UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

MARIA ODILA BETTI DELLA COLETTA

O CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E O IMPACTO SOBRE O PROCESSO DE ESCOLHA DE UM PRODUTO: UMA ANÁLISE DAS CAMPANHAS DA NATURA E O BOTICÁRIO

BAURU
2011

MARIA ODILA BETTI DELLA COLETTA

O CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E O IMPACTO SOBRE O PROCESSO DE ESCOLHA DE UM PRODUTO: UMA ANÁLISE DAS CAMPANHAS DA NATURA E O BOTICÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Esp. Renato Valderramas.

BAURU
2011

Coletta, Maria Odila Betti Della
C694c
Conceito de sustentabilidade em campanhas publicitárias e o impacto sobre o processo de escolha de um produto: uma das campanhas da Natura e O Boticário / Maria Odila Betti Della Coletta -- 2011.
60: il.

Orientador: Prof. Esp. Renato Valderramas.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Sagrado Coração - Bauru - SP

1. Publicidade. 2. Sustentabilidade. 3. Comportamento do Consumidor. I. Valderramas, Renato. II. Título.

MARIA ODILA BETTI DELLA COLETTA

O CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E O IMPACTO SOBRE O PROCESSO DE ESCOLHA DE UM PRODUTO: UMA ANÁLISE DAS CAMPANHAS DA NATURA E O BOTICÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Esp. Renato Valderramas.

Banca examinadora

_____
Prof. Esp. Renato Valderramas
Universidade Sagrado Coração

_____
Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti
Universidade Sagrado Coração

_____
Prof. Esp. Julio Furtado
Universidade do Sagrado Coração

Bauru, 28 de Junho de 2011.

Dedico este trabalho aos meus pais,
irmãos e a todos aqueles que sempre
acreditaram em meu potencial.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que me guiou e iluminou em todos os momentos de minha vida.

Agradeço aos meus pais, Roberto e Alair, por me darem a oportunidade de ter uma formação acadêmica e deixarem muitas coisas de lado para me ajudar. Por sempre me darem força nos momentos difíceis e acreditarem no meu potencial.

Agradeço aos meus irmãos, Eduardo e Marcelo, por sempre estarem comigo e me apoiarem, me ajudando de alguma forma.

Agradeço também a todos meus familiares e amigos, e mesmo alguns não estando mais aqui, tenho certeza que acreditaram em mim.

Ao querido professor Renato Valderramas, meu orientador, amigo que me deu ótimos conselhos, me aturou e teve paciência comigo.

Enfim, agradeço a todas as pessoas que sempre estiveram ao meu lado e contribuíram para essa conquista.

"Nosso maior desafio neste século é pegar uma ideia que parece abstrata - desenvolvimento sustentável - e torná-la uma realidade para todas as pessoas do mundo".
Koffi Annan

RESUMO

A preocupação com o meio ambiente aumenta cada vez mais e muitas empresas começaram a adotar uma nova postura em relação a esse conceito em suas estratégias e em campanhas publicitárias, algumas agregam valor à sua marca. Porém, não se sabe se o conceito de sustentabilidade, quando apresentado em campanhas publicitárias, exerce influência sobre o consumidor no processo de escolha de um produto ou não. O trabalho pretende identificar os motivos que levam o consumidor a comprar um produto da linha de cosméticos. O estudo de caráter exploratório e a pesquisa aplicada neste trabalho servirão para a coleta e discussão de dados sobre o tema.

Palavras chave: Publicidade. Sustentabilidade. Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

The concern with the environment increases each time more and many companies had started to adopt a new position in relation to this concept in their strategies and advertising campaigns, that some add value to the company mark and brand. However, it is not known if the sustainability concept, when presented in advertising campaigns, exerts influence on the consumer in the process of choice of a product or not. The work intends to identify the reasons that drive the consumer to buy a product of the cosmetic line. The exploratory study and the applied research in this work will be good for collecting data and discussion about the subject.

Key Words: Advertising. Sustainability. Consumer Behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Anúncio de 1896 15
Figura 2 - Anúncio de 1895 16
Figura 3 - Anúncio de 1904 17
Figura 4 - Anúncio da Cerveja Antarctica de 1905 17
Figura 5 - Anúncio Bayer de 1934 18
Figura 6 - Folheto Jéca Tatuzinho, desenvolvido por Monteiro Lobato 19
Figura 7 - Almanaque do Biotônico de 1935 19
Figura 8 - Missão Estratégica da Empresa 25
Figura 9 - O modelo genérico do comportamento do consumidor 30
Figura 10 - Pirâmide de Maslow 32
Figura 11 - Primeiro logotipo da Natura de 1970 35
Figura 12 - A primeira sede da marca Natura 36
Figura 13 - Anúncio nacional e institucional da Natura 36
Figura 14 - Primeiro catálogo da Natura 37
Figura 15 - Anúncio de lançamento dos produtos na versão Refil 37
Figura 16 - Países em que a Natura está presente e casa Natura em Paris 38
Figura 17 - Segundo logotipo da Natura 38
Figura 18 - Terceiro e atual logotipo da Natura 39
Figura 19 - Certificado Ambiental ISO 14001 39
Figura 20 - Ativos Natura Ekos 40
Figura 21 - Crescimento no aumento de vendas da Natura em US$ milhões 40
Figura 22 - Primeira Casa Natura no Brasil 41
Figura 23 - Óleo Trifásico Cheiro de Moça Bonita 41
Figura 24 - Creme Antissinais Noturno Chronos 42
Figura 25 - Loja antiga O Boticário 42
Figura 26 - Primeira Deo Colônia de O Boticário 43
Figura 27 - Malbec, fragrância de O Boticário 44
Figura 28 - Antes e depois da mudança do logotipo do Boticário 44
Figura 29 - Lojas Franquiadas com novo visual de O Boticário 44
Figura 30 - Nova identidade visual do Grupo Boticário 45
Figura 31 - Atual logotipo de O Boticário 45
Figura 32 - Vídeo Natura Ekos - Novos Sabonetes 2010 46

Figura 33 - O Boticário - Banho de Cheiro - Linha Acqua 2010 46
Figura 34 - Revista Natura 2011 – Sacola – Carrinho..... 47
Figura 35 - Campanha O Boticário 2001 -Dia dos namorados..... 48
Gráfico 1 - Idade das respondentes 50
Gráfico 2 - O que leva a participante a escolher um produto de beleza..... 50
Gráfico 3 - O interesse das participantes pela questão da sustentabilidade 51
Gráfico 4 - Atenção à sustentabilidade quando compra um produto..... 52
Gráfico 5 - Preocupação com os ingredientes ou método de fabricação utilizados no produto de beleza..... 52
Gráfico 6 - Porcentagem que a consumidora pagaria a mais por um prodruto que tem atitude consciente em relação ao meio ambiente..... 53
Gráfico 7 - Empresas que se preocupam com a questão sustentável..... 54
Gráfico 8 - As empresas deveriam deixar mais evidente seus compromissos em relação à preservação do meio ambiente ou não?..... 54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO....11
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA....11
1.2 JUSTIFICATIVA....12
1.3 OBJETIVOS....12
1.3.1 Objetivo Geral....12
1.3.2 Objetivos Específicos....13

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA....14
2.1 BREVE RELATO DA PUBLICIDADE NO BRASIL....14
2.2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL....21
2.3 MARCA....23
2.4 O MARKETING E SUAS FUNÇÕES....27
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR....28
2.6 NATURA....35
2.7 O BOTICÁRIO....42
2.8 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS NATURA X BOTICÁRIO....46

3 METODOLOGIA....50

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS....50

5 CONCLUSÃO....55

REFERÊNCIAS....57

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso trata da influência e da importância do uso do conceito de sustentabilidade em campanhas publicitárias. Para realização da pesquisa foram escolhidas duas empresas do ramo de cosméticos, Natura e O Boticário.

Ao longo do tempo, o homem vem exaurindo os recursos naturais através da extração de matéria prima e do despejo de resíduos no meio ambiente, o que se tornou um grande problema para as gerações futuras. Devido a este fato, ambientalistas e pesquisadores têm se mobilizado para conscientizar empresas, governos e população em geral sobre a importância do tema.

Um dos pontos nevrálgicos da economia mundial é a movimentação de capital realizada por grandes corporações, daí a importância das empresas adotarem uma postura pró-ativa sobre esse assunto e transformarem em modelos de produção e atitude sustentável, influenciando positivamente seus consumidores, fazendo com que estes percebam a importância de atentarem-se para as questões ambientais envolvidas na fabricação, distribuição e comércio dos produtos. Neste contexto a publicidade acabou por se tornar uma poderosa ferramenta das empresas (anunciantes) para comunicar a seu público consumidor suas ações estratégicas em relação ao tema.

O trabalho, portanto, tem como objetivo descobrir se o conceito de sustentabilidade está presente nas campanhas publicitárias e o grau de influencia que este conceito tem sobre o consumidor no momento de escolha de um produto. Para isso foi realizada uma pesquisa junto ao público feminino, com o intuito de conhecer seu comportamento e seu grau de conhecimento a respeito do tema.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O discurso ambiental toma conta do cenário da comunicação atual. A publicidade de muitas empresas está usufruindo do tema da sustentabilidade para elevar seu grau de contato com seu público e, com isso, suas vendas. Algumas usam o conceito em suas campanhas, outras apenas trabalham o conceito internamente.

A partir deste cenário, fica proposta a seguinte questão: Uma empresa que usa de conceito a sustentabilidade consegue atingir uma imagem de maior empatia junto a seu público do que a uma empresa que não divulga o conceito em suas campanhas?

Com esse projeto pretendemos compreender se o apelo da sustentabilidade na campanha faz diferença na construção da imagem de uma marca ou não.

1.2 JUSTIFICATIVA

O tema sustentabilidade torna-se cada vez mais um motivo de preocupação na sociedade em que vivemos, especialmente devido à problemática do uso dos recursos naturais e o impacto disso no futuro da vida em nosso planeta. As atitudes e decisões em torno do tema têm como função mobilizar o homem, fazendo com que ele tenha consciência e que assuma uma atitude mais responsável e ética em relação à natureza.

A publicidade, contudo, acabou se envolvendo diretamente, neste contexto. Muitas empresas adotaram o tema da sustentabilidade em suas campanhas publicitárias, enquanto outras empresas não se preocupam em comunicar esta mensagem ao público consumidor, mas acabam trabalhando o assunto de outra maneira – adotando estratégias de negócios ou de produção de baixo impacto ambiental por exemplo.

Não se sabe como o consumidor se comporta diante a essas campanhas. Por isso, este trabalho visa analisar duas campanhas publicitárias, sendo uma do anunciante *Natura* e outra do anunciante *O Boticário*. O primeiro anunciante adota e comunica o conceito de sustentabilidade em sua campanha; já o segundo não, sendo ambas as empresas do mesmo segmento e disputando um público-alvo que, para alguns produtos, é o mesmo.

O presente trabalho poderá ser utilizado por alunos do curso de comunicação, empreendedores e interessados no assunto.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

O tema proposto visa analisar duas campanhas publicitárias, sendo uma da Natura um anunciante que declara sua preocupação com a sustentabilidade, e outra de O Boticário que não explora este conceito em sua comunicação. As duas empresas a serem analisadas pertencem ao mesmo segmento e têm um público-alvo comum. Com isso, procuramos encontrar a relevância da comunicação do conceito de sustentabilidade em uma campanha publicitária.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar os motivos de escolha de um produto, por um consumidor que está exposto a uma campanha publicitária.

- Caracterizar a relação entre campanhas publicitárias que trazem ou não o conceito de sustentabilidade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 BREVE RELATO DA PUBLICIDADE NO BRASIL

A comunicação é parte inerente da vida e da própria história do homem. Com a evolução da espécie humana, ela se aperfeiçoa fazendo com que os indivíduos consigam transmitir suas necessidades e desejos. Pode-se tomar, por exemplo, as pinturas rupestres encontradas em cavernas em diversas partes do mundo, onde os homens pintavam as paredes retratando atos de caça, animais e rituais religiosos, enfim, buscando uma forma de registro e, por consequência, de comunicação.

Com a descoberta de novas tecnologias e o estabelecimento da vida em grupo o homem acaba por criar uma sociedade organizada em que a comunicação possui papel de fundamental importância. Uma das faces deste sistema é a comunicação de empresas que precisam oferecer seus produtos ou serviços aos consumidores: a publicidade. Esta se instalou de maneira mais contundente com o surto da revolução industrial e no decorrer do tempo desenvolveu-se muito, continuando a ter um crescimento substancial até os dias de hoje.

O termo Publicidade é entendido como comunicação, onde faz com que algo se torne público, tal como um produto, marca e até mesmo um serviço.

SANT'ANNA (2009, p. 60) diz que:

> A publicidade é uma técnica de comunicação e massa, paga, com finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes, e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços.

A publicidade é um sistema de comunicação com a capacidade de despertar desejos nos consumidores, gerar novas necessidades, tendo como finalidade vender.

SANT'ANNA (2009, p. 59) afirma que "Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato uma idéia [...]"

A Publicidade no Brasil iniciou-se por volta do séc. XIX, devido principalmente à agro-exportação, a qual gerou um grande desenvolvimento econômico, e urbano, trazendo consigo novos empregos e novos setores de negócios e assim, criando a necessidade de comunicar sua existência no mercado.

No ano de 1808 a história da publicidade no Brasil começou a dar os primeiros passos, quando nasceu o primeiro jornal chamado Gazeta do Rio de Janeiro. O primeiro anúncio foi sobre a venda de um imóvel, o qual dizia: “Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com a Ana Joaquina da Silva que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender”. (HISTÓRIA -SE.... c2008)

Em 1821 a publicidade no Brasil flui mais claramente com o surgimento de um novo jornal carioca alimentado exclusivamente para anunciantes e não para leitores assinantes, chamado O Diário do Rio de Janeiro. Neste, constavam apenas anúncios caracterizados por textos extensos e poucas ilustrações, assim como os atuais classificados.

Por volta de 1860, começaram a aparecer outros veículos de comunicação como os painéis de rua, bulas de remédios e panfletos de propaganda. Já em 1875 os jornais Mequetrefe e O Mosquito inauguravam os reclames ilustrados. Os anúncios eram uma espécie de classificado, porém com um tamanho mais avantajado. Os principais anunciantes eram os remédios, fortificantes e elixires, prometendo vigor e o bem estar. (HISTÓRIA....c2008). Conforme exemplos a seguir:

Figura 1 – Anúncio de 1896
Fonte: A HISTÓRIA... [2009?]

Figura 2 – Anúncio de 1895
Fonte: A HISTÓRIA... [2009?]

Logo em 1900, a primeira revista brasileira foi lançada no Rio de Janeiro, a Revista da Semana. A partir daí novas tecnologias de impressão começaram a ser utilizadas e os periódicos ilustrados puderam se espalhar pelas capitais. Os anúncios ganharam cores, artistas renomados (K.Lixto, Gil Julião Machado, Vasco Lima, etc.) passaram a desenhar para a publicidade e poetas famosos, como Olavo Bilac, Emilio Menezes, entre outros eram quem redigiam os anúncios. (História...c2008).

Figura 3 – Anúncio de 1904
Fonte: A HISTÓRIA... [2009?]

Figura 4 – Anúncio Cerveja Antarctica de 1905
Fonte: A HISTÓRIA... [2009?]

A partir de 1914 começou a surgir às primeiras Agências de Publicidade, que na verdade evoluíram de empresas anunciantes para agências, como foi o caso da Eclética, a qual era sediada em São Paulo. (História...c2008).

Enfim, o Estado passou a intervir em algumas relações entre empresas, meios de comunicação e o público. (A história...c2009?).

A relação entre as indústrias e tecnologia aumentava, crescia também a renda investida e a produção, assim existiam mais produtos a serem colocados à venda. A publicidade acabou por tornar-se essencial para que essas mercadorias

fossem divulgadas e conseqüentemente vendidas. Segundo SANT'ANNA (2009, p.60) "Sem publicidade não teria sido possível o surgimento de nossos grandes mercados de consumo, que permitiram o aparecimento da fabricação em série, base do desenvolvimento da indústria moderna."

A industrialização começa a se expandir no país, fazendo com que a empresas estrangeiras e agências de propagandas norte-americanas viessem para o Brasil, trazendo consigo uma nova estética para a publicidade. Isso fez com que aumentasse a profissionalização das partes envolvidas com a publicidade e propaganda, tais como fotógrafos, desenhistas, pessoas criativas, entre outros.

Uma das grandes empresas a vir para o Brasil na década de 1920 foi a Bayer, de origem alemã, pioneira em campanhas para promover seus produtos, principalmente Cafiaspirina, Aspirina, Instantina e Alka- Seltzer. (A história...c2009?).

Figura 5 - Anúncio Bayer de 1934
Fonte: A HISTÓRIA... [2009?]

Ainda na década de 1920 várias campanhas se destacaram como a do Almanaque Fontoura, feita por Monteiro Lobato.

Figura 6 - Folheto Jéca Tatuzinho, desenvolvido por Monteiro Lobato
Fonte: JÉCA... 2007

Figura 7 - Almanaque do Biotônico de 1935
Fonte: JÉCA...2007

A década de 1920 foi marcada, ainda, por grandes marcas e pela influência norte-americana de publicidade. Produtos femininos foram anunciados, procurando tocar a vaidade feminina. As mensagens se aproximavam do desejo das mulheres que desejavam ser belas, estar na moda e valorizar a aparência. Enfim, a criatividade e persuasão começavam a figurar nos anúncios publicitários. (Silva; Lopes, c2007, p.161)

Em 1929 houve a quebra da bolsa de Nova York, uma grande crise que inclusive afetou o Brasil, contudo a publicidade não parou, muito pelo contrário, a criatividade eclodiu para tentar suprir as dificuldades do momento, porém só após

1945, com o final da II Guerra Mundial, que a publicidade e a economia passam a se recuperar de verdade.

Ainda na década de 1950 a veiculação de anúncios aumentou, junto à produção e o crescimento de consumo. Com tal crescimento, vem então à necessidade de organização dos publicitários, surge a partir disso a Associação Brasileira de Propaganda (ABA), o Conselho Nacional de Imprensa (CNI), e em seguida a Associação Brasileira de Agência de Propaganda (ABAP). (História 2008)

A partir de 1950, a televisão se desenvolveu rapidamente, houve uma melhora na imagem, começaram os comerciais ao vivo e isso afetou momentaneamente a linguagem publicitária.

> O panorama das comunicações se altera rapidamente; em 1951 é criada a TV Tupi do Rio de Janeiro; dois anos após, inaugura-se a TV Paulista, que mais tarde faria parte da atual TV Globo, e a TV Record. Até 1962 a história da TV brasileira só é contada por fotos e folclore, data em que aparece o vídeo-teipe. Em 1964 as Organizações Globo obtiveram concessão do governo para instalação de uma emissora no Rio de Janeiro; a partir de 1968, formando um conjunto de emissoras, ficaria implantada a Rede Globo de Televisão, que se tornaria a emissora de maior audiência do País a partir dos anos 70, ampliando sua cobertura para mais de 90% do território nacional no final dos anos 80 (GIACOMINI FILHO, 1991, p.35 citado por SILVA; LOPES, 2007, p.163)

Com a nova maneira de anunciar, os anunciantes passaram a confiar não só nos anúncios nas rádios, mas também nos da televisão.

Após vários prêmios publicitários conquistados durante a década de 70 e 80, a publicidade brasileira passa a ser considerada uma das melhores o mundo sendo o seu maior reflexo o número de premiações que as agências brasileiras alcançam nos festivais internacionais. (História...,c2009).

Para Trevisan (1998, p.107, apud SILVA; LOPES, c2007, p.167)

> Para a publicidade brasileira, os anos oitenta foram de inovações, aperfeiçoamentos, especializações e de conquista de muitos prêmios internacionais como dos festivais de Cannes e Nova York. Foram os anos de sustentação dos nomes Duailibi, Júlio Ribeiro, Alex Periscinoto e de novos como Washington Olivetto e Nizan Guanaes; profissionais que se destacaram tanto em criação como administração de negócios.

Logo no final do séc XX, com o advento da globalização, o mercado teve de mudar seu comportamento perante a sociedade, tal fato fez com que as agências se reestruturassem em termos de ganhos e atendimentos aos anunciantes. Várias mudanças ocorreram, e com isso a publicidade deu um grande passo alavancando o país à condição de terceira potência mundial em criação publicitária na década de

90. (História..., c2009). SANT'ANNA (2009, p.6) diz que a propaganda deixou de ser um simples instrumento de venda para se transformar em um fator econômico e social dos mais relevantes.

A partir dos anos 90 a computação gráfica é introduzida na publicidade, é ai que linguagem áudio visual e impressa ganha nova nuance, simplificando e expandindo as possibilidades, viabilizando idéias. (CASAQUI, 2007, p.86).

Em meados de 1990 surge uma grande novidade no Brasil, a internet, um novo meio de comunicação que facilita a informação e envolvimento entre as pessoas do mundo todo. Para a publicidade, esse novo meio se encaixou como uma luva, pois a proximidade com o público facilitou. Com o passar do tempo, a novidade se foi, mas continua crescendo de maneira estrondosa.

Atualmente a propaganda é responsável por sustentar grande parte da mídia e é inseparável do setor de negócios e de produção, tem uma grande capacidade de se aliar a grandes novidades e a tendências da atualidade de modo a se comunicar com os consumidores, em especial com seus desejos.

Uma das tendências abordadas atualmente pela publicidade é o Desenvolvimento Sustentável, tema que será abordado no próximo tópico.

2.2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Segundo a definição de desenvolvimento sustentável, reconhecida internacionalmente, apresentada pela CARTA DA TERRA (2006, p.18) a qual cita o Relatório da Comissão Brundtland: "O desenvolvimento sustentável satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras poderem também satisfazer as suas."

De acordo com a CARTA DA TERRA (2006, p.18), a essência do conceito está contida em apenas quatro palavras "Enough for everyone, forever" (O suficiente para todos e para sempre).

No relatório "Nosso Futuro Comum" apud ARRUDA; QUELHAS (2010, p.6) a ONU define o conceito de desenvolvimento sustentável como:

> a continuidade dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana, no qual se aceita o preenchimento das necessidades individuais e coletivas ao mesmo tempo em que se preserva a biodiversidade e os ecossistemas naturais.

De acordo com MILLER (2007, p.3) a sustentabilidade é a capacidade dos diversos sistemas da Terra, incluindo as economias e sistemas culturais humanos, de sobreviverem e se adaptarem às condições ambientais em mudança.

Sendo assim o conceito de sustentabilidade engloba fatores muito importantes, como o consumo responsável, o uso racional de recursos naturais, preservação da biodiversidade, reciclagem, redução da emissão de gases do efeito estufa, redução do consumo de água, preferência pelo uso de materiais ecológicos, economia de energia, entre outros, pois a maneira de viver sustentavelmente segundo MILLER (2007) significa sobreviver da renda natural fornecida pelo solo, pelas plantas, pelo ar, e pela água e não exaurir os dotes naturais da Terra, que fornecem essa renda biológica.

Com a crescente preocupação com o futuro dos recursos naturais e do meio ambiente, muitas empresas tem se esforçado em construir uma imagem sócio-ambiental respeitável com a intenção de agregar valores éticos aos seus produtos.

Há tempos, a palavra sustentabilidade, de certa forma, não se encaixava no vocabulário empresarial. Com a evolução da sociedade e da indústria, a natureza passou a ser exaurida gradativamente. Por isso, a preocupação com o meio ambiente começou a surgir. Foi a partir do séc. XX que surgiram as primeiras leis ambientais.

Abaixo seguem as 17 leis ambientais mais importantes do Brasil de acordo com MACHADO (c2011).

1. Lei da Ação Civil Pública – número 7.347 de 24/07/1985
2. Lei dos Agrotóxicos – número 7.802 de 10/07/1989
3. Lei da Área de Proteção Ambiental – número 6.902 de 27/04/1981
4. Lei das Atividades Nucleares – número 6.453 de 17/10/1977
5. Lei de Crimes Ambientais – número 9.605 de 12/02/1998
6. Lei da Engenharia Genética – número 8.974 de 05/01/1995
7. Lei da Exploração Mineral – número 7.805 de 18/07/1989
8. Lei da fauna Silvestre – número 5.197 de 03/01/1967
9. Lei das Florestas – número 4.771 de 15/09/1965
10. Lei do Gerenciamento Costeiro – número 7.661 de 16/05/1988
11. Lei da Criação do IBAMA – número 7.735 de 22/02/1989
12. Lei do Parcelamento do Solo Urbano – número 6.766 de 19/12/1979
13. Lei Patrimônio Cultural – decreto-lei número 25 de 30/11/1937
14. Lei da Política Agrícola – número 8.171 de 17/01/1991
15. Lei da Política Nacional do Meio Ambiente – número 6.938 de 17/01/1981
16. Lei de Recursos Hídricos – número 9.433 de 08/01/1997
17. Lei do Zoneamento Industrial nas Áreas Críticas da Poluição – número 6.803 de 02/07/1980.

Diante ao aumento de discussões sobre o tema Sustentabilidade e às leis aplicadas, a sociedade exigiu que as empresas adotassem uma postura participativa, pois a degradação ambiental não era entendida como um problema global.

ALMEIDA (2002 apud SILVA; LOPES, 2007, p.190) diz que,

> anteriormente as empresas que lançavam resíduos industriais e poluentes atmosféricos não utilizavam mecanismos e pouco se importavam com o impacto causado ao meio ambiente. Apenas se preocupavam com a preservação ambiental como forma de atender a um requisito legal.

Segundo COSTA (2005) apud ARRUDA; QUELHAS (2010, p.8),

> na década de 1990 houve um significativo aumento no número de empresas em busca de uma melhoria de imagem, através de investimentos em ações sociais com recursos privados, e que, a despeito do seu significado político ou das reais mudanças produzidas, esta solidariedade empresarial tem se mostrado como uma nova fórmula organizacional para a produção do bem comum, apesar das críticas que os opositores a esse modelo recorrem como o papel essencial das empresas.

Já para CHEIBUB e LOCKE (2002) apud ARRUDA; QUELHAS (2010, p.9),

> o movimento pela Responsabilidade Social das Empresas ocorre de forma mais conseqüente e sistemática nas ações do interesse direto das empresas visando transformações sociais, políticas e econômicas que afetem sua capacidade de ser uma unidade produtiva eficiente.

De acordo com os autores supracitados, as empresas começaram a se relacionar com a sustentabilidade, relativamente há pouco tempo, mais especificamente na década de 1990. Algumas empresas adotam o método sustentável como forma de diferenciar sua imagem e marca em relação a outras, ou mesmo por ordens políticas e econômicas, porém, existem algumas que demonstram se importar realmente com o tema e buscam comunicar essa preocupação para seus consumidores.

2.3 MARCA

Uma marca é determinada por um nome escrito, uma palavra com tal significado, uma imagem representativa e até mesmo por um desenho, porém, também pode juntar seus atributos e assim fortalecer a marca na mente do consumidor para que seja facilmente reconhecida e lembrada diante dos

concorrentes. De acordo com American Marketing Association –(AMA), citado por CALDAS; GOLDINHO (2007, p.3),

> Uma marca é definida como nome, termo, símbolo – ou uma combinação desses elementos -, cujo seu objetivo é identificar os produtos e serviços de uma empresa e, principalmente, diferenciá-los dos produtos da concorrência"

Para uma empresa se diferenciar no mercado é preciso que ela crie novas possibilidades para fortalecer a imagem de sua marca pois, para ser competitiva no mercado de hoje é preciso não apenas satisfazer desejos e necessidades do público consumidor, mas também oferecer produtos e serviços que sejam inovadores e que possam surpreendê-lo.

A marca não representa somente uma diferenciação de produtos e serviços, ela determina o que a empresa representa seus valores, a percepção de atributos, serviços e benefícios que ela oferece, e conseqüentemente auxilia na construção de relacionamentos com clientes e parceiros.

Segundo Kotler, apud Gracioso; Najjar (2000) uma marca traz até seis níveis de significado: atributos (preço elevado, durabilidade, alta qualidade...), benefícios funcionais e emocionais (ganhar status devido a posse do produto), valores da empresa, cultura da empresa, personalidade e usuário (a marca sugere quem é o consumidor).

1. Atributos: leva à mente do consumidor algumas características essenciais, como por exemplo, a ideia de um automóvel de luxo bem construído;
2. Benefícios: os atributos devem ser traduzidos em benefícios emocionais e funcionais, como a durabilidade de um bem e a não necessidade de adquirir outro por um determinado tempo;
3. Valores: cria-se um símbolo na mente do consumidor e representa em termos éticos da empresa para com o consumidor;
4. Cultura: é um ponto muito forte e importante, pois está relacionado com o "nascimento" da marca, muito mais do que a existência de um produto.
5. Personalidade: aqui a marca cria personalidade, poder, dedicação, perfeição, entre outros após ser reconhecida pelo consumidor.
6. Usuário: neste item é identificado qual o consumidor e o público-alvo, deixando clara a segmentação feita pela empresa.

Sendo assim, cabe ao profissional de marketing se aprofundar e estudar muito seu mercado, posicionar perfeitamente seu produto e conhecer muito bem o

consumidor para que possa criar características e saber quem é a sua marca no mercado, para que não sejam fornecidas informações incoerentes aos consumidores.

Já a marca institucional é a que se conquista e não a que se impõem. Na maioria das vezes ela é o reflexo de uma administração direcionada tanto para o mercado como para a sociedade. Logo, as empresas que têm seus objetivos bem traçados são as que transmitem uma melhor imagem institucional.

Segundo GRACIOSO; NAJJAR (2000) a imagem institucional deriva da missão estratégica da empresa. Veja na tabela abaixo.

Figura 8 – Missão Estratégica da Empresa
Fonte: GRACIOSO; NAJJAR, c2000, p.6

Contudo, a marca possui um valor agregado muito forte, onde se da a valorização da marca, chamado *branding*, o qual está totalmente ligado em uma relação de afetividade entre o cliente e a marca, seus meios colaboram com o objetivo da construção afetiva do valor da marca na mente dos clientes, e é definido no mercado como a solução dos problemas de relacionamento da marca.

Para melhor entendermos branding, segundo Gracioso; Najjar (c2000, p. 6)

> [...] é um termo inglês para descrever todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão de marcas. Quando se fala em " um projeto de branding" no Brasil, entende-se que a marca será apreciada como um todo – conjunto -, incluindo: nome, desenho, comunicação, posicionamento, brand equity, etc.

Atualmente, pode-se dizer que o conceito de valor de marca tem sido estudado através de três abordagens: a primeira abordagem foca o consumidor,

mostra como ele avalia a marca; já a segunda baseia-se no valor da ação no mercado que resulta de expectativas futuras de lucros, os quais não podem se separar do consumidor; Por fim, a terceira abordagem, valor da marca no mercado, que se relaciona com o conceito de fluxos de caixa descontados, a qual prevê os valores de faturamento que também se encaixam na avaliação do consumidor e nas suas compras. (Gracioso; Najjar (2000)).

Estudiosos estão criando modelos que podem definir o valor da marca, a seguir, abordaremos dois modelos, sendo o primeiro apresentado por Aaker e o segundo por Keller.

Modelo de Valor da Marca por Aaker:

Segundo Aaker apud PINHEIRO (2009, p.3) o valor de Marca estaria relacionado a cinco variáveis e é direcionado para revelar os benefícios ligados ao Valor de Marca para os consumidores e os resultados positivos que podem ser obtidos pelas empresas que tem marcas fortes.

- *Fidelidade*: corresponde ao grau de ligação do consumidor com a marca, onde há um comprometimento com a marca, e a mesma passa a representar uma forma de expressão da personalidade deste consumidor.
- *Consciência*: quando a marca pode ser reconhecida pelo consumidor como parte de uma categoria de produtos. Porém, existem diversos níveis de consciência, desde o nível mais baixo o qual tem uma breve lembrança da marca, e até o mais elevado, que seria o chamado *top of mind*, que representa a primeira marca lembrada pelo consumidor a olhar um determinado produto.
- *Qualidade Percebida*: é a percepção elevada que o consumidor tem de um produto perante a diferentes alternativas disponíveis no mercado.
- *Associações*: são lembranças, um conjunto de significados que a marca ativa no consumidor,
- *Ativos relacionados à Marca*: quando a marca é patenteada e registrada tendo assim um relacionamento exclusivo com canais de distribuição.

Modelo de Valor de Marca por Keller:

O modelo de Keller se baseia no conceito de Valor de Marca Baseado no Consumidor (*CCBE-Consumer Based Brand Equity*). Este tipo de valor é gerado a partir de quando o consumidor possui uma relação familiar com uma marca e se

associa a marcas fortes, favoráveis e únicas na memória.

Para Keller citado por PINHEIRO (2009, p.4)

> a abordagem através do modelo CCBE é útil, pois sugere linhas-guia para estratégias e táticas de marketing e áreas onde a pesquisa pode ser utilizada para ajudar a tomada de decisão gerencial. O autor separa o modelo CCBE em dois conceitos relacionados: Consciência da Marca e Imagem da Marca.
>
> - Consciência da Marca se relaciona com a força da marca na mente do consumidor, mostrada através da habilidade de identificar a marca em diferentes circunstâncias. Este item pode ser dividido em reconhecimento da marca e lembrança da marca;
>
> O conceito de consciência da marca é importante, pois o consumidor se lembra da marca ao ser exposto à categoria de produto a qual pertence, também pela decisão de escolha da marca ao ser exposta a diferentes marcas por consideração.
> - Imagem da Marca é a percepção do consumidor sobre uma marca feita por associações guardadas na memória. Para um melhor entendimento podemos separar a imagem da marca em atributos, benefícios e atitudes.
>
> A imagem da marca está relacionada com a força das associações favoráveis a marca que o consumidor tem na memória. Quanto mais fortes, únicas e favoráveis maiores as chances de participação no mercado e de estender a marca. O posicionamento da marca surge dos esforços de marketing de uma empresa, os quais levam o consumidor a perceber a marca como tendo uma imagem diferente em comparação às marcas oferecidas pelos concorrentes.

2.4 O MARKETING E SUAS FUNÇÕES

Atualmente existem várias definições de marketing, cada autor define de uma maneira, seguem abaixo algumas dessas definições, consideradas pela área.

De acordo com Philip Kotler citado por GIACOMINI (2008, p.407), “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

O significado do marketing não é mais entendido, simplesmente, como sinônimo de venda e ou comunicação, o marketing moderno compreende um conjunto de atividades empresariais que visa à satisfação das necessidades e dos desejos de um, ou de vários mercados, através da oferta de produtos, por meio de um processo de troca, explica Kotler (1993, apud MELLO (2004, p.15)).

Segundo SANT’ANNA (2009, p.22) a American Marketing Association define as atividades de marketing como:

> função organizacional e um conjunto de processos que envolve a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a

> administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seus públicos de interesse.

Diante dessas definições, podemos concluir que o marketing visa atender as necessidades dos consumidores procurando sempre satisfazer suas necessidades.

Para complementar temos o composto de marketing o qual é baseado em ofertas de serviços e produtos de uma empresa aos consumidores e nos métodos e ferramentas que ela escolhe para realizar essa interação. Este composto é formado por 4 elementos, conhecidos como 4 P's, são eles: *produto* (são as características, desenhos, embalagens e as marcas oferecidos, junto aos benefícios pós-compra, como agir com uma política de garantias e devoluções); *praça* (distribuição de produtos ou serviços por meio de filiais ou de ponta de estoques); *preço* (se refere aos modos de pagamentos, preços, descontos e abatimentos); *promoção* (está ligada a propagandas, promoção de vendas, relações públicas, para atrair a procura pelo produto ou serviço).

A partir do controle dessas quatro variáveis, os 4 P's, o profissional de marketing poderá identificar os produtos ou serviços apropriados para satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores, porém, para que isso ocorra de maneira ideal é preciso que esses quatro compostos estejam em harmonia, ofertar um bom produto, a um bom preço, e sem que este produto atenda as necessidades do consumidor de forma inadequada. Não vai garantir um bom relacionamento entre a instituição e seu público.

Daí a importância muito grande e indispensável de o anunciante estudar e conhecer profundamente o comportamento de seu público, para que consiga atingir suas metas e satisfazer as necessidades e desejos do público consumidor.

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Comportamento do consumidor é definido como: procura, compra, uso e avaliação de produtos ou serviços. Tal comportamento pode ser descrito como atividade física, mental ou emocional usado para realização de desejos e satisfação de necessidades.

Cobra (2007, apud ROSA, 2009, p.42) diz que, além disso, está relacionado a fatores como gostos, preferências, valores, crenças e outros hábitos que influenciam no comportamento do consumidor.

Segundo Shiffman; Kanuk (2009, p.1) a expressão comportamento do consumidor é definida como:

> o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação de produtos e serviços que eles esperam que atendam as suas necessidades. O comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo. Isso inclui o que eles compram, quantas vezes usam o que compram, quando compram, como avaliam o que compram após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compram.

Blackwell (2002, apud Rosa, 2009, p.16) diz que estudar e compreender o consumidor é um pré-requisito para o sucesso das marcas, fornecendo estratégias de produto, preço, varejo, propaganda e comunicação. O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Simplesmente falando, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de “porque as pessoas compram”, sob a fala de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores, depois que entendemos porque as pessoas compram certos produtos ou marcas.

A motivação é a parte essencial do comportamento do consumidor, pois os consumidores, com raras exceções, compram pelo fato de terem sido motivados a tal e especialmente por satisfazer suas necessidades.

KARSAKLIAN (2004, p.23) diz que a base das motivações encontra-se na questão do equilíbrio psicológico do individuo.

SHIFFMAN; KANUK (2009, p.62) dizem que a Motivação é a força impulsionadora que existe dentro dos indivíduos e que os impele à ação.

Um modelo básico para exemplificar o processo de decisão de compra, consumo e pós-consumo, é o modelo baseado na perspectiva comportamentalista da psicologia.

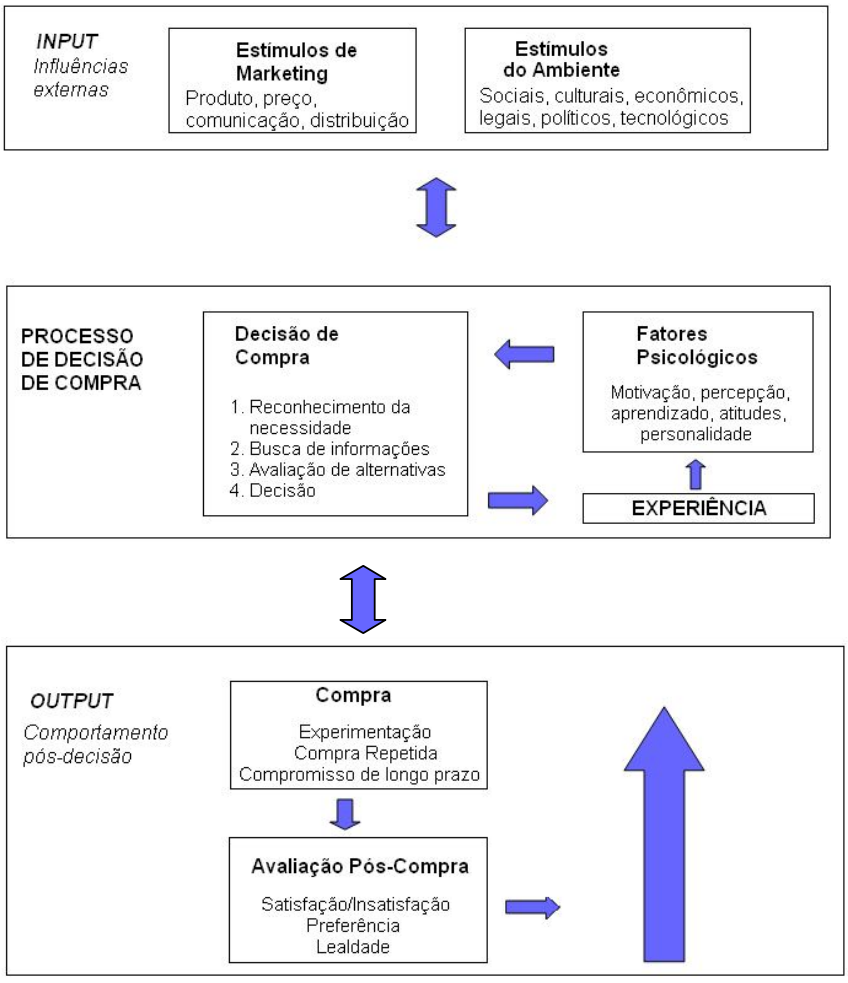

Figura 9 - O modelo genérico do comportamento do consumidor
Fonte: LIMEIRA, 2008, p.87

Os *Inputs* são as influências internas, ou seja, onde há estímulos de marketing (produto, preço, comunicação, distribuição) e de ambiente (sociais, culturais, econômicos, legais, políticos, tecnológicos).

Em seguida temos o processo de decisão de compra, como o reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas e decisão, a qual também inclui fatores psicológicos, tais como motivação, percepção, aprendizado, atitudes e personalidade.

Por fim, os *outputs* que se referem ao comportamento pós-decisão de compra, onde o individuo tem um resultado de experiência, podendo ser positiva ou negativa. (LIMEIRA, 2008)

Logo o estudo das motivações vem sendo estudado por vários pesquisadores que tentam entender e explicar as motivações que envolvem o comportamento humano.

Segue abaixo, duas das mais vistas teorias sobre motivação humana: a de Freud e a de Maslow

1. Teoria Freudiana (Psicanalítica)

A Teoria de Freud diz que no decorrer de seu desenvolvimento as pessoas reprimem muito seus impulsos, porém nunca são eliminados, e que eles aparecerão em atos inadequados, sonhos, comportamentos neuróticos ou obsessivos ou até como psicose, ou seja, Sigmund Freud (1856 – 1939) entendia que o comportamento humano é motivado pelo inconsciente e pelos impulsos instintivos. (Karsaklian, 2004).

Para Freud, a personalidade é constituída por três elementos, que constituem um sistema dinâmico: o id, o ego e o superego.

Nas palavras adaptadas por Limeira (2008):

O id é a parte a parte mais profunda da psique, em que se encontram os impulsos instintivos, dominados pelo princípio do prazer e pelo desejo impulsivo. Os impulsos o id são considerados exigências primitivas, cegas, irracionais, brutais, que procuram a satisfação imediata.

O ego é o eu do indivíduo, constituindo seu centro de consciência e o local da experiência de sua identidade subjetiva, sendo modificado pela influência do mundo exterior. Sua função é a comprovação e a aceitação da realidade, mediante seleção e controle de parte dos desejos e exigências procedentes dos impulsos do id. O ego age para refrear os impulsos do id com base no principio da realidade. Reprimir (recalcar) pulsões, deslocá-las, negar e sublimar compõe os chamados mecanismos de defesa, necessários para manter o equilíbrio psíquico.

O superego é a instância da personalidade que é formadora de idéias, e que age inconscientemente sobre o ego contra as pulsões suscetíveis de provocar sentimento de culpa. É responsável por estabelecer e manter a consciência moral da pessoa, em função de idéias e valores internalizados por meio das relações com os pais. O superego é, portanto, a consciências ou a “voz interior” da personalidade.

2. Teoria da Abraham Maslow

A Teoria de Maslow trata sobre a hierarquia das necessidades dos seres humanos, como mostra a figura abaixo:

Figura 10 – Pirâmide de Maslow
Fonte: A PIRÂMIDE...2008

Segundo Karsaklian (2004) a fundamentação de Maslow é relacionada em três hipóteses;

1. um individuo sente várias necessidades que não têm o mesmo grau de importância e que podem então ser hierarquizadas;

2. ele procura primeiramente satisfazer à necessidade que lhe parece ser mais importante;

3. uma necessidade cessa de existir (por algum tempo) quando ela foi satisfeita e o individuo procura, nesse caso, a satisfação de necessidade seguinte.

Sendo assim, quando um nível de necessidades for satisfeito, passa-se automaticamente, ao próximo.

Os dois primeiros níveis, necessidades fisiológicas e de segurança representam as necessidades primárias e o restante as necessidades secundárias.

As Necessidades Fisiológicas Básicas é o nível mais baixo da pirâmide, na verdade nele se engloba as principais necessidades dos seres humanos, tais como alimentação, sede, sono, abrigo, desejo sexual, entre outros. Em todo caso, se uma dessas opções não for satisfeitas o individuo não pensará em outra coisa enquanto não puder supri-la.

Necessidades de Segurança constitui-se no segundo nível da pirâmide, tem uma grande importância na vida no comportamento humano, pois trata de segurança, estabilidade, procura proteção contra a ameaça e fuga do perigo. Um exemplo simples é o seguro de vida.

As Necessidades Sociais se estabelece a partir de quando as necessidades primárias se satisfazem/realizam ao extremo. Aí se inicia a necessidade de ralação, afeto, emoções, a troca de amizade e amor.

Necessidade de Auto-Estima são os desejos de realizações pessoais, onde a pessoa deseja se sentir apreciada pelos outros. Estão ligadas pela maneira que o individuo se avalia. Aqui aparece o desejo de status, prestígio, da reputação, estima, entre outros, trazendo ao individuo autoconfiança.

As Necessidades de Auto-Realização levam o individuo ao autoconhecimento, ele busca aprender, conhecer, estudar, sistematizar-se, organizar e filosofar. Corresponde às necessidades humanas mais elevadas e que estão no topo da pirâmide hierárquica.

Outro aspecto importante relacionado ao comportamento do consumidor é o estudo da personalidade, os profissionais de marketing há tempos têm como objetivo atrair consumidores trabalhando com suas características pessoais de personalidade. Isso ocorreu principalmente a partir da intuição de que aquilo que os consumidores compravam, quando e como compravam e consumiam, sofria influência de fatores da personalidade.

Pode-se definir personalidade como as características psicológicas internas que determinam e refletem como uma pessoa reage a seu ambiente. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 84).

Segundo Schiffman; Kanuk (2009) no estudo de personalidade existem três propriedades distintas e de fundamental importância:

1. A personalidade reflete diferenças individuais: não há indivíduos iguais aos outros, porém há semelhança de características específicas da personalidade dos indivíduos.

2. A personalidade é estável e duradoura: a personalidade pode ser estável, mas também pode variar no comportamento do consumidor devido a valores socioculturais, ambientais, situacionais, e fatores psicológicos.

3. A personalidade pode se modificar: a personalidade pode se modificar devido a certas circunstâncias, podendo ser elas: a morte de um dos pais,

casamento, nascimento de um filho, entre outros, porém a personalidade não muda só por respostas dadas devido a momentos repentinos, mas também por parte de um processo de amadurecimento do individuo.

No conceito de personalidade existem três correntes teóricas importantes: a teoria freudiana, a neofreudiana e a teoria dos traços.

Como já vimos no tópico anterior, segunda a teoria Psicanalítica de Freud, a personalidade provém de três forças psíquicas, o id, o ego e o superego. Onde os impulsos e desejos são inconscientes, sendo estes, essenciais para a personalidade e motivação do individuo, os quais desconhecem os verdadeiros motivos que os levam a agir inconscientemente.

A Teoria Neofreudiana da Personalidade argumenta que a formação da personalidade é baseada em relacionamentos sociais. O individuo procura alcançar vários objetivos racionais, para superar sentimentos de inferioridade e ansiedade. Karen Horney, uma das neofreudianas, sugeria que os indivíduos fossem classificados em três grupos de personalidade: submissos, agressivos e desinteressados.

- os submissos são aqueles que são movidos pelos outros (eles desejam ser amados, admirados e desejados);
- os indivíduos agressivos são aqueles que estão sempre contra os outros (pretendem sobressair, conquistar);
- os desinteressados são aqueles que se distanciam dos outros indivíduos (desejam independência, autoconfiança, individualismo, liberdade de obrigações).

Já a Teoria dos Traços se afasta das características qualitativas citadas nos movimentos de Freud e Neofreudiano. Na verdade a teoria dos traços é praticamente quantitativa, pois ela focaliza a determinação da personalidade em termos de características psicológicas específicas nomeadas como traço. Segundo (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 86) um traço é definido como “qualquer meio distintivo, relativamente duradouro, pelo qual um indivíduo difere de outro”. Identificando os traços e a personalidade de um indivíduo, seria possível prever o futuro comportamento do mesmo. No entanto, para essa teoria ser válida, é preciso que as informações dos traços sejam úteis e verdadeiras.

2.6 NATURA

A Natura é uma empresa de cosméticos de origem brasileira que comercializa produtos inovadores essencialmente produzidos com elementos naturais tipicamente encontrados na flora brasileira.

Sua distribuição é feita por meio da venda direta, com o envolvimento de mais de 617 mil Consultoras e Consultores. (Linha, [20--?])

As ações da empresa são traçadas por uma forte cultura organizacional e por uma política sócio-ambiental estável, que zela pelo desenvolvimento sustentável e por manter um bom relacionamento com a sociedade. Como os seus produtos são fabricados com matérias-primas naturais extraídas em grande escala, a Natura possui inúmeros programas, que têm como objetivo a diminuição dos impactos negativos causados à Natureza, dentre os quais se destaca a atividade de reflorestamento a qual boa parte de seus insumos são retirados. (Linha, [20--?])

A história da Natura Iniciou-se em 1969 com um pequeno laboratório e uma humilde loja. Desde então as ações são movidas por duas paixões, a cosmética e a relações humanas. Já em 1970 a Natura cria seu primeiro logotipo.

Figura 11 - Primeiro logotipo da Natura de 1970
Fonte: LINHA... [20--?]

Em 1974 a empresa adotou a venda direta para distribuição dos produtos, visando o relacionamento, gerando empregos e aumento de renda.

Figura 12 - A primeira sede da marca Natura
Fonte: LINHA... [20--?]

No ano de 1976 a Natura veicula seu primeiro anúncio de circulação nacional, que foi publicado na revista Claudia. Fala sobre a importância da cosmetologia terapêutica e do papel das consultorias de beleza no lugar da venda convencional. Logo em seguida, em 1977 lançou seu primeiro catalogo, com informações detalhadas dos produtos. (Linha, [20--?])

Natureza,
um tema fascinante
para anúncios de cosméticos.
Mas cuidado.

Natura

Figura 13 - Primeiro anúncio nacional e institucional da Natura
Fonte: LINHA... [20--?]

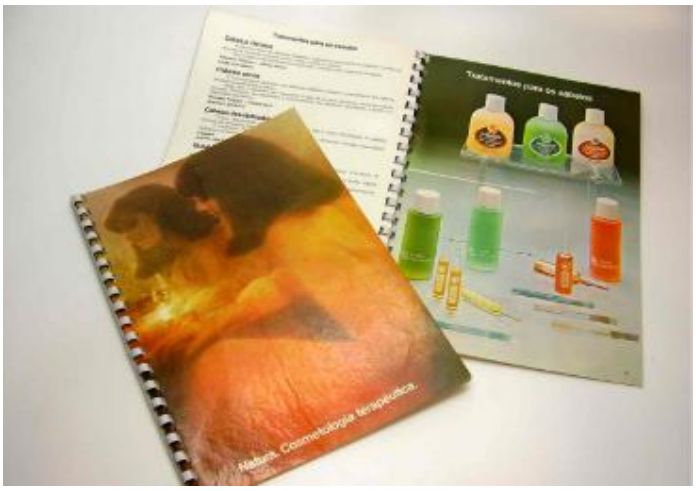

Figura 14 - Primeiro catálogo da Natura
Fonte: LINHA... [20--?]

Na década de 80 houve uma grande expansão regional e o crescimento de portfólio, crescendo 35 vezes em dez anos. Em 1983 a Natura foi uma das primeiras empresas a fabricar e introduzir o uso de refil nos produtos, dando a opção de economia ao consumidor, reduzindo o desperdício e ampliando a consciência ecológica. (Linha, [20--?])

Figura 15 - Anúncio de lançamento dos produtos na versão Refil
Fonte: LINHA... [20--?]

Com sede em Cajamar, no estado de São Paulo, a empresa possui instalações sustentáveis, que abrigam um moderno centro integrado de pesquisa, produção e logística. (Natura...2008)

Além do Brasil, a empresa está presente em sete países da America Latina e na França. Apresentado na figura abaixo:

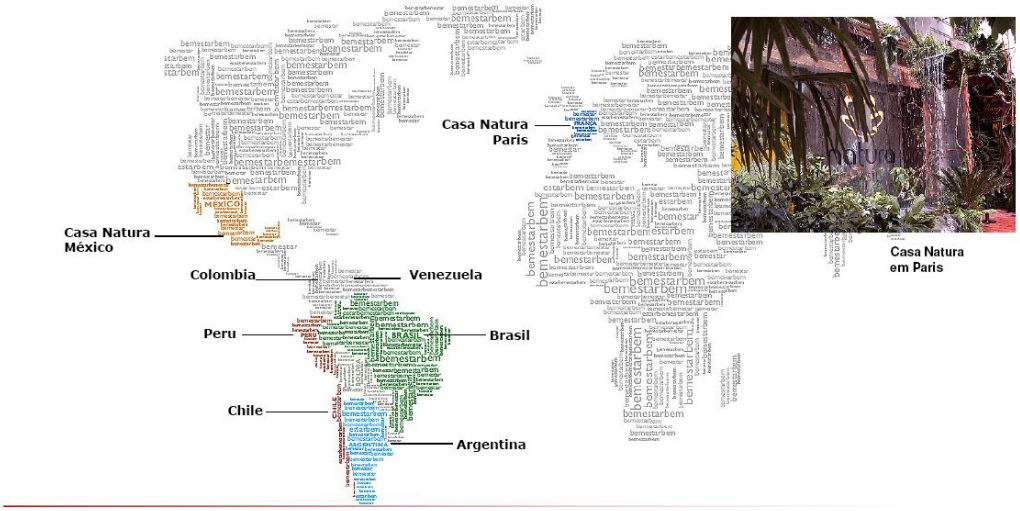

Figura 16 – Países em que a Natura está presente e casa Natura em Paris
Fonte: NATURA...2008

Nos anos 90 a empresa passou a desenvolver novos produtos marcantes na época como a linha Chronos Gel e Mamãe Bebê, e a reconstruir a visão, crenças e valores da Natura, tais como: desenvolvimento sustentável e compromisso social. Ainda no ano de 1990 a Natura lança outro novo logotipo. (Linha, [20--?])

Figura 17 - Segundo logotipo da Natura
Fonte: LINHA... [20--?]

Como exemplo, em 1995, a Natura lançou o Programa Crer para Ver, como o objetivo de melhoria de ensino nas escolas públicas do país e de convidar pessoas que abandonaram os estudos a voltarem a estudar. Em 1998 a empresa Natura foi

reconhecida como a Empresa do Ano pela Revista *Exame*, ajudando a fundar o Instituto Ethos – Empresas e Responsabilidade Social. (Linha, [20--?])

Com o comprometimento com meio ambiente, a Natura iniciou um novo processo aos produtos, substituindo as matérias primas de origem animal, vegetal e sintética por insumos vegetais cultivados de forma sustentável. No ano 2000 a empresa lançou a linha Ekos, com ativos da biodiversidade brasileira. Logo em seguida, no ano de 2001, a Natura atualizou novamente seu logotipo, pela terceira vez. (Linha, [20--?])

Figura 18 - Terceiro e atual logotipo da Natura
Fonte: LINHA... [20--?]

A Natura conquista, em 2004, certificado ambiental, referente a gestão de meio ambiente, pela preocupação que a empresa tem com a a proteção da florestas e da destruição da camada de ozônio, o desenvolvimento sustentável e pela preservação da biodiversidade. (Linha, [20--?])

Figura 19 - Certificado Ambiental ISO I400I
Fonte: LINHA... [20--?]

Em 2005 os sabonetes Natura passaram a ser produzidos com óleo de Palma ao invés de gordura animal.

Figura 20 - Ativos Natura Ekos
Fonte: Luciana Soldi Bullari...2008

O gráfico abaixo mostra a evolução da Natura de volume de vendas em US$ milhões.

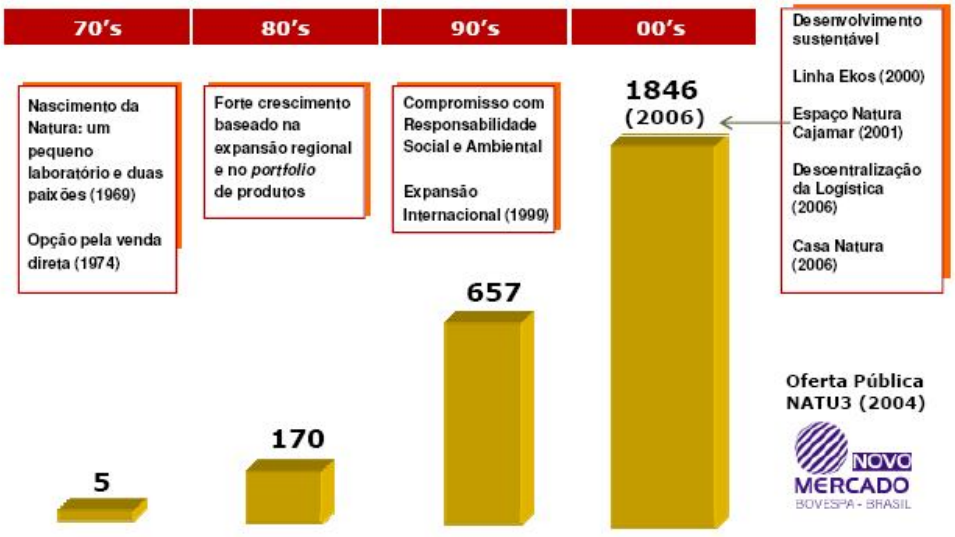

Figura 21 – Crescimento no aumento de vendas da Natura em US$ milhões
Fonte: NATURA...2008

No ano de 2006 foi inaugurada a primeira Casa Natura no Brasil, na cidade de Campinas, esta foi construída para que houvesse uma grande relação entre a força

de vendas. Na casa Natura os visitantes experimentam os produtos, recebem massagens, participam de workshops, entre outros. Esse espaço não foi projetado para vendas, mas para a integração do público com a marca. Nesta mesma data a Natura cessou por completo a realização de testes em animais, fator que contribui muito para o meio sustentável. (Linha, [20--?])

Figura 22 - Primeira Casa Natura no Brasil
Fonte: LINHA... [20--?]

Atualmente a Natura possui várias linhas de produtos que atendem diversas necessidades de seus consumidores, homens e mulheres de todas as idades, tais como produtos de tratamento da pele do rosto e corpo, cuidado e tratamento dos cabelos, maquiagem, perfumaria, produtos para banho, proteção solar, higiene oral e linhas infantis, dentre elas destacam-se: Ekos, Natura Gen, Faces Natura, Mamãe e Bebê, Chronos, Natura Todo Dia, Natura Criança, Natura Homem, Natura Plants, Interage e Crer para Ver. (Linha, [20--?])

Figura 23 - Óleo Trifásico Cheiro de Moça Bonita
Fonte: ÓLEO... [2009?]

Figura 24 - Creme Antissinais Noturno Chronos
Fonte: CREME... [2010?]

2.7 O BOTICÁRIO

A empresa nasceu em 1977, com uma pequena farmácia de manipulação no centro de Curitiba (PR), fundada por Gellert Krigsner. Até então esta se limitava em fórmulas para medicamentos.

Figura 25 - Loja antiga O Boticário
Fonte: CASE...2010

Logo em 1979 foi lançado a linha e perfume Acqua Fresca, um dos perfumes mais vendidos e que se tornou um ícone da marca. Em seguida foi inaugurada uma segunda loja no Aeroporto Internacional Afonso Pena, em São José dos Pinhais, região metropolitana de Curitiba. Com extremo sucesso as pessoas ficavam curiosas e perguntavam se podiam experimentar o produto, assim passaram a revendê-los.

“Aos poucos uma rede de revendedores informais foi criada. Um dos primeiros foi um pesquisador do Sebrae que comprou vários perfumes para que uma amiga os revendesse na Embaixada da França, em Brasília”, relembra Krigsner (apud MATOS; ALVES; LEITE c...2010)).

Figura 26 - Primeira Deo Colônia de O Boticário
Fonte: COSMÉTICOS...2009

Em 1980 o grande passo foi dado, a primeira loja franqueada de O Boticário em Brasília, assim a empresa começou a evoluir e para que isso fosse sustentado, uma fábrica em São José dos Pinhais (PR) foi aberta. Em 1985 já com cerca de 500 lojas espalhadas pelo o Brasil, inaugurou a primeira loja no exterior em Portugal, um fato muito importante, pois suas franquias aumentaram. Atualmente o perfume de O Boticário está nos quatro cantos do mundo com mais de 60 lojas exclusivas em Portugal, Estados Unidos, Arábia Saudita, Egito, Paraguai, Peru e Uruguai, além de mais de mil pontos de venda espalhados por países como Japão, Cabo Verde e Suriname. (Mello, 2007)

Em 1990, surgiu a Fundação O Boticário de Proteção a Natureza, grande iniciativa da empresa no campo da sustentabilidade, em 2010 foi criado um grupo que passou a se chamar Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza.

O Boticário conquistou alguns prêmios importantes em 1995, 1999 com o Prêmio Destaque Franqueador, em 2001 recebeu pela primeira vez o Selo de Excelência pela ABF (Associação Brasileira de Franchising), em 2006 o presidente da empresa Miguel Krigsner, recebeu em Nova York o Prêmio de Varejista Internacional do Ano, concedido pela Federação Nacional de Varejo dos Estados Unidos.

Em 2004 foi marcada pela criação de Malbec, a primeira fragrância produzida com álcool vínico no mundo.

Figura 27 – Malbec, fragrância de O Boticário
Fonte: O BOTICÁRIO...2009

No ano de 2007 a empresa completou 30 anos ,reformulou seu logotipo e implantou um novo conceito das lojas O Boticário, transformando o ponto de venda estimulante onde os clientes tem mais contato com os produtos, tornando o momento de compra mais prazeroso.

Figura 28 - Antes e depois da mudança do logotipo do Boticário
Fonte: COSMÉTICOS...2011

Figura 29 - Lojas Franquiadas com novo visual de O Boticário
Fonte: BUSCA...[2009?]

A partir do ano de 2.000 quem assume a presidência de O Boticário é Artur Noemio Grynbaum. A empresa é uma das maiores franquias de cosméticos e perfumaria.

O Boticário possui reconhecido comprometimento com a responsabilidade socioambiental, levando em conta em todas as ações que permeiam o negócio da empresa. A Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza nasceu em 1990 sem fins lucrativos, ela dirige suas ações e recursos a três programas: Incentivo à Conservação da Natureza, Áreas Naturais Protegidas (Mata Atlântica e Cerrado) e Educação e Mobilização. Até hoje, mais de 1.200 projetos já foram apoiados, somando um total superior a U$ 9.2 milhões em investimentos. Com a criação do Grupo Boticário, em 2010, passou a se chamar Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza, assumindo, também, nova logomarca e identidade visual. (Cosméticos....c2011)

Figura 30 - Nova identidade visual do Grupo Boticário
Fonte: COSMÉTICOS...2011

Em 2011, ao completar 34 anos, a marca de consumo O Boticário promove mudança em sua marca. A nova identidade inclui, ainda, a assinatura “A vida é bonita. Mas pode ser linda”, em substituição a “Acredite na beleza”.

Figura 31 - Atual logotipo de O Boticário
Fonte: COSMÉTICOS...2011

Atualmente O Boticário tem mais de 600 produtos no portfólio, entre eles perfumaria, cuidados pessoais e maquiagem.

2.8 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS NATURA X BOTICÁRIO

Está seção analisará algumas ações de comunicação das empresas adotadas pela autora, Natura e O Boticário. De início terá duas campanhas de comunicação na mídia tradicional, a televisão. Abaixo está a figura 32, correspondente a empresa Natura.

Figura 32 - Vídeo Natura Ekos - Novos Sabonetes 2010
Fonte: COMERCIAL...2010

O vídeo apresentado a cima, é uma das campanhas da Natura 2010, para lançar e divulgar os novos sabonetes da linha Natura Ekos. Esta campanha apresenta muito bem a questão da preocupação que a empresa tem para com o meio ambiente, pois fala explicitamente sobre a sustentabilidade e fala diretamente para a consumidora que ela pode ajudar a cuidar da floresta utilizando aquele produto e a assim a floresta também cuidará dela.

Figura 33 - O Boticário - Banho de Cheiro - Linha Acqua 2010
Fonte: COMERCIAL...2010

O comercial acima refere-se a campanha de O Boticário, com o lançamento de o Banho de Cheiro da linha Acqua. Este anúncio é bem diferente do da Natura referido no parágrafo a cima, pois foca mais na sofisticação do que na Natureza, apesar de que há um close no produto mostrando que o mesmo é derivado da natureza. Nele é usada a música “Eu quero banho de cheiro”, dizendo diretamente para a consumidora usar o produto para que o banho dela dure o dia todo, porém não chama a consumidora a cuidar e proteger a natureza.

A seguir serão analisadas duas campanhas, das mesmas empresas, porém, serão campanhas de revistas (catálogos).

A figura abaixo representa uma campanha feita pela empresa da Natura. Esta se encontra em uma revista, mais conhecida como catálogo, do ano de 2011.

A campanha é bem interessante pelo fato de ela oferecer e incentivar diretamente a consumidora a dispensar sacolas plásticas, passando a utilizar sacolas-carrinho na hora da compra em supermercados, por exemplo, as quais são completamente a favor ao meio ambiente além de beneficiar pessoas necessitadas.

Figura 34 - Revista Natura 2011 – Sacola - Carrinho
Fonte: CRER...2011

A próxima figura representa a campanha atual de O Boticário do dia dos namorados. Com o lançamento dos novos perfumes da linha Coffe Seduction que tiveram como inspiração o café, apresentando a sensualidade, o charme e a sofisticação.

Figura 35 - Campanha O Boticário 2011 - Dia dos namorados
Fonte: BOTICÁRIO...2011

3 METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa de caráter exploratória quantitativa que teve a função de analisar estudantes do curso de Psicologia da Universidade do Sagrado Coração para fazer uma análise sobre a influência da sustentabilidade nas campanhas publicitárias. Para isso foi aplicado um questionário com questões fechadas, para identificar todas as respostas de maneira nítida. Também foi realizado o mesmo questionário online com a mesma linha de respondentes.

O questionário foi realizado para que pudesse analisar questões relacionando-as com os conteúdos discutidos na fundamentação teórica a fim de alcançar as considerações finais do trabalho. Assim o trabalho pode ser compreendido com mais precisão.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados a seguir foram detectados através de uma entrevista de campo e online com um público feminino entre 17 e 27 anos de idade. As respondentes da pesquisa foram mulheres universitárias que cursam Psicologia na Universidade do Sagrado Coração. Estas foram escolhidas como respondentes pelo fato de fazerem parte do mundo feminino e conseqüentemente serem usuárias de produtos de beleza.

Abaixo segue o primeiro gráfico:

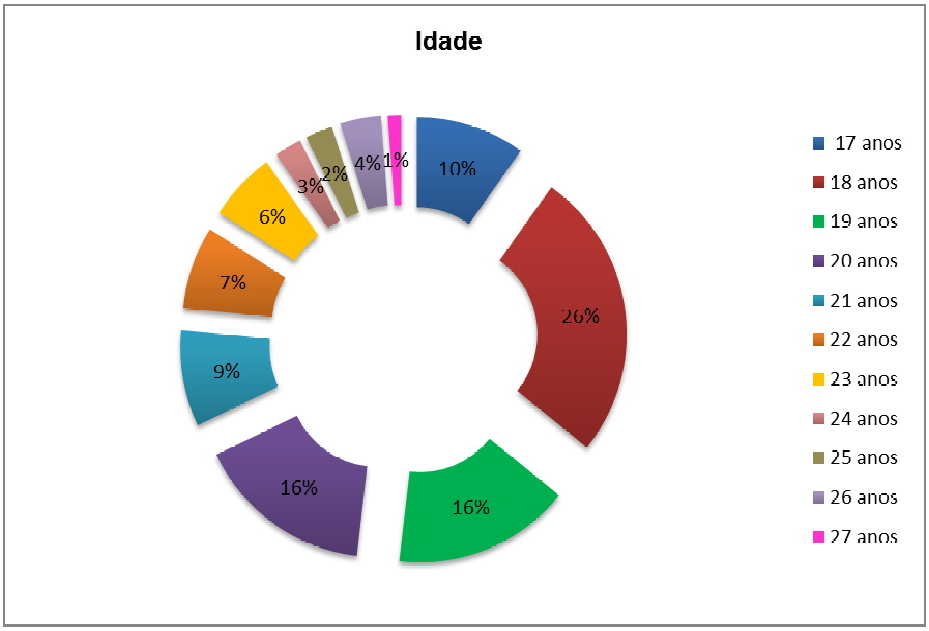

Gráfico 1 – Idade das respondentes
Fonte: elaborado pela autora

Como podemos notar, o gráfico a cima refere-se às idades das respondentes da pesquisa, todas são mulheres do curso de Psicologia da Universidade do Sagrado Coação. Houve uma grande participação de diferentes idades, porém a idade prevalecida é de 18 anos de idade. Tem-se também uma grande participação das faixas etária de 20 e 21 anos de idade.

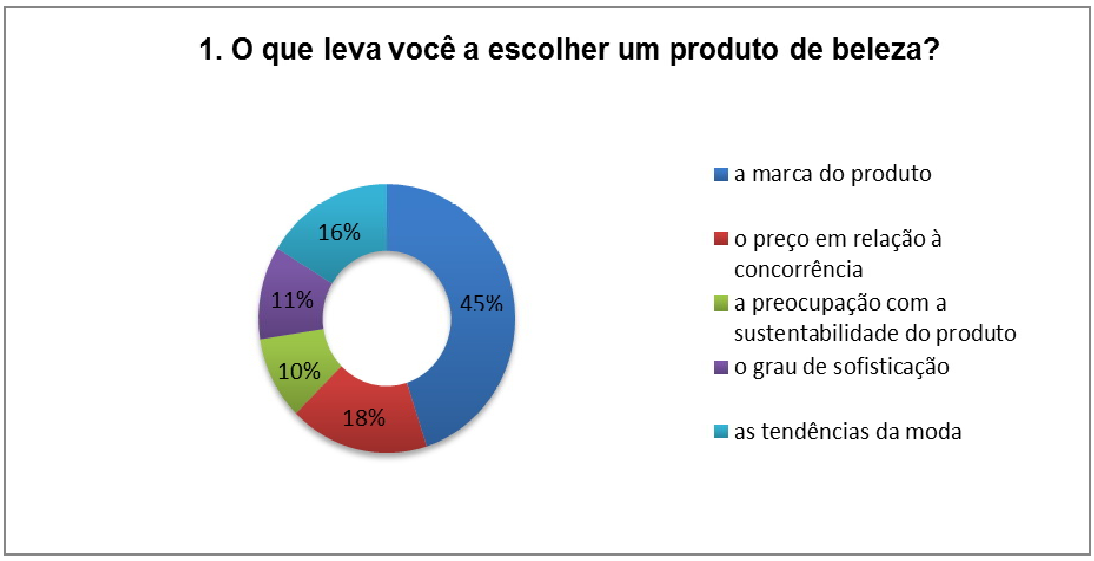

Grafico 2 – O que leva a participante a escolher um produto de beleza
Fonte: elaborado pela autora

A primeira questão da pesquisa aplicada, representada a cima no gráfico 2, questiona o que leva a consumidora a escolher um produto de beleza. Quase a metade delas, 45%, escolhem um produto pela marca. E a minoria delas, apenas 10%, escolhem pela preocupação com a sustentabilidade do produto.

Na sequência da questão superior, as participantes deveriam reponder se, as interessam a questão da sustentabilidade. Não surpreendente mais da metade, ou seja, 67% delas, sempre ouvem falar, porém não se preocupam tanto com essa questão. Logo, 31%, se interessam pelo assunto.

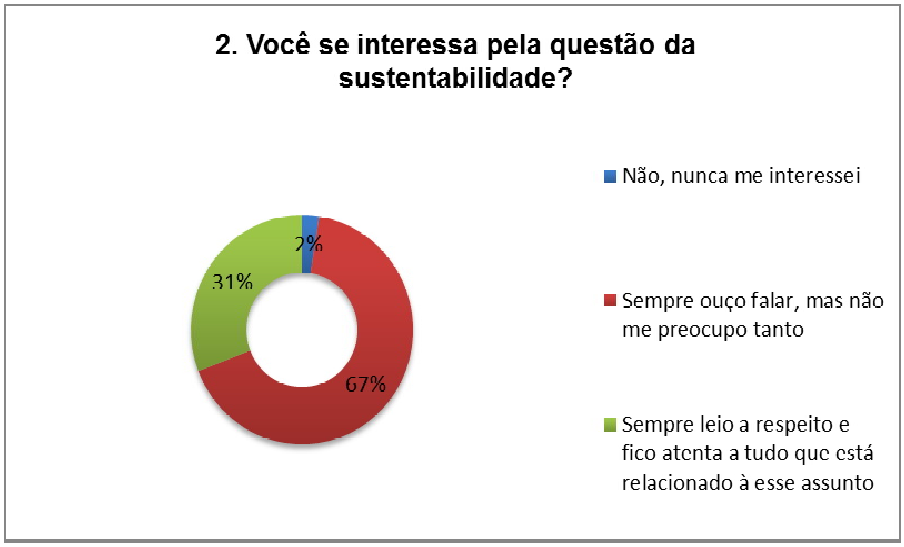

Gráfico 3 – o interesse das participantes pela questão da sustentabilidade
Fonte: elaborado pela autora

O gráfico 4, correspondente à questão 3 da pesquisa, logo abaixo, questiona se a consumidora se atenta à questão da sustentabilidade quando compra um produto. Raramente foi a resposta mais cogitada nessa questão. As consumidoras quase nunca se atentam à questão da sustentabilidade, porém, surpreendentemente 28% das consumidoras, na maioria das vezes, se atentam a essa questão.

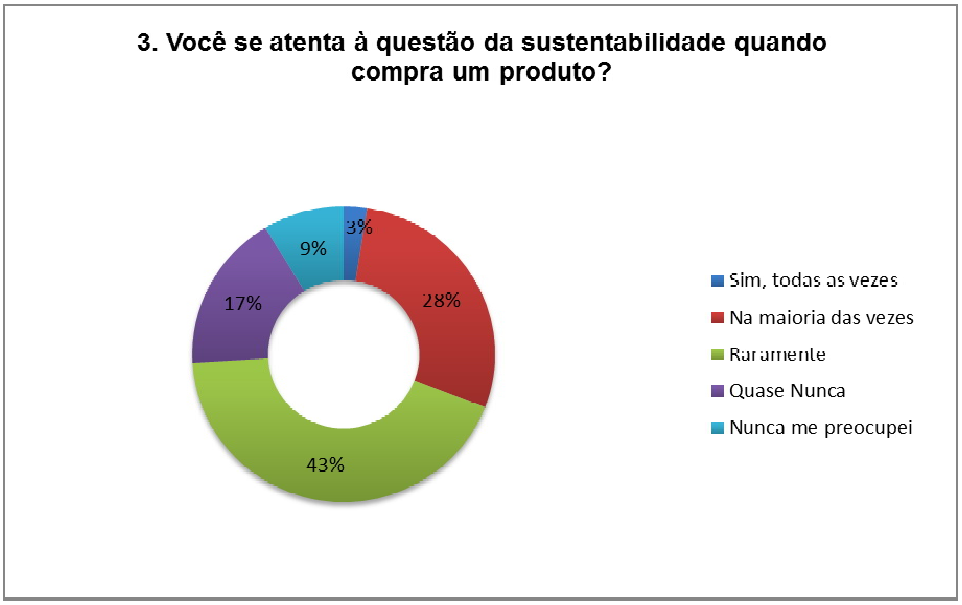

Gráfico 4 – Atenção à sustentabilidade quando compra um produto
Fonte: elaborado pela autora

A questão a seguir, apresentada no gráfico 5, consiste em saber se a consumidora, quando compra um produto de beleza, se preocupa se os ingredientes utilizados ou o método de fabricação deste apresentam riscos de dano à natureza. A maior parte delas, 53%, responderam que raramente se preocupam com essa questão.

Gráfico 5 – Preocupação com os ingredientes ou método de fabricação utilizados no produto de beleza
Fonte: Elaborado pela autora

Outra questão elaborada, foi sobre a disponibilidade que a consumidora teria de pagar a mais por um produto que tem atitudes consciente em relação ao meio ambiente, podemos ver abaixo no gráfico 6. A maior parte das respondentes , 26%, disseram que pagariam apenas 10% a mais por um produto ecologicamente correto, 25 % pagariam 20% a mais enquanto 22% delas pagariam 50% a mais pelo produto.

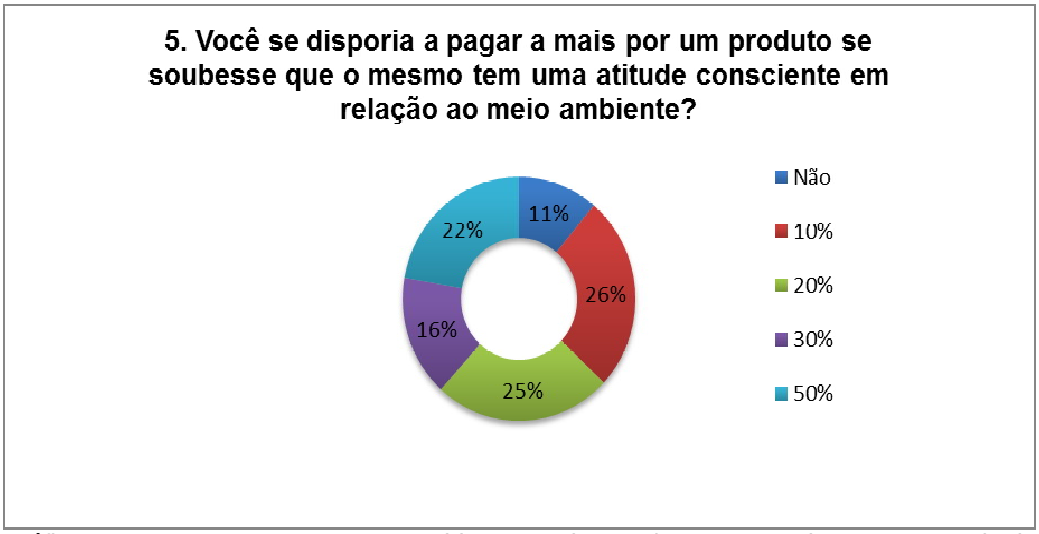

Gráfico 6 – Porcentagem que a consumidora pagaria a mais por um prodruto que tem atitude consciente em relação ao meio ambiente
Fonte: Elaborado pela autora

No grafico 7, logo abaixo, as respondentes tiveram de identificar as empresas que elas concideram mais responsáveis em ordem crescente, ou seja, 1 para a mais sustentável e 5 para a menor. De acordo com as respostas das participantes que também são consumidoras, a primeira empresa que se preocupa com a questão sustentável é a Natura, em segundo O Boticário, e em quinto lugar, a empresa escolhida como a menos preocupada com a questão de sustentabilidade é o Avon.

De acordo com as respostas acima, a Natura como primeira empresa sustentável entre as empresas de cosméticos, está totalmente correto, pois segundo Brasil (c...2011) a Natura é uma das três empresas brasileiras entre as 100 mais sustentáveis do mundo, a posição no ranking é 66º lugar.

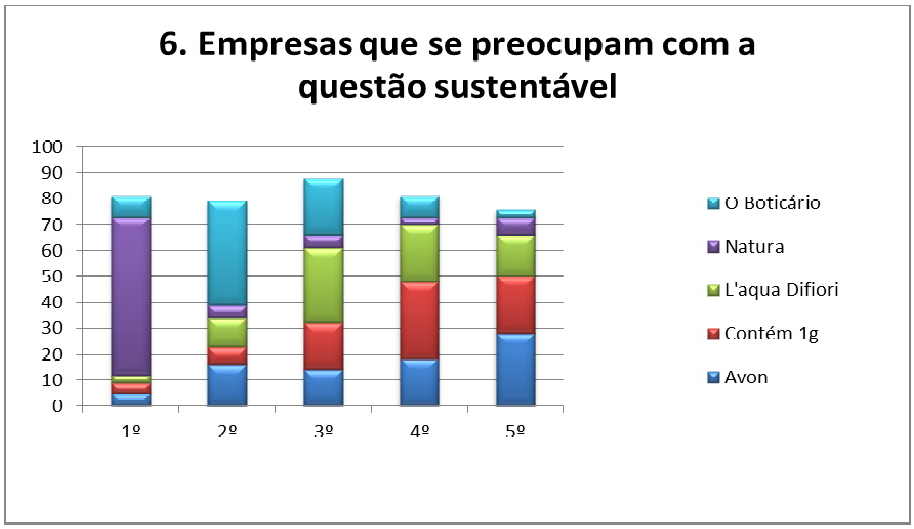

Gráfico 7 – Empresas que se preocupam com a questão sustentável
Fonte: Elaborado pela autora

A última questão foi bem simples e muito importante para a pesquisa, a pergunta se dirige à opinião das respondentes. A questão é: as empresas deveriam comunicar melhor suas ações com compromissos ligados ao meio ambiente? Todas as respondentes disseram que sim.

Será mesmo que as empresas não estão deixando claro em suas comunicações a questão dos compromissos com a Natureza, ou são as pessoas que não se importam com tal questão? De acordo com as respostas da figura 4, citadas mais acima, são as pessoas que não se preocupam tanto com a questão da sustentabilidade.

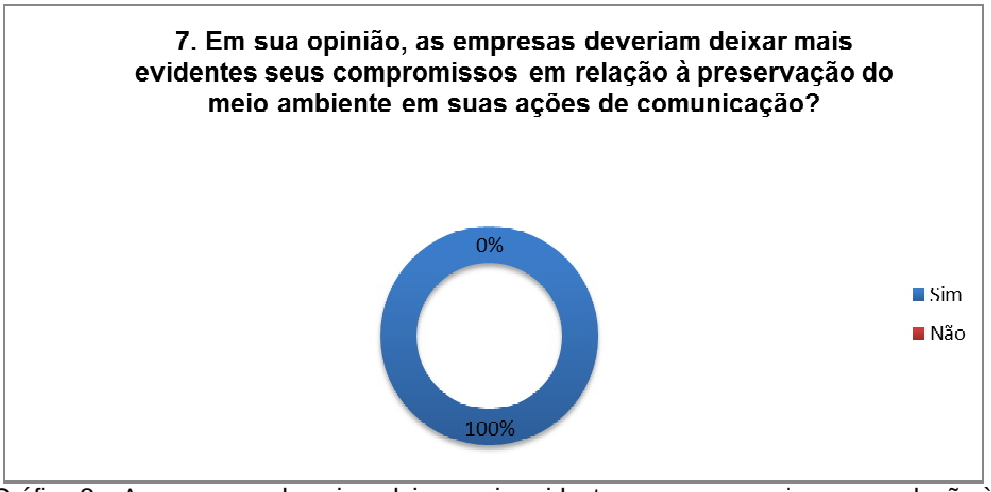

Gráfico 8 – As empresas deveriam deixar mais evidente seus compromissos em relação à preservação do meio ambiente ou não?
Fonte: Elaborado pela autora

5 CONCLUSÃO

O conceito de sustentabilidade presente nas campanhas publicitárias das empresas do ramo de perfumaria e cosmética pode ou não ter impacto sobre a decisão do consumidor no processo de escolha e aquisição de um produto.

Com o desenvolvimento deste trabalho, foi possível perceber, no escopo do público pesquisado, que os anunciantes que apresentaram claramente o conceito de sustentabilidade em sua comunicação não teriam resultados positivos diretos sobre a decisão de compra do consumidor no processo de escolha do produto. Entretanto, a imagem do anunciante que transmite o conceito da sustentabilidade se diferenciou e destacou perante as demais.

Pôde-se perceber que as consumidoras pesquisadas não se atentam completamente à questão do meio ambiente tanto no processo de escolha de um produto quanto em outras questões importantes; para estas consumidoras as campanhas publicitárias deixam a desejar neste quesito, havendo a possibilidade de transmitir uma mensagem mais claramente e/ou de forma diferenciada das tradicionais.

No processo de escolha de um produto, as consumidoras levaram em consideração a marca e outros aspectos do produto, deixando a preocupação com a sustentabilidade em segundo plano. As consumidoras pesquisadas acabam por se contradizerem em suas respostas, uma vez que a maioria respondeu que pagaria a mais por um produto sustentável. Assim podemos concordar com LINDSTROM

(2008,p.19) , o qual diz que o nosso eu mais verdadeiro reage a estímulos em um nível muito mais profundo que o pensamento consciente e a mente inconsciente controla o nosso comportamento. Um bom exemplo é quando o autor cita o caso das imagens de advertência no verso das carteiras de cigarro, pois quando as entrevistadas (fumantes) respondiam o questionário, a resposta era sim. Sim, as fotos causavam um efeito assustador e as fazia pensar duas vezes sobre a compra de cigarros. Porém, quando o cérebro desses respondentes foi pesquisado, os pesquisadores chegaram à conclusão que as imagens não influenciavam os consumidores a não comprarem e sim algumas vezes, incentivava a compra do cigarro, ou seja, como o tema da sustentabilidade pode ser considerado recente, uma boa parcela das pessoas não o conhece a fundo o bastante de forma a perceber sua importância e conseguir tomar partido; ainda é abstrato para uma quantidade razoável do público que avalia sua importância não pelo grau de conhecimento que têm a respeito do tema, mas pelo número de vezes que palavra é mencionada. É muito importante que o conceito ganhe vida e se integre ao dia-a-dia do consumidor, pois se trata de um tema de grande relevância à preservação da nossa espécie no planeta e que deverá ser transformado – num futuro não muito distante – em um dos quesitos de avaliação de compra.

Apesar dos resultados, os anunciantes precisam continuar a inovar tanto em sua atitude quanto em sua comunicação, demonstrando aos consumidores mais que um simples interesse no resultado das vendas, mas uma real disposição em extrair a matéria-prima da natureza sem exauri-la, tornando-se modelo para que os consumidores consigam compreender em definitivo a importância da atitude sustentável.

REFERÊNCIAS

A HISTORIA da propaganda no Brasil. [2009?]. Disponível em <http://www.fortunecity.com/campus/study/42/historia.htm> Acesso em: 6 abr. 2011.

A PIRÂMIDE de Maslow. **Suamente.com.br**, 2008. Disponível em: <http://site.suamente.com.br/a-piramide-de-maslow/>. Acesso em: 28 abr. 2011.

ARRUDA, L; QUELHAS, O. L. G. Sustentabilidade nas organizações brasileiras: conceitos e abordagens. **artigocientifico.uol.com.br**, c2010. Disponível em:<http://artigocientifico.uol.com.br/artigos/?mnu=1&smnu=5&artigo=3068#> Acesso em: 16 mar. 2011.

BOTICÁRIO apresenta campanha publicitária para O Dia dos Namorados. **Textoecia.com.br**, 2011. Disponível em:< http://www.textoecia.com.br/boticario-apresenta-campanha-publicitaria-para-o-dia-dos-namorados/> Acesso em: 10 jun. 2011.

BRASIL tem três empresas entre as mais sustentáveis do mundo. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 20 mar. 2011. Disponível em:<http://www.jb.com.br/internacional/noticias/2011/03/20/brasil-tem-tres-empresas-entre-as-mais-sustentaveis-do-mundo/> Acesso em: 29 maio 2011.

BULLARA, L. S. 2008. Disponível em:< http://www.blogconsultoria.natura.net/qual-ekos-vou-indicar/> Acesso em: 20 maio 2011.

BUSCA. [2009?]. Disponível em: <http://www.shoppinggranjavianna.com/site/compras_detalhes.asp?cod=133> Acesso em: 20 maio 2011.

CALDAS, A; GODINHO, L. A. C. A percepção quanto ao valor da marca. **www.webartigos.com,** c2007. Disponível em:<http://www.webartigos.com/articles/2783/1/A-Percepcao-Quanto-Ao-Valor-Da-Marca/pagina1.html > Acesso em: 21 abr. 2011.

CASAQUI, Vander. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. PEREZ,C; BARBOSA,I.S. (Orgs.). **HiperPublicidade**: Fundamentos e Interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007. 51 - 90.

CASE O Boticário. **blogspot.com**, 2010. Disponível em: <http://ecologicarte.blogspot.com/2010/12/case-o-boticario_02.html>. Acesso em: 20 maio 2011.

COMERCIAL Natura Ekos - Novos Sabonetes. **You Tube**, 2010. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=h1WOovvYHTY> Acesso em 22 maio 2011.

COMERCIAL Banho de Cheiro da Linha Acqua.**You Tube**, 2010. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=T2oc3J2eRi0> Acesso em: 22 maio 2011.

COSMÉTICOS. **blogspot.com,** 2011. Disponível em:<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/o-boticrio-natural-do-brasil.html> Acesso: 24 abr. 2011.

COSMÉTICOS clássicos. **mofolandia.com.br**, 2009. Disponível em: <http://www.mofolandia.com.br/mofolandia_nova/cosmeticos_perfumes.htm> Acesso em: 20 maio 2011.

CREME antissinais noturno. [2010?]. Disponível em: <http://scf.natura.net/produtos/natura-chronos/hidratacao-antisinais/creme-antissinais-noturno> Acesso em: 24 maio 2011

CRER para ver. **wordpress.com**, 2011. Disponível em: <http://naturavendas.files.wordpress.com/2011/05/054.jpg> Acesso em: 24 maio 2011.

GIACOMINI FILHO, G. Ética no marketing e na propaganda. PEREZ, C; BARBOSA,I.S.(Orgs.). **HiperPublicidade**: Atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008. 398 - 428

GIL, Helena (Org.) et al. Guião de Educação para a Sustentabilidade - **Carta da Terra**. Tradução Filomena Matos. Lisboa: Ministério da Educação de Portugal, 2006.

GRACIOSO, F; NAJJAR, E. R. Natura: a mudança da marca. **Salesianolins.br**, c2000. Disponível em: <http://www.salesianolins.br/areaacademica/materiais/posgraduacao/MBA_em_Gestao_Empresarial/Administracao_de_Marketing/Natura.pdf>. Acesso em 05 maio 2011.

HISTÓRIA da publicidade. **Casperlibero.edu**, 2009. Disponível em: <http://www.casperlibero.edu.br/noticias/index.php/2009/09/25/historia-da-publicidade,n=1564.html> Acesso:05 abr. 2011

HISTÓRIA da Publicidade no Brasil. **wordpress.com**, 2008. Disponível em:<https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:AiwfdIOWG1cJ:paulocinti.files.wordpress.com/2008/08/historia-da-publicidade-no-brasil.doc+:+%E2%80%9CQuem+quiser+comprar+uma+morada+de+casas+de+sobrado,+com+frente+para+Santa+Rita,+fale+com+a+Ana+Joaquina+da+Silva+que+mora+nas+mesmas+casas,+ou+com+o+Capit%C3%A3o+Francisco+Pereira+de+Mesquita,+que+tem+ordem+para+as+vender%E2%80%9D&hl=pt-BR&gl=br&pid=bl&srcid=ADGEESjjmI_Q8JypHHEcAFXFhwfQzFPPJWQtwqqLQQ9Og46qRxeYF1Vx3NU0mN1iJuryTBWL0b-FBeCieIP3tisbf5b7jJzS8SlkrW4pYHhbF8GB_d7-NVLm8Fed2_MRCtxJ6cqdErNC&sig=AHIEtbSXrfgD1cq7yNjz8_bGd4_K5g9Plg> Acesso em: 08 abr 2011.

JÉCA Tatuzinho. **flickr.com**, 2007. Disponível em: <http://www.flickr.com/photos/raul_lisboa/3365642902/>. Acesso em: 24 abr. 2011.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2004. 344 p.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. 378 p.

LINHA do tempo. **Natura40anos.com.br,** [20--?]. Disponível em: <http://www.natura40anos.com.br/>. Acesso em: 05 maio 2011.

MACHADO, P. A. L. **planetaorganico.com.br**. Disponível em: <http://www.planetaorganico.com.br/17leisamb.htm> Acesso em: 08 mai. 2011.

MATOS, J; ALVES, K; LEITE, T. **blogspot.com**,2010. Disponível em: <http://ecologicarte.blogspot.com/2010_12_01_archive.html > Acesso:05 abr. 2011.

MELLO, F. M. **Compra Compulsiva do Consumidor**. 2004. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social- Publicidade e Propaganda) - Universidade do Sagrado Coração, Bauru.

MILLER JR., G. T. **Ciência Ambiental**. São Paulo: Cengage Learning, 2007. 568 p.

NATURA cosméticos s/a. 2008. Disponível em: <http://www.paragon.com.br/padrao.aspx?arenasfera_2008_content_lst_2176__.aspx> Acesso em:18 maio 2011.

O BOTICÁRIO: personalidade e valor agregado nas embalagens. **Pack.com.br**, 2009. Disponível em: <http://www.pack.com.br/blog/index.php/tag/embalagem/page/10/> Acesso em: 20 maio 2011.

ÓLEO Trifásico Moça Bonita. **Natura.net**, [C2009?]. Disponível em: <http://scf.natura.net/produtos/natura-ekos/cheiro-de-moca-bonita/oleo-trifasico-cheiro-de-moca-bonita> Acesso em: 20 maio 2011.

PINHEIRO, V. Brand Equity. **abcdomarketing.com.br**, c2009. Disponível em: <http://www.abcdomarketing.com.br/?p=12> Acesso em: 21 abr. 2011

ROSA, P. S. **Motivação e Comportamento do Consumidor de Produtos de marca de moda**. 2009. Disponível em:<http://www.pergamum.udesc.br/biblioteca/index.php?resolution2=1024_1#posicao_dados_acervo> Acesso em: 13 abr. 2011.

SANT'ANNA, A; ROCHA JUNIOR, I; GARCIA, L. F. D. **Propaganda:** Teoria, Técnica e Prática. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 438 p.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009

SILVA, D. R; LOPES, J. A. **cfh.ufsc.br,** c2007. Disponível em: <http://www.cfh.ufsc.br/~revista/rch41/RCH41_artigo_8.pdf> Acesso em: 09 mai. 2011.