regras. Com o lançamento dos produtos da linha *Ekos* foi necessário utilizar a erva priprioca e um percentual das vendas foi repassado para as ervateiras do Projeto “Ver-o-Peso”. Trata-se de um mercado tradicional localizado em Belém do Pará, de manipulação de ervas como a priprioca, breu branco e cumaru. Com os recursos, as ervateiras adquiriram prédio próprio e investiram em equipamentos e aprendizado de línguas estrangeiras para negociar com turistas (2009, p. 179-180).

A empresa adequou os seus processos de produção, o planejamento de marketing e a logística dos produtos ao ciclo de regeneração das espécies usadas nos cosméticos.

Segundo Almeida (2009, p. 181) a Natura inaugurou sua segunda fábrica, localizada em Belém do Pará, tendo como objetivo comprar de comunidades próximas uma matéria prima vegetal chamada *noodle*, usada na fabricação de sabonetes. Porém os planos foram alterados, pois a cooperativa fornecedora faliu e a alternativa foi a compra de outros insumos, de outros fornecedores. Tal fato fez com que a empresa desenvolvesse relacionamentos diretamente com as comunidades, o que ocasionou um atraso nos retornos financeiros.

Muitas comunidades têm por objetivo vender os insumos como óleo de castanha ou cupuaçu a preços maiores que os oferecidos pelos “marreteiros”, que são os intermediários locais. Porém, faz parte dos contratos da Natura que os fornecedores cumpram os prazos de entrega negociados, que seja realizado o controle de qualidade dos produtos, manutenção de contabilidade e pagamento de impostos. Para suprir deficiências nesse sentido, a Natura investe em treinamentos para aperfeiçoar esta parceria.



Outro grande desafio enfrentado pela Natura é a ausência do poder público em regiões remotas e, portanto dificuldades na implantação de infraestrutura (ALMEIDA, 2009, p. 182)

Segundo Almeida outro desafio para a empresa foi ter assumido em 2007 um compromisso público de reduzir e compensar a geração de gases do efeito estufa ao longo de toda sua cadeia produtiva, incluindo as empresas fornecedoras. Esse compromisso inclui as emissões pela extração e transporte da matéria prima, e também a destituição dos resíduos após a utilização dos produtos. O autor enfatiza que a meta era reduzir 33% das emissões em um período de cinco anos e neutralizar os 77% restantes através de projetos de reflorestamentos e a aplicação de fontes de energia renovável que impulsionem benefícios ambientais e sociais. (2009, p. 184-185). Foram encontradas soluções para a redução das emissões no processo de fabricação e reaproveitados alguns programas já existentes na empresa, como o aumento do uso de embalagens de refil e o apoio à reciclagem. Outras soluções encontradas foram o aumento da base vegetal como matéria prima e a melhoria do transporte e da utilização de biocombustíveis.

E a Natura abriu licitação pública e passou a apoiar cinco projetos, sendo dois de reflorestamentos da ONG Ecológica Assessoria, localizados no Pará e em Tocantins; outro do Instituto de Pesquisas Ecológicas, localizado no Pontal do Paranapanema, em São Paulo, e outros dois de construção de pequenas centrais Hidrelétricas, localizados em Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Com tais projetos, a Natura visa atingir os objetivos: aumentar seu desenvolvimento no mercado, aumentar seu faturamento e responder às expectativas dos *stakeholders*.

Construção do conceito Ekos, os produtos e a propaganda

Para discutir a construção do conceito Ekos foi utilizado como referencial teórico metodológico, o modelo de Perez (2004). A autora é semioticista e explica como a semiótica pode ser usada para “desvendar mecanismos que fazem as marcas serem entidades plenas de significado”. Segundo Perez (2004, p. 6) o significado de um signo como marca está ligado à ideia de diferenciação, identidade, autoria e propriedade. Conforme a autora explica, um produto sem marca não passa de uma mercadoria comum, um produto genérico, só será percebido pelos consumidores por seus benefícios meramente funcionais, mas não tocará no emocional.



O processo de construção de uma marca é complexo e envolve pesquisa para conhecer as necessidades e expectativas dos consumidores. Dinato (2006, p. 76) explica que a linha Ekos foi criada em 2000, após pesquisas de campo feitas com consumidores da Natura. Os resultados da pesquisa mostraram que havia uma demanda por produtos com imagem de marca brasileira, que mostrassem a natureza local em seus produtos, utilizando principalmente plantas da Amazônia.

A Natura construiu uma plataforma tecnológica baseada no consumo sustentável da biodiversidade brasileira e firmou parceria com a Ong Imaflora, através da qual pôde garantir a sustentabilidade na extração dos insumos vegetais. Além disso, foram feitas várias parcerias com universidades, centros de pesquisa, outras ONGs, e setores governamentais.

Como resultado, os produtos da Linha Ekos se transformaram rapidamente em sucesso, e a empresa se deparou com a oportunidade de mostrar seus valores através da nova linha. O nome Ekos, vem do grego, *oikos*, que significa “a nossa cara”, e também tem uma palavra próxima no tupi-guarani *ekó* que quer dizer “vida”. O termo possui também significado no latim, onde a palavra *echo* significa “tudo que tem ressonância, reverbera” logo, será ouvido.

Para a criação da linha Ekos, a empresa buscou vários conhecimentos, como a Etnobotânica, que estuda as formas de utilização das plantas pelos povos indígenas e comunidades tradicionais. E também buscou a preservação e reconhecimento de plantas especialmente importantes, em seus próprios ecossistemas, tendo que adequar-se à política Nacional de Biodiversidade.

Um aspecto importante foi a propaganda para a nova linha e a criação de um logotipo, como peça fundamental ao universo representativo da marca”. (PEREZ, 2004, p. 52).

No próprio site da Natura é apresentado um texto que justifica o logotipo da linha Ekos:

Os produtos da linha 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. ⁶

⁶ Disponível em: <<http://scf.natura.net/ekos>>

Na foto apresentada com o logotipo, percebe-se que as letras utilizadas na logomarca Ekos tem aparência rústica e são utilizadas cores vibrantes da terra, da Natureza.

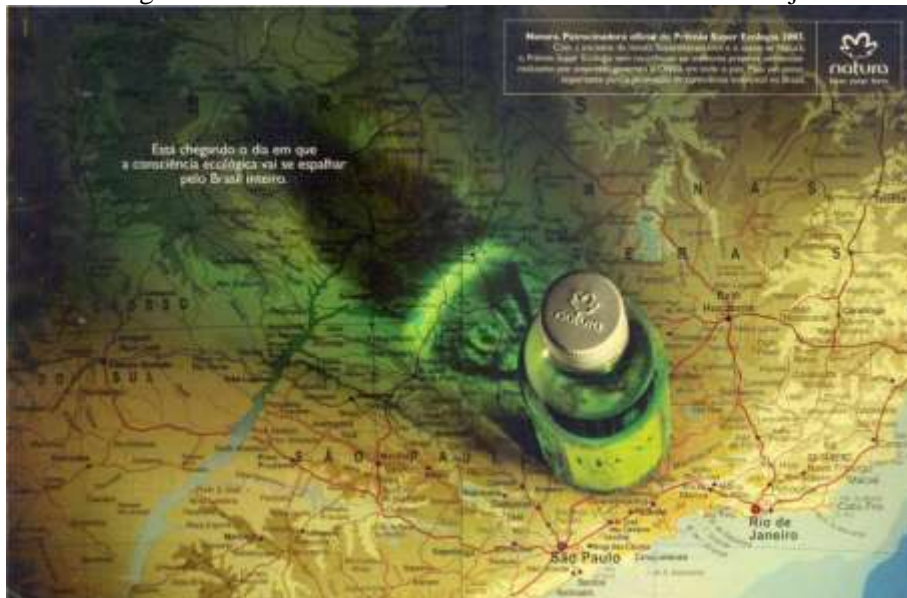
Figura 1. Exemplo de logotipo da linha Ekos



Fonte: <<http://elle.abril.com.br/blogs/espelho-meu-espelho-seu/tag/sabonetes/>>

Outro aspecto importante é o slogan da linha Ekos “Natura Ekos – Viva sua Natureza” que combina perfeitamente com as cores, com a logomarca, com as embalagens.

Figura 2 – A floresta está em você – Natura Ekos Maracujá



Fonte: Revista época, 2009, p.122-123.

Segundo Granero *et al.* (2009, p. 9) o anúncio publicado em Julho de 2003 foi apoiado e patrocinado pela Natura para o Prêmio Super Ecologia 2003. A frase usada na propaganda “está chegando o dia em que a consciência ecológica vai se espalhar pelo

Brasil inteiro” se encaixa com o objetivo do projeto. A estratégia elaborada para essa propaganda foi a de deixar o produto da Ekos, no mapa, sobre o Estado de São Paulo, região onde a empresa Natura foi criada, e a sombra verde se espalha pelo restante do país. Esta imagem foi desenvolvida com o objetivo de “esverdeamento”, ou seja, difundir os conceitos de desenvolvimento sustentável país.

Figura 3 – Natura. Patrocinadora oficial do Prêmio Super Ecologia 2003



Fonte: Revista Época, 2003, p. 52-53.

Em outro anúncio, conforme Granero *et al.* (2009, p. 8) textos e imagens produzem o significado de uso dos recursos com sabedoria. No canto superior esquerdo, sobre a testa do senhor paraense lê-se: “Noriaki Arai sabe o valor da terra. É o membro da Cooperativa CAMTA, que planta o maracujá e ajuda a fazer os produtos da linha Natura Ekos”. (...) No canto inferior direito, sobre a foto da jovem senhora, lê-se: “Tapisa Hirsch usa produtos para banho da linha Ekos Maracujá e, com isso, ajuda a sustentar a Cooperativa CAMTA. São Paulo, SP”. Em texto, sobre a foto da linha de produtos, está escrito o tema da peça e da campanha da Natura Ekos: “A floresta está em você. Você é responsável por suas escolhas. Siga sua sabedoria”. As imagens e os textos se complementam ao sugerir que o uso do produto significa também, um ato de responsabilidade com a natureza, por ser uma escolha de pessoas sábias (que detém os conhecimentos populares do campo e os conhecimentos científicos, modernos, da cidade).



A política de embalagens e refis da Natura

A embalagem é muito importante para a divulgação de um produto, pois é onde constam todas as informações do produto. Ela deve causar impacto para que possa ser percebida dentre as outras, vista e diferenciada. É preciso também que a embalagem crie uma conexão emocional com as pessoas, com o objetivo de se tornar desejada (PEREZ 2004, p. 66).

Algumas ações da Natura estabeleceram uma conexão importante entre os produtos e as embalagens: embalagens totalmente recicláveis, o uso de refil e a logística reversa. Desde 1983 a Natura vende produtos em embalagens de refil, o que ocasionou benefícios econômicos e ambientais, pois tem cinco vezes menos material plástico do que a embalagem comum (RIBAS, 2006, p. 8). E em 2007 criou um programa-piloto de logística reversa (ou inversa) tendo por objetivo minimizar o impacto dos produtos com embalagens convencionais. Este programa abrange as consultoras, que recebem incentivos para recolher as embalagens descartadas diariamente e enviar às cooperativas de reciclagem (ALMEIDA, 2009, p. 176).

A Natura desenvolveu novas embalagens para presentes, com um informativo feito em papel reciclado, para apresentar os projetos do Programa Crer para Ver e as histórias que estão sendo construídas e contadas a cada dia.

De maneira geral as novas embalagens estão com um design mais moderno, as caixas e envelopes são feitos em papel 100% reciclado e utilizam também o algodão. As sacolas e os saquinhos apresentam uma proposta de reutilização, são desenvolvidas em tecidos (talagarça e algodão). Esses materiais são utilizados, pela sua durabilidade e para serem usados em diferentes locais e ocasiões. As novas sacolas possuem um *tag* costurado para apresentar um trabalho artesanal.⁷

Há uma mudança também nas caixas em que são transportados os produtos às consultoras: são elaboradas de papelão certificado com o selo internacional FSC, resultado da parceria com a Klabin.

Segundo entrevista feita pela revista Pack em 2010, com a gerente de desenvolvimento de produto e sustentabilidade da Natura, Luciana Villa Nova, a empresa hoje utiliza 30% de PET reciclado nos frascos da linha Ekos. A empresa tem vários projetos para

⁷ Disponível em: <http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=noticias¬icia_id=866>



umentar esse número, e também estuda maneiras de melhorar sua cadeia de produção no Brasil para o uso em cosméticos.

Villa Nova explica que a embalagem tem o importante papel de educar os consumidores. Ao se deparar com um produto desenvolvido com um menor desperdício de material de embalagem, que possui refil e informações ambientais, o consumidor tem oportunidade de rever seus conceitos, suas atitudes. Os resultados das pesquisas de mercado apontam que os consumidores estão cada vez mais preocupados com o meio ambiente, e nesse sentido valorizam a marca, pois gostam de saber a procedência dos produtos, os valores e conceitos das empresas.

Ao desenvolver uma embalagem nova, a Natura procura fazer com que ela seja menos impactante que a embalagem que está sendo substituída e consegue fazer isso através da técnica de análise de ciclo de vida (ACV) do produto. A empresa adquiriu um banco de dados internacionais de análise de impacto ambiental de cada matéria-prima. No processo de criação de uma nova embalagem é possível verificar através desse banco de dados se a nova embalagem será menos impactante que anterior.

Outro aspecto importante no design das embalagens é a sua desmontabilidade, pois facilita a reciclagem. Um conceito do refil muito valorizado é o reuso que estende o uso da embalagem na mão do consumidor.

Segundo Villa Nova, a Natura hoje conta com a parceria de todos seus fornecedores para a redução do impacto ambiental, são feitas constantemente auditorias nos fornecedores, para verificar o cumprimento das metas estabelecidas, principalmente a de redução de carbono em suas cadeias produtivas.

Segundo Villa Nova, a estratégia que a empresa utiliza através da tabela ambiental que consta nas embalagens, é de educar os consumidores a pensar cada vez mais verde e a empresa está estudando maneiras de incluir outros tipos de materiais recicláveis em sua cadeia de produção, que não são ainda utilizados no Brasil.⁸

Considerações Finais

Os dados obtidos com a pesquisa bibliográfica e documental mostram que as questões socioambientais fazem parte das preocupações da sociedade e, portanto a busca pela sustentabilidade ambiental por parte das organizações é muito bem vista pelos

⁸ Disponível em: <<http://www.abipet.org.br/noticia.php?id=228&pg=0>>



consumidores que atualmente estão dispostos a adquirir os denominados produtos ecologicamente corretos.

Várias empresas investem no marketing verde ou marketing ambiente, divulgando seus projetos que resultam em menor impacto ao meio ambiente ou que promovem a qualidade de vida das pessoas envolvidas de alguma forma com a organização.

Os estudos dos autores que pesquisaram sobre o tema apontam que o marketing ambiental só funciona realmente se a conduta for autêntica, pois os consumidores estão bem informados, exigem transparência e atitudes responsáveis das empresas com as quais estabelecem relações comerciais.

Desta forma, as empresas que investem na responsabilidade ambiental agregam valor à sua marca. Vários pesquisadores reconhecem que a Natura ao desenvolver projetos para a melhoria do processo de fabricação de suas embalagens, ao investir na construção de uma parceria séria com as comunidades fornecedoras de insumos, conquistou o respeito do consumidor.

O marketing ambiental, com o objetivo de tornar público suas ações de responsabilidade com o meio no qual está inserida, promove retorno importante e imediato dos consumidores. Através do marketing ambiental a Natura, comunica que vai além do objetivo comercial, gerando resultados significativos para a empresa e para a sociedade.

Referências

ABEVED. Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas. Disponível em:<http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=noticias¬icia_id=866>. Acesso 19set2010.

ALMEIDA, Fernando. Experiências Empresariais em Sustentabilidade: avanços, dificuldades e motivações de gestores e empresas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 228p.

CARROLL, A.B. “ A Three dimensional conceptual Model of Corporate Social Performance”. *Academy of Management Review*, n.4, p. 497-505, 1979. In OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. *Empresas na Sociedade: Sustentabilidade e Responsabilidade Social*. 3^a Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 240p.

CASSIANO, Célia Maria; PADUAN, Márcia Dias Barbosa. Estudo de Caso Petrobras: Comparação entre as Ações de Marketing Ambiental e a Comunicação Institucional. Trabalho apresentado ao DT 06- Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade, do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 02 a 06 de setembro, Universidade de Caxias do Sul. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2624-1.pdf>>. Acesso em 12 de janeiro de 2011.



CASSIANO, Célia Maria. A responsabilidade socioambiental das empresas no Brasil e as expectativas do consumidor. *Revista de Ciências Gerenciais*, vol. 13, nº 18, 2009, p. 115-129. Valinhos. Disponível em: <<http://sare.unianhanguera.edu.br/index.php/rcger/article/view/1332/868>>. Acesso em 12 de janeiro de 2011.

DIAS, Reinaldo. *Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200p.

DINATO, Monique Revillion. *Produção e Consumo sustentáveis: O caso da Natura Cosméticos S.A.* Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006, Porto Alegre, RS. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/8417/000575628.pdf?sequence=1>>. Acesso em 19set.2010.

GRANERO, Arlete Eni, DUARTE, Leopoldo; MASSON, Sarah. *O verbal e pictórico em anúncios publicitários da Natura Ekos*. Universidade Federal Fluminense, RJ, 2009. Disponível em:< <http://www.uff.br/ensaiosdemarketing/artigos%20pdf/1/artigoquatro.pdf>>. Acesso em 19set2010.

HAYASAKI, Margareth. Gostaríamos de usar muito mais PET reciclado. Artigo publicado no site da ABIPET, janeiro de 2010. Disponível em: <<http://www.abipet.org.br/noticia.php?id=228&pg=0>>. Acesso em 19set2010.

LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos da Metodologia Científica*. São Paulo: Editora Atlas, 2008. 288p.

NATURA Ekos. Disponível em: <<http://scf.natura.net/ekos>>. Acesso em 19set2010.

NATURA adota embalagem sustentável. *Jornal on line Ecopress*, 14 de novembro de 2007. Disponível em: <<http://www.ecopress.org.br/noticias+com+baixa+repercussao/natura+adota+embalagem+sustentavel>>. Acesso em 19set2010.

OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. *Empresas na Sociedade: Sustentabilidade e Responsabilidade Social*. 3ª Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 240p.

PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004. 174p.

RIBAS, José Roberto; SMITH, Sandra Burle Marx. *Gestão com Sustentabilidade: O caso da linha Ekos da Natura*. Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ, 2006. Disponível em: <http://professores.aedb.br/seget/artigos06/453_SEGET_Natura_GestaoAmbiental.pdf>. Acesso em 19set2010.