

Natura: O mercado consumidor feminino e a imagem sustentável

BIANCA DE LIMA SOUZA

Faculdades Integradas Rio Branco - SP - Brasil
bianca.rodrigues@hotmail.com

DANIEL CARREIRO ZANLORENZI DA COSTA

Faculdades Integradas Rio Branco - SP - Brasil
daniel.czc@ig.com.br

MARCELLA CARNEIRO GUALTER

Faculdades Integradas Rio Branco - SP - Brasil
ma.carneiro.gualter@hotmail.com

MARIANA FREITAS VIANA DA SILVA

Faculdades Integradas Rio Branco - SP - Brasil
msilva@funcionalmais.com

Resumo -O presente artigo estabelece uma relação entre o nível de consumo de produtos Natura pelo mercado feminino e as políticas sustentáveis da empresa. O panorama atual torna necessária a compreensão do novo perfil de consumidor em relação à identidade de marca e responsabilidade socioambiental. Na pesquisa foi analisado o panorama do mercado feminino, bem como a tendência do perfil do consumo sustentável e seu conceito no ambiente de negócios como canalizador do Green Marketing em práticas organizacionais. Utilizaram-se dados secundários de caráter acadêmico, bem como resultados da pesquisa desenvolvida de modo exploratório e descritivo, havendo elaboração e aplicação de questionário numa amostra de 49 mulheres residentes da cidade de São Paulo. Como conclusão obteve-se que a empresa Natura, ao utilizar-se de políticas sustentáveis em sua cadeia de valor como vantagem competitiva, conseguiu transferir ao seu mercado alvo, por meio do marketing verde, a imagem de organização sustentável. A pesquisa demonstrou que a maior parcela do público entrevistado associa a marca ao meio ambiente e a sustentabilidade.

Palavras-chave: Marketing Verde, Identidade de Marca, Mercado Feminino, Políticas sustentáveis.

Abstract -The current article establishes a relation between the female consumption of Natura's products and the company's sustainable policies. The actual scenery makes necessary the comprehension of the new customer profile related to the brand identity and the social and environmental responsibility. During the research it was analyzed the feminine market panorama, likely the sustainable consumption's profile trend and its concept of business environment as Green Marketing enabler in organizational practices. It was used secondary academic data, as well as research results developed in a exploratory and descriptive method, with elaboration and application of opinion polls in a sample of 49 women living in São Paulo. As a conclusion it was showed that Natura Company, while using sustainable policies in its value chain as a competitive advantage, transferred to its target market, with the Green Marketing aid, a sustainable organization

image. The research demonstrated that the major part of the interviewed public associates the brand with the environment and the sustainability.

Keywords: *Green Marketing. Brand Identity. Female Market. Sustainable Policies.*

1. Introdução

O mercado de HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) registrou no ano de 2006, faturamento líquido de R\$ 17,5 bilhões (SEBRAE, 2007, pg. 17) e de R\$ 37,4 bilhões em 2009 (ABIHPEC, 2011). Este setor acompanha tendências macroeconômicas, que incluem um crescimento mundial do poder de consumo do consumidor (SEBRAE, 2007, pg. 15).

É importante ressaltar que os movimentos ambientais têm conseguido aumentar a sensibilidade da população em relação às questões relativas a esse tema (VEIGA et alii, 2006, pg 1, apud STRAUGHAN e ROBERTS, 1999). Tais movimentos advêm da pressão do mercado sob uma análise ecológica da cadeia de produção.

Conforme as colocações de Veiga (2006, pg.1, apud Layrargues, 2000), “o mercado consumidor pode exercer pressão sobre o mercado produtor, exigindo que a produção seja limpa”.

Desse modo, o estudo de caso abordou a empresa Natura, qual possui a sustentabilidade como centro do negócio (G1, 2012) e foi classificada pela Forbes (Exame, 2011) em oitavo lugar entre as empresas mais inovadoras do mundo, tendo cerca de 60% de seu faturamento anual proveniente de produtos novos.

O objetivo da pesquisa consiste em identificar o quanto influencia para o mercado consumidor feminino da empresa Natura as práticas de políticas de sustentabilidade.

De acordo com as premissas metodológicas de Gil (2010, p.12,18), o presente seguirá com pesquisa exploratória e descritiva, cujos métodos utilizados serão: hipotético-dedutivo, no que se refere à validação da hipótese pela experimentação.

Utilizou-se amostra do tipo não probabilística por conveniência (ou acidental), cujo processo de amostragem leva o pesquisador a escolher elementos mais convenientes a ele (MATTAR, 1997, p.269 in MOTTA, 2011, p.35) e aplicou-se pesquisa em campo sob o respaldo de questionário, com distinção de gênero orientada a mulheres entre 18-50 anos e residentes de São Paulo.

Sob a visão de MATTAR (1997, p.171 in MOTTA, 2011, p.35) “a coleta de dados deu-se por autopreenchimento: o próprio entrevistado teve a oportunidade de ler as questões e anotar as respostas no formulário de coleta de dados”.

O problema da pesquisa consiste em identificar o quanto as políticas de sustentabilidade da Natura influenciam no consumo do mercado feminino.

O trabalho considera a hipótese de que existe uma relação entre as políticas de sustentabilidade da Natura e o nível de consumo das mulheres. Será considerada a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), qual “baseia-se no pressuposto que as pessoas se comportam de forma bastante racional e utilizam sistematicamente as informações que lhes estão disponíveis, considerando as implicações de suas ações antes de decidirem se devem ou não realizar determinado comportamento” (VEIGA, 2006, p.3).

2. Referencial Teórico

Mercado consumidor feminino

O mercado consumidor feminino cresce em grande escala, sendo disperso em várias direções. Destaca-se que a mulher ganha destaque no cenário atual, devido à sua tendência de crescimento profissional. Conforme pesquisa realizada pela consultoria Boston Consulting Group (BCG in Exame, 2011), o salário das mulheres tem crescido cerca de 8% ao ano desde 2003, devido esse resultado estima-se que em 2015 o consumo feminino em todo mundo deverá ultrapassar 20 trilhões de dólares. A consultoria afirma, ainda, em nos próximos cinco anos, a renda feminina mundial receberá incremento de aproximadamente cinco trilhões de dólares, alcançando a 18 trilhões, mais do que a soma do PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil, Rússia, Índia e China (BRIC).

Os números recentes do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) comprovou que de 2001 a 2008, o salário das mulheres incluídas no mercado de trabalho formal, aumentou 42,3% ao ano, sendo que hoje o salário da mulher equivale a 71% ao do homem que desempenha a mesma função. No ano de 1993 essa relação não passava de 32%, em países desenvolvidos grande parte das mulheres inseridas no mercado de trabalho, ganham salários muito próximos ao público masculino.

O avanço do mercado feminino está presente em todas as classes sociais, porém é na classe C que pode-se observar de forma evidente esse crescimento. Um estudo realizado pelo instituto de pesquisa Data Popular 2011 constatou que na classe A, as mulheres são responsáveis por 25% do total da renda, já na classe C esse número cresce para 41% do total da renda (ABRIL, 2011).

Com o crescimento da mulher no mercado consumidor há uma preocupação maior da indústria na captação destes recursos e em desenvolver estratégias para este mercado.

Sustentabilidade nos negócios

Uma organização para ser sustentável deve buscar em todas as suas ações e decisões a ecoeficiência, procurando produzir mais e com melhor qualidade gerando menos poluição e utilizando menos recursos naturais. A empresa que tem políticas voltadas aos princípios da sustentabilidade deve ainda ser socialmente responsável, assumindo que está imersa em um ambiente social que influi ao mesmo tempo em que sofre influência. A motivação dos líderes empresariais deve ser respaldada numa visão de longo prazo, em que se leve em consideração os custos futuros e não somente os custos presentes. (ALMEIDA, 2002 apud AZEVEDO, 2006).

Almeida (2002, p.82) nos coloca que cabem as empresas, de qualquer porte, mobilizar sua capacidade de empreender e de criar para descobrir novas formas de produzir bens e serviços que gerem mais qualidade de vida para mais gente, com menos quantidade de recursos naturais. A inovação, no caso, não é apenas tecnológica, mas também econômica, social, institucional e política (ZAMBON, B. P.; RICCO, A. S, 2010, p.6-7).

Complementando as percepções citadas, considera-se que a empresa Natura compreende como relacionamento com o meio ambiente, no que se refere à estratégia de atuação sócio ambiental (Natura, 2001, p.12):

“O meio ambiente, do qual somos parte e com o qual nos relacionamos permanentemente, é fonte de suprimento vital, nossa herança e compromisso com as futuras gerações. [...] Devemos ter uma política para o tema, indicadores para avaliar nossa performance ambiental e instrumentos para aperfeiçoá-la cotidianamente. Devemos ajudar a formar a consciência ambiental entre nossos consumidores, Consultoras, colaboradores, fornecedores e a sociedade como um todo”.

A importância da sustentabilidade empresarial na adoção do novo paradigma do desenvolvimento sustentável ganhou força a partir da década de 90, com a constituição de várias entidades voltadas para o tema.

Em 1992, ocorreu a criação do WBCSD – *World Business Council for Sustainable Development*, posteriormente, em 1997, a fundação do CEBDS – Conselho Empresarial Brasileiro para o desenvolvimento Sustentável e, no ano de 1998, a fundação do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. (ZAMBON, B. P.; RICCO, A. S., 2010, p.4).

WBCSD é um dos mais vastos programas de sustentabilidade empreendidos por um único setor industrial. Criado em 1999 e com sede na Suíça, o World Business Council for Sustainable Development – WBCSD (Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável) é uma coligação de 175 empresas internacionais unidas por um compromisso comum para com os princípios do desenvolvimento sustentável, através da conciliação dos seus três pilares – o crescimento econômico, o equilíbrio ecológico e o progresso social. Os membros do WBCSD são oriundos de mais de 30 países e de 20 dos principais setores industriais (WBCSD).

De acordo com GUGGISBERG (2008), por meio da sustentabilidade, a organização, além de fortalecer suas estruturas no mercado, oferece credibilidade e confiabilidade a marca, gerando eficiência no negócio e lucratividade.

Investir em sustentabilidade empresarial é, além de um comportamento ético e altruísta, uma maneira de, indiretamente, contribuir para a perenidade dos negócios, beneficiando no fim, a própria atividade empresarial. (ZAMBON, B.P; RICCO, A. S., 2010, p.4).

Marketing Verde

Em 2009 e 2010, o Greendex realizou pesquisa em território nacional e constatou que o Brasil foi o segundo país em consumo sustentável (PEREIRA, 2006, p.2), sendo superado apenas pela Índia.

Kotler (1995, p.481 in PEREIRA, 2006, p.15) traz o conceito de Marketing Verde como “o desenvolvimento de produtos ecologicamente mais seguros, embalagens recicláveis e biodegradáveis, maior controle da poluição e operações mais eficientes”.

No âmbito do atendimento das necessidades dos clientes, pode-se caracterizar o esforço empresarial para manutenção da rentabilidade do negócio, o investimento numa imagem envolvente, gerando níveis de lucratividade muito superiores à média do mercado (MARTINS, 1999 in PEREIRA, 2006, p.23).

Sob a premissa de Ottman (1994, p. 06, in PEREIRA, 2006, p.24), o consumidor verde, ou ecologicamente consciente, é tido como o indivíduo que se interessa por produtos de consumo que causem o mínimo ou nenhum prejuízo ao meio ambiente, ou seja, com efeito nulo.

O consumo verde é proveniente da comunicação posterior da empresa que entrega o produto, portanto o posicionamento das organizações frente ao consumo consciente determina o nível de receptividade ou não do marketing aplicado.

Um exemplo de sucesso em Marketing Verde é a empresa brasileira Natura, qual foi apontada pelo relatório *Talk theWalk*, fruto de uma parceria da UNEP (Programa de Meio Ambiente das Nações Unidas), como uma das empresas pioneiras no mundo a utilizar essa prática (PEREIRA, 2006, p.29).

Com esta perspectiva da empresa, de preocupação com o Marketing Verde é que se optou por pesquisar a Natura.

4. Resultados e Discussão

Conforme o site da Natura (2013), esta empresa foi criada em São Paulo, em 1969, iniciando com uma simples loja e um laboratório, sendo que a organização em 2008 já contava com 850 mil revendedoras, formatando um complexo comercial dentro e fora do território nacional. Há quarenta anos a Natura representa uma das mais relevantes empresas no setor de HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), no qual seu reconhecimento advém da satisfação de seus clientes em relação aos produtos e serviços desenvolvidos.

Para Natura (2012, p.3), sua Razão de Ser (quadro 1) é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o “bem-estar” e o “estar bem” e empregar suas crenças e valores (quadro 2) em seu processo produtivo.

Uma das premissas da organização (Natura, 2013) é a realização de políticas sustentáveis que fundamentam as tomadas de decisões, buscando proporcionar o bem estar. A empresa investe fortemente em tecnologia, o que permite uma excelente eficiência operacional. Sua estratégia está centrada na diferenciação dos seus produtos em relação aos da concorrência, o que demanda um elevado investimento em pesquisa e desenvolvimento, que somente no ano de 2005, representou cerca de 2,9% da sua receita líquida, o que permitiu o lançamento de 156 novos itens (Natura, 2005).

Dentre as políticas sustentáveis aplicadas na empresa, a empresa destaca:

- Responsabilidade para com as gerações futuras
- Educação ambiental
- Gerenciamento do impacto no meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços
- Minimização de entradas e saídas de materiais

Conforme a literatura e após analisar o público-alvo e o produto comercializado pela empresa Natura foi elaborado e aplicado um questionário.

A amostra da pesquisa abrangeu 49 mulheres de 18-50 anos, residentes de São Paulo, quais responderam o formulário no mês de maio de 2013. A aplicação foi realizada por meio da internet. Foram realizadas, sendo 4 abertas e 4 fechadas. Para análise das questões abertas foi realizada análise de conteúdo e categorizadas as respostas.

Cada uma das questões aplicadas será abordada a seguir.

Questão 1: Quais marcas de cosmético você usa?

O resultado obtido nessa questão aberta pode ser visualizado a seguir na tabela 1. Observa-se, que muitas respondentes utilizam mais de uma marca, portanto o total de respostas foram 174.

Tabela 1 – Frequência de citação de marca

Marca	Frequência de citação	Percentual dos Respondentes	F %
Avon	27	55,1%	15,5%
L'oreal	6	12,2%	3,5%
M.A.C	11	22,4%	6,3%
Natura	33	67,3%	19,0%
O Boticário	30	61,2%	17,2%
Outras marcas	67		38,5%
Total Geral	174	49	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Questão 2: Quais é seu critério de seleção dessa marca?

Na segunda questão, conforme a tabela 2, também aberta, pode observar que 55% dos entrevistados consideram a qualidade como critério para citação da marca. Apenas 4% utilizam critérios de proteção animal e não foram citados outros aspectos ambientais.

Tabela 2 – Frequência de citação de marca

Rótulos de Linha	Qual o seu critério de seleção dessa marca?	%
Crítérios de proteção animal	2	4%
Imagem da empresa / Seriedade na entrega do resultado	3	6%
Imagem da empresa / tempo da empresa no mercado	1	2%
Outros	2	4%
Pesquisas / indicações de terceiros	3	6%
Preço e/ou facilidade de compra	11	22%
Qualidade e/ou satisfação	27	55%
Total Geral	49	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Questão 3: Classifique de 1 (para mais) a 5 (para menos) a sua marca de preferência

Em relação à classificação de preferência de marca, com respostas fechadas, as respondentes afirmaram os seguintes resultados amostrais:

Tabela 3 – Marcas de maior e menor preferência

Marca de maior preferência		Marca de menor preferência	
Avon	18,37%	Avon	8,16%
Jequiti	8,16%	Jequiti	53,06%
Natura	28,57%	Natura	6,12%
O Boticario	30,61%	Boticario	8,16%
Payot	14,29%	Payot	24,49%
Total Geral	100,00%	Total Geral	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a tabela 3, pode-se verificar que a marca de maior preferência dentro da amostra foi O Boticário (30,61%), seguido da Natura (28,57%) e Avon (18,37%). No que se refere às marcas de menor preferência tem-se a Jequiti com 53,06%, seguida da Payot com 24,49%.

Questão 4: O que você associa com a marca preferida?

Sabendo-se a marca de preferência, foi realizada uma pergunta aberta para compreender o que as respondentes associam à marca de preferência. O resultado pode ser observado na tabela 4:

Tabela 4 – Qualidade associada com a marca

Respostas	O que Você associa com a marca preferida?	%
Auto estima	6	12,24%
Confiabilidade	1	2,04%
Embalagem	1	2,04%
Natureza	2	4,08%
Outros	1	2,04%
Pessoas	1	2,04%
Preço acessível	7	14,29%
Qualidade do produto	30	61,22%
Total Geral	49	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Por meio dos gráficos, percebeu-se que 61,22% da amostra associa a marca preferida a aspectos relacionados à qualidade do produto, seguido pelo preço acessível (14,29%) e por autoestima (12,24%). Para as entrevistadas quais preferem Natura, dois aspectos foram salientados: qualidade do produto, com 85,71% e natureza, meio ambiente, com 14,29%.

Questão 5: Entre as marcas citadas, qual você associa a preservação do meio ambiente?

A questão voltada para associação das marcas propostas com o meio ambiente revelou os seguintes resultados:

Tabela 5 – Marca associada com o meio ambiente

Marca	Entre as marcas citadas, qual você associa a preservação do meio ambiente?	%
Natura	41	83,67%
Boticário	7	14,29%
Juquiti	1	2,04%
Total	49	0%

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme o gráfico 7, a Natura obteve a maior frequência absoluta no que se refere a marca relacionada ao meio ambiente, com 85,71%. Esta pergunta possuía as seguintes alternativas: O Boticário, Natura, Avon, Jequiti e Payot.

Questão 6: Você se preocupa com o meio ambiente?

Esta questão proposta obteve resposta “SIM” de 100% dos entrevistados.

Questão 7: As empresas atuais devem se preocupar com o meio ambiente?

Para esta questão as respostas foram: “concordo totalmente”, que obteve 89,8 % de respostas; “concordo parcialmente”, com 6,12 %; “não tenho opinião formada”, 4,08% e não concordo, não teve respondentes.

Questão 8: O que você associa a marca Natura?

Esta questão aberta ao final buscava o foco da pesquisa e pode-se verificar a seguir o resultado da questão que define a associação que as entrevistadas possuem em relação a marca Natura. , conforme demonstra a tabela 6. Observa-se que 7 entrevistadas não responderam esta questão.

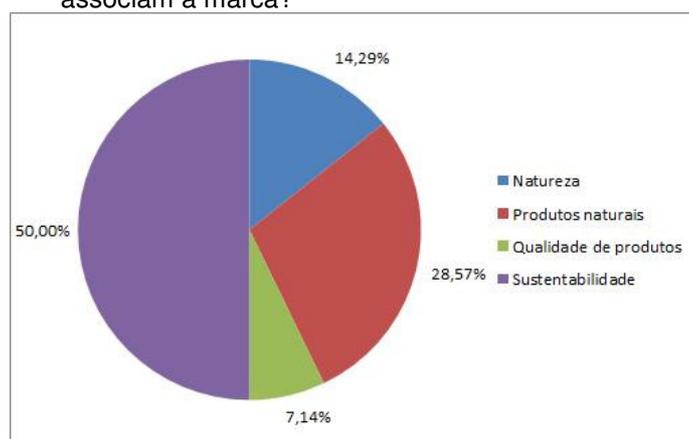
Tabela 6 – Aspecto associado a Natura

Aspecto citado	O que Você associa a marca Natura?	o
Brasil	1	2,38%
Natureza	9	21,43%
Outros	2	4,76%
Produtos naturais	7	16,67%
Qualidade de produtos	5	11,90%
Responsabilidade social	2	4,76%
Sustentabilidade	16	38,10%
Total Geral	42	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Portanto, pode-se observar que 32,65% das mulheres entrevistadas associaram a Natura à sustentabilidade, 20,41% relacionaram a natureza e 14,29% estabeleceram relação entre a marca e produtos naturais e a qualidade dos produtos percebida.

Gráfico 1 – O que as mulheres que preferem Natura associam a marca?



Fonte: autor.

Porém, ao analisar apenas as mulheres que preferem a Natura como marca (28,57% do total), a associação passou a ser 50% em relação à sustentabilidade, seguida de 28,57% ligando a Natura a produtos naturais e 14,29% relacionando a mesma a natureza.

5. Conclusão

Dentro do contexto do aumento de renda das mulheres e o crescimento da participação desse público no mercado consumidor mundial, obteve-se que as mulheres entrevistadas, de modo geral, se demonstraram preocupadas com o meio ambiente e grande parcela concordou com a ação empresarial na manutenção do mesmo.

Na intenção de estabelecer a relação das variáveis e cumprir com o método hipotético-dedutivo, podem-se verificar os seguintes resultados referentes às mulheres que expressaram preferência a marca Natura (28,57% do total):

- 90,48%% concordam de com a preocupação com o meio ambiente por parte das empresas;
- 50% associam a Natura com sustentabilidade;
- 28,57% com produtos naturais e 14,29% com a natureza.

De acordo com a hipótese apresentada, de relação diretamente proporcional entre aquisição de produtos cosméticos da Natura e as práticas de políticas sustentáveis da empresa, pode-se aferir que na amostra pesquisada existe a relação entre as variáveis, o que valida à hipótese pela experimentação, pois entre as mulheres que preferiram a Natura, as mesmas relacionaram com a marca à sustentabilidade. Desse modo, percebeu-se que a imagem, conforme a amostra pesquisada possui relação estreita com o meio ambiente.

Tais práticas sustentáveis viabilizam a ampliação do que se entende por vantagem competitiva, qual é fruto de estratégias e metodologias aplicadas de Marketing Verde.

Pode-se afirmar que empresas como a Natura fazem uso do conhecimento que possuem de seus clientes e da conjuntura a que se encontram para agregar valor a seus produtos por meio dessa percepção apurada de Marketing.

Observa-se, porém, que esta pesquisa consiste em estudo experimental, podendo ser realizados trabalhos futuros com outras variáveis ou com amostras, a fim de comprovar a hipótese.

Referências

ABIHPEC. Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. 2011. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/f569ef804822feed95bed754098589a5/2_Palestra.pdf?MOD=AJPERES Acesso em 6/05/2013.

ABRIL, Revista online Mais Feliz, 03/08/2011. Informações Macro econômicas. Disponível em: http://www.poderosadanovaclassemedia.com.br/downloads/maisfeliz_geral_03_08_2011.pdf Acesso em: 31/05/2013

BAISCH, Luciana Beskow. 2008. Marketing Verde e o Consumo Consciente: Um Estudo Sobre o Apelo Ecológico de Dois Produtos. Disponível em: http://www.lambda.maxwell.ele.puc-rio.br/13924/13924_1.PDF Acesso em 8/05/2013.

CEBDS - Conselho Empresarial Brasileiro para o desenvolvimento sustentável. Acesso em 03/04/13. Disponível em: <http://cebds.org.br/> Acesso em 8/05/2013.

DE AZEVEDO, A. L. V. Indicadores de Sustentabilidade Empresarial no Brasil: Uma avaliação do Relatório do CEBDS. Revista Iberoamericana de Economia Ecológica, v. 5, 2006, p.3-5. Disponível em: <http://ddd.uab.cat/pub/revibec/13902776v5p75.pdf> Acesso em 12/05/2013.

EXAME, 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/natura-e-a-oitava-mais-inovadora-do-mundo-segundo-a-forbes> Acesso em 13/05/2013.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social, 2010. Atlas. 6ª Edição, SP.

G1Globo, 16/6/2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/natureza/rio20/noticia/2012/06/investir-em-sustentabilidade-da-lucro-diz-executivo-da-natura.html> Acesso em 15/05/2013.

GUGGISBERG, Ricardo in site institucional ANPEI, 02/12/ 2008. Sustentabilidade e bons negócios. Disponível em: <http://www.anpei.org.br/imprensa/noticias/sustentabilidade-e-bons-negocios/> Acesso em: 31/05/2013

LOUZADA, R.; SANTOS, F. C. A. Estratégia Competitiva na Indústria de Cosméticos: Estudo de Caso na Natura. São Paulo, 2006, p.8. Disponível em: http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0310785_06_cap_04.pdf Acesso em 10/05/2013.

META ANALISE, 10/03/2011. Mulheres são responsáveis por maior mercado consumidor do Brasil. Disponível em: http://www.metaanalise.com.br/inteligenciadmercado/index.php?option=com_content&view=article&id=4635:mulheres-sao-responsaveis-pelo-maior-mercado-consumidor-do-brasil&catid=9:pesquisas&Itemid=359 Acesso em 19/05/2013.

MEYER, Carolina e ARAGÃO, Marianna. O Maior dos Mercados Emergentes. Exame, São Paulo, ed. 968, n. 9, Ano 44, p. 20, 19/05/2010. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mulheres-maior-mercados-emergentes-564993> Acesso em 17/05/2013.

MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov, 2011 revista USP. Disponível em: http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=1414 Acesso em 23/05/2013.

NATURA, site institucional – Sala de Imprensa. Natura: Um compromisso com o futuro. Disponível em: http://natura.comunique-se.com.br/natura_si/show.aspx?id_materia=9338 Acesso em 22/05/2013.

NATURA, 2012 - site institucional. Relatório Anual 2012. Disponível em: <http://relatorio.natura.com.br/relatorio/downloads> Acesso em 18/05/2013.

NATURA, site institucional – 2013. Missão, Visão e Valores. Disponível em: <http://novoportal.natura.com.br/institucional/sobre-a-natura/essencia> Acesso em 18/05/2013.

NATURA, site institucional – 2013. Desempenho Ambiental. Disponível em: http://www2.natura.net/Web/Br/relatorios_anuais/src/desempenho_ambiental.asp Acesso em 18/05/2013.

NATURA, site institucional – 2013. Meio Ambiente. Disponível em: <http://novoportal.natura.com.br/institucional/sobre-a-natura/politicas/meio-ambiente> Acesso em 18/05/2013.

PEREIRA, Fábio Silva. 2006. O Papel do Marketing Verde no fortalecimento da marca: caso Natura. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/handle/123456789/1757> Acesso em 23/05/2013.

SAAD, Danielle de Souza. 2011. Marketing Verde. Disponível em: www.reciprocidade.org.br Acesso em 17/05/2013.

UQMARKETING, 2010. O poder da mulher no mercado consumidor. Disponível em:

<http://www.uqmarketing.com.br/marketing/o-poder-da-mulher-no-mercado-consumidor/> Acesso em 19/05/2013.

VEIGA et alli, 2006 revista RECAM, v. 5, n. 2, nov./2006. ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE CONSUMO DE COSMÉTICOS ECOLÓGICOS. Disponível em: <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/article/view/261/178> Acesso em 22/05/2013.

WBCSD – World Business Council for Sustainable Development. Acesso em 03/04/13. Disponível em: <http://www.wbcsd.org/regional-network/members-list/latin-america/cebds.aspx> Acesso em 14/05/2013.

WBCSD – World Business Council for Sustainable Development. Acesso em 21/05/13. Disponível em: <http://www.institutoatkwjh.org.br/compendio/?q=node/46> Acesso em 10/05/2013.

ZAMBON, B.P; RICCO, A. S. Sustentabilidade Empresarial: Uma Oportunidade para novos Negócios, 2010, p.4. Disponível em: http://www.craes.org.br/arquivo/artigoTecnico/Artigos_Sustentabilidade_Empresaria_Uma_oportunidade_para_novos_negciosl.pdf Acesso em 19/05/2013.