

## **MARKETING VERDE COMO VANTEGEM COMPETITIVA EM UMA DISTRIBUIDORA DE AÇO NO RN**

Karla Fernanda de Lima Moreno<sup>1</sup>  
Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti<sup>2</sup>

### **RESUMO**

O objetivo deste estudo é mensurar o quanto as empresas ligadas diretamente com o Marketing verde se tornar mais competitivas dentro cenários atuais. E com essas práticas inovadoras permite que as empresas mostrem para seus clientes, fornecedores, consumidores, sociedade, funcionários e outros, todo um conjunto de processos que visam à responsabilidade social e ambiental. Sendo assim fonte de vantagem competitiva e de geração de valor para acionistas e a comunidade em geral.

**Palavras chave:** Marketing verde. Vantagem Competitiva

## **GREEN MARKETING AS A COMPETITIVE OVERSIGHT IN A STEEL DISTRIBUIDOR IN RN**

### **ABSTRACT**

The objective of this study is to measure how much the companies directly tied with Green marketing become more competitive in current scenarios . And with these innovative practices allows companies to show their customers , suppliers, consumers , society , employees and others , a whole set of processes aimed at social and environmental responsibility. Thus a source of competitive advantage and value creation for shareholders and the community at large .

**Keywords:** Green Marketing. Competitive Advantage.

---

1 Acadêmico do curso de MBA em Marketing Estratégica do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). Administrador, formado em 2007 pela Faculdade de Natal. E- mail: kmorenorepresentacoes@gmail.com

2 Professor Orientador do curso de MBA em Marketing Estratégica do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). Docente da UNP e FARN, Consultor Empresarial, Administrador, Mestre em administração pela UFRN, E-mail: admflavioemilio@gmail.com

## **1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

O Marketing está em constante transformação, e a preocupação que antes era apenas com o desempenho e o preço, ganha destaque outros anseios da sociedade, como o caso da responsabilidade ambiental de fabricantes e fornecedores nas diversas linhas de produção.

A atual sociedade detém o conhecimento do seu poder de exigência, e cobra das empresas a criação de um pensamento ecologicamente correto. O interesse desses consumidores conscientes pelo assunto, mesmo sem envolvimento direto em causas ecológicas, exige das empresas uma postura, e com o objetivo de fidelizar e atrair clientes, as marcas procuram ligar sua marca a esta ideologia.

Atualmente, é comum nos depararmos com empresas ligando suas marcas a projetos voltadas a responsabilidade ambiental, satisfazendo as exigências do consumidor, que não se apresenta como um cidadão que consome, mas como um consumidor cidadão que julga os costumes da sociedade na busca da qualidade de vida, além de podem escolher por produtos ecologicamente responsáveis. As ações ambientais realizadas pela empresa Gerdau, indústria de aço e maior recicladora de sucata da América Latina, está aqui, em estudo mostra que a sustentabilidade não é irreconciliável com o crescimento econômico, mas que ao contrário pode ser importante fonte de vantagem competitiva dentro da empresa.

## **2 MARKETING**

O principal objetivo do marketing é fidelizar e atrair consumidores. Seu conceito é apresentado por diversos autores, que distinguem em seus enunciados apenas nas palavras.

Podemos conceituar Marketing, de acordo Grewal e Levy (2012), o marketing consiste numa troca, ou transação comercial de bens de valor entre comprador e vendedor visando como resultado final a satisfação de ambos. Neste processo, os vendedores fornecem, divulgam e facilitam a entrega de seus bens e serviços aos clientes. A troca é concluída pelos compradores, que fornecem dinheiro e informações ao vendedor.

Grewal e Levy (2012), o marketing consiste numa troca, ou transação comercial de bens de valor entre comprador e vendedor visando como resultado final

a satisfação de ambos. Neste processo, os vendedores fornecem, divulgam e facilitam a entrega de seus bens e serviços aos clientes. A troca é concluída pelos compradores, que fornecem dinheiro e informações ao vendedor.

A essência do marketing, para Cobra (2009), consiste num estado da mente, sendo que as decisões em marketing adotam o ponto de vista do consumidor e são dirigidas para as necessidades e desejos destes. A teoria de marketing não pode ser considerada uma ciência exata, entretanto utiliza informações de um lado de áreas que fazem uso de bases científicas como matemática, estatística, psicologia, antropologia e sociologia, e de outro lado de áreas que empregam a arte expressa no design de embalagens, produtos, propagandas, logotipos e etc.

De acordo com Cobra (2009), o consumo de produtos e serviços é influenciado por vários fatores. Idade e ciclo de vida das pessoas, fatores econômicos, geografia do lugar, classe social, cultura, estilo de vida e fatores psicológicos são alguns dos aspectos que podem exercer influência no consumo de determinado bem. Conforme Barney e Hesterly (2011), uma organização apresenta uma vantagem competitiva quando tem capacidade de gerar maior valor econômico que suas concorrentes. Os valores econômico é a diferença entre os benefícios percebidos que um cliente obtém pela compra de um produto ou serviço e o custo econômico total da compra realizada. Assim, a grandeza da vantagem competitiva de uma organização é a diferença entre o valor econômico criado por ela e o alcançado por suas concorrentes.

Em meio à evolução do marketing surge às preocupações sociais, com o principal objetivo preservar o bem estar de seus consumidores. E em contrapartida também surgem as preocupações ambientais e a responsabilidades de cada um no ciclo de produção.

## 2.1 MARKETING SOCIAL E AMBIENTAL

Poderíamos considerar que Marketing Ambiental é um desdobramento do marketing social? As duas vertentes possuem considerações similares, procuram associar a marca ou a empresa a uma causa, campanhas sociais como prevenção da saúde ou reciclagem de lixo, consumo consciente de energia, água, sempre trabalhados em comunidades menos favorecidas pela instituição governamental.

De acordo com Vaz (1995, apud TOLEDO; CAIGAWA, 2003) o marketing social é a:

Modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição... marketing social cria e administra todo o processo, cujas ações e resultados passam a construir valores que se agregam aos produtos. O assistencialismo, mesmo se efetuado de forma sistemática, pouco agrega ao conceito da empresa, pois ela não gerencia nem detém a autoria e o controle do processo. (1995 apud TOLEDO; CAIGAWA, 2003)

Porém essas ações na maioria das vezes são mal vistas pela sociedade, que desconfia das atitudes e intenções das empresas, que buscam o lucro ao invés da ação de levar o bem a uma comunidade menos favorecida.

## 2.2 MARKETING AMBIENTAL

A preocupação da sociedade com a preservação ambiental vem desde meados dos anos 70, com o surgimento de manifestações expondo preocupações da comunidade com o grande crescimento populacional relacionado a recursos naturais limitados e não renováveis. Na década seguinte a comunidade se organizou para reivindicar um melhor cuidado com o ambiente do nosso planeta.

De acordo com Dahlstrom (2011), o marketing verde consiste no estudo de todos os esforços para produzir, embalar, distribuir, promover, consumir e recuperar o produto de modo que sejam consideradas as preocupações ecológicas. Os esforços citados não se limitam a organizações governamentais ou não governamentais, e também não se tratam de atividades empreendidas apenas pelos consumidores. Outras entidades também têm a oportunidade de contribuir para o marketing verde, como produtores, atacadistas, varejistas e empresas de serviços. A definição apresentada também considera produção, distribuição e recuperação de produtos como elementos integrados do esforço de marketing.

## 2.3 EVOLUÇÃO DO MARKETING AMBIENTAL

Também conhecido como marketing verde, ecomarketing, marketing ecológico, ou ecologicamente correto, o termo surgiu nos anos setenta, quando a American Marketing Association, (AMA), realizou um Workshop para discutir o impacto do marketing sobre o meio ambiente. Após o evento, o Marketing Ambiental: foi definido como “o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de Marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis.”

Começou a ganhar importância no final dos anos 80 e iniciou dos anos 90. A evidência foi o boicote ao consumo dos CFC's aerossol, ou seja, liberação pelos aerossóis de Cloro-Fluor-Carbono (CFC) que prejudica a camada de ozônio, justificado por vários estudos. Tal atitude começou a influenciar os costumes da sociedade e consumidores. A sociedade toma consciência de seu papel social, cobra e questiona sobre a responsabilidade social das empresas, em relação ao impacto ambiental decorrente de suas atividades.

Kotler (2006) definiu marketing ambiental como: “um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente”. O marketing ecológico é a prática de todas as atividades do marketing, com a preocupação ambiental, contribuindo para a conscientização ambiental da sociedade. E vai além de apenas uma ferramenta comunicacional, mas se constitui como instrumento de educação.

## 2.4 MARKETING E SUSTENTABILIDADE

De acordo com Seiffert (2010), a preocupação com a conservação ambiental vem se tornando um tema com uma importância cada vez maior, estando presente na vida dos habitantes de todos os países do mundo, principalmente nos desenvolvidos. No que se refere ao futuro internacional, meio ambiente e desenvolvimento estão cada vez mais associados ao debate global.

Então, o desafio do marketing é tornar-se sustentável, mas isso é possível? Não apenas é possível, mas é necessário. As empresas apresentam campanhas falando de sustentabilidade, mas seus produtos são sustentáveis? Como lançar no

mercado um produto com qualidade, porém com preço reduzido? Qual destino dar aos produtos que tiverem seu tempo de “vida” esgotado?

Todas essas questões nos levam ao pensamento de sustentabilidade, que nos últimos anos vem ganhando destaque, afetando os consumidores e sociedade que exigem das empresas um retorno com relação às questões ambientais e de sustentabilidade. Nesse processo as empresas adquirem uma nova cultura, a cultura das atitudes sustentáveis, ou seja, uma nova postura de reeducação ambiental e social das empresas e de seus colaboradores. Cientes dessa nova postura passam a adotar medidas e evitar hábitos rotineiros com o intuito de reduzir impactos, que se pode considerar como atitude sustentável.

A sustentabilidade contribui para o fortalecimento da imagem da marca e como consequência o consumidor se sente seduzido por esta imagem, pois a maioria dará preferência as empresas que respondem como sendo ambientalmente responsável.

## 2.5 MARKETING AMBIENTAL E AS EMPRESAS

As empresas assimilam o marketing ambiental como uma ferramenta estratégica, capaz de projetar a empresa destacando-a no mercado. Conington (apud DIAS, 2007) considera que, a implantação do marketing nas empresas “é uma nova forma de fazer negócio”. É a inserção de políticas ambientais que giram em torno do ciclo de vida do produto, desde seu início até o destino final após o consumo.

Assim podemos afirmar, o marketing ambiental de uma empresa irá incentivar o consumo de produtos gerados ecologicamente corretos, visando o aumento do consumo ao apresentar suas plataformas de atividades ambientalmente sustentáveis.

Por esse motivo, acompanhamos os inúmeros meios de divulgação, sejam em uma mídia televisiva ou mesmo em seu produto final, como forma de incentivo ao uso responsável do produto. É a apresentação de um produto que agrida o mínimo possível o ambiente, visando o lucro por meio de um relacionamento duradouro com os consumidores, ou seja, fidelização do cliente consciente ambientalmente, que produzirá lixo e poluição reduzida.

Esse consumidor quer tecnologias limpas e produtos ecologicamente corretos e responsáveis. Para as empresas conseguirem se adequar e participarem deste processo precisa solucionar o conflito: desenvolvimento econômico versus preservação ambiental, chegando ao produto: o desenvolvimento sustentável. (VASCONCELOS, 2009, apud TEIXEIRA, 2008; LAVORATO, 2003)

## 2.6 MARKETING COMO VANTAGEM COMPETITIVAS

Apesar da recente disseminação do discurso da sustentabilidade, grande parte dos executivos ainda considera o desenvolvimento sustentável uma espécie de mal necessário, uma vez que envolve regulações, custos e responsabilidades onerosas.

Desta forma o Marketing verde tem o objetivo de promover meios que sustentem as estratégias das empresas em relação às atitudes que estas praticam na diferenciação entre outros concorrentes, é também objeto que agrega valor aos produtos e/ou serviços tornando as empresas mais competitivas.

Segundo Tachizawa (2002, p. 26), uma das grandes viabilidades para as empresas é que “o novo contexto econômico caracteriza-se por uma rígida postura dos clientes, voltada às expectativas de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável”. Nessa visão, podemos salientar que uma empresa que esteja comprometida em assegurar a responsabilidade de interagir e preservar os ambientes ecológicos e os recursos naturais, estará apta a ingressar em um mercado de transparência e assegurar seu espaço na economia globalizada.

De acordo com Dias (2011), os consumidores que apresentam uma preocupação com a natureza, e possuem um comportamento coerente com esses valores, são classificados como consumidores verdes ou ecológicos. Esse novo tipo de consumidor procura produtos menos nocivos ao meio ambiente, valorizando o que é produzido pelas empresas socialmente responsáveis. De uma maneira geral, aceitam pagar um preço maior pelo produto ambientalmente correto, pois entendem que o aumento no preço se traduz em um aumento do seu valor social. Também demonstram repúdio aos produtos que contaminam o meio ambiente, constituindo correntes de opinião na sociedade contrárias a certas organizações

Ainda, segundo Paiva (2003, p. 48):

Quando a empresa passa a valorizar sua relação com o meio ambiente e a tomar medidas preventivas, sua imagem perante a opinião pública tende a apresentar conotação diferenciada. Valorizar sua preocupação com o meio ambiente tem forte papel, entre outros, na manutenção dos clientes atuais e atração de novos consumidores.

Na percepção do segundo autor, que complementa a visão de Tachizawa, destaca que a relação da empresa com o meio ambiente pode ser peça fundamental na obtenção de novos clientes e que a sustentabilidade não é irreconciliável com o crescimento econômico, mas que, ao contrário, pode ser importante fonte de vantagem competitiva e de geração de valor para acionistas e a comunidade em geral.

### **3 CASES**

Em meio a várias discussões sobre aquecimento global, as empresas estão cada vez mais se sensibilizando e investindo nas questões sócio-ambientais. Para muitas organizações, o termo Sustentabilidade ainda é algo novo, mas para outras já faz parte de sua missão organizacional. Apesar da instabilidade do cenário econômico mundial, as empresas buscam estratégia de equilibrar a rentabilidade em suas empresas com o crescimento da sustentabilidade.

#### **3.1 GERDAU**

A Gerdau que em 2012, ano em que empresa completou 111 anos de história, tem em seus projetos uma grande preocupação com o desempenho na área de sustentabilidade. Essa preocupação está refletida em suas práticas diárias, nos investimentos para atualização contínua dos equipamentos e nos programas de estímulo à conscientização ambiental.

Seguindo esse princípio, a Gerdau implantou o Selo Ecológico emitido pelo Instituto Falcão Bauer da Qualidade (IFBQ) responsável pela elaboração de um modelo de certificação específico para comprovar e garantir a sustentabilidade dos produtos. Após um rigoroso processo de análises, o Selo Ecológico foi concedido aos produtos da Gerdau, proporcionando um importante reconhecimento para o

consumidor e para os profissionais da área que valorizam uma construção preocupada com o meio ambiente. Assim, a Gerdau torna-se a primeira siderúrgica Brasileira ser certificada com o selo Ecológico Falcão Bauer para produtos da construção Civil.

A Gerdau está entre as 37 companhias que fazem parte do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da BM&FBovespa, que são reconhecidas por se comprometerem com o desenvolvimento sustentável, vigorará no período de 2 de janeiro a 31 de dezembro de 2013. “O ISE está em sua oitava edição e desde que a Gerdau passou a integrá-lo, sempre se manteve na carteira”(Gerdau, 2012).

Sendo, portanto, a pioneira em seus produtos para produção de licitações verdes, se diferenciando de seus concorrentes, vista das demais construtoras neste mercado competitivo, tornando uma empresa que visa à sustentabilidade. Deste modo, a prática da sustentabilidade para Gerdau reafirma seu respeito e a sua responsabilidade com as gerações futuras, buscando diminuir os impactos da construção para o meio ambiente.

### 3.2 NATURA COSMÉTICOS

A Natura nasceu em 1969 a partir de duas paixões, a cosmética e as relações, onde há 43 anos no mercado busca proporcionar o bem estar, com a preocupação com o meio ambiente em 1983 passou a oferecer produtos com opção de refil, cuja massa média é 54% menor que a da embalagem regular, deixando de colocar no mercado 2,2 mil toneladas de embalagens.

Segundo Marcelo Cardoso vice-presidente da Natura, em entrevista ao G1 (ALVARENGA, 2012), a Natura busca criar e compartilhar valores com a sociedade, gerando resultados econômicos, sociais e ambientais, onde ao longo de quatro décadas, a empresa se tornou líder do mercado brasileiro de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal.

A Empresa busca criar e compartilhar valores com a sociedade, gerando resultados econômicos, sociais e ambientais. A crença da empresa é que as pessoas que entenderem os desafios do seu tempo e ajudarem as sociedades a se tornarem mais felizes farão diferença no futuro.

### 3.3 COCA COLA

Com a entrada no Brasil na Segunda Guerra Mundial a Coca-Cola é trazida pelos próprios soldados e posteriormente, produzida em pequenas fábricas móveis que passaram a acompanhar as tropas. Na época, a política adotada pela empresa em relação à Segunda Guerra Mundial era o de apoiar seus combatentes, oferecendo seus produtos onde quer que estejam.

A empresa Coca Cola após a inserção do marketing ambiental e na busca de sua sustentabilidade, precisou realizar mudanças, dentre elas: elaborar e modificar seus produtos, mudar o processo de produção, mudar as embalagens e mudar o perfil da propaganda.

No ano de 2005, a Coca-Cola cria bases para nortear o crescimento sustentável da empresa, em um movimento denominado Manifesto de Crescimento, apoiada em seis frentes: planeta, parceiros, portfólio, pessoas, performance e produtividade (Figura 01).

**Figura 01** - Movimento: Manifesto para o Crescimento Sustentável.



Fonte: COCA-COLA (2011)

A Coca-Cola apresentou em 2009, um relatório de sustentabilidade com objetivo de relatar as iniciativas, as metas e desafios de estratégias apresentadas na Visão 2020. A empresa busca até 2020, um modelo empresarial que leva em conta a preocupação ambiental e a melhoria da qualidade de vida das comunidades com a ampliação do sucesso nos negócios.

Na busca do crescimento sustentável a empresa criou a plataforma Viva Positivamente, que já vem dando resultados: redução das embalagens, por consequência redução do lixo; incentivo na execução de coleta de lixo e programas de reciclagem, resultando em geração de empregos por meio da criação de cooperativas de reciclagem; implantação do programa botther-to-botther, ou seja, produzir embalagens novas a partir da resina de PET reciclada, assim reduzindo o lixo; mudança na tampa e bocal das pet, redução do produto bruto, ou seja redução da utilização da resina derivada de petróleo; incentivo ao uso da garrafa PET como matéria prima para criação de equipamentos, como por exemplo camisas feitas com resina da PET reciclada.

Ao realizar as mudanças para implantar as atividades do marketing ambiental, a empresa precisou preocupar-se com o meio ambiente para por fim contribuir para a conscientização ambiental por parte do mercado consumidor, preservação das espécies e seus habitats naturais, preservação dos recursos escassos e incorporação de características ambientais aos produtos.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Tendo como principal objetivo deste artigo, fundamentar a utilização do marketing verde nas organizações como vantagens competitivas, podemos observar que os consumidores estão mais atentos e alertas as questões ambientais e querem fazer valer as suas vontades. Exigir das empresas uma postura correta, pois não querem apenas gerar lucro para as empresas, querem garantir um futuro melhor. Assim, é importante o investimento pelas empresas em ações voltadas a sustentabilidade do planeta, tornando-se uma empresa ambientalmente responsável. Deste modo, as empresas para não perderem espaço no mercado, estão procurando adaptar suas ações.

As organizações ao fabricar um produto ou prestarem serviço, estão se preocupando com o impacto que estarão causando à sociedade e não apenas com o

tipo de produto que seus clientes necessitam sem se preocupar como processo utilizado, onde deverão buscar um equilíbrio diante da necessidade das duas partes, atendendo assim seu cliente e praticando ações de sustentabilidade no meio ambiente.

As empresas estão cada vez mais utilizando o Marketing Verde como estratégia para conscientizar e estimular o desejo do consumidor de adquirir produtos e serviços ecologicamente corretos. E medida que as empresas estão aderindo à gestão empresarial sustentável terminam se beneficiando de vantagens competitivas diante de outras empresas, seja âmbito social, econômico e até mesmo ambiental.

Com base no que foi estudo no cases descrito no artigo, percebemos que os clientes realmente valorizam as ações sustentáveis que são praticadas pelas organizações e que marketing verde não é apenas uma forma de comercializar produtos ou prestar serviços, mas também uma maneira de proporcionar uma relação entre o consumidor, à empresa e o meio ambiente, assim o marketing verde deve ser conduzido como uma ferramenta de gestão importante, pois tem o papel de estruturar a organização deixando as empresas mais competitivas de forma de atender às necessidades dos clientes.

## REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Darlan. **Investir em sustentabilidade dá lucro, diz executivo da Natura**. G1. Rio de Janeiro, 16 de junho de 2012. Seção Natureza: Rio+20. Disponível em: <<http://g1.globo.com/natureza/rio20/noticia/2012/06/investir-em-sustentabilidade-da-lucro-diz-executivo-da-natura.html>> Acessado em 26 de dezembro de 2012.

BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

CERTO Samuel C.; PETER, J. Paul; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro, CESAR, Ana Maria Roux. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração do marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COCA-COLA BRASIL. **No Caminho da sustentabilidade: relatório de sustentabilidade Coca-Cola Brasil**, 2009. Disponível em:

<<http://www.cocacolabrazil.com.br/conteudos.asp?item=1&secao=13&conteudo=164>>. Acesso em: 16 nov. 2012.

COCA COLA BRASIL. **Viva Positivamente**. 2011. Disponível em: <[http://www.cocacolabrazil.com.br/conteudos.asp?primeiro=1&item=1&secao=48&conteudo=139&qtd\\_conteudos=8](http://www.cocacolabrazil.com.br/conteudos.asp?primeiro=1&item=1&secao=48&conteudo=139&qtd_conteudos=8)>. Acesso em: 16 nov. 2012.

COMPENDIO SUSTENTABILIDADE. **Ferramentas de Gestão de Responsabilidade Socio Ambiental**. 2012. Disponível em: <<http://www.compendiosustentabilidade.com.br>> Acesso em: 26 dez. 2012.

DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de marketing verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios**. São Paulo. Atlas. 2007.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GERDAU. **Reciclagem**. 2012. Disponível em: <<http://www.gerdau.com.br/meio-ambiente-e-sociedade/reciclagem.aspx>>. Acesso em: 26 dez. 2012.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 2. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

NATURA. **Sustentabilidade Natura**. 2012. Disponível em: <<http://greenpedia.greenvana.com/empresa/natura>>. Acesso em: 26 dez. 2012.

PAIVA, Paulo Roberto. **Contabilidade ambiental**. Evidenciação dos gastos ambientais com transparência e focada na prevenção. São Paulo: Atlas 2003.

SEIFFERT, Mari Elizabete B. **Gestão ambiental: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental**. São Paulo: Atlas, 2010.

TACHIZAWA, Takeshy: **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**. São Paulo: Atlas, 2002.

VASCONCELOS, Olga Benário Pimentel. **Marketing Ambiental Na Comunicação Integrada - Estudo Do Site Da Natura**. 83f. 2009. TCC (graduação em Comunicação Social e Jornalismo) - Universidade Estácio de Sá Universidade Estácio de Sá. Rio de Janeiro. 2009. Disponível em <<http://br.monografias.com/trabalhos-pdf/marketing-ambiental-comunicacao-integrada-natura/marketing-ambiental-comunicacao-integrada-natura.pdf>>. Acessado em 16 de novembro de 2011.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O Mercado de Idéias e Imagens**. São Paulo, Pioneira, 1995, p. 281.