



Gerenciamento de Crise de Imagem da Lush Brasil¹

Anna Luiza de Rezende e Carvalho ANDRADE²

Marcos Alexandre Bazeia FOCHI³

Fundação Armando Alvares Penteado, São Paulo, SP

RESUMO

O projeto foi desenvolvido para a empresa Lush Brasil e tem como principal propósito trabalhar o relacionamento com o público interno e com os consumidores, para que a empresa tenha possibilidade de reconstruir uma base sólida e com credibilidade no mercado brasileiro. Para tanto foram estudados capítulos relacionados às questões pertinentes aos problemas da empresa, bem como que buscassem resgatar seus valores mundiais como a responsabilidade ambiental e também métodos alternativos de divulgação e comunicação com seus públicos. Ainda foram desenvolvidas e aplicadas pesquisas para público interno e consumidores, para entender melhor a imagem percebida por seus públicos. A partir deste estudo teórico foi possível elaborar um plano para seis públicos essenciais para o desenvolvimento da Lush Brasil.

PALAVRAS – CHAVE

Imagem; Crise Empresarial; Responsabilidade Ambiental; Consumidores; Comunicação boca - a - boca; Relações Públicas.

INTRODUÇÃO

Em um campo no qual as empresas tentam agrupar todas as possibilidades do ramo, é essencial que se use a criatividade e ética para conquistar seus clientes.

Empresas que se preocupam com o meio ambiente e que têm em sua linha, produtos especializados em cuidados ambientais se tornam muito atrativas no momento de preocupação com os recursos naturais e extinção dos animais.

Organizações com tal filosofia são vistas como éticas e respeitadas com seus públicos. Mesmo assim, quando filosofia e valores não se adequam à imagem correspondida, à realidade de uma empresa, os clientes passam a desconfiar de que tudo não passa de uma imagem distante e vazia.

De nada adianta a preocupação com o meio ambiente, enquanto seus próprios funcionários não são devidamente informados da importância com estes cuidados e da essência da corporação na qual trabalham. E que ainda, seus públicos externos e

¹ Trabalho submetido ao XXI Expocom, na categoria D Relações Públicas, modalidade Produto: Empresarial, como representante da Região Sudeste.

² Aluna líder e estudante do 8º Semestre do Curso de Relações Públicas da Fundação Armando Alvares Penteado de São Paulo, email: anninha.rcandrade@gmail.com

³ Orientador do Projeto. Professor do Curso de Relações Públicas da Fundação Armando Alvares Penteado de São Paulo, email: mafochi@faap.br



internos estejam descontentes com o modo como a empresa os trata e exige que algo seja feito a respeito.

Durante uma crise, externa e interna, cabe à organização saber determinar suas prioridades, bem como quais são os valores que devem ser seguidos e quais devem ser trabalhados e melhorados. No entanto, muitas empresas parecem focar-se apenas com resultados imediatos, sem preocupar-se com sua própria filosofia e retorno a longo prazo.

OBJETIVOS

Geral: Elaborar um plano que vise contornar a crise de imagem da empresa perante seus públicos, interno e externo.

Específicos: Desenvolver um projeto para tornar a comunicação interna estável; elaborar um plano de comunicação com os consumidores; sugerir ações para reestruturar o relacionamento com fornecedores, parceiros e outros *stakeholders*; propor a melhoria da divulgação da marca com seu público externo; desenvolver um projeto para ajustar a Lush Br às diretrizes mundiais da marca.

Teóricos: Analisar a importância do profissional de Relações Públicas nas organizações, estudar a importância da imagem institucional e das crises de imagem e como as Relações Públicas interferem neste processo; procurar por novos métodos de comunicação e divulgação para fidelizar clientes e atrair novos; discutir a importância dos públicos para que uma empresa seja bem-sucedida; demonstrar a relevância de práticas sócio-ambientais no mercado atual, especialmente devido às características da empresa Lush no âmbito mundial; analisar as etapas envolvidas no processo de importação para auxiliar a sanar seu ponto fraco de desabastecimento de estoques.

JUSTIFICATIVA

A empresa Lush Brasil enfrenta uma crise de imagem, tanto interna quanto externa, desde o final do ano de 2005 gerada por informações desconexas e pela má centralização interna de informações; os ruídos internos acabaram atingindo níveis ainda maiores por refletirem nos relacionamentos travados com seus públicos externos. Durante este momento a presença de um profissional de Relações Públicas é de extrema importância, para que possa canalizar as informações e comunicá-las de modo mais eficaz e centralizado. O trabalho de Relações Públicas também compreende fazer com que a equipe interna entenda e acredite na filosofia da empresa, que se sintam como



parte importante para o funcionamento da organização e não um mero funcionário dentre tantos.

Especialmente para uma organização que não trabalha com campanhas publicitárias, um plano de Relações Públicas é de extrema importância para comunicar e atingir o público externo. Boas ações de comunicação e uma forte assessoria de imprensa fazem com que uma marca tenha grande prestígio e credibilidade, economizando parte da verba - usualmente voltada em grandes campanhas publicitárias - para ações diretas com os consumidores.

Portanto, uma boa estrutura comunicacional traz diferentes benefícios para uma empresa, sejam estes referentes à imagem, lucro, captação de recursos ou novos clientes, entre outros. Um trabalho de Relações Públicas é então essencial para que estas medidas possam ser realizadas de maneira ética e que vá de acordo com a filosofia e valores da empresa.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Para que pudesse ser desenvolvido um plano de comunicação, primeiro fez-se necessário conhecer e analisar detalhadamente as informações da empresa cliente, tanto em âmbito nacional quanto mundial, quais os valores e filosofia transmitidos e a imagem percebida por seus públicos, bem como potenciais pontos fortes e fracos.

Em um segundo momento foram desenvolvidas e aplicadas pesquisas quantitativas para os clientes das lojas da cidade de São Paulo e para a equipe de vendas destes pontos.

Durante esta etapa também foi realizada uma pesquisa teórica que procurou abranger os principais temas necessários para compreender melhor a situação da empresa, bem como o ambiente interno e externo, levantando pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades.

Por último foi desenvolvido um plano de Relações Públicas que conta com seis programas para públicos distintos que são essenciais para a reconstrução da empresa. Sendo eles: interno, consumidores, ambientalistas, imprensa, governo e Lush UK (matriz). Sendo os nomes dos programas baseados em produtos ou antigas campanhas da empresa, para gerar maior familiaridade do público interno com o plano.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A empresa Lush atua na área de produção e comércio de cosméticos naturais e artesanais. Nascida no ano de 1996, na cidade de Poole na Inglaterra, foi trazida para o Brasil no ano de 2000 com sociedade de Léo Shehtman e Sandra Ísper.



Seus principais diferenciais são: trabalhar com ingredientes naturais (e sempre que possível orgânicos), não testar seus produtos em animais e nem trabalhar com fornecedores ou parceiros que o façam; continuar acreditando na produção manual mesmo após sua expansão; seu engajamento nas causas ambientais e nas pesquisas que possibilitem banir os testes em animais em outras empresas também, produtos inusitados e criativos, o fato de 100% de sua linha ser vegetariana e aproximadamente 75% vegana⁴.

Apesar de sua grande força no mercado mundial (está presente em 28 países) e de ser uma das únicas empresas deste porte e que reúna todas estas características juntas, a Lush Brasil passa por uma crise de imagem que teve início em meados de 2005.

Durante os anos 2006 e 2007 as estruturas administrativas foram modificadas, sociedades desfeitas, novas sociedades formadas e também acabadas e a área de comunicação foi desativada, fazendo com que os canais de comunicação com o consumidor ficassem desorganizados e as informações desconexas.

Neste mesmo período não havia um meio formal de comunicação com o público interno para que este assemelhasse as mudanças pelas quais a empresa passava.

Sem treinamentos adequados (os treinamentos formais foram suspensos por mais de um ano) e um canal de informações centralizado, os funcionários encontraram-se muitas vezes em situações nas quais não tinham como auxiliar seus consumidores com suas dúvidas; o que fez com que uma comunidade criada por uma cliente no orkut se tornasse a principal ferramenta utilizada pelos consumidores, e até mesmo funcionários. A principal comunidade feita para a Lush Brasil conta com quase mil usuários – tendo ultrapassado este valor em épocas que a empresa atuava no mercado -, sendo uma outra criada por uma diferente consumidora para atender aos clientes mais assíduos nas discussões e interessados pela marca.

Neste mesmo período a fábrica brasileira, que produzia apenas certa parte dos produtos consumidos no país, foi desativada.

Em uma maneira mais ampla podemos apontar como fatores influenciadores da crise de imagem, que infelizmente no início do ano de 2008 fez com que a empresa Lush Brasil fechasse por completo suas portas: o desabastecimento de estoques, agravado ainda mais com o fechamento da fábrica; a falta de canais formais de comunicação com seus públicos externos e interno; a falta de transparência nas informações transmitidas; a

⁴ Filosofia que não consome nenhum derivado animal. No caso destes produtos não levam nenhum ingrediente animal na formulação como: mel, lanolina, leite, entre outros.



desconfiança dos consumidores perante a real prática de seus valores e filosofia com o mercado brasileiro; o website que funcionava como fonte de informação, tinha um fórum oficial da empresa e ainda a loja online ter sido desativado sem nenhuma informação sobre seu retorno ou o porquê desta medida; o surgimento de novas marcas que tinham algumas de suas características e supriam a necessidade de seus clientes de informações e produtos.

Ainda, alguns fatores auxiliaram para não só gerar uma crise de imagem, como também auxiliar na queda das vendas aumentando a crise interna administrativa e dificultando ainda mais o reposicionamento da marca no mercado. Alguns dos fatores que foram apontados pelas pesquisas aplicadas aos consumidores, bem como percebidas pelo estudo geral das informações relacionadas à empresa, foram: como a Lush Brasil não trabalha com publicidade e desde o início de 2006 não havia mais uma assessoria de imprensa forte e estruturada para cuidar de sua comunicação com os veículos da mídia, as lojas se tornaram ainda mais o ponto de referência de descoberta para os novos clientes, - o que é uma característica mundial da empresa por suas lojas apresentarem um forte aroma, cores exuberantes e formatos inusitados que intrigam a curiosidade dos que passam perto de seu ponto de vendas – mas a disposição dos pontos de venda nos shoppings brasileiros não é explorada em sua totalidade.

Outro fator que não auxilia novos consumidores a conhecerem seus produtos, nem aos antigos clientes a conhecerem a totalidade de sua linha é a falta de uma política de amostras, comum no setor dos cosméticos – inclusive em outras Lushs do mundo; e por fim a falta de uma comunicação dirigida para os ambientalistas, um grande público em potencial no mercado atual e que se identifica com os valores da empresa.

PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O plano de comunicação elaborado para a empresa Lush Brasil, visa melhorar a imagem desta perante seus públicos interno e externo. Ainda, tem como propósito reconquistar a confiança de seus clientes e fazer com que seus funcionários acreditem em sua organização.

Para isso é necessário que a empresa melhore seu relacionamento não só com os públicos específicos – funcionários e consumidores – como também com os diferentes públicos que influenciam no modo como a Lush Brasil é percebida.

Uma medida de extrema importância é a regularização dos estoques para que os consumidores possam criar um laço contínuo com a empresa, e não apenas esporádico.



O público interno da empresa também precisa ser percebido como importante para a organização, de modo que projetos de motivação sejam desenvolvidos e os treinamentos melhor elaborados e mais freqüentes.

Ainda é necessário alinhar o discurso ambientalmente responsável da matriz com a realidade da empresa brasileira e engajar-se em projetos deste cunho, também é preciso trabalhar o mercado vegano, uma vez que a marca possui uma vasta linha voltada para estes consumidores.

Neste âmbito é preciso ainda, propagar a filosofia de não testarem seus produtos em animais, ou mesmo relacionar-se com fornecedores que o façam.

Para que a empresa consiga ganhar a confiança de seus públicos novamente, tanto seu público interno quanto consumidores devem ser percebidos como prioridade e que o bom relacionamento com seus diferentes públicos irá refletir credibilidade à organização.

Ao todo o plano contará com seis programas, desenvolvidos para públicos distintos, mas que em diversos pontos se tornam complementares. Dentro de cada programa são apresentadas ações consideradas como mais relevantes para a reestruturação da empresa no momento da crise, mas outras ações são sugeridas por meio de suas continuidades.

Programa Rehab

O público abordado neste programa será o interno que conta com equipe de vendas e demais funcionários administrativos.

Os principais objetivos deste programa são: desenvolver ações voltadas para o público interno, que reflitam não só em uma melhoria na imagem da organização, como também no relacionamento e percepção que o público interno tenha pela empresa; melhorar a comunicação interna, de modo que não gere dúvidas e conflitos entre equipe de vendas, consumidores e demais funcionários; aumentar a motivação da equipe de vendas, de modo que isto reflita no atendimento dado aos consumidores; trabalhar um método de treinamento que faça com que os funcionários conheçam não só a linha de produtos melhor, como toda a filosofia da marca e sintam-se mais ligados a realidade corporativa na qual estão inseridos.

Para isto foram desenvolvidas as determinadas ações:

- Criação de uma área de comunicação – centralizar a área de comunicação para que cuide de relacionamento com consumidor, marketing, imprensa, comunicação interna;



- Happy Pill – Elaboração de uma pesquisa motivacional com o público interno da Lush Brasil;
- Treinamento Lush Life – Elaboração de um treinamento sobre a empresa Lush, seus valores, filosofia, história, para todos os funcionários;
- Treinamento Mundo Lush – Elaboração de um treinamento específico sobre as linhas de produtos e suas propriedades ativas para equipes de venda e comunicação, sobre técnicas de venda e atendimento ao consumidor;
- Test Lush Interno – Elaboração de um programa de distribuição de amostras dos produtos para que os funcionários possam conhecer melhor a linha completa da empresa, por meio de experiências reais.
- Lush Comunica – Elaboração de um *newsletter*, bimestral, interno.

Investimento do Programa – R\$44.000,00

Programa Ne Worry Pás

O público abordado será o governo, especificamente os órgãos responsáveis pela importação e liberação de mercadorias destinadas para venda.

Os principais objetivos deste programa são: melhorar o relacionamento da empresa com os órgãos governamentais envolvidos nos processos de importação, de modo que as mercadorias sejam liberadas mais rapidamente; aumentar o número de vendas da empresa; gerar visibilidade à marca, uma vez que as lojas estarão abastecidas.

Para este programa foi desenvolvida uma única ação:

- Operação Abastecendo os Estoques - Contratação de uma empresa especializada em despacho aduaneiro para cuidar dos processos de importação dos produtos da Lush Brasil.

Investimento do Programa – Este programa não apresentará um orçamento definido, uma vez que os valores são variáveis de acordo com os gastos referentes à compra das mercadorias da matriz na Inglaterra, e 4% dos impostos pagos ao governo são diretamente repassados à importadora.

Programa Temple of Truth

O público abordado será a Imprensa, especificamente voltada à cosméticos e consumidores ligados às causas ambientais e veganas.

Os principais objetivos deste programa são: fazer com que haja uma maior divulgação, direcionada, sobre a empresa Lush Brasil e seus produtos; melhorar o relacionamento da



empresa Lush Brasil com os meios de comunicação, como revistas, sites, jornais, entre outros voltados para o mercado de cosméticos; aumentar a divulgação da marca, e assim conseguir atrair novos consumidores; melhorar a imagem da marca Lush Brasil e ganhar credibilidade com seus públicos.

Este programa conta com duas ações:

- Contratação de uma Assessoria de Imprensa – recontratar a agência responsável pelo atendimento à imprensa antes da crise da Lush Brasil, uma vez que já está familiarizada com os valores e produtos da empresa.
- Descubra o Mundo Lush - Elaboração de um encontro informal sobre a empresa Lush, seus valores, filosofia, história, para os editores dos principais meios de comunicação pertinentes à empresa.

Investimento do Programa – R\$ 50.674,40

Programa Green Day

O público abordado será o ambientalista, focando especialmente para o público vegano e contra testes em animais, bem como consumidores conscientes sobre a responsabilidade ambiental.

Os principais objetivos deste programa são: posicionar a marca Lush Brasil como uma empresa de cosméticos naturais, engajada nas causas ambientais; divulgar a política contra testes em animais da empresa Lush, bem como seus esforços mundiais em sanar essas práticas; divulgar para o público vegano a empresa Lush Brasil como uma organização ética e ligada aos valores veganos, e com uma vasta linha de opções que estes possam utilizar; conscientizar, por meio de sua postura ambientalmente responsável, mais adeptos tanto internos quanto externos às causas ambientais.

Este programa conta com duas ações:

- Green Lush - Elaboração de uma cartilha interna sobre a importância dos cuidados com o meio ambiente e a relação da Lush Brasil com esta causa;
- Recycle Lush - Elaboração de dicas no *Lush Times* e site da empresa de como reutilizar as embalagens de produtos Lush.

Investimento do Programa – R\$690,00

Programa Retread



O público abordado neste programa será o consumidor, que conta tanto com os antigos clientes que devem ser reconquistados ou fidelizados, como com novos e potenciais consumidores.

Os principais objetivos deste programa são: melhorar a comunicação com o público externo, de modo que o atendimento ao consumidor seja mais eficiente, e que este público volte a ter confiança na empresa; aumentar os canais de comunicação com o consumidor, de modo que seja possível analisar suas críticas, sugestões e sanar suas dúvidas de maneira mais rápida e eficiente; alinhar os discursos recebidos pelos diferentes canais de comunicação, como equipe de vendas, SAC, comunidades eletrônicas, Fórum oficiais e também divulgados pela imprensa; fidelizar e reconquistar a confiança dos antigos consumidores da Lush Brasil, e mostrar uma imagem alinhada à filosofia empresarial adotada; atrair novos clientes por meio dos antigos consumidores, e também dos meios de divulgação alternativos.

Este programa conta com onze ações:

- Sou Mais Lush - Será implantado um sistema de cadastro informatizado – de modo que o processo seja mais eficaz e não utilize tantos recursos naturais como o anterior – que funcione de maneira integrada nas lojas, e loja online;
- Test Lush - Elaboração de um programa de distribuição de amostras dos produtos para os consumidores e potenciais consumidores que quiserem conhecer mais sobre uma determinada linha.
- Clientes Lushuosos - Esta ação será elaborada a partir do cadastro previamente descrito. Todos os consumidores serão cadastrados e participarão do programa de pontos, mas alguns requisitos serão necessários para que participem do programa vip.
- Lush Online - Desenvolvimento de um novo site para a empresa Lush Brasil, que funcione como loja virtual e comunicação institucional.
- Lush Maníacos - Criação de um novo Fórum oficial, para clientes, da empresa Lush Brasil e aceitação das comunidades, Lush Brasil e Lush Brasil Moderada (atual Lush's Orphans and Lovers), como canais de comunicação formais.



- Órfãos Lush - Desenvolvimento de um plano de benefícios para os consumidores de cidades que tinham lojas Lush, mas devido às crises internas ficaram sem.
- Retomar o envio do *Lush Times* e *Lush Life* - Desenvolvimento do jornal e email marketing da Lush Brasil.
- Lush Star - Desenvolvimento de uma ação que beneficie os clientes que mais consumirem os produtos Lush, sendo o cliente do mês. Não é necessário que o consumidor faça parte do “Clientes Lushuosos”, mas deve estar cadastrado - como todos os clientes - no “Sou Mais Lush”.
- Cartas Lush - Serão elaboradas cartas informativas, que expliquem os processos de mudança sofridos pela empresa nos últimos dois anos e algumas das medidas que serão tomadas para atender melhor seus consumidores. Envio de mala direta para o antigo *mailing* da Lush Brasil.
- Feedback Lush - Esta ação será desenvolvida para os antigos consumidores e utilizará o *mailing* decorrente do período da crise. A ação implicará no envio de cartas personalizadas para os clientes que se relacionaram, e tiveram problemas, com o SAC da empresa.
- Amigo Lush - Esta ação será desenvolvida para os potenciais consumidores, e terá início por meio dos clientes cadastrados.
Será elaborada uma promoção na qual ao invés do cliente ganhar um produto, desconto ou brinde por atingir o valor de R\$200,00 em compras, ele ganhará um presente para um amigo.

Investimento do Programa – R\$47.290,05

Programa Be Gorgeous Be Lush

O público que será atingido por este programa é a matriz da Lush, situada na Inglaterra. Os principais objetivos deste programa são: aumentar a credibilidade da empresa brasileira junto a matriz inglesa; alinhar a Lush Brasil aos padrões mundiais; melhorar a imagem institucional para seus públicos, e assim consequentemente a da matriz para o mercado brasileiro.

O programa conta com duas ações:



- Manual de Ética Lush - Elaboração de um manual de ética que contenha informações sobre quais são as políticas adotadas pela matriz, desde políticas com fornecedores até de meios de divulgação;
- Chega de Crises - Criação de um comitê de crises da Lush Brasil.

Investimento do Programa – R\$165,00

Investimento Total do Plano Anual – R\$142.819,05

CONSIDERAÇÕES

Durante os doze meses de estudo para a realização deste projeto pode-se perceber a importância da comunicação nas corporações, especialmente sobre o papel das Relações Públicas no gerenciamento de imagem institucional e na prevenção de crises organizacionais; e ainda como esta área mostra-se como importante ferramenta no mercado global atual, aliada aos departamentos administrativos de uma empresa.

A importância em construir uma imagem real que reflita o cotidiano empresarial, na qual sua filosofia e valores estão intrínsecos na maneira como a organização funciona e seja completamente absorvida por seu público interno e também a ética e transparência para lidar com seus públicos e especialmente com causa sócio-ambientais que adote um real engajamento, mostraram-se essenciais para fidelizar funcionários e consumidores e assim criar um vínculo com seus públicos que ultrapasse as barreiras de marca e produtos.

Infelizmente, a empresa Lush Brasil fechou sua última loja no início do ano de 2008 após mais de dois anos de turbulência e conflitos internos que se refletiram para seus diferentes públicos.

A Lush Brasil perdeu sua credibilidade perante seus públicos devido à falhas administrativas, que aliadas à falta de uma base de comunicação, geraram uma enorme incompreensão de seus públicos afetando suas vendas e dificultando ainda mais o seu processo de reestruturação.

O rumo inconstante da organização fez com que seus funcionários se sentissem desmotivados e inseguros em seus trabalhos.

Durante o período de formação de novas sociedades, uma nova loja foi aberta e outras planejadas; quando este projeto foi encerrado a empresa Lush Brasil havia fechado treze lojas em um espaço de pouco mais de um ano, incluindo a loja online e sua loja inaugurada pela nova sociedade e contava com apenas um quiosque e uma loja em dois



shoppings da cidade de São Paulo. Caso a empresa queira voltar ao país a expansão da rede deve ser contida até que haja uma estrutura equilibrada para lidar com um maior número de lojas e consumidores. Porém, a reabertura da loja online faz-se necessária não só por se tratar de um canal de vendas para todo o país, mas também por ser uma das principais ferramentas de comunicação e divulgação para todos os públicos da Lush Brasil.

Enquanto a própria empresa não confiar em seu potencial de ampliação de públicos e seus funcionários não acreditarem nas atitudes adotadas pela organização, dificilmente seu público externo irá retomar a confiança na Lush Brasil.

As ações propostas no Plano de Comunicação foram desenvolvidas de acordo com os públicos julgados como mais importantes para construir uma nova estrutura organizacional e de imagem da Lush Brasil.

Estas foram pensadas por meio das pesquisas aplicadas com equipes de vendas, clientes, análise de informações da empresa e estudos teóricos condizentes ao tema, assim como pela vivência na Lush Brasil, por discussões com funcionários e ex-funcionários da empresa e pelos comentários dos clientes no canal informal de comunicação sobre a Lush Brasil – suas comunidades no orkut.

As ações propostas foram as consideradas de maior urgência para a reestruturação, primeiramente interna, da imagem da empresa. Para concluir o plano de reconquistar a credibilidade de seus públicos, propõe-se que a empresa desenvolva projetos para seus outros públicos, como fornecedores, shoppings, possíveis parceiros, entre outros.

Uma das melhores formas de divulgação que uma empresa pode ter é o ótimo relacionamento com seus públicos para que estes a enalteçam para aqueles ao seu redor, ao invés de ser uma empresa nula ou ainda uma organização a qual não se respeita.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Antônio Carlos Rodrigues do (coord.). **Direito do Comércio Internacional**: aspectos fundamentais. São Paulo: Ed. Aduaneiras, 2004.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Guia Brasileiro de Relações Públicas**. 7ª edição. Nova Hamburgo: Faculdade de Comunicação Social/ Feevale, 1981.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas**. 4ª edição. São Paulo: Ed. Atlas, 1988.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para Entender as Relações Públicas**. 4ª edição. São Paulo: Ed. Loyola, 1993.



ALBRECHT, Karl. Revolução nos Serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar seus clientes. São Paulo: Ed. Pioneira, 1998. Trad. Antônio Zoratto Sanvicente.

BIZELLI, João dos Santos. Noções Básicas de Importação. 8º edição. São Paulo: Ed. Aduaneiras, 2001.

BRANCO, Samuel Murgel. Ecológica: uma abordagem integrada dos problemas do meio ambiente. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 1989.

CAMPOS, Antonio. Comércio Internacional e Importação. São Paulo: Ed. Aduaneiras, 1990.

CARLUCCI, José Lence. Uma Introdução ao Direito Aduaneiro. 2º edição. São Paulo: Ed. Aduaneiras, 2000.

CHETOCHINE, Georges. Buzz Marketing: sua marca na boca do cliente. (To Buzz or not to Buzz? That is the question). São Paulo: Ed. Financial Times – Prentice Hall, 2006. Trad. Arlete Simille Marques.

CONNELLAN, Tom. Nos Bastidores da Disney. (Inside The Magic Kingdom). 15º Edição. São Paulo: Ed. Futura, 1998. Trad. Marcello Borges.

DAVENPORT, Thomas H. Conhecimento Empresarial. 2º edição. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1998.

DIEGUES, Antônio Carlos Sant’ana. O Mito da Natureza Intocada. São Paulo: Ed. Hucitec, 1996.

DONAIRE, Denis. Gestão Ambiental na Empresa. São Paulo: Ed. Atlas, 1999.

KLEIN, Naomi. Sem Logo. (No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies). 4º Edição. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2004. Trad. Ryta Vinagre.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). Obtendo Resultados em Relações Públicas. São Paulo: Ed. Pioneira, 1997.

LUCAS, Luciane (org). Com credibilidade não se brinca. São Paulo: Ed. Summus, 2004.

McCONNELL, Ben. HUBA, Jackie. Buzzmarketing: Criando Clientes Evangelistas. (Creating Customer Evangelists). São Paulo: Ed. MBooks do Brasil, 2006. Trad. R. Brian Taylor.

McDONALD, Malcom. Clientes: os verdadeiros donos da empresa: como construir uma organização orientada para o mercado. São Paulo: Ed. Futura. 2001. Trad. John Keeling e Eliana Keeling.



MELO, José Eduardo Soares de. A Importação no Direito Tributário: impostos, taxas, contribuições. São Paulo: Ed. Revistas dos Tribunais,2003.

MELO NETO,Francisco Paulo de. Froes, César. Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark,2001

MELO NETO, Francisco Paulo de. Empreendedorismo Social. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark,2002.

NASSAR, Paulo (Org). Memória de Empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações. São Paulo: Ed. Aberje,2004.

NASSAR, Paulo (Org). Comunicação Interna: a força das empresas, volume 2. São Paulo: Ed. Aberje,2005.

NEVES, Roberto de Castro. Imagem Empresarial: como as empresas (e as pessoas) podem proteger e tirar partido de um maior patrimônio. Rio de Janeiro: Ed Mauad, 1998.

NEVES, Roberto de Castro. Comunicação Empresarial Integrada: como gerenciar: imagens, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. Rio de Janeiro: Ed Mauad, 2000.

NEVES, Roberto de Castro. Crises Empresariais com a Opinião Pública: como evitá-las e administrá-las. Casos e histórias. Rio de Janeiro: Ed Mauad, 2002.

SALOMÃO, Marcelo Viana. ICMS na Importação. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

SALZMAN, Maria. MATHATIA, Ira. O'REILLY, Ann. Buzz: A Era do Marketing Viral. (Buzz- Harness the power of influence and create demand). São Paulo: Ed. Cultrix, 2003. Trad. Gilson César Cardoso de Sousa.

SESC. Ecologia: a qualidade da vida. São Paulo: Ed. Sesc, 1993.

SINA, Amália. SOUZA, Paulo de. Marketing Social: Uma Oportunidade Para Atuar e Contribuir Socialmente no Terceiro Setor. São Paulo: Ed. Crescente Editorial,1999.

WHITELEY, Richard C. A Empresa Totalmente Voltada Para o Cliente: do planejamento à ação. 2º edição. Rio de Janeiro: Ed.Campus,2002.

ZOGBI, Salma Salem. Afinal, o que é Relações Públicas?. São Paulo: Ed Companhia Editora Nacional, 1987.

WEBGRAFIA

www.abihpec.org.br

http://www.abihpec.org.br/dadosdomercado_panorama_setor.php

www.baixaqui.ig.com.br



www.ca.lush.com

www.guiamais.com.br

www.google.com.br

www.ibeplas.com.br

www.kalunga.com.br

www.lush.cl

www.lush.com.br

www.lush.co.uk

www.lush-fr.ch

www.usa.lush.com

www.uol.com.br/economia