

A INFLUÊNCIA DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE CORPORATIVA, POSICIONAMENTO, IMAGEM E REPUTAÇÃO: UMA ANÁLISE DA EMPRESA NATURA

Juliana Caroline Coutinho Coelho Guimarães¹
Geraldo Magela Guimarães²

RESUMO

Ser uma empresa socialmente responsável que desenvolva um comportamento ético é uma questão cada vez mais observada pelo chamado “novo consumidor”. Nesse sentido, a compreensão de conceitos como missão, visão, valores, crenças e objetivos é fundamental para o desenvolvimento de um negócio mais racional que vá ao encontro dos anseios desse “novo consumidor”. Percebe-se uma mudança de atitude no comportamento do consumidor, dessa forma, é fundamental que as organizações desenvolvam práticas gerenciais sustentáveis, internalizem os aspectos socioambientais, vivam e divulguem entre seus públicos valores humanos para a manutenção de uma imagem positiva e do posicionamento diferenciado. Esse artigo teve como objetivo analisar as ações de responsabilidade socioambiental desenvolvidas pela empresa Natura e sua influência na construção da identidade corporativa, posicionamento, imagem e reputação. A Natura é uma empresa que acredita que é possível equacionar sustentabilidade com bons resultados financeiros, buscando manter relações de qualidade e canais de diálogo com todos os seus *stakeholders* em um exercício contínuo de transparência. Conclui-se, portanto, que transparência, atitude, credibilidade e valores humanos, são elementos que fortalecem o posicionamento da empresa Natura e a diferenciam, reforçando sua imagem e alicerçando a sua reputação.

Palavras-Chave: Identidade Corporativa; Posicionamento; Imagem; Reputação.

THE INFLUENCE OF SOCIAL AND ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY ACTIONS IN BUILDING CORPORATE IDENTITY, POSITIONING, IMAGE AND REPUTATION: AN ANALYSIS OF NATURA'S COMPANY

¹ Mestre em Administração pelas Faculdades Pedro Leopoldo – FPL. Professora dos Cursos de Graduação em Administração, Ciências Contábeis e Direito da Faculdade Arquidiocesana de Curvelo – FAC.

² Mestre em Administração pelas Faculdades Pedro Leopoldo – FPL. Professor dos Cursos de Graduação em Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Arquidiocesana de Curvelo – FAC.

ABSTRACT

Being a socially responsible company that develops ethical behavior is an issue increasingly observed by the so-called "new consumer". That way, understanding concepts such as mission, vision, values, beliefs and goals is critical for the development of a more rational business that meets the aspirations of this "new consumer". It is noticeable a change of attitude in consumer's behavior, thus it is critical that organizations develop sustainable management practices, internalize the social and environmental aspects, live and disseminate among their public human values to maintain a positive image and differentiated positioning. This article aims to analyze the social and environmental responsibility actions developed by the company Natura and its influence on building the corporate identity, positioning, image and reputation. Natura is a company that believes it is possible to equate sustainability with good financial results, seeking to maintain quality relationships and channels of dialogue with all stakeholders in a continuous exercise of transparency. Therefore, we can conclude that transparency, attitude, credibility and human values are elements that strengthen the positioning of the company Natura and differentiates it, reinforcing its image and basing its reputation.

Keywords: Corporate Identity; Positioning; Image; Reputation.

1. INTRODUÇÃO

Num contexto de globalização, acirramento da concorrência e de múltiplas pressões sociais, as empresas necessitam desenvolver um comportamento voltado para a criação de valor para a sociedade como um todo, gerando resultados integrados em três dimensões: econômica, social e ambiental.

Esse comportamento empresarial deve ser desenvolvido em consonância com a missão, visão, objetivos, valores e crenças organizacionais. Todos esses elementos devem ser divulgados dentro da organização; é preciso que haja clareza para que todos os parceiros saibam exatamente o que fazer, como, quando e onde fazer.

Identificados esses elementos, a empresa tem condições de definir a identidade empresarial que deve refletir os aspectos da crença cultivados pela empresa e posicionamento em face das forças competitivas (TAVARES, 2008). A identidade é, portanto, a demonstração da essência da empresa. Já a imagem de uma empresa é

fruto da percepção de seus diversos públicos, sua manutenção ao longo dos tempos irá convergir para a chamada reputação.

De maneira semelhante ao que acontece com a sociedade, percebe-se em grande parte das empresas uma crise de valores. Escândalos corporativos, adulteração de produtos, exploração de mão-de-obra e poluição ambiental comprovam essa perda de valores que muitos atribuem ao processo de globalização. As empresas devem atentar-se que a globalização vem moldando uma “nova sociedade” cada vez mais informada e consciente de sua força e representatividade. Portanto, exposições negativas da empresa ocasionam danos à sua imagem e ainda podem abalar ou até mesmo destruir sua reputação gerada ao longo de anos.

Nesse atual contexto é preciso que as organizações desenvolvam um comportamento ético e socialmente responsável que vá ao encontro dos anseios dessa “nova sociedade”. Sociedade esta que busca, ao adquirir um produto ou serviço, não simplesmente benefícios funcionais, mas sim os conceitos e os significados que estes transmitem. Percebe-se, portanto, uma mudança de atitude no comportamento do consumidor.

Anteriormente ao se falar em comportamento do consumidor em seu processo decisório listavam-se cinco etapas: Reconhecimento das necessidades, Busca das alternativas, Avaliação das alternativas, Compra e Consumo. Recentemente vem ganhando força uma sexta etapa: o Descarte. O problema do descarte do produto não é algo recente, mas, devido aos graves problemas ambientais que o mundo enfrenta, esta etapa tem sido cada vez mais estudada (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Dessa forma, desenvolver práticas gerenciais sustentáveis, internalizar os aspectos socioambientais é fundamental para a manutenção da imagem de empresa sustentável. O conceito de sustentabilidade ou responsabilidade social corporativa foi introduzido no dia-adia das organizações brasileiras durante a década de 1990. Porém, o alicerce desse conceito foi construído na década de 1980, fruto de diversos eventos sociais e políticos que causaram uma mudança radical na atitude dos cidadãos brasileiros e da comunidade empresarial como um todo (GRAYSON; HODGES, 2002). O objetivo desse artigo é analisar as ações de responsabilidade

social desenvolvidas pela empresa Natura e sua influência na construção da identidade corporativa, posicionamento, imagem e reputação da empresa.

A empresa Natura é pioneira entre as empresas brasileiras que adotaram o conceito de responsabilidade socioambiental. Possui a certificação B Corp, fazendo parte, portanto, de uma rede de empresas e organizações que buscam um crescimento sustentável. No ano de 2015, a empresa recebeu da Organização das Nações Unidas (ONU), o prêmio ambiental os Campeões da Terra, na categoria Visão Empresarial, o que reforça a consistência de suas ações, o comprometimento e, sobretudo a persistência na busca da sustentabilidade.

2. IDENTIDADE E POSICIONAMENTO

Todo negócio deve ter uma missão para cumprir. Deve ter uma visão do futuro que o norteie. Deve definir os valores que pretende consagrar. Conceitos como missão, visão, valores, crenças e objetivos são fundamentais para nortear os rumos do negócio. Quando todos esses conceitos são bem definidos e estabelecidos, o negócio se torna mais racional, uma vez que todas as decisões e ações são regidas e orientadas para o alcance de determinados fins que se tem em vista. Portanto, deve haver uma transparência no desenvolvimento desses conceitos para que os clientes e demais públicos da organização sejam capazes de identificar por meio da marca todos esses elementos (TAVARES, 2008).

Para Thiry-Cherques (2003), esses elementos são extremamente importantes no processo de construção da identidade, pois, define os padrões de conduta a serem seguidos e norteia a organização para a construção de seu futuro. A identidade é o que torna a empresa única é mais do que a diferenciação em relação às demais organizações, é o que permanece, quando as estruturas, os processos e as pessoas mudam. É a face que a empresa apresenta a si mesma.

Dessa forma, a identidade empresarial irá definir o que a empresa é e ainda o que ela não é. Através do delineamento da identidade é estabelecido o posicionamento da empresa em face do consumidor, ambiente competitivo e a todos os seus *stakeholders* (TAVARES, 2008). Uma identidade empresarial bem definida irá alicerçar as tomadas de decisão, pois, se tem clareza de quais objetivos perseguir e onde se quer chegar.

A imagem formada a partir da percepção da identidade empresarial pelos consumidores é o fundamento de suas relações com a empresa. A marca tem a capacidade de sintetizar essa identidade empresarial por meio de suas características e atributos, simbolizando esse relacionamento através de seus benefícios funcionais, experienciais e simbólicos, além de suas associações primárias e secundárias (TAVARES 2008).

Nota-se que a imagem é um reflexo da identidade e posicionamento, materializado pelas ações da empresa junto a seus *stakeholders* e com os impactos no ambiente. A empresa, portanto, deve estar atenta às suas ações e ao impacto que essas podem causar em sua imagem e na posição em que ocupam.

Tavares (2008) esclarece que a forma como a empresa destaca seus traços de identidade, determina o valor de marca na perspectiva da empresa, o que é denominado expressão. O segundo momento corresponde à percepção que o consumidor e demais públicos fazem dessa expressão, o que pode ser denominado “impressões”. As expressões corporativas são fruto das ações que a empresa realiza para se posicionar junto aos públicos interno e externo o que irá influenciar na construção de sua imagem e reputação. As impressões possuem um caráter mais complexo, pois, é impossível controlar a forma de percepção das expressões corporativas pelos públicos da empresa.

Apesar de ser impossível controlar como as impressões serão formadas, Tavares (2008, p. 179) afirma que:

A empresa precisa definir como a marca corporativa e a de suas ofertas devem ser percebidas em suas características com o setor ou categoria a que pertencem e em suas características únicas. A estrutura de conhecimento desejada para a marca será construída a partir desse tipo de decisão.

Nesse sentido, o tema de posicionamento corporativo e de ofertas se destaca. É um tema que pode ser considerado como consequência da abordagem de identidade e da imagem que a empresa deseja para a marca. O posicionamento corporativo é uma das formas mais difundidas para se tentar a construção da reputação empresarial.

Para Ries e Trout (2005), o posicionamento não é aquilo que a empresa faz para um produto, mas sim o que ela provoca na mente do cliente potencial, ou seja, a empresa posiciona o produto na mente do cliente. A proposta básica do posicionamento não

consiste em criar algo inovador, mas lidar com o que já existe na mente, reatar as conexões existentes. Por ser um conceito relativamente simples, as pessoas têm dificuldade de visualizar o seu potencial, de compreender a sua importância dentro do contexto empresarial. A empresa que negligência esse conceito está perdendo o seu espaço na mente do consumidor para o concorrente.

Tavares (2008) esclarece que o posicionamento para ser efetivo deve ser encarado sob três dimensões: processo social, estratégia e recurso analítico e de decisão. Esclarece ainda que o posicionamento é uma excelente ferramenta para se estabelecer um elo entre o consumidor e a oferta ou a marca, porém, o investimento deliberado em comunicação para estabelecê-lo, nem sempre se mostra recomendável para todas as situações. Existem alguns momentos em que o investimento poderá focar outros aspectos do composto de marketing que não a comunicação. Dessa forma fica evidente que ao se adotar o posicionamento é preciso considerar os prós e os contras dessa decisão.

3. IMAGEM E REPUTAÇÃO

O conceito de imagem surgiu em 1955 estando vinculado à constatação de que os consumidores compram os produtos não somente por seus atributos ou funções físicas, mas na busca pelos significados que lhes são conferidos pela marca. Imagens positivas podem criar valor para os clientes e transferir esse significado ao produto. A imagem pode ser definida como um somatório de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo têm de um objeto (TAVARES, 2008).

De acordo com esse conceito fica evidente que uma mesma empresa possui múltiplas imagens, pois, as imagens são formadas pelo receptor seja ele público interno ou externo. Cada um desses públicos irá decodificar as ações da empresa, seu relacionamento com a comunidade e demais *stakeholders*, sua estratégia e desempenho de produtos e serviços de forma diferente. Portanto, a empresa precisa estar atenta com a imagem que ela pretende passar para os seus públicos e com o posicionamento pretendido.

Tavares (2008) esclarece que o processo de construção da imagem deve ser cuidadosamente concebido para se atingir os objetivos almejados, ou seja, posicionar a empresa no coração e na mente de seus diversos públicos. O alicerce desse processo

deve ser a razão de ser da empresa, expressada pela “missão”, a forma como deseja ser vista, esclarecida por sua “visão”, o que a empresa acredita e valoriza revelada em suas “crenças e valores” e na posição que pretende ocupar estabelecida em seu “posicionamento”.

A manutenção da imagem no longo prazo vai convergir para a chamada reputação. Para Frombrun (1996 *apud* TAVARES, 2008), a reputação corporativa decorre da percepção da identidade empresarial, posicionamento e da qualidade das relações da empresa com seus diversos públicos. Assim, as práticas gerenciais voltadas para a construção da reputação corporativa devem estar orientadas para atender as expectativas desses públicos. Um grande desafio a ser enfrentado é a forma de lidar com seus públicos. Porém, esse desafio é bem menor que os benefícios oriundos de uma reputação favorável: preços superiores para os produtos; melhora da lealdade dos consumidores; maior amplitude no processo decisório; apoio durante os momentos de crise, dentre outros.

Nesse sentido, nota-se uma diferença entre imagem e reputação. Enquanto a imagem é construída no dia-a-dia, a reputação ocorre na manutenção, ao longo dos anos, das práticas gerenciais da empresa. Uma empresa que tem uma reputação forte cria uma relação de confiança com seus públicos de interesse, gerando empatia. É um diferencial positivo, que traz benefícios concretos ao resultado empresarial a longo prazo.

4. NATURA – UMA EMPRESA SUSTENTÁVEL

Ser uma empresa sustentável não é algo fácil, pois, requer uma quebra de paradigmas, um repensar do modo de agir organizacional. Na teoria pode parecer simples, mas a prática mostra o contrário, prova disso é que a maioria das grandes companhias possui duas estratégias organizacionais: uma operacional e econômica e outra de responsabilidade socioambiental, o que configura uma miopia estratégica. Para se alcançar bons resultados é preciso que a organização busque desenvolver uma estratégia única que envolva a responsabilidade sociambiental nos aspectos operacionais e econômicos.

Fundada em 1969, a Natura é uma marca brasileira, fruto de uma dupla paixão: pela cosmética e pelas relações. Está presente em sete países da América Latina e também

na Europa com uma unidade na França. No Brasil, é líder no mercado de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, bem como, do setor de venda direta, iniciado na década de 1970. É referência nacional quando se trata de conciliar o desempenho operacional com o compromisso com a comunidade e com o meio ambiente, o que pode ser comprovado através de sua declaração de visão:

A Natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte e com o todo.

A primeira linha de cosméticos lançada pela empresa foi feita com ativos naturais, refletindo assim a sua visão. Em 1983, de forma pioneira, a Natura lançou o refil para alguns produtos, o que gerou uma redução no consumo de embalagens, demonstrando a preocupação da empresa com o descarte. Apesar de ser menos rentável, notou-se que tal política gera uma vantagem competitiva, cria relações de qualidade e gera uma maior fidelidade à marca.

A Natura acredita que resultados sustentáveis são aqueles alcançados por meio de relações de qualidade e, por isso, busca manter canais de diálogo com todos os seus *stakeholders* em um exercício contínuo de transparência. A transparência na condução de suas relações e no desenvolvimento dos conceitos empresariais consolida e fortalece a identidade da empresa que mesmo com seu processo de internacionalização não perdeu a sua essência, não perdeu o jeito “brasileiro” de ser empresa.

Durante a década de 1990, a preocupação com o desenvolvimento da comunidade e com o meio ambiente tornou-se mais evidente. Foi estabelecida uma parceria com uma ONG, prática que se tornou comum ao longo dos anos, objetivando apoiar uma escola pública em Itapeccerica da Serra, onde mantinha sua fábrica. Foi lançado em parceria com a Fundação Abrinq o **Crer para Ver**, uma linha de produtos cujo lucro ajuda a promover melhoria do ensino público no Brasil. Visando diminuir a emissão de gases que provocam o efeito estufa, foi substituído o combustível da frota de veículos da distribuição de São Paulo por gás natural veicular, menos nocivo ao meio ambiente.

Em 2000 foi criada a linha **Ekos** baseada no uso de ativos da biodiversidade brasileira como cacau e andiroba, valorizando assim as riquezas naturais. Foi ainda instituída uma diretoria de Responsabilidade Social Corporativa. A partir daí novas ações fortaleceram mais a marca Natura, como:

- Ano de 2002 - Assinatura do Pacto Global da ONU, relacionado ao combate da corrupção, à defesa dos direitos humanos e das condições de trabalho e meio ambiente;
- Ano de 2003 - Criação do sistema de Gestão da Responsabilidade Social Corporativa;
- Ano de 2004 – Recebe a Certificação ISO 140001. Abertura do Capital no Novo

Mercado, o mais rígido segmento da Bovespa;

- Ano de 2005 – Iniciada a “vegetalização” de sua linha, ou seja, troca da gordura animal e mineral por matérias-primas de origem vegetal;
- Ano de 2006 – Firma contrato com a comunidade de São Francisco Iratapuru, no Amapá, para fornecimento de matérias-primas da linha **Ekos**. Foi lançada a política de banimento de testes em animais, sendo criada uma plataforma de pesquisa de testes alternativos *in vitro*.
- Ano de 2007 – Os rótulos dos produtos passam a conter uma tabela ambiental, informando o percentual de material reciclado e de fontes renováveis. Substitui o álcool comum pelo orgânico e começa a utilizar o PET reciclado nas embalagens da linha **Ekos**. Em meados do mesmo ano a companhia anunciou um plano batizado de “Carbono Neutro”, chamando a atenção de especialistas para o compromisso em reduzir 33%, até o ano de 2010, as emissões diretas não só de sua operação, mas de toda a sua cadeia produtiva.
- Ano de 2008 – Criada a primeira matriz de materialidade em conjunto com os *stakeholders*. O Programa **Crer para Ver** é expandido internacionalmente.
- Ano de 2010 – A metodologia de monetização socioambiental foi adotada para seleção e gestão de fornecedores. Foi criado o Instituto Natura, permitindo assim ampliar os projetos de melhoria da qualidade da educação brasileira.

- Ano de 2011 – Criado o Programa Amazônia a fim de estimular o desenvolvimento de um polo de negócios sustentáveis na região a partir da sociobiodiversidade.
- Ano de 2012 – Inaugurado em Manaus o NINA – Núcleo de Inovação da Natura na Amazônia. Foi criada a Rede de Relações Sustentáveis no México, um modelo de venda direta multinível.
- Ano de 2013 – Lançamento da linha SOU com uma redução de 70% no uso de plástico na embalagem e uma redução de 60% na emissão de CO₂.
- Ano de 2014 – Inauguração do complexo industrial Ecoparque em Benevides (PA). A empresa foi selecionada para compor a carteira do Dow Jones Sustainability Index (DJSI). Foi lançada a Visão de Sustentabilidade Natura 2050.

A capacidade de inovação, de superação de desafios, são alguns dos grandes diferenciais competitivos da empresa que possui o maior centro de pesquisa e desenvolvimento cosmético do Brasil. Mantém um intercâmbio sistemático com universidades brasileiras e com outros centros de excelência em todo mundo. Seus investimentos em inovação são comprovados por seu portfólio onde 30% do mesmo é renovado a cada ano. Seus funcionários são treinados para pensar a inovação de forma conjugada com a preservação do meio ambiente, de se criar benefícios para as comunidades que são de alguma forma, afetadas pelas atividades da empresa.

Percebe-se, portanto, que os seus produtos são a expressão da essência da empresa. Para o desenvolvimento de novos produtos são mobilizadas redes sociais capazes de integrar conhecimento científico e sabedoria das comunidades tradicionais, promovendo, ao mesmo tempo, o uso sustentável da rica biodiversidade botânica brasileira. O resultado desse processo são criações cosméticas de alta qualidade, com design inspirado nas formas da natureza.

A Natura tem uma grande preocupação com seu público interno, considera seus colaboradores como parceiros estratégicos na superação das sempre ousadas metas e tem como principal desafio a manutenção deste importante capital - o ser humano. Para isso busca de forma constante construir e cultivar relações éticas e transparentes

e criar um ambiente seguro e saudável, onde o dinamismo, o prazer, a confiança e a cooperação estejam sempre presentes.

Manter bons relacionamentos com os públicos interno e externo, transparência nas ações empresariais são fatores que culminam na construção de uma imagem de empresa socialmente responsável e respeitada pela sociedade. De acordo com publicação realizada pela revista **Carta Capital** em 2015, a Natura foi premiada em duas divisões, alcançando o 1º lugar na categoria Higiene, Perfumaria e Cosméticos e o 4º lugar no *ranking* das Empresas Mais Admiradas no Brasil.

E essa admiração também é cultivada pelos seus 1,5 milhão consultores espalhados por todo o Brasil. A Natura considera seus consultores como seus primeiros consumidores. Através consultores que a Natura chega às mãos de seus clientes, sendo incentivado um estabelecimento de relações de qualidade, baseadas no entendimento e atendimento das necessidades. Portanto, faz parte da atividade de consultoria o conhecimento, a utilização e a vivência dos benefícios dos produtos Natura e de seus conceitos. A empresa busca evidenciar em cada um de seus produtos suas crenças e valores, dessa forma, estimula os seus diversos consultores a se tornarem agentes de transformação, contribuindo para a disseminação do conceito de “bem estar bem” e para a construção de uma sociedade mais próspera, justa e solidária.

A Natura sabe que está diante de um “novo consumidor”, mais preocupado com as questões ambientais e sociais, por isso busca ao desenvolver cada um de seus produtos adicionar o significado de sua visão e de suas crenças, mantendo um posicionamento diferenciado na mente de seus consumidores.

Desenvolver produtos utilizando a biodiversidade brasileira, buscando a sustentabilidade, estimular a difusão da música-antena (música que resulta do encontro inventivo e harmônico de elementos tipicamente brasileiros com ideias e sonoridades universais), incentivar projetos de moda que identifiquem a cultura brasileira, respeito pelos públicos interno e externo e por seus investidores, são ações que fortalecem a reputação da empresa. A transparência de suas ações faz com que a empresa Natura tenha uma reputação forte sendo admirada por seus diversos públicos.

5. CONCLUSÃO

Fica evidente que os conceitos de responsabilidade social e sustentabilidade estão introduzidos fortemente em todas as ações desenvolvidas pela Natura. Cuidar do ambiente e da comunidade não é apenas um discurso, mas, uma prática vivida por todos os membros da organização, faz parte da identidade empresarial.

A identidade empresarial da Natura é bem definida e seus consumidores e demais públicos percebem uma empresa coerente com seus propósitos. Sabe-se que uma mesma empresa pode possuir múltiplas imagens, de acordo com a percepção de seus públicos e um dos grandes desafios é satisfazer aos objetivos desses públicos. Porém, a empresa Natura vem demonstrando que é possível satisfazer esses objetivos e mais ainda é possível ser uma empresa cidadã e rentável.

A Natura tem consciência de que precisa atender às necessidades de um “novo consumidor” que busca ao adquirir produtos não somente os benefícios funcionais, mas, os símbolos e significados transferidos pelos produtos. Todos os produtos criados pela Natura refletem a sua visão, sua essência empresarial, sua imagem de empresa cidadã, assim, o consumidor ao adquirir qualquer produto da empresa experimenta e vive o conceito do “bem estar bem”, unindo os benefícios da estética com a satisfação de estar contribuindo e pertencendo a um grupo preocupado com a sustentabilidade.

Conclui-se, portanto, que transparência, coerência, atitude, credibilidade, valores humanos, são elementos que fortalecem o posicionamento da empresa Natura e a diferenciam, reforçando sua imagem e alicerçando a sua reputação.

6. REFERÊNCIAS

CARTA CAPITAL. As empresas mais Admiradas no Brasil. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/mais-admiradas/percepcoes-mudam-posicoes-tambem4725.html>>. Acesso em: 09 de abril de 2016.

ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GRAYSON, David. HODGES, Adrian. **Compromisso social e gestão empresarial**. São Paulo: Publifolha, 2002.

NATURA. Conheça a Natura. Disponível em <<http://www.natura.com.br/a-natura>> Acesso em 09 de abril de 2016.

REVISTA EXAME. **Guia Exame 2008**. Edição: outubro/2008.

RIES, Al. TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de Marcas: construindo marcas de valor**: Harbra, 2008.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. Responsabilidade moral e identidade empresarial. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S14156555200300050003&lng=en&nrm=iso&tlng=en>. Acesso em 09 de abril de 2016.

