

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS VII PATOS – PB
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

CÍCERO ROMÃO MOTA MONTEIRO

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NO PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES NATURA DA CIDADE
DE PATOS-PB.**

Patos – PB
2012

CÍCERO ROMÃO MOTA MONTEIRO

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NO PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES NATURA DA CIDADE
DE PATOS-PB.**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba em cumprimento das exigências legais à obtenção do grau de Administrador.

Orientador: Prof^o Esp. Joácio de Oliveira Costa

Patos – PB
2012

CÍCERO ROMÃO MOTA MONTEIRO

**O IMPACTO DO MARKETING VERDE NO PROCESSO DE DECISÃO
DE COMPRA DOS CONSUMIDORES NATURA DA CIDADE DE
PATOS-PB.**

MONOGRAFIA APROVADA EM: ____ de _____ de 2012.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. ESp. Joácio de Oliveira Costa
Orientador

Prof^ª. MSc. Simone Costa Silva
1º Examinadora

Prof^ª. MSc. Eunice Ferreira
2º Examinadora

Ao meu pai (in memoriam). Que sempre acreditou no meu potencial.

AGRADECIMENTOS

Certa vez li em algum lugar que a gratidão é a mais bela e delicada forma de cortesia que alguém pode ofertar a outra pessoa. Resolvi então, começar essa parte da conclusão do meu trabalho, agradecendo a algumas pessoas especiais que compartilharam dessa jornada comigo e que merecem meu humilde obrigado. Quero ter a oportunidade de expressar o quão importante foi a oportunidade de tê-las conhecido e de ter participar um pouco da vida delas.

Primeiramente quero agradecer a pessoa que me pôs nesse mundo. **Mãe** (Francisca Mota) eu não tenho palavras para descrever o quão magnífica você é. Desde muito cedo eu sempre soube que só podia contar com você para tudo; para me orientar, aconselhar, para me indicar qual o melhor caminho, para me ensinar a ser gente e fazer coisas boas da minha vida e fazer coisas boas para as outras pessoas. Muito Obrigado! Nós já passamos por tantas coisas juntos e superamos tantas coisas juntos. Obrigado por fazer Deus reviver em minha vida todas às vezes que eu tive alguma dúvida. Você me ajudou de todas as formas que alguém pode ser ajudado e sou grato por isso.

A **Deus** o criador, por ter me concedido o dom da vida e por ser meu suporte; por ter me encorajado todo esse tempo a seguir tentando até o fim e suportando todos os momentos difíceis. Se te pudesse fazer uma pergunta nesse exato momento seria: Qual o seu plano para mim? O que você quer que eu aprenda? Eu vou continuar tentando entender até descobrir, más tenho a impressão de que esse plano é magnífico. Eu sou grato por sua presença, pela guia e suporte.

Ao meu pai, Francisco Rodrigues (**in memoriam**), pelo incentivo e por acreditar no meu potencial.

Quero fazer um agradecimento especial a 8 pessoas que fizeram parte da minha vida e que com cada uma aprendi uma coisa em especial: Jéssica, Bruna, Naama, Junho, Renan, Diego, Felix, Diceu e Dalmo.

Jéssica, você é a garota mais legal do mundo. Nós divertimos muito aqui nessa faculdade. Vou te lembrar para sempre da sua generosidade e humildade. Obrigado por isso.

Bruna te imagino grande daqui para frente. Espero que você consiga realizar seu sonho: Dominar o mundo! Obrigado por compartilhar um pouco de seus sonhos comigo.

Naama. A mulher de negócios. Responsável, dedicada, madura. O mundo é seu.

Junho. A enciclopédia humana! Você é o cara mais inteligente que já conheci. Um verdadeiro gestor. Sempre trabalha com seriedade, acredita no que faz e persiste até o fim, pois ninguém faz isso por você. Você precisa ser descoberto, o mercado de trabalho precisa de gente como você. Boa sorte.

Diego e Renan (como falar dos dois em linhas separadas?) Irmãos, humildes, esforçados, do bem. O MUNDO precisa de gente como vocês. Obrigado aos dois, e Deus os abençoe.

Felix! Obrigado pela amizade. Você merece muita coisa boa, que Deus te abençoe.

Um agradecimento em especial a minha equipe, **Diceu** e **Dalmo**, meus companheiros de tantas situações aqui na UEPB. Dalmo, geralmente quando encontramos problemas, , quando o céu está desabando sobre nossas cabeças, a primeira reação é de desespero ou medo, mas com você eu aprendi que podemos ser mais destemidos. Você mostrou que podemos vêr a situação de outra forma e enfrentarmos as dificuldades.

Diceu! Nem sei o que falar pra você. Obrigado por compartilhar um pouco de sua vida comigo. Parabéns pelo caráter impecável. Que a vida te reserve o que há de melhor.

Ao meu orientador **Joácio** Costa, pelos conselhos, pela ajuda no desenvolvimento deste estudo e pelo esforço.

A Quatro professores a quem admiro e que me ensinaram que carisma, humildade e amizade são primordiais e que respeito não se impõe, se conquista: **Simone Costa Silva, Milena Nunes Alves de Sousa, Neto Rangel e Maria do Socorro Carvalho**.

E por fim, a todos que me ajudaram a chegar até este momento onde concluo esta etapa tão importante de minha vida. Meus sinceros agradecimentos.

Seu valor e sua longevidade estão ligados à sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e seu desenvolvimento sustentável. (NATURA COSMÉTICO S. A.)

RESUMO

As práticas de sustentabilidade e responsabilidade social estão se tornando cada vez mais debatidas como forma de solução para amenizar o desequilíbrio ambiental ocasionados, principalmente, pelas formas de consumo indevido, o processo de industrialização e as práticas de comércio predatório. Diante desses fatos, um grupo de consumidores mais preocupados com as questões ecossociais avaliam suas práticas de consumo e passam a comprar de organizações que também ofereçam produtos com características inofensivas ao meio ambiente. Não se limitando apenas nos produtos, algumas organizações resolveram adaptar suas políticas e os demais setores da organização a uma perspectiva verde, buscando não somente resultados financeiros, mas também, contribuir para diminuição do impacto ambiental. Neste contexto, achou-se oportuno compreender a influência do marketing verde no processo de decisão de compra dos consumidores da marca Natura da cidade de Patos-PB. A Natura é uma empresa brasileira que adota práticas sustentáveis como guia de gestão e seus produtos são uma expressão dessa prática, assim como as demais atividades exercidas pela empresa. A pesquisa básica realizada foi de caráter quantitativo, de campo, bibliográfica, com finalidades de descrever as características da população estudada, bem como explicar como são afetadas pelo marketing verde implementado pela Natura Cosméticos S. A. Instrumentada por um formulário que mediu o nível de concordância quanto a perguntas de caráter qualitativos, foram abordadas 105 pessoas selecionadas com o pré-requisito de estar consumindo ou já ter usado um produto Natura. Após a análise dos dados foi constatado que os consumidores associam a marca Natura como uma empresa que traz um diferencial sustentável em suas práticas comerciais, entretanto os mesmos não demonstraram que estão dispostos a tomar atitudes efetivas no processo de compra, a fim de contribuir para a diminuição do impacto ambiental, preferindo colaborar de outra forma.

Palavras-chave: Marketing verde. Processo de decisão de compra. Natura.

ABSTRACT

The practices of sustainability and social responsibility are becoming increasingly discussed as a solution to mitigate the environmental imbalance caused mainly by forms of consumption inappropriate, the process of industrialization and predatory trade practices. Given these facts, a consumer group more concerned with issues ecosociais evaluate their consumption habits and begin to buy from organizations that also offer products with features harmless to the environment. Not limited to products only, some organizations have decided to adapt its policies and other sectors of the organization to a green perspective, looking not only financial results but also contribute to reducing environmental impact. In this context, it was felt appropriate to understand the influence of green marketing in the process of purchasing decisions of consumers in the Natura brand from city Patos-PB. Natura is a Brazilian company that adopts sustainable practices to guide management and its products are an expression of this practice, as well as other activities carried out by the company. The basic research was a quantitative, field, literature, for purposes of describing the characteristics of the population studied and explain how they are affected by green marketing implemented by Natura Cosmetics S. A. Instrumented by a form that measured the level of agreement about the qualitative character questions, we interviewed 105 people selecionadas with the prerequisite to be consuming or have used a product Natura. After data analysis it was found that consumers associate the brand Natura as a company that provides a sustainable difference in their business practices, however they have not shown they are willing to take effective action in the buying process in order to contribute to the decrease environmental impact, preferring to work otherwise

Keywords: Green marketing. Purchase decision process. Natura.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: 4 Ps do marketing	19
FIGURA 2 : 4 Ps do marketing verde	20
FIGURA 3: O processo de decisão de compra ecológica	26
FIGURA 4: O conceito de Desenvolvimento Sustentável (DS)	32
FIGURA 5: Logomarca Natura	42
FIGURA 6: Consumidores Natura quanto a faixa etária	44
FIGURA 7: Consumidores Natura quanto ao sexo	45
FIGURA 8: Consumidores Natura quanto ao grau de escolaridade	46
FIGURA 9: Consumidores Natura quanto a faixa salarial	47
FIGURA 10: Consumidores Natura quanto ao costume de verificar se o produto agride o meio ambiente	48
FIGURA 11: Consumidores Natura quanto a procura por informações de novos produtos que não causam danos ambientais.	49
FIGURA 12: Consumidores Natura quanto a preocupação com o impacto negativo que determinados produtos possam causar no meio ambiente.	50
FIGURA 13: Consumidores Natura quanto a preferência por produtos inofensivos ao meio ambiente com preços semelhante aos produtos convencionais.	51
FIGURA 14: Consumidores Natura quanto os locais apropriados para o descarte do produto.	52
FIGURA 15: Consumidores Natura quanto as informações disponíveis na mídia sobre os produtos verdes	53
FIGURA 16: Consumidores Natura quanto as informações sobre a degradação ambiental lhes despertarem a necessidade de comprar produtos verdes	54
FIGURA 17: Consumidores Natura quanto ao tempo de procura por produtos verdes	55
FIGURA 18: A influência da família na aquisição de produtos verdes dos consumidores Natura Patos-PB.	56
FIGURA 19: Consumidores Natura da cidade de Patos – PB quanto à disponibilidade pagar mais caro pelos produtos verdes	57
FIGURA 20: Consumidores Natura quanto aos produtos reciclados e reutilizados	58
FIGURA 21: Consumidores Natura quanto o argumento ambiental poder ser utilizado pelas consultoras no ato da compra	59

FIGURA 22: Consumidores Natura quanto a propaganda dos produtos verdes nos pontos de venda influenciar-lhes na decisão de compra	60
FIGURA 23: Consumidores Natura quanto a renuncia por produtores que não coletam, reciclam ou reutilizam produtos	61
FIGURA 24: Consumidores Natura quanto a necessidade da empresa Natura divulgar mais seus portfólio de produtos verdes	63
FIGURA 25: Consumidores Natura quanto a influencia dos produtos verdes na imagem da empresa	64
FIGURA 26: Consumidores Natura quanto ao fato de pagarem mais caro por um produto Natura que não cause mal ao ambiente e com mesmos resultados dos produtos convencionais.	65

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 REFERÊNCIAL TEÓRICO	16
1.1 Marketing	16
1.2 Marketing verde	17
1.3 Os 4 Ps do marketing verde	19
1.3.1 Produto	20
1.3.2 Preço	21
1.3.3 Praça	23
1.3.4 Promoção	23
1.4 Perfil do Cliente Verde	25
1.4.1 O paradoxo do cliente verde e o consumidor ecologicamente consciente	28
1.5 Desenvolvimento sustentável	30
1.6 Responsabilidade social	33
2 METODOLOGIA	35
3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	38
3.1 Histórico E Descrição Da Organização	38
3.1.1 Estrutura Organizacional	40
3.1.2 Missão	41
3.1.3 Visão	41
3.1.4 Logomarca	42
3.1.5 Principais Produtos E A Linha De Produtos Ekos	42
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	44
4.1 Perfil dos consumidores Natura	44
2. Percepção dos consumidores quanto a causa ecológica	48
5 CONCLUSÃO E PROPOSTA	66
REFERÊNCIAS	70
ANEXOS	75

INTRODUÇÃO

Os debates sobre uma postura mais ética com o meio ambiente tem se tornado cada vez mais frequentes e a sociedade mais atenuada para essas questões emergentes, concebendo inclusive uma nova visão de mundo.

Questões como responsabilidade social e sustentabilidade despertaram uma “onda verde” no âmbito social e conseqüentemente afetaram suas formas de consumo. Uma nova demanda passa a existir, mais responsável e consciente de seus atos, que anteriormente ignorava as questões socioambientais ou não mensurava os impactos causados pelas organizações no meio ambiente.

Partindo desse contexto várias empresas passaram a acompanhar as mudanças do mercado e a maturação da ideia de que natureza, principal fonte de recursos do ser humano, e produção podem coexistir com o mínimo de abuso, mudando assim suas posturas e inserindo as questões sustentáveis em seus produtos, serviços e em seus setores.

Conceitos focados exclusivamente no econômico passaram então a ser questionados devido a pressão dos consumidores concientes, repensando-se então, questões referentes as responsabilidades das empresas perante a sociedade e o meio ambiente. Sendo assim, algumas empresas do século XXI tornaram-se mais comprometidas diante das questões socioecológicas, adotando um modelo de desenvolvimento sustentável sem prejuízos.

O *marketing* como um dos setores fundamentais no planejamento estratégico das organizações passou a inserir então **questões verdes** em suas estratégias, agregando assim, mais significado ao seu campo de trabalho, como atitudes mais racionais na utilização dos recursos, questões referentes ao reaproveitamento, uma visão mais humana sobre o meio ambiente e a promoção de uma imagem mais responsável perante a sociedade.

Muitas empresas estão utilizando o “marketing verde” ou ambiental, não somente como forma de diferenciação e para desafiar a concorrência, mas também, como um guia de gestão que transforma seus produtos, serviços, bem como a maneira de se comercializar e de posicionar-se no mercado.

Neste enfoque, a empresa brasileira Natura, tem se tornado referência de marca associada à sustentabilidade. A empresa foi pioneira no movimento de vegetalização de suas fórmulas, cujo processo utiliza matérias-primas vegetais vindas de fontes renováveis, cultivadas, extraídas e processadas de forma sustentável substituindo os ativos de origem animal, mineral ou sintético (GONÇALVEZ, 2009).

Inserindo valores e práticas de responsabilidade social em seus produtos e serviços, a Natura investe em uma tecnologia verde, chegando a reduzir em 97% a geração de lixo utilizando 83% de plástico a menos comercializando em forma de refil. Algumas embalagens, por exemplo, são feitas de fontes renováveis, que conseguem diminuir 71% na emissão de gases causadores do aquecimento global. Essa política foi batizada de renova, reduz e respeita (NATURA, 2011).

De acordo com Tachisawa e Andrade (2008), a conscientização do comprador em relação as questões ambientais, impulsionam uma nova maneira de se relacionar com as empresas. Barbieri (1996) ressalta que a sustentabilidade ambiental é o que estimula esse cenário, influenciando um modelo de crescimento mais justo, tanto no âmbito social, como natural.

Para Dias (2009), o marketing engajado com as causas ambientais, auxilia o desenvolvimento dessa relação cliente consciente e organização, e afirma que a inserção do marketing verde no cenário atual advém do aumento expressivo de informações ecológicas que circulam na sociedade, do aumento de consumidores que exigem produtos que não prejudiquem ao meio ambiente, do crescimento de uma demanda por produtos orgânicos, da quantidade exarcebada de resíduos e embalagens geradas pelo consumo em excesso, da fiscalização mais severa da legislação ambiental e por ultimo, as empresas estão sendo mais pressionadas pela sociedade a adotarem uma postura mais responsável no local onde atuam, e dentre estas atitudes, essas questões ambientais estão cada vez mais nítidas.

Em virtude das exigências desse novo consumidor mais entusiasmado com as causas ambientais, que comovidos com o aumento das informações ecológicas, com as consequências trazidas pelo consumo em excesso e com o avanço do mercado de produtos benéficos ao ambiente, o problema desta pesquisa é visto da seguinte forma:

Qual o influência do marketing verde no processo de decisão de compra dos consumidores Natura da cidade de Patos?

O objetivo geral da referente pesquisa é Compreender a influência do marketing verde no processo de decisão de compra dos consumidores natura da cidade de Patos.

Por conseguinte, definiram-se como objetivos específicos os seguintes:

-Apresentar o marketing verde como um guia de gestão para as organizações comprometidas com as questões socioambientais;

- Identificar o perfil dos consumidores natura da cidade de Patos-PB;

- Identificar as variáveis que influenciam o consumidor natura da cidade de Patos-PB.

Neste intento o trabalho está estruturado da seguinte forma:

Capítulo I - Referencial Teórico: apresenta-se conceitos pertinentes a área e ao tema escolhidos para estudo, examinando um pouco mais sobre seu conceito, o segmento marketing verde, bem como o significado do cliente verde, a medida que discorre sobre o paradoxo do consumo verde e a formas de gestão sustentáveis e de responsabilidade social, com o intuito de estudar a influência do marketing verde no processo de decisão de compra dos consumidores Natura da cidade de Patos.

Capítulo II - Metodologia: indica-se o tipo de pesquisa escolhida, local selecionado para sua execução, cenário, universo, amostra, forma de coleta de dados, bem como suas análises.

Capítulo III – Apresentação e Análise dos Resultados: são revelados os resultados obtidos mediante a coleta de dados.

Por fim, são apresentadas as **Conclusões e Propostas, Referências** utilizadas para o referencial e **anexos**.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 MARKETING

O conceito de marketing amadureceu ao longo do tempo e continua em processo de maturação na medida em que vão surgindo novos tipos de demanda. Cobra (2007) explica essa idéia em sua literatura, citando que o mundo dos negócios, em seu processo de desenvolvimento, gera uma necessidade de melhor conceituar o marketing, explicando sua natureza. Observando-se então, definições cada vez mais amplas na hora de conceituá-lo.

Em diversas situações, o tão almejado sucesso financeiro de uma organização depende da habilidade de marketing. Funções do negócio, como as finanças, contabilidade e as operações só terão um sentido se existir uma demanda por serviços e produtos que gerem lucro (KOTLER; KELLER, 2006). Com essa afirmação, os autores atribuem ao marketing qualidades específicas e fundamentais, igualando-o as outras funções das organizações, e que uma vez unidas, formam o leque estratégico para a tomada de decisões na conquista da demanda, ainda por cima, ressaltam a importância de identificar e trabalhar com o foco do cliente.

Conforme ressalta Las Casas (2008), antigamente, mais precisamente antes dos anos 20, tinha-se a idéia de que um produto seria autosuficiente. Independentemente de qualquer fator, bastaria ele apenas existir, que seria automaticamente vendido. Com o passar dos tempos, e com o acirramento da concorrência, não podendo mais ignorá-la, essa afirmativa passou a ser questionada, dando lugar as atividades focadas nas vendas.

Na tentativa de aliviar o estoque excedente, herança de uma era que se direcionava apenas para a produção, várias empresas resolveram investir no setor de vendas. Passou-se então a incentivar a população ao ato da compra, mesmo ela não necessitando de tal produto ou serviço. Nesse período que antecedeu os anos 50, as empresas começaram a usar de seu poder de persuasão para convencer as pessoas de que elas precisavam comprar. Para Las Casas (2008) foi aí, que o setor de vendas começou a agregar tarefas relacionadas à propaganda e pesquisa. Estava dado o pontapé inicial para a era do marketing.

O início da era do marketing, data dos anos 50 e permanece até os dias atuais, acompanhando a evolução do mercado. Giuliane (2003, p: 9) conceitua marketing como sendo, “um conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para adaptarmos o produto ou serviço ao mercado, às mudanças ocorridas no macroambiente, com o foco de

conservar e tornar leal o cliente”. A grande diferença dessa era para as demais, é que, as organizações deixaram de ignorar a existência dos consumidores e buscaram identificar os seus desejos e as suas opiniões. Las Casas (2006) define bem essa ótica das empresas, mencionando que elas passaram a direcionar suas atividades, para satisfazer as perspectivas dos clientes.

De acordo com Giuliani (2003), atualmente, o marketing se caracteriza, pela sua integração nas demais áreas da organização, por aprimorar-se nos desejos dos clientes e por procurar estabelecer contato com a nova geração de consumidores antenados em tecnologia e na internet.

Kotler e Keller (2006), afirmam que, o marketing passou por mudanças radicais devido às forças sociais, muitas vezes interligadas, que agregaram novos comportamentos, oportunidades e desafios a esse ramo.

Considerando o exposto, percebe-se que o marketing passou por um processo evolutivo ao longo de sua história, acompanhando o avanço da tecnologia, as mudanças nas classes sociais, a conduta dos consumidores e a fusão com os diversos setores da empresa, o que identifica que ele se adapta as mudanças do mercado e ao perfil dos consumidores.

1.2 MARKETING VERDE

Para Polonsky (1994) a maioria das pessoas tem uma concepção errada a respeito do significado de marketing verde, principalmente quando elas crêem que ele seja unicamente constituído pela promoção ou publicidade de produtos com características ambientais, fugindo assim, do seu real conceito que se mostra bem mais abrangentes.

Compreende-se que o termo “marketing verde” possui diferentes denominações, mas com significados semelhantes. Dias (2009, p: 72) exemplifica em sua obra algumas dessas terminologias mais usadas: “marketing ecológico, marketing verde, marketing ambiental, ecomarketing e marketing sustentável”. Na concepção do autor, todas rumam para a mesma direção, o termo “verde” é empregado para enfatizar tudo aquilo que diz respeito ao meio ambiente.

Uma definição bastante utilizada para conceituar o termo marketing verde ou ambiental é a de Polonsky (1994, p: 2), “consiste de todas as atividades criadas para gerar e facilitar qualquer troca com o objetivo de satisfazer os desejos ou necessidades humanas, desde que essas ocorram, com o mínimo de impacto prejudicial sobre o meio ambiente”.

Na concepção de Dias (2009, p:75) o marketing verde pode ser identificado da seguinte forma:

... um conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade e relações públicas, entre outras) destinadas a obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que oferece a empresa em relação às marcas concorrentes, conseguindo desse modo incrementar sua participação no mercado, consolidando seu posicionamento competitivo.

Muitas vezes a pressão concorrencial faz com que algumas organizações despertem para as questões naturais. Desenvolvendo ainda mais essa idéia, Oliveira (2007) acredita que o marketing verde é um diferencial que as empresas buscam, para acrescentar questões ambientais em sua marca e seus produtos.

Pode-se perceber nas definições dadas pelos autores supracitados, que o marketing verde vai de encontro à um modelo de desenvolvimento onde as questões relacionadas ao meio ambiente, estão incorporadas nas atividades de marketing oferecidas pelas organizações. Para Felix (2004), todas as organizações que empregam esse “viés ecológico” em seus processos ou em alguma de suas áreas, levando os consumidores a perceber essa distinção, estão fazendo o uso do Marketing Verde.

De fato, o marketing verde ainda é um assunto que se encontra em pleno desenvolvimento, e são poucas as empresas que se deixam guiar estrategicamente sob essa ótica. Tachizawa e Andrade (2008) encaram a responsabilidade sociambiental como uma resposta natural a essa clientela emergente e ecologicamente correta e ainda acreditam que futuramente, essa postura ditará o sucesso das organizações. Seguindo o mesmo raciocínio dos autores, Barbieri (1996) prevê um futuro de incertezas e fragilidades para os setores da sociedade que não buscarem alguma maneira de adequarem seu desenvolvimento à uma postura mais sustentável.

Outro fator, também pode ser considerado primordial no impulso do marketing ambiental nas organizações, trata-se da escassez dos recursos. Sabe-se que essa relação, desejos e necessidades dos clientes e disponibilidade de recursos não é compensatória, pois eles são restritos enquanto os desejos e necessidades são relativamente infinitos (POLONSKY, 1994).

De fato, a escassez considera maneiras de melhor utilizar os recursos eliminando os desperdícios, e além disso, levanta questões bem mais amplas de valores sociambientais. Criticando o modelo de desenvolvimento a qualquer custo e que ignora os recursos naturais,

Barbieri (1996, p: 12), afirma que “nessa visão, a natureza é tratada apenas como objeto de conhecimento e domínio, ela não possui valor intrínseco, mas apenas de uso”.

Sendo assim, não obstante a esse modelo que insiste em perdurar, o marketing verde surge como ferramenta conscientizadora nas decisões empresariais que buscam não apenas o lucro, mas o legado que deixará para as próximas gerações (VOLTOLINI. 2011).

1.3 OS 4 PS DO MARKETING VERDE

Segundo Kotler (2009), o composto de marketing, conhecido também como os quatro Ps, foi elaborado pelo professor Jeremy McCarty, no começo dos anos 60, numa tentativa de classificar as diversas atividades que as empresas organizam para atingir os consumidores, e denominados como, produto, preço, promoção e ponto de venda.



FIGURA 1: 4 Ps do marketing
FONTE: Adaptado de Kotler 2009

Os quatro Ps, são “[...] ferramentas estratégicas que uma empresa utiliza para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais, será utilizado para atingir o mercado alvo, segmento de mercado que a organização se esforça para alcançar” (GIULIANI,

2003, p: 26). Sendo assim, cada empresa pode elaborar seu próprio composto de marketing conduzindo suas estratégias para o mercado específico para o qual trabalha.

O marketing verde utiliza esse mesmo composto nas suas decisões estratégicas, mas de uma maneira adaptada para as questões socioecológicas como no quadro a seguir:

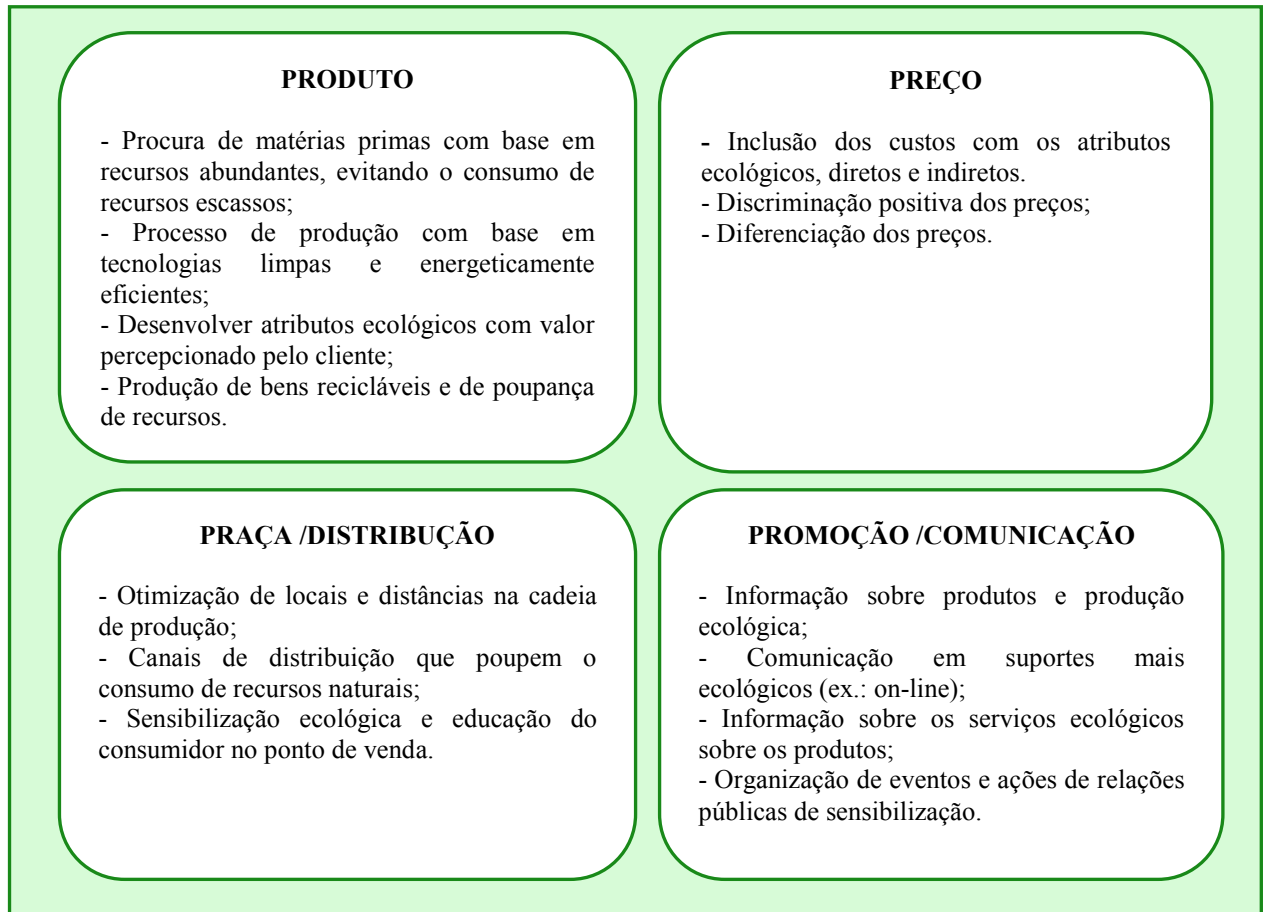


FIGURA 2 : 4 Ps do marketing verde
FONTE: Adaptado de Teresa Paiva (2007)

1.3.1 Produto

Na visão de Dias (2009), os produtos verdes (ou ecológicos) satisfazem as necessidades e desejos de seu público alvo, e estão disponíveis para a comercialização assim como os produtos convencionais, só que com a proposta de causar menos prejuízo ao meio ambiente, durante sua produção, consumo, bem como descarte. Segundo o mesmo autor, avaliar se um produto é ecológico é bastante complexo e muitas vezes varia de acordo com o julgamento de cada um, pois pode-se encontrar no mercado produtos que podem ser definidos como

ecológicos, como exemplo, os produtos que economizam uma quantidade considerável de energia, água ou gasolina.

Para Machado (2005), a rede envolvida na produção de um artigo ecológico, diga-se, sua formatação, seu gerenciamento, sua organização e sua comercialização, deve imprimir uma visão ecológica do negócio. Callenbach *et al* (1993) lembra ainda que as embalagens não devem ter um empacotamento excessivo (com muitos embrulhos), os materiais das embalagens devem ser feitas com material ambientalmente aceitável (naturais ou reciclados) ou que tenham alguma característica que contribua para causa ambiental, como por exemplo os refis e embalagens retornáveis (que diminuem a utilização dos recursos naturais) ou produtos que consumam menos energia.

Portanto o produto ecológico ou verde é concebido para não causar nenhum, ou o mínimo de impacto ao meio ambiente e sua matéria prima, processo de produção e embalagens deve seguir essa mesma premissa, buscar poupar os recursos e não causar nenhum dano ecológico.

1.3.2 Preço

A variável preço no composto de marketing verde é bastante complexa devido o alto valor dos produtos. Guimarães *et al* (2001), citam que os produtos ecológicos ou verdes tendem a ser historicamente mais caros que os produtos concorrentes, sofrendo assim, uma desvantagem no mercado, pois a maioria dos consumidores tendem a optar pela marca mais barata, mesmo o produto trazendo qualidades e *performance* iguais ou superiores.

Hansen e Sorensen (1993 *apud*, Zylbersztajn, 2000, p. 391), explicam que “os preços mais elevados podem levar uma parcela de consumidores a evitar a compra de produtos ecológicos, além de manter baixo o consumo daqueles que efetivamente compram estes produtos”. Sendo assim pode-se perceber que o preço dos produtos verdes ainda é um grande obstáculo para o seu consumo, porém esse valor monetário que os produtos verdes carregam torna-se justificável.

Segundo Andrés e Salinas (2002) adotar um comportamento ecologicamente correto nas empresas pode envolver aumento de gastos com pesquisa e desenvolvimento, investimentos em novas tecnologias que não agridam ao meio ambiente e formação de pessoal contratado. Todos esses gastos são repassados ao preço final do produto, tornando-o mais caro em comparação aos outros (GIACOMINI FILHO, 2004).

Ottman (2009) explica que há um problema de economia de escala em relação aos produtos verdes. Matesco e Schenini (2009, p: 58) citam que “economia de escala acontece quando há um aumento de escala de produção, acompanhado por uma redução no custo médio (custo total, dividido pelas quantidades), por peça fabricada” e segundo Giacomini Filho (2004), a maioria dos produtos verdes ainda não são produzidos em grande escala industrial, pesando assim, no valor mais elevado do produto. Ottman (2009) também atribui à questão do alto preço dos produtos verdes, o fato de eles ainda serem uma novidade, usarem novos materiais e novas tecnologias.

A variável preço deve ser estipulada baseada nos valores que foram agregados no produto verde, ou seja, todos os esforços que foram levantados pela empresa para que o produto não causasse danos ao meio ambiente (pesquisa e desenvolvimento, treinamento de funcionários, novas tecnologias verdes, embalagens diferenciadas, entre outros).

Para Guimarães *et al* (2001), os consumidores não entendem porque eles deveriam pagar mais caro pelo produto verde, então é primordial que a organização, uma vez que não pode diminuir seus preços, explique claramente para o consumidor o porquê desse custo (CALLENBACH *et al* 1993). O preço do produto verde é justificado pelo forte valor agregado que ele carrega, sendo assim, torna-se fundamental o papel da promoção do produto para explicar as pessoas os valores que o compõem.

Callenbach *et al* (1993), acrescenta ainda que a empresa deve fornecer serviços de pós-venda e informações para garantir que o produto seja usado e descartado de maneira aceitável ao ambiente, avaliem a possibilidade de um número telefônico gratuito onde os consumidores possam esclarecer suas dúvidas sobre o produto verde, exponham de forma clara aos distribuidores e aos consumidores que os custos com o processo de fabricação ecológica influenciam o preço do produto.

Portanto, percebe-se que o preço elevado dos produtos verdes são justificados pelo fato das organizações que fabricam esse tipo de produto utilizarem uma produção nociva ao meio ambiente, bem como todos os demais esforços utilizados para tornar a fabricação e a comercialização menos prejudicial à natureza.

1.3.3 Praça

Distribuição é definida como, “o meio que será utilizado para entregar o produto/serviço ao consumidor, [...] uma ponte entre o distribuidor e o público alvo, e portanto, parte fundamental de uma proposta de valor bem sucedida” (ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS E MCKINSEY & COMPANY. 2001. p. 87). Segundo Enoki *et al* (2008) a distribuição de um produto é um processo fundamental, pois é quando consumidores terão sua primeira experiência com o produto.

Do ponto de vista ecológico, esse processo deve obedecer uma série de critérios que esteja em sintonia com o meio ambiente. Dias (2009), explica que a distribuição do produto ecológico consiste em tornar disponível ao público desse segmento, os meios que facilitem o comportamento mais ecológico, como por exemplo, uma distribuição do produto comercial que não prejudique o meio ambiente e a disponibilidade de um canal de distribuição de retorno para os produtos usados, facilitando a reciclagem.

Andrés e Salinas (2002), salientam ainda que a distribuição no marketing ecológico, permite uma utilização mais eficiente dos recursos, evita o desperdício ou o mal uso da matéria prima no processo de produção e facilita o ato de devolução dos produtos, que reduz o impacto ambiental.

Para Dias (2009), três aspectos devem ser abordados sob o âmbito ecológico: durante a distribuição física da mercadoria (buscando minimizar o consumo excessivo de recursos no transporte armazenamento e manipulação), projetando um canal de “distribuição inversa” para os resíduos (reaproveitar e reincorpora-los novamente no sistema produtivo) e por último, considerar o fator ambiental como uma variável na escolha dos distribuidores, ou seja, pessoal capacitado para informar os consumidores interessados.

Sendo assim, a distribuição em um sistema ecológico busca otimizar esse processos, utilizando apenas os recursos necessários e evitando o máximo os desperdícios na hora de entregar essas mercadorias ao consumidor.

1.3.4 Promoção

Em relação à comunicação, Enoki *et al* (2008) ressaltam que é importante despertar a sensibilização do comprador a respeito dos problemas ambientais, e isso é um processo lento pois espera-se alterar o comportamento de longo tempo que não considerava as questões ambientais. Isso pode ser feito através da publicidade.

Segundo Santos (2005) a ferramenta mais associada pelo público para se passar uma informação no composto comunicação é a publicidade. Dias (2009) explica que a publicidade abrange uma série de esforços direcionados a um público, aos quais serão transmitidas mensagens visuais ou orais no intuito de informá-los para que comprem produtos ou serviços, ou persuadi-los favoravelmente para certas idéias, instituições ou pessoas; para o mercado de segmentação ecológica ou verde a publicidade deve proporcionar informações que sejam importantes para que esse grupo possa avaliar o produto, como os benefícios esperados pela compra, os valores econômicos ou ecológicos.

Nas palavras de Giacomini Filho (2004) o trabalho da promoção é decisivo no composto de marketing, pois todo o trabalho feito para tornar o produto inofensivo ao meio ambiente deve ser exposto ao consumidor e não somente o preço. Dias (2009, p: 157) acrescenta que “o objetivo da comunicação deverá ser informar sobre os atributos do produto, principalmente os aspectos positivos em relação ao meio ambiente, e transmitir a imagem da organização relacionada com a defesa e preservação de valores ambientais corretos”.

Percebe-se portanto que, a variável promoção tem um papel fundamental no composto de marketing verde, pois será responsável de informar os benefícios do produto ecológico; e no caso de aumento de preços devido ao processo ambientalmente limpo, justificar essa causa aos consumidores, tanto aos varejistas como ao consumidor final. A comunicação também pode ser considerada como uma forte ferramenta conscientizadora que a empresa dispõe para chamar a atenção da população para a causa ambiental, convencendo-a assim, a adquirir seus produtos e serviços inofensivos ao meio ambiente.

1.4 PERFIL DO CLIENTE VERDE

Os impactos do consumismo exagerado estão começando a se tornar cada vez mais nítidos na nossa sociedade. Tornando ainda mais explícito, o consumismo demasiado de hoje, Leitão *et al* (2006, p. 8) fala que “participar de uma sociedade moderna e complexa significa consumir [...] há uma tendência de a população valorizar os bens disponíveis e desejar ter acesso a eles. Consumir é visto como uma forma de pertencer e de ser”.

Sabe-se que por trás de cada decisão de compra existe uma consequência, Cortez e Ortigoza (2007) citam que o consumo pode contribuir tanto para as más condições existentes na esfera social e ambiental, quanto para melhorar a qualidade de vida nesses dois campos.

Pensando em uma maneira de melhorar e diminuir os impactos que o consumismo traz para o meio ambiente, um grupo de compradores com mais consciência e preocupados com as questões ecossociais, vem acrescentando novos valores no processo de compra.

Na verdade, este comportamento que leva em consideração o ambiente natural, está fazendo com que as empresas adotem uma nova forma de abordar o marketing, estimulando os aspectos ecológicos (DIAS, 2009).

Andrés e Salinas (2002), acreditam que as questões ambientais estão sendo demonstradas nas mudanças que os consumidores exigem que sejam incorporadas nos produtos e nos esforços que alguns empresários vem fazendo para tornar seus processos produtivos menos prejudiciais ao ambiente. Essa força que luta por produtos livres de impactos negativos a natureza se intitula de “consumidores verdes”

O processo de decisão de compra envolve cinco etapas cronológicas: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O processo de decisão de compra do consumidor verde ou ecológico também abrange essas cinco etapas, acrescentando a estas, a etapa intenção de compra, como se pode observar na figura 3.

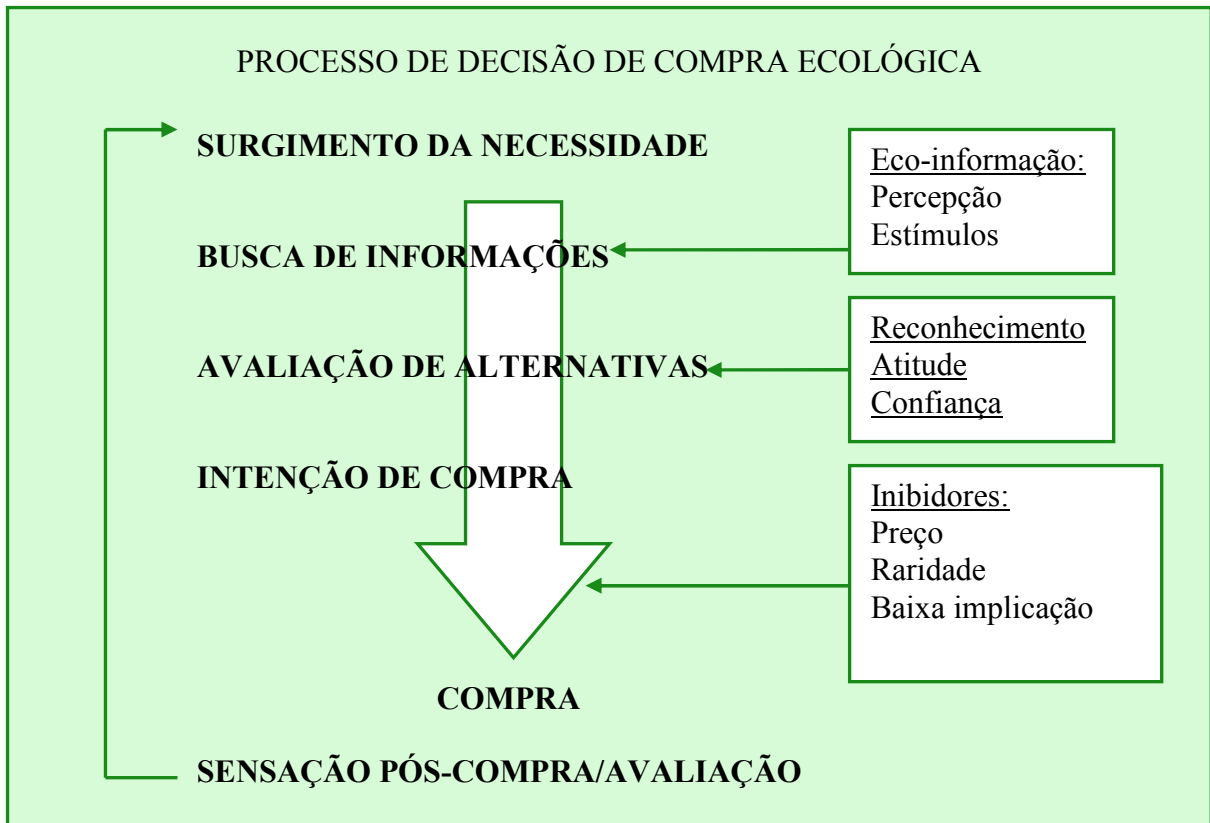


FIGURA 3: O processo de decisão de compra ecológica
FONTE: Adaptado de Calomarde, 2008.

Além dos problemas de escassez dos recursos, a exposição na mídia dos demais danos que as organizações vêm ocasionando ao meio ambiente, está crescendo gradativamente, despertando então, uma postura mais consciente dos consumidores e modificando o ato de compra desse segmento em ascensão (COLOMBO, 2006).

O processo de compra se inicia com o consumidor reconhecendo uma necessidade. Uma vez que isso foi feito, um problema é identificado e o consumidor precisa saber qual o melhor maneira de solucioná-lo, motivando-o a atingir seu objetivo (HONORATO, 2004). No caso dos consumidores “verdes”, são as necessidades de proteção ao ambiente e o reconhecimento de que seu ato de compra pode contribuir para resolver o problema da causa ecosocial que motivam a compra de produtos ecológicos.

Diante desse pensamento, o consumidor buscará informações ecológicas que o auxiliem no processo de decisão de compra. Para Tuan (1980), uma percepção ambiental é uma resposta aos estímulos externos (propaganda ecológica, anúncios, um simples conselho de um amigo, podem despertar uma necessidade de compra), e é exatamente isso que acontece na fase de busca por informações ambientais.

O processo de avaliação das alternativas, é o modo como os consumidores processam as informações para escolher a marca. Segundo Sana (2010), a avaliação das alternativas do produto verde leva em consideração, o reconhecimento da marca ou produto (avaliá-las de acordo com a sua necessidade, sendo neste caso, uma compra com o mínimo ou nenhum impacto no meio ambiente), atitude ou disposição para agir de determinada maneira e confiança ou certeza à respeito da escolha que optou.

O processo de decisão de compra dos produtos verdes traz uma etapa a mais que o convencional, que é a intenção de compra. Sana (2010) cita que essa etapa serve como um prelúdio para a aquisição do produto verde, e é onde surge uma série de inibidores que dificultam a venda dos produtos ecológicos. Calomarde (2008) cita quais são esses principais inibidores: o alto preço dos produtos ecológicos, dificuldade de se achá-los com frequência e a baixa implicação no mercado (baixa escala de mercado).

Na etapa de decisão de compra, o consumidor finalmente decide e utiliza o produto que escolheu, e no decorrer do seu uso, ocorre a avaliação-pós compra, estágio do processo em que o consumidor determina se tomou a decisão certa de compra (DANTAS, 2005). A sensação posterior a compra, uma vez que positiva, poderá gerar a necessidade de uma nova compra ecológica, iniciando assim, um novo processo de decisão.

Atualmente, se tem a preocupação de buscar um equilíbrio ambiental nos sistemas humanos, principalmente, pela proximidade dos níveis máximos da capacidade sustentável do meio ambiente (BARBIERI, 1996). Segundo Veiga e Zatz (2008), a idéia de uma natureza sempre generosa e fértil, que possibilita um progresso infinito de recursos naturais é totalmente ilusória. Preocupados com os impactos negativos sofridos pelo meio ambiente e a escassez dos recursos alguns compradores vem adequando seus estilos de compra a características que ajudem a resolver esses problemas.

Para Pereira (2008), o consumidor verde é identificado como sendo aquele que no ato da compra, além se preocupar com a qualidade e o preço do produto, avalia os impactos que o mesmo causou (se o produto é oriundo de uma tecnologia limpa de produção) ou que poderá causar ao meio ambiente.

De acordo com Neves (2003) o consumo verde envolve:

O incentivo de produtos ecologicamente corretos, pois possuem menor consumo de matérias primas e são mais recicláveis, utilizam tecnologia limpa de produção, não utilizam testes desnecessários com cobáis, não prouzem impacto negativo ou dano a espécies em extinção, consomem menos energia e água durante a produção. Os produtos utilizam pouca embalagem ou nenhuma e são passíveis de reutilização ou reabastecimento, coleta pós-consumo, reutilização ou reciclagem.

Layrargues (2000) conceitua o cliente verde, como sendo aquele consumidor cujo poder de compra incide sobre o meio ambiente, além da qualidade e do preço, pois o produto precisa ser ambientalmente correto.

Percebe-se então, que o cliente verde influencia positivamente no sistema ecológico optando por produtos que não causem nenhum tipo de mal ao meio ambiente, e que também, eles repudiam qualquer tipo de produtos, serviços ou empresas que cometem esses tipos de abusos.

1.4.1 O paradoxo do cliente verde e o consumidor ecologicamente consciente

Na visão de Andrés e Salinas (2002), julgar se o comportamento de um consumidor é ecológico ou não, é uma tarefa muito difícil devido a grande quantidade de variáveis que interferem como possíveis determinantes de tal comportamento, como por exemplo, o alto preço dos produtos verdes, a falta de conscientização do público, o aspecto dos produtos recicláveis, o alto custo das empresas para desenvolver os produtos verdes, a baixa escala de produção desses produtos, a raridade de se encontrá-lo com frequência nas prateleiras do comércio, sem falar na falta de várias opções desses produtos verdes para atender as diversas necessidades, bem como os desejos dos consumidores, que são ilimitáveis.

Essas variáveis tornam-se verdadeiros inibidores de compra dos produtos ecológicos, dificultando saber como o consumidor verde é representado no mercado.

Para entender melhor essa questão, Ottman (1994), explica que, primeiramente é importante entender que o consumidor verde entra em contradição consigo mesmo, pois de qualquer forma, o consumo envolve a utilização de recursos naturais e também a produção de resíduos. Existindo então, um paradoxo nessa relação cliente verde e consumo.

Para Dias (2009) a expressão mais adequada para delimitar o público alvo do marketing verde ou ecológico é a proposta por Karl Henior e Thomas Kinnear, *consumidor ambientalmente consciente*, lançada na década de 70. Os mesmos, referem-se ao consumidor ambientalmente consciente, como aquele que tem noção do seu comportamento a longo prazo e é comprometido com o consumo consciente devido a educação ambiental recebida do governo e das organizações de marketing (HENIOR; KINNEAR, 1976 *apud* DIAS, 2009).

Na concepção de Fajardo (2010, p: 5), “[...] a expressão *consumo consciente* reforça os aspectos sociais e ambientais do ato de comprar e utilizar produtos e serviços”. Uma das organizações não governamentais mais populares do Brasil, que luta pela mobilização do

consumidor para um uso consciente a favor da sustentabilidade do planeta, o Instituto Akatu (2011), acredita que, ao avaliar o impacto na hora de decidir o que comprar, de quem comprar e decidir como usar e rejeitar o que não serve mais, o cliente está automaticamente contribuindo para um mundo melhor, e pode assim ser considerado como um autêntico consumidor consciente.

Dias (2009) propõe que é importante para o marketing ecológico adotar um aspecto cronológico de consumo, isto é, o antes, durante e o depois do processo de uso do produto sob uma ótica sustentável:

Pré-uso: o consumidor ambientalmente consciente compra produtos que apresentam alguma causa ecológica. Sejam eles reciclados, recicláveis ou sem agrotóxicos.

Uso: nesta fase o comprador utiliza o produto, e o consumidor ecológico busca reduzir os níveis de consumo, otimizar o uso de energia e buscar manter o produto em boas condições para aumentar a vida útil dos bens de consumo duráveis.

Pós-uso: após consumir, o cliente ecológico preocupa-se com a reciclagem, reutilização e a eliminação segura dos resíduos.

Tendo noção desse contexto, o consumidor ambientalmente consciente, apenas terá um cuidado maior com o impacto que seu ato de compra irá ocasionar no meio ambiente, antes, durante e após o uso do produto. Uma nova cultura de consumo está sendo exercida com a compra ambientalmente consciente, pois esse consumidor tem noção do que está comprando e do impacto social e ambiental que poderá causar com determinada compra (DIAS, 2009).

Kotler e Armstrong (1999, p: 479) esclarecem que “os ambientalistas não são contrários ao marketing e ao consumo, eles apenas desejam que as pessoas e as organizações tenham mais cuidado com o meio ambiente”. Para que se haja o consumo, a matéria-prima em seu estado natural terá que ser utilizada e modificada, e resíduos serão gerados a partir disto, seja durante o processo de produção, seja após tê-lo consumido.

Longe de qualquer conceito ilusório que se possa atribuir ao cliente verde, cliente ecológico, cliente consciente, ou qualquer nome que resolvam batizá-lo, Jacquelyn Ottman¹,

¹ Jacquelyn Ottman é presidente e fundadora da New York-based J. Ottman Consulting, desde 1989, empresa de consultoria que já ajudou mais de 60 empresas já listadas na Fortune 500 (lista anual das maiores corporações dos Estados Unidos publicada pela revista Fortune) e outros clientes a adotarem o marketing verde e eco-inovação como vantagem competitiva. Conselheira consultiva do Centro de Design Sustentável no Reino Unido e do Centro para Pequenas Empresas e Meio Ambiente. Ela é o editora da Sustainable Brands Weekly e co-presidente da Conferência de Marcas sustentáveis e autora dos livros *The New Rules of Green Marketing* (2011) e *Marketing verde: desafios e oportunidades para uma nova era* (1994), publicado no Brasil.

em entrevista ao *site eMarketer*, resume de forma bem realista qual o perfil do cliente verde, “Você simplesmente não pode dizer "verde" em geral. Consumidores não compram verdes em geral. Eles compram tipos específicos de produtos verdes; eles olham para esses produtos e se perguntam: É sustentável? É comércio justo? É orgânico? É reciclado?” . (OTTMAN, 2009).

O cliente verde, portanto, tem ciência do sistema econômico ao qual faz parte, está ciente que esse mercado é bastante novo e que nem todos os produtos são verdes e tem consciência que os recursos ambientais são limitados (bem como os produtos verdes) e que precisam ser preservados. O cliente verde é apenas um consumidor **consciente**.

Ademais fica evidente que ao adotar essa postura no processo de decisão de compra e de uso, automaticamente ele está abraçando a causa ecossocial, pois um cliente consciente verifica quais são suas opções de compra e qual é melhor para ele e para o meio ambiente. O que pode-se perceber é que existe um meio termo dentro dessa contradição entre cliente verde e consumo, chamado sustentabilidade que remete a um modelo econômico com o menor impacto possível a natureza.

1.5 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A sustentabilidade é a pedra angular da filosofia de marketing verde que resolve esse paradoxo aparente, pois os recursos podem ser explorados, só que a um nível em que tanto os sistemas humano e principalmente os próprios sistemas ambientais os possam ser restaurados (PEATTIE; CHARTER 2005, *apud* DIAS, 2009).

O desenvolvimento sustentável, nada mais é que um meio termo entre o consumo e a preservação do meio ambiente, onde tudo que foi retirado da natureza deve ser repostado, os impactos devem ser mínimos e não prejudicar a vitalidade do ambiente.

Segundo Oliveira (2007) e Passos (2009), a Conferência de Estocolmo (1972) foi o ponto de partida, a nível mundial, para debater e tentar harmonizar a relação entre o homem e o meio ambiente, em resposta aos diversos protestos, desequilíbrios e desastres ecológicos.

Após a conferência, várias críticas e questionamentos surgiram perante as conclusões encontradas, “os principais temas debatidos na conferência foram trazidos pelos países industrializados na época, já que neles existiam os problemas mais graves e os protestos de movimentos sociais e políticos organizados para tentar controlá-los” (OLIVEIRA, 2007. p: 23).

Mediante as várias críticas feitas à conferência, a Organização das Nações Unidas – ONU, cria uma Comissão Mundial sobre O Meio Ambiente - CMMAD, no intuito de reexaminar com mais vigor as questões levantadas em Estocolmo e buscar suas respectivas soluções (NOSSO FUTURO COMUM, 1991). O resultado dessa comissão foi um relatório intitulado de “Nosso Futuro Comum” ou Relatório Brutland, publicado em 1987 e apresentava ao mundo uma nova forma de desenvolvimento.

O desenvolvimento sustentável, ou, sustentabilidade propõe o atendimento das necessidades da geração atual, sem prejudicar a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações (NOSSO FUTURO COMUM, 1991).

Ele sugere meios de conciliação de duas práticas que antes muitos consideravam opostas, o desenvolvimento da economia e ao mesmo tempo a conservação do meio ambiente. Uma característica lembrada pelo WWF²-Brasil, uma das principais organizações não-governamentais que luta pela harmonia do homem e natureza, é que o desenvolvimento sustentável sugere qualidade em vez de quantidade.

Um modelo de desenvolvimento focado apenas na quantidade, caracteriza-se por números e valores monetários, independentemente de danos causados ao ambiente ou sociedade, essas duas características possuem prioridade. O modelo proposto pela sustentabilidade prioriza a qualidade dos métodos usados para se atingir o lucro, ou seja, métodos nocivos ao homem e a natureza, conseguindo assim, preservar os recursos para as próximas gerações.

O conceito de desenvolvimento sustentável adverte que a sustentabilidade deve abranger as esferas ambiental, econômica e social, como exemplificado na figura 4:

² De acordo com a própria instituição, no ano de sua fundação em 1961, a sigla WWF significava “World Wildlife Fund”, que traduzindo literalmente para o português expressa algo como, “Fundo financeiro mundial da vida selvagem”. No entanto, a sigla WWF foi ganhando força internacionalmente e para evitar qualquer confusão com o sentido, ou a mensagem que essas expressões passassem ao serem traduzidas para as línguas locais que possuem uma rede WWF (como por exemplo a WWF-Brasil fundada em 1996), passou-se então, a não fazer mais uma tradução literal da sigla. A organização atualmente é conhecida simplesmente como WWF, uma das maiores organizações de conservação da natureza global. A América do Norte é a única exceção. O antigo nome continua a ser usado normalmente nesse território.

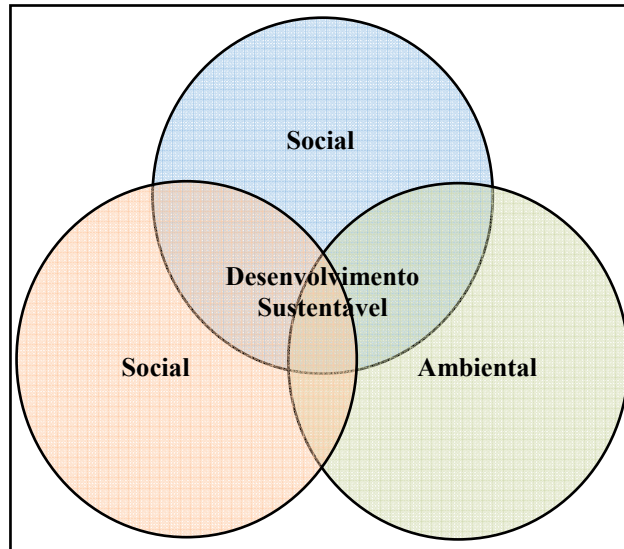


FIGURA 4: O conceito de Desenvolvimento Sustentável (DS)
FONTE: Adaptado de Oliveira, 2007

A figura acima mostra um modelo de desenvolvimento econômico onde homem e natureza estão em harmonia. Uma proposta de crescimento econômico com o mínimo de abuso aos recursos naturais e que se dedique ao crescimento da comunidade. Do relatório Brundtlan ou “Nosso Futuro Comum”, surgiu o termo sustentabilidade que muitas empresas, inclusive a Natura, adotam.

O relatório Brutland revela uma peculiaridade sobre o desenvolvimento sustentável, “não é um estado permanente de harmonia, mas um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, a orientação dos investimentos, os rumos do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão de acordo com as necessidades atuais e futuras” (NOSSO FUTURO COMUM, 1991. p.10).

Sendo assim, o desenvolvimento sustentável não propõe nenhuma alternativa impossível para conciliar as questões ambientais nos esforços para garantir a lucratividade das empresas, e nem busca um modelo utópico de desenvolvimento econômico, mas sim, um modelo de desenvolvimento sustentável onde se busque o crescimento com o mínimo de esgotamento dos recursos naturais, para que as gerações futuras também possam desfrutá-los.

1.6 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Revolução Industrial fez emergir uma série de problemas nunca antes debatidos, como por exemplo, os de questões relacionados a economia, os problemas sociais trazidos por essa transformação e os problemas de caráter ambientais. Nas palavras de Branco (2010), a revolução industrial trouxe um impacto na sociedade e transformou de maneira nociva a relação que o ser humano possui com o meio ambiente provocando a escassez dos recursos naturais.

Como enfatiza Oliveira (2007), essa revolução permitiu que o homem expandisse suas capacidades produtivas e conseqüentemente intervisse ainda mais no meio ambiente. Primeiramente, o impacto causado pela revolução era encarado como uma consequência natural desse período, mas esse pensamento passou a ser questionado, quando começaram a surgir os primeiros movimentos sociais contra a degradação da natureza.

Com o passar do tempo, as empresas deixaram de ser apenas geradora de recursos e serviços e passaram a ter um papel mais importante nas comunidades as quais estão inseridas. Whitaker e Novaes (2010) descrevem que, o perfil dos gestores deve acompanhar a realidade atual, distinguida pela velocidade, a escassez de recursos, o volume de informações, pressão de tempo, impacto das mudanças em razão as novas tecnologias, além de garantir uma boa imagem da instituição. Kreitlon (2004) acredita que as questões éticas foram sendo acrescentadas nas organizações devido ao progresso do sistema econômico, bem como as mudanças ocorridas na sociedade.

Como lembra a proposta de Félix (2004, p.3-4), “a ordem agora é combinar qualidade, preço e imagem com compromisso de responsabilidade social. A prova disso é a quantidade de propagandas vendendo, na atualidade, a autoimagem de empresa ética”. A mesma autora, afirma que “os consumidores, diante da abundância de produtos oferecidos no mercado, cobram os valores éticos empresarias na escolha das marcas a consumir”.

Expondo essa relação empresa e demanda consciente sob o contexto do compromisso social que elas têm perante a sociedade e meio ambiente, Tachizawa e Andrade (2008, p. 2) afirmam que, “o novo contexto econômico se caracteriza por uma rígida postura dos clientes voltadas à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, que tenham boa imagem institucional no mercado e que atuem de forma socioambientalmente responsável”.

O instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social, uma organização não governamental, que tem a missão de guiar as organizações para uma forma mais sustentável

de gerir seus negócios, conceitua o ato de responsabilidade social das empresas da seguinte forma:

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (ETHOS, 2011)

Na concepção de Ursini e Bruno (2005, p. 32), “O conceito de responsabilidade social pressupõe, então, que a empresa cresça seja rentável e gere resultados econômicos, mas também contribua para o desenvolvimento da sociedade e para a preservação do planeta”. Atualmente, acredita-se, em um modelo de gestão onde as empresas exerçam um papel minimizador dos problemas da sociedade, função que antigamente era única e exclusiva do Estado.

Considerando o exposto, pode-se perceber que um modelo de gestão onde as empresas exerçam um papel minimizador dos problemas da sociedade, função que antigamente era única e exclusiva do Estado, está cada vez ganhando mais força, devido a conscientização dos clientes em reconhecer e optar por comprar de organizações que valorizem seus colaboradores, tenham uma boa imagem no mercado, ajudem a comunidade onde estão inseridas e respeitem o meio ambiente, bem como seus consumidores.

2 METODOLOGIA

O presente estudo teve por objetivo descobrir qual o influência do marketing verde no processo de decisão de compra dos consumidores Natura da cidade de Patos-PB, e nesta perspectiva realizou-se uma pesquisa básica de caráter quantitativo.

Rampazzo (2005) explica que a pesquisa quantitativa tem o intuito de chegar a princípios explicativos e a generalizações, com a análise de uma determinada quantidade de casos particulares, a aplicação da estatística para quantificar os fatores segundo o estudo aplicado e generalizar o que foi encontrado nos casos isolados.

O método utilizado foi o proposto por Vergara (2007), que a caracteriza segundo os fins e os meios. Quanto aos fins, refere-se a um estudo descritivo, com o intuito de expor as peculiaridades de determinada população ou fenômeno e quanto aos meios, à referente pesquisa classifica-se como de campo, pois, segundo a autora citada, significa “uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não” (VERGARA, 2007, p. 47-48,).

A abordagem proposta será quantitativa, que para Pádua (2004), tem sua objetividade assegurada nos instrumentos e nas técnicas utilizadas para estudar a amostra e também pela neutralidade com que o pesquisador utiliza perante a investigação dos fatos.

A pesquisa também considerou materiais publicados em livros e meios eletrônicos para a construção da fundamentação teórica.

O público-alvo, ao qual o referente trabalho buscou informações, foram os consumidores da cidade Patos no estado da Paraíba, foram abordados 105 pessoas de forma aleatória que deveriam ter utilizado, ou utilizassem algum produto da marca Natura.

O levantamento de dados foi feito através de questionário (anexo 1) de múltiplas escolhas, que é caracterizado por, “perguntas fechadas com uma série de respostas possíveis” (SILVA; MENEZES. 2001, p: 34). Como pré-requisito, ficou estabelecido que, apenas pessoas que já tiveram ou que tivessem alguma experiência de compra com a marca Natura respondessem o questionário, objetivando assim, descobrir se o trabalho da empresa em satisfazer os desejos e necessidades de seus clientes ao mesmo tempo que se preocupa em reduzir o impacto prejudicial ao meio ambiente influi no processo de decisão de compra dos produtos Natura consumidos pelos sujeitos desta pesquisa.

Em relação ao tipo de amostragem, a pesquisa se enquadra em amostra probabilística, que se fundamenta em cálculos estatísticos, (COBRA, 2001) e do tipo estratificada que

segundo Vergara (2007), ocorre quando um grupo selecionado dentro da população é escolhido em termos de sexo, idade, profissão e outras variáveis, que no caso desta pesquisa, considerou uma amostra de pessoas que utilizem ou já utilizaram produtos da marca Natura.

Uma vez que, a população de consumidores da cidade de Patos-PB é desconhecida, para a obtenção da amostra, a pesquisa utilizou o cálculo de variáveis qualitativas com população infinita utilizado por Bruni (2008). As variáveis qualitativas são aquelas cujas características analisadas, representam uma classificação dos indivíduos, não possuem valores quantitativos e se preocupam em categorizar um sujeito. Podem ser nominais, que não possuem uma ordem cronológica em meio as categorias e podem ser ordinais, que possuem uma ordenação entre as divisões, por exemplo: escolaridade ,1º, 2º, 3º grau. (REIS E REIS. 2001).

$$n = z^2 \frac{p \cdot q}{e^2}$$

n = número de indivíduos da amostra

z^2 = nível de confiança

e = erro

p = probabilidade de sucesso

q = probabilidade de fracasso

Para a obtenção do número exato da amostra, a pesquisa optou por utilizar um nível de confiança de 90%, com erro máximo igual a 5%. Como os valores da probabilidade de sucesso (p) e de fracasso (q) são desconhecidos, então, ambos devem ser assumidos como iguais a 50%, possibilitando assim, aumentar o valor de (p.q) e do tamanho da amostra a ser analisado (BRUNI, 2008).

A pesquisa está segura em 90% de confiabilidade sendo assim, o valor de Z será igual a 1,64 (valor encontrado e já estipulado na tabela de distribuição normal). Fazendo as substituições dos dados na equação, obtém-se o tamanho da amostra:

$$n = z^2 \frac{p \cdot q}{e^2} = 2,6896 \frac{0,5 \times 0,5}{(0,05)^2} = \frac{2,6896 \times 0,25}{0,0025} = 107,584$$

O questionário que foi entregue a amostra foi composto por 21 perguntas e dividido em duas partes. A primeira parte composta por 4 perguntas, possibilitaram a análise do perfil sócio-econômico do respondente.

A segunda parte buscou indentificar qual o nível de concordância ou discordância dos consumidores patoenses da marca Natura a respeito das afirmações “já propostas no questionário”, como por exemplo: Costumo verificar se os produtos que estou consumindo agridem o meio ambiente. A partir da afirmação o questionado tem a opção de escolher entre sempre, quase sempre, às vezes, raramente e nunca. Para esta pesquisa os valores numéricos contabilizados foram todos arredondados, computados no programa *Microsoft Excel* e posteriormente os gráficos pertinentes aos dados foram construídos.

Essa parte do questionário, composta de 17 questões, aborda em sua maioria a consciência ambiental do consumidor. A promoção dos produtos verdes (questões 6, 7, 13) e perguntas sobre a Empresa Natura, abrangendo tanto os produtos quanto o esforço da empresa em diminuir o impacto no meio ambiente.

As informações serão contabilizadas e as variáveis que mais se destacaram serão analisadas e relacionadas com o tema proposto pela pesquisa, marketing verde. A pesquisa visa principalmente avaliar o nível de consciência ecológica dos consumidores e como os mesmos respondem as iniciativas de marketing verde da empresa Natura.

3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

3.1 HISTÓRICO E DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

De acordo com o Estatuto Social (2012) Da Natura Cosméticos S.A., a mesma pode ser caracterizada como uma sociedade por ações de capital aberto³ regida por um estatuto social, pela legislação aplicável e pelo Regulamento de Listagem do Novo Mercado⁴. A referida empresa tem sua sede instalada na cidade de Itapeceira da Serra, Estado de São Paulo, localizada na Rodovia Régis Bittencourt, s/n.º, km 293, Bairro Potuverá, Edifício I, CEP 06882-700 e CNPJ: 71.673.990/0001-77.

Atuando a mais de 40 anos no mercado brasileiro de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, as suas origens datam o ano de 1969, onde seu fundador, Antônio Luiz Seabra, deu início a suas atividades em uma modesta loja com laboratório na rua Oscar Freire da cidade de São Paulo.

Em 1974, a Natura resolve trabalhar com o sistema de venda direta, dando início a relação da marca com consultoras e consultores, que em 2011, contabilizaram 1,7 milhões de pessoas espalhados pelo Brasil e exterior. Em 1979 e 1983, dois novos diretores e sócios ingressaram ao time da Natura: Guilherme Peirão Leal e Pedro Luiz Barreiros Passos, que ao lado de Seabra, trabalharam para consolidar o nome da marca, bem como o processo de gestão e de produção da empresa. Em dez anos, desde a inauguração a Natura, já havia aumentado sua receita bruta em mais de 30 vezes. (NATURA, 2012)

A empresa foi uma das pioneiras no mercado brasileiro a comercializar produtos com refis, no ano de 1983 especificamente, permitindo assim, aos consumidores uma maior economia de custo, bem como o desenvolvimento da consciência ecológica .

A década de 90 foi uma época importante para a Natura, a empresa direcionou seus esforços na tentativa de expressar para o público e para o mercado em geral a identidade da marca. Neste período deu-se início ao seu processo de internacionalização, começado pela América Latina (Chile, Peru e Argentina) bem como o crescimento de seu portfólio,

³ Sociedade por ações de capital aberto é uma companhia cujas ações são negociadas na bolsa de valores, onde as ações estão disponíveis para qualquer um que queiram comprá-las ou vendê-las, sem necessidade do consentimento da empresa. (FULGÊNCIO, 2007).

⁴ O Novo Mercado é uma forma segmentada de negociação de ações implantada pela BOVESPA em dezembro de 2000, com o propósito de atrair companhias de capital aberto dispostas a fornecer maiores informações ao mercado e aos seus acionistas à respeito de seus negócios e que também se comprometam a adotar práticas diferenciadas de administração, transparência e proteção aos acionistas minoritários. (NATURA, 2011)

representados pelo surgimento do anti-sinais *Chronos Gel* e da linha *Mamãe & Bebê*, específica para gestantes e bebês.

Nessa mesma época a Natura começou a participar de forma mais ativa no movimento de ampliação de responsabilidade social corporativa no Brasil, lançando junto com a Fundação Abrinq o programa Crêr para Vêr, com o intuito de apoiar a melhoria do ensino nas escolas públicas do país, e também dando suporte a fundação da ONG Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social que atua como um guia para organizações que buscam gerir seus negócios de forma mais sustentável.

O uso sustentável da biodiversidade brasileira, como por exemplo, andiroba, pitanga, castanha, buriti, cacau entre outros, serviu de base para o setor de pesquisa e desenvolvimento da Natura e em 2000, surgia o resultado: a linha *Natura Ekos*, com fragrâncias e produtos feitos a partir de ativos de plantas brasileiras.

Em 2001, a empresa inaugura o espaço Cajamar, um complexo destinado a P&D e para treinamento e logística as demais empresas do grupo Natura e três anos mais tarde tornou-se uma companhia aberta, com ações negociadas no Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo, um segmento especial de negociação de ações que está em funcionamento desde o ano 2000 na Bolsa de Valores de São Paulo.

A Natura ainda conta com um centro avançado de tecnologia na cidade de Paris (França) inaugurado em 2007, o *Natura Innovation de Technologie de Produits SAS – França*, “Suas atividades concentram-se em pesquisas nas áreas de testes “*in vitro*”, alternativos, aos testes em animais, para estudo da segurança e eficácia de princípios ativos, tratameto de pele e novos materiais de embalagens”(RELATÓRIO NATURA, 2011, p.100), também na cidade, a empresa inaugurou em 22 de abril, dia do descobrimento do Brasil, a Casa Natura, uma espaço físico onde pode-se encontrar todas as linhas de produtos da marca.

Para Barbosa (2012) a Natura Cosméticos S. A. é a maior fabricante de cosméticos do Brasil e da America Latina, sendo que em 2012 foi a única empresa brasileira a se classificar no ranking das companhias mais éticas do mundo, elaborado pelo *Ethisphere Institute*, que se baseia nas melhores prática empresariais, responsabilidade social, práticas anticorrupções e ações sustentáveis, ficando ao lado de nomes como a Ford, L’Oréal, Microsoft, Electrolux e Colgate-Palmolive. Manzoni (2012) reforça ainda que a referida empresa já havia sido considerada a 5º marca mais valiosa do Brasil e a 15º mais forte em 2011, segundo pesquisa coordenada pela *BrandAnalytics* para a Revista Isto é Dinheiro.

Como principais concorrentes da Natura no mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, destacam-se a Avon, que também trabalha com o sistema de venda direta e O

Boticário que também possui um portfólio que atente todo o setor de hppc (higiene pessoal, perfumaria e cosméticos). Algumas marcas internacionais concorrem diretamente com a Natura, principalmente no segmento, produtos para cuidado do corpo e rosto, como a Beiersdorf AG (fabricante da Nivea e outros produtos), L'Oréal S.A., Unilever N.V. e Monange, e no segmento cuidado com os cabelos, concorrem com as empresas, Unilever N.V., L'Oréal S.A., Colgate-Palmolive Company e Johnson & Johnson.

3.1.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A Natura é composta por um Conselho Administrativo formado por sete membros. Estes ocupam o maior nível hierárquico da organização e exercem períodos de mandato de um ano. Ao fim de cada ano de mandato o Conselho é renovado, desde que aprovado por Assembléia Geral. Alguns membros externos, escolhidos pelos seus conhecimentos em relação a sustentabilidade, qualificações empresariais, complementaridade de vivências executivas e ausência de conflitos de interesse, podem ingressar no conselho de forma independente e não ocupando nenhum cargo executivo internamente.

O conselho Administrativo da Natura também conta com quatro comitês de apoio, que tem a função de auxiliá-los, realizando reuniões prévias, estudando propostas e fazendo recomendações ao Conselho. São eles:

Comitê de Auditoria, Gestão de Riscos e Finanças, que analisam os cenários fiscais, contábeis, societários, de novos investimentos e tributários. Promovem informações financeiras ao conselho a respeito de riscos e sobre relacionamentos com auditorias externas;

Comitê Estratégico, que acompanha o movimento dos projetos decididos no Planejamento Estratégico e discute ações de longo prazo para a empresa;

Comitê de Governança Corporativa, que discute as melhorias no processo de governança da corporação e na operação do negócio;

Comitê de Pessoas e Desenvolvimento Organizacional que é responsável por tratar de assuntos referentes a remuneração, sucessão, condução dos projetos e capacitação; também é responsável pelos temas de Recursos Humanos e ao Programa de Cultura e ao Sistema de Gestão Natura.

No nível executivo, a Natura conta com o Comex, um Comitê Executivo que tem o papel de acompanhar o desenvolvimento dos planejamentos e dos projetos estratégicos da

organização; também avaliam os resultados com base em aspectos econômicos, sociais e ambientais. O comex também conta com o apoio de mais oito comites:

Comitê de clientes, que monitora os serviços prestados pela Natura, as Consultoras e Consultores e aos consumidores finais; Comitê de Ética, que acompanha a aplicação dos princípios de relacionamento que a Natura possui, bem como decidir sobre casos de desvio; Comitê de idéias e conceitos que definem idéias e conceitos inovadores a longo prazo para Natura; Comitê de Inovação comercial, que estuda projetos que tragam inovação para o negócio; Comitê de Marca, que tem a finalidade de gerir a marca Natura; Comitê de Processos, que acompanham a prática de gestão por processos e definem focos de atuação estratégica; Comitê de Produtos, que monitoram os processos relativos à aprovação de novos produtos desenvolvidos pela Natura e o Comitê de Sustentabilidade que tem a função decidir e acompanhar o orçamento socioambiental, definir os projetos sustentáveis como Carbono neutro e Resíduos sólidos, e a avaliar as estratégias e as posições da empresa com uma visão de sustentabilidade.

3.1.2 MISSÃO

A razão de ser da Natura é “criar e comercializar produtos e serviços que promovam o bem-estar/estar bem” (NATURA, 2011). Em conformidade com a empresa, o “bem estar” pode ser sintetizado pelo cuidado que o indivíduo tem consigo mesmo, com seu corpo, e o “estar bem” traduz a relação harmônica do ser humano com seu semelhante, com o meio ambiente e com o mundo que o cerca.

3.1.3 VISÃO

A visão descrita pela organização parece estar baseada na criação de valores para sociedade que a Natura se propõe a promover (abrangendo os âmbitos sociais e ecológicos) e pela qualidade de seus produtos: “A natura 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” (NATURA, 2012).

3.1.4 LOGOMARCA



FIGURA 5: Logomarca Natura
FONTE: Natura, 2012

3.1.5 PRINCIPAIS PRODUTOS E A LINHA DE PRODUTOS *EKOS*

O portfólio Natura atende todos os segmentos do setor hppc- higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, como xampus, condicionadores, cremes de pentear, sabonetes em barra e líquidos, óleos corporais, cremes de barbear, perfumes, cremes para o rosto e corpo e também maquiagens; todos eles divididos em linhas como, Natura Homem (uma linha especial para o público masculino), Natura Fotoequilíbrio (produtos para proteção solar), Natura Humor, VôVó, Natura Erva Doce, Mamãe & Bebê, Natura Plant, Naturé (linha para crianças), Tododia, Chronos, Aquarela, Sève, Sr.N. , Natura Una, Higéia, Faces e a linha Natura Ekos.

Comprometida com a preservação do meio ambiente, a Natura considera o fator sustentabilidade nos seus processos de produção. Para Ana Luiza Alves (2009 *apud*, Terra, 2009), diretora de *branding*⁵ da Natura, desde o início a empresa já falava em natureza, produtos naturais e exaltava a nacionalidade da marca em um mercado que na época estava voltado para o exterior.

Entretanto foi com o lançamento da linha *Natura Ekos* que a empresa deu um dos maiores saltos de inovação que a marca já fez, para Tachizawa e Andrade (2008) esta estratégia ajudou a consolidar na mente dos consumidores a imagem de sustentabilidade e

⁵ “Branding é um sistema de comunicação que deixa claro porque a marca importa. É achar e comunicar algo que atraia os consumidores para a marca, ao invés de você ter que caçá-los de modos, algumas vezes, bem caros.” (SABINO, 2008)

responsabilidade social que sempre permearam a atuação da empresa no mercado de cosméticos.

A linha Ekos foi lançada no ano 2000 com uma proposta de comercializar produtos de maneira sustentável: a base de fontes de origem vegetal e renovável, embalagens 100% recicláveis feitas de plástico verde (que reduzem a emissão de carbono e feitas da cana-de-açúcar), são embalados em papel 100% reciclável, utilizam refis (que diminuem o preço e consomem menos material em relação aos outros), acompanham rótulo-bula (rótulos adesivos que se destacam facilmente da embalagem, que deverão ser descartados separados da embalagem em lixo seco, contribuindo assim, para reciclagem) e tampa rosca, formato padrão que diminui a utilização de aço em sua produção (NATURA, 2011).

Todos esses conceitos são aplicados aos Shampoos, cremes de pentear, condicionadores, óleos corporais, sabonetes, hidratantes e perfumes, vale mencionar também as matérias primas usadas em suas composições, andiroba, maracujá, pitanga, cacau, mate verde, castanha, buriti, pitanga preta, breu branco (*protium pallidum*), óleo essencial de cumaru, priprioca (*cyperus rotundus*) e óleo de palma; todas vegetais e brasileiras.

A natura não limita seus esforços em tornar seus produtos sustentáveis para apenas a linha Ekos, ela também estende esse conceito por toda sua cadeia produtiva, demais produtos, serviços de logística, embalagens e demais operações.

Como mesmo afirma Tachizawa e Andrade (2008) a empresa também busca reduzir as emissões de gases CO₂ (dióxido de carbono) desde a extração da matéria prima até o descarte por seus consumidores, utilizando matéria-prima vegetal em vez da mineral e animal, usando energia limpa, melhorando seus processos produtivos, usando de combustível verde em seus transportes, investindo na criação de novos produtos e embalagens menos poluentes, orientando suas consultoras a receberem os frascos vazios que são retornáveis e reutilizáveis e recorrendo ao reflorestamento e projetos de energia limpa (compensando o que não foi passível de redução).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

As informações apresentadas a seguir foram coletadas a partir de uma pesquisa de campo realizada com uma amostra de cento e cinco consumidores Natura da cidade Patos, primeiramente tentou-se formular o perfil dos respondentes e posteriormente serão analisadas as questões que representam o nível de consciência ambiental dos entrevistados, bem como suas percepções diante das estratégias de marketing verde promovida pela referida empresa.

4.1 Perfil dos consumidores Natura

Inicialmente na perspectiva de se formular um perfil dos clientes Natura da cidade de Patos – PB resolveu-se analisar algumas características a cerca dos respondentes que permitiram formular o perfil sócio econômico da amostra.

A formulação do perfil dos respondentes partiu do levantamento de dados a respeito da faixa etária dos consumidores da marca em análise, conforme apresentado na figura 6.

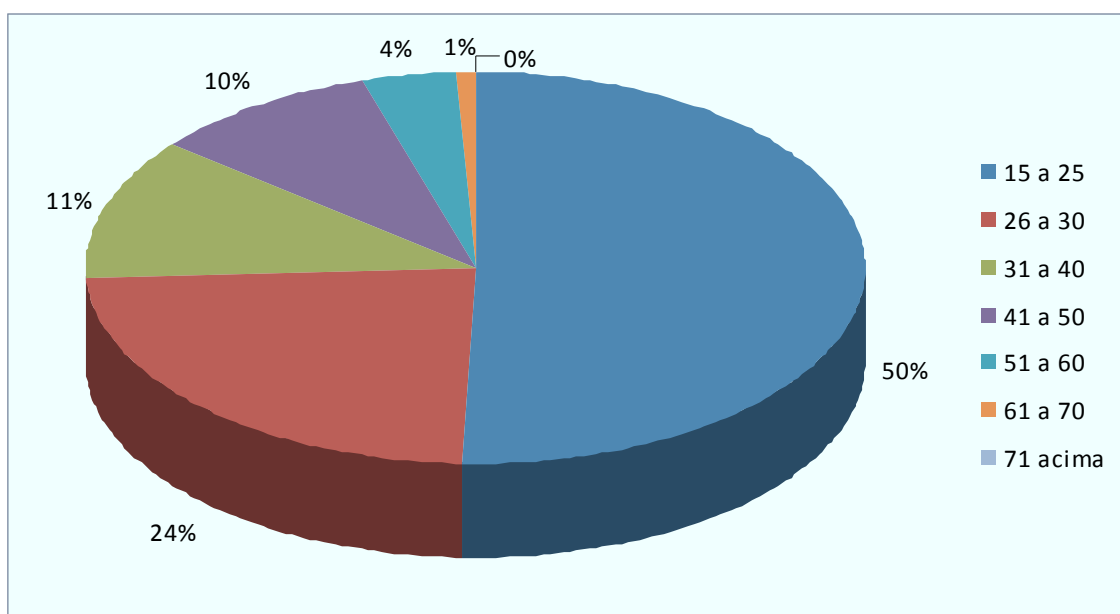


FIGURA 6: Consumidores Natura quanto a faixa etária
FONTE: Pesquisa Direta, 2011.

Em relação a faixa etária, pode-se observar que a metade da amostra representada por 50% (53) dos consumidores Natura da cidade de Patos-PB é composta por um público com idade entre 15 e 25 anos, seguidos de outros 24% (25) com faixa etária de 26 a 30 anos.

Os consumidores entrevistados entre 31 a 40 anos representam 11% (12) e os de idades entre 41 a 50 anos, compõem os 10% (10) da amostra. Os menores números de entrevistados estão entre as faixas etárias de 51 a 71 acima. Sendo que 4% (4 pessoas) estão entre 51 a 60 e 1% (apenas 1 consumidor) representa a faixa 61 a 70 anos. Dentre os entrevistados nenhum afirmou ter acima de 71 anos de idade.

De acordo com os dados apresentados, pode-se concluir que os entrevistados eram bastante jovens, o que leva a acreditar que o consumidor Natura patoense compreende um público jovem, que já está no final da adolescência e entrando na fase adulta. Os dados expostos também permitem levantar a hipótese de que quanto mais velhos ficam, menos eles consomem os produtos da marca.

Considerou-se pertinente para esta pesquisa analisar os entrevistados quanto ao sexo, os resultados encontrados podem ser observados na figura a seguir:

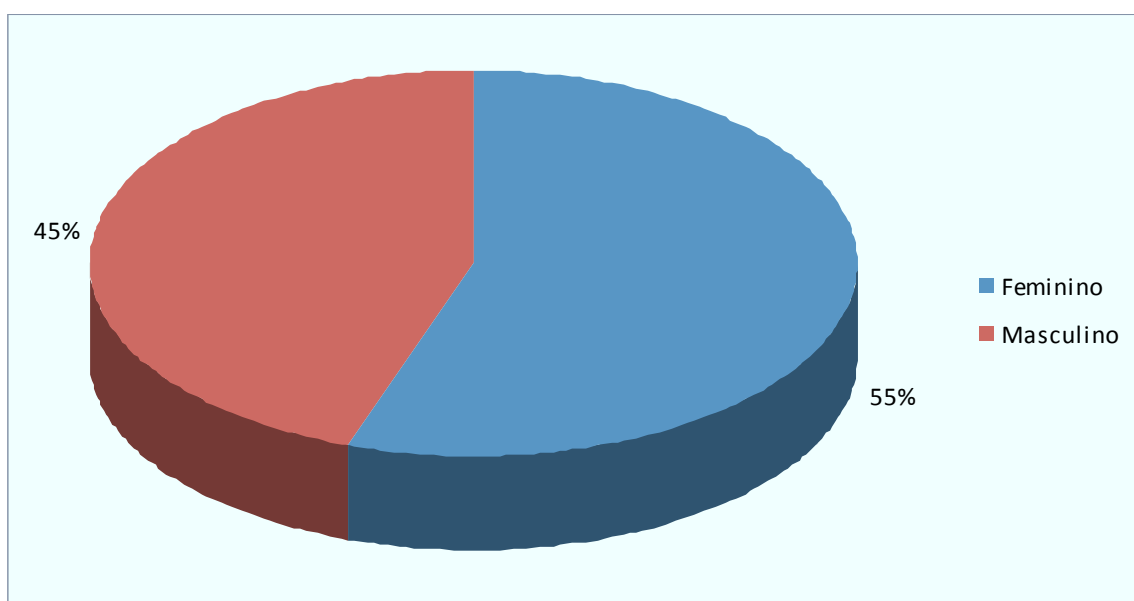


FIGURA 7: Consumidores Natura quanto ao sexo
FONTE: Pesquisa Direta, 2011.

A pesquisa contabilizou 58 mulheres que representam 55% da amostra selecionada, a outra parte, é composta pelo público masculino, 47 pessoas, o correspondente a 45% da amostra. Apesar de a maioria encontrada ser do sexo feminino, nota-se uma presença significável do público masculino que consomem os produtos da marca. Essa parcela da população está bem próxima da feminina, a diferença entre os gêneros é mínima, apenas 11 pessoas.

Segundo dados apresentados pela ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2010), o mercado brasileiro de produtos para homens movimentou US\$ 2,29 bilhões no ano de 2009, ficando em segundo lugar no ranking mundial e com previsão de crescimento para os próximos anos, pois demonstra potencial e desperta o interesse dos produtores.

Constata-se então que o público masculino que consome a marca Natura na cidade de Patos-PB também é expressivo, movimentando de forma considerável o setor de hppc – higiene pessoal, perfumes e cosméticos e reforçando essa tendência constatada pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) de que o mercado masculino neste setor tem se mostrado promissor. A própria empresa Natura desenvolve uma linha direcionada exclusivamente ao público masculino.

Na tentativa de esclarecer melhor o perfil dos clientes Natura os respondentes foram questionados também sobre o grau de escolaridade como retrata a figura 8.

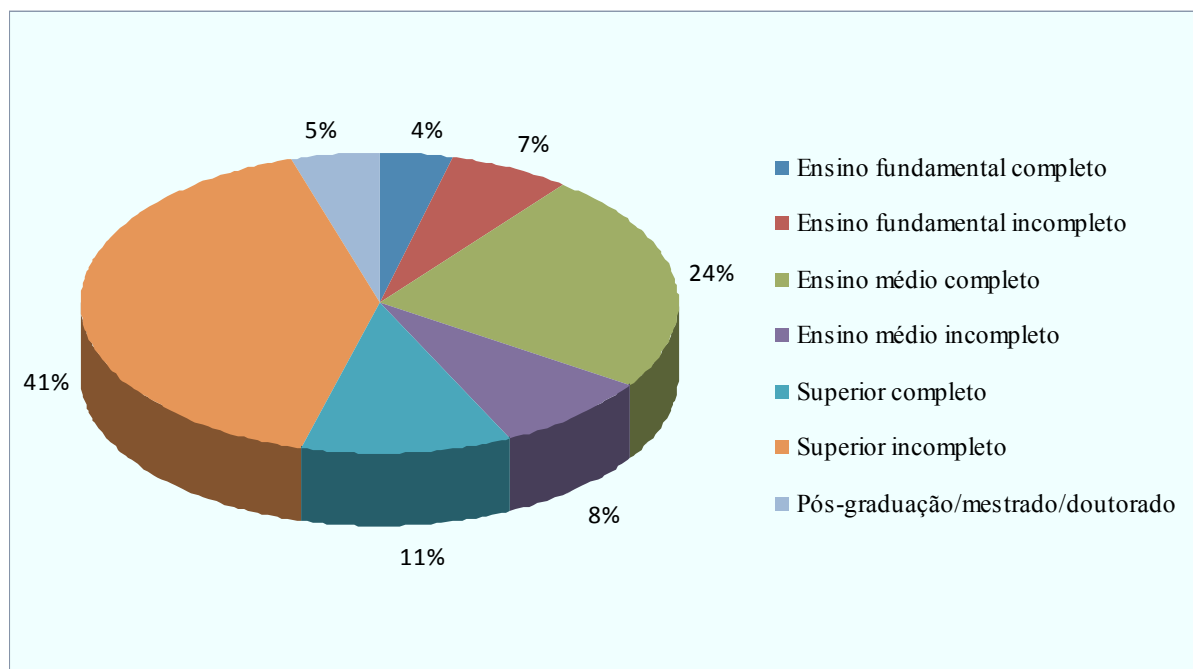


FIGURA 8: Consumidores Natura quanto ao grau de escolaridade
FONTE: Pesquisa Direta, 2011.

De acordo a figura, a maioria dos consumidores patoenses da marca Natura, representados por 41% (43) possuem o ensino superior incompleto, acompanhados de 24% (25) que já concluíram o ensino médio. É possível também perceber na figura que 4% (4) dos consumidores possuem ensino fundamental completo e 7% (7) não o terminaram. Observou-se também que 8% (9) dos entrevistados não concluíram o ensino médio, outros 11% (12)

concluíram o ensino superior e apenas 5% (5) da amostra estudada se enquadram no item pós-graduação/mestrado ou doutorado.

Ao considerar as porcentagens, referentes aos consumidores que apresentam nível superior de escolaridade incompleto 41% (43), superior completo 11% (12) e pós-graduação/mestrado ou doutorado 5% (5) nota-se que o nível de escolaridade de consumidores da marca Natura com ensino superior chega a 57% (59), parte expressiva para esse segmento. Considerando o exposto, nota-se que os clientes Natura patoenses têm mais contato com as informações pertinentes ao meio ambiente na universidade.

Para completar o perfil socioeconômico dos consumidores Natura da cidade de Patos-PB avaliou-se ainda os mesmos quanto a faixa salarial os resultado obtidos são apresentados na figura 09.

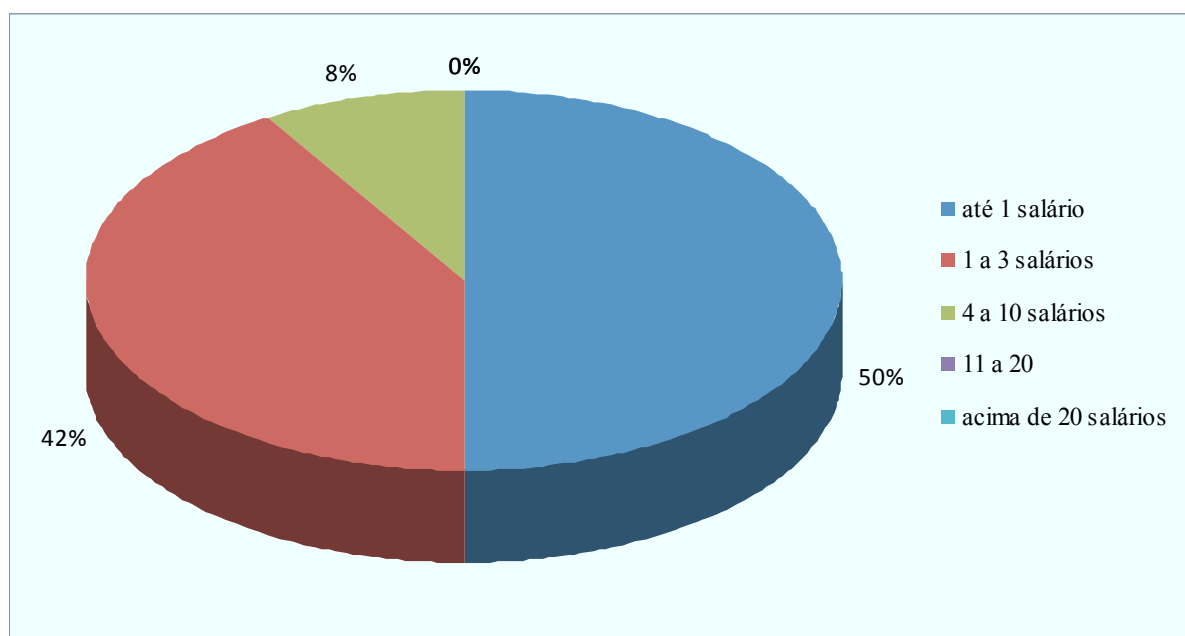


FIGURA 9: Consumidores Natura quanto a faixa salarial
FONTE: Pesquisa Direta, 2011.

Nota-se que a maior parte dos consumidores patoenses Natura 50% (53), possuem faixa salarial de até um salário mínimo, enquanto que outros 42% (44) ganham entre 1 a 3 salários mínimos. A minoria representada por 8% e composta por 9 pessoas, possuem entre 4 a 10 salários mínimos. As demais faixas de salários não foram pontuadas na pesquisa, ficando assim, 10 salários o limite máximo salarial da amostra estudada.

Em geral, como observado na figura acima, o poder aquisitivo do público estudado pode ser dividido em dois grupos. O primeiro compreende uma maioria de 50% com um poder de compra modesto, de até 1 salário mínimo, e o segundo correspondente a 42% dos entrevistados, uma parcela com poder de compra significativo.

2. Percepção dos consumidores quanto a causa ecológica

A segunda parte do questionário buscou analisar os consumidores Natura patoenses quanto ao seu nível de consciência ambiental, buscando estudar seus posicionamentos perante a proteção ecológica prometida pela organização Natura e a influencia desta proposição de valor no processo de decisão de compra.

A primeira questão buscou analisar o nível de preocupação dos consumidores em relação a aquisição de produtos que agridem o meio ambiente, os respondentes foram questionados se durante a escolha por determinados produtos os mesmos costumam avaliar se o consumo destes podem vir a prejudicar de alguma forma o meio ambiente. A figura 10 sintetiza as afirmações dos entrevistados.

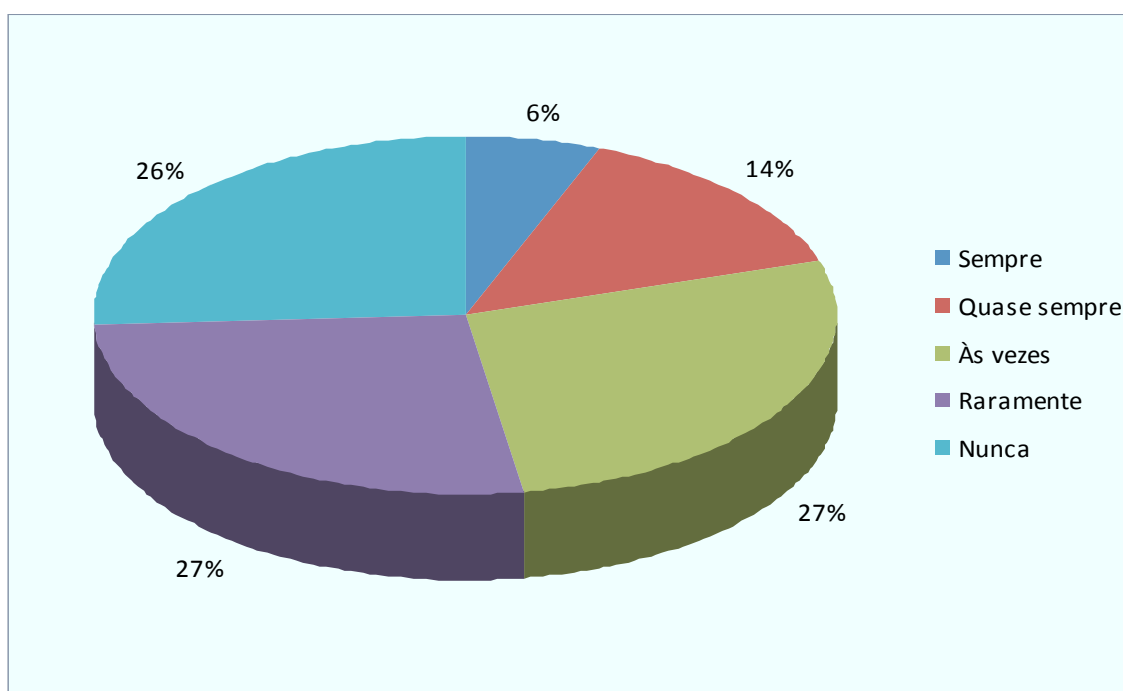


FIGURA 10: Consumidores Natura quanto ao costume de verificar se o produto agride o meio ambiente

FONTE: Pesquisa Direta, 2011.

Conforme a figura 10, 27% (29) dos consumidores às vezes verificam se o produto que estão consumindo agride o meio ambiente, 27% (28) raramente verificam e 26% (27) nunca verificam se o produto que estão consumindo prejudica o meio ambiente.

Observou-se também que apenas 6% (6) dos questionados, sempre verificam se o produto é inofensivo ao meio ambiente e que outros 15% (15) quase sempre o fazem.

A atitude “às vezes” demonstra neutralidade, o consumidor pode às vezes está mais disposto a verificar se os produtos que consomem produzem impacto negativo ao meio ambiente, como também pode não apresentar esta atitude.

De acordo com os resultados expressos na figura 10, percebe-se que os entrevistados demonstram acomodação diante do que foi perguntado, uma vez que a maioria responderam que raramente ou nunca mensuraram o impacto negativo que os produtos consumidos podem ocasionar ao meio ambiente.

Por conseguinte, os entrevistados foram indagados quanto a busca por informações de novos produtos que não sejam ofensivos ao meio ambiente. As respostas estão expressas na figura a seguir.

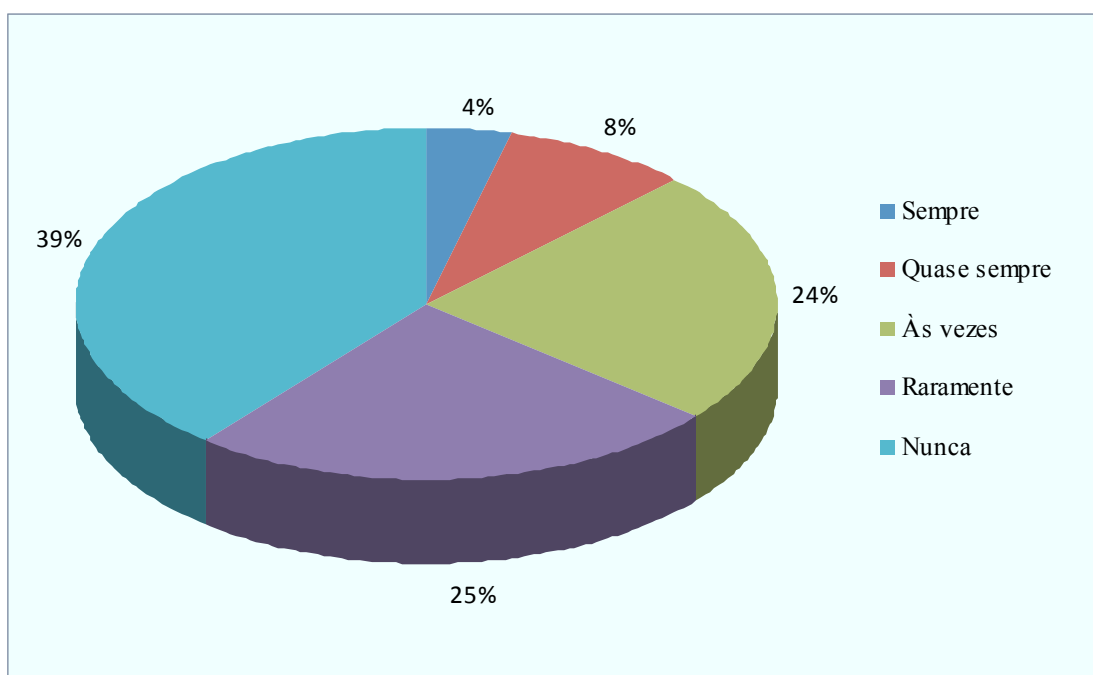


FIGURA 11: Consumidores Natura quanto a procura por informações de novos produtos que não causam danos ambientais.

FONTE: Pesquisa Direta, 2011

De acordo com a figura, 39% (41) dos entrevistados responderam que nunca procuraram buscar informações sobre novos produtos que ajudem na preservação do meio ambiente, 25% (26) raramente procuram e 24% (25) responderam que às vezes procuram informações pertinentes a novos produtos que não causem danos ao meio ambiente.

Os dados disponíveis na figura 11 a respeito da procura de informações sobre produtos verdes obedecem a lógica da figura 10, uma vez que a maioria dos questionados não examinam se o que estão consumido agridem ao meio ambiente, ao mesmo tempo, eles

também não se dão ao trabalho de buscar informações sobre novos produtos disponíveis no mercado que não costumam causar danos ao meio ambiente. O que demonstra certa passividade tanto em relação aos questionamentos sobre os produtos que utilizam como nas iniciativas por aqueles que apresentam o diferencial em discussão.

Com o intuito de levantar mais dados pertinentes a consciência ambiental dos consumidores patoenses Natura, foi-se perguntado aos mesmos se eles preocupavam-se com o impacto negativo que alguns produtos poderiam causar ao meio ambiente, conforme os resultados expressos na figura abaixo:

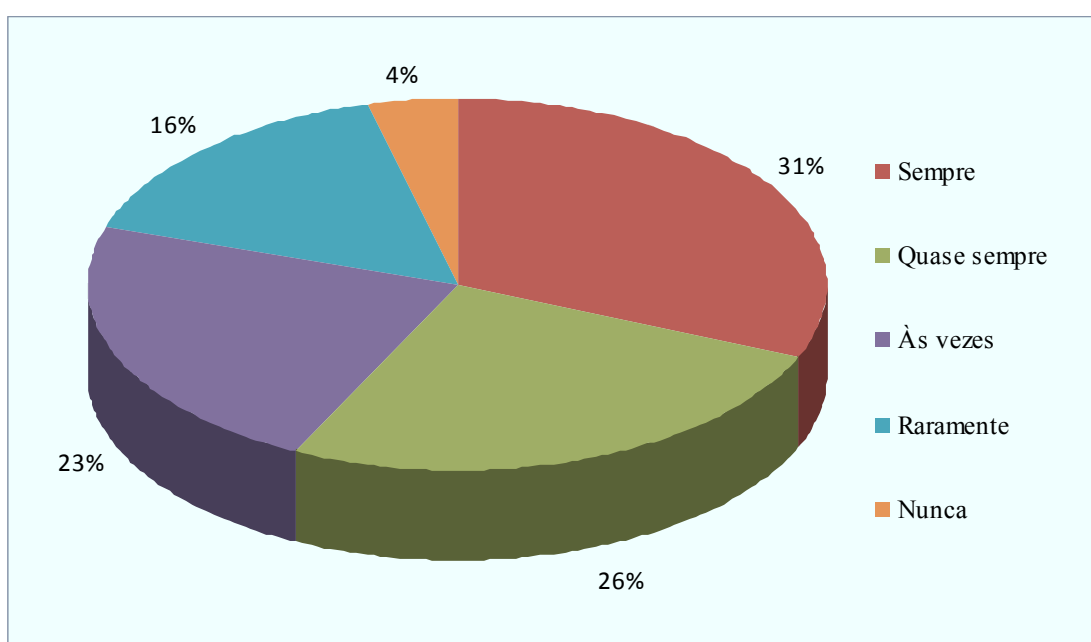


FIGURA 12: Consumidores Natura quanto a preocupação com o impacto negativo que determinados produtos possam causar no meio ambiente.

FONTE: Pesquisa Direta, 2011

A maioria dos consumidores 31% (33) preocuparam-se com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio ambiente e outros 26% (27) afirmaram quase sempre se preocupar.

Os dados a cima descritos contradizem o que foi exposto nas duas últimas figuras da segunda parte do questionário em análise. Se por um lado, a maior parte da amostra estudada não verifica se os produtos que estão consumindo são inofensivos ao meio ambiente, e não vão buscar informações sobre novos produtos que os façam, por outro lado, eles demonstram que se preocupam com o impacto negativo que eles podem causar.

Sendo assim, pode-se constatar que, há certa acomodação dos consumidores patoenses da marca Natura. Eles possuem certo nível de consciência, mas falta-lhes atitude, ou até

mesmo mais incentivo para colocá-las em prática, uma vez que sua maioria tem consciência do impacto negativo que determinados produtos podem causar.

Na finalidade de fazer uma relação preço, produto e consciência ambiental foi perguntado aos consumidores o que achavam de na hora da compra, optar por produtos que não agredissem o meio ambiente desde que seu preço e qualidade fossem as mesmas que os produtos que estão acostumados a comprar. Neste aspecto observou-se u alto nível de concordância, como retrata a figura a seguir.

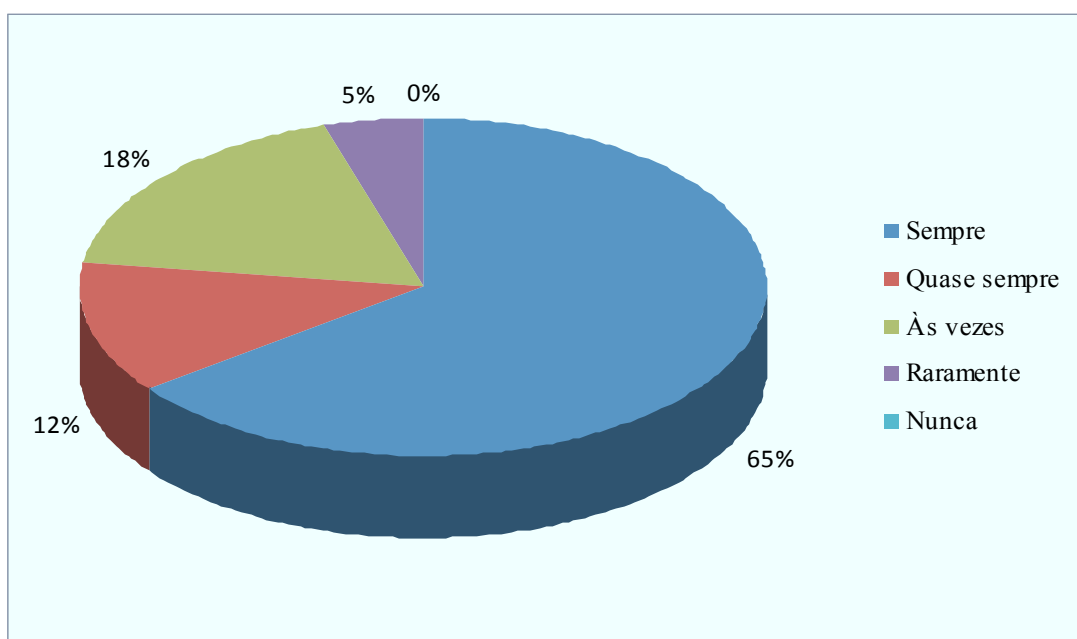


FIGURA 13: Consumidores Natura quanto a preferência por produtos inofensivos ao meio ambiente com preços semelhante aos produtos convencionais.

FONTE: Pesquisa Direta, 2011

Notoriamente 65% (68) da amostra, afirmaram que sempre diante da possibilidade de adquirir dois produtos, com preço e qualidade iguais, escolherão aquele que não agride o meio ambiente. Outros 12% (13) responderam quase sempre e 18% (19) contestaram que as vezes optariam por produtos inofensivos com preço e qualidade semelhantes ao convencionais. Um número bem pequeno, 5% (5) revelaram que raramente fariam o que foi proposto e nenhuma pessoa respondeu que nunca teria tal atitude.

Para a amostra estudada, percebe-se que o preço influencia em suas decisões de compra, pois os mesmos preferem produtos verdes com qualidade e preço acessíveis a sua renda, assim como os produtos que estão habituados a comprar.

Partindo da prerrogativa de que os locais apropriados para o descarte dos produtos são importantes para o consumidor preocupado com as questões ambientais, resolveu-se

questionar os clientes Natura a respeito do descarte consciente, as respostas foram sintetizadas na figura a seguir.

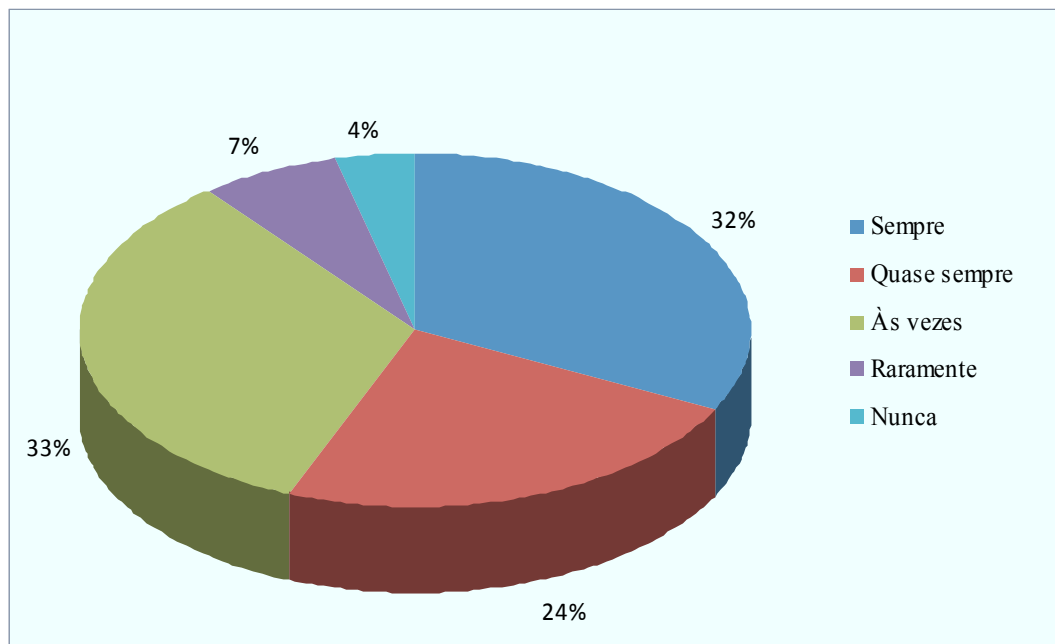


FIGURA 14: Consumidores Natura quanto os locais apropriados para o descarte do produto.
FONTE: Pesquisa Direta, 2011

A maioria das pessoas questionadas, que correspondem 33% (35), responderam que às vezes se preocupam em jogar o lixo nos locais apropriados, mas uma grande parte da amostra entrevistada, representada por 32% (34), responderam que sempre se preocupam com os locais apropriados para descartar os produtos, seguidos de outros 24% (25) que quase sempre se preocupam. A parcela da população que optou por raramente totalizou 7% (7) e nunca 4% (4).

Observar-se uma predominância maior no lado positivo do gráfico contido na figura, respectivamente representados por sempre e quase sempre. Esse dado apresenta uma reação bastante otimista da população estudada em relação ao depósito adequado dos detritos, pois demonstra que o consumidor Natura patoense tem noção do efeito positivo que o descarte adequado traz a preservação do meio ambiente.

Na intenção de saber se certas mídias são esclarecedoras para a amostra analisada, foi perguntado a estes se as informações sobre os produtos verdes disponíveis na TV, nos jornais, internet e revistas, nos meios de comunicação em geral, estão sendo passadas de forma a tornar explícita o diferencial verde dos produtos comercializados pela Natura.

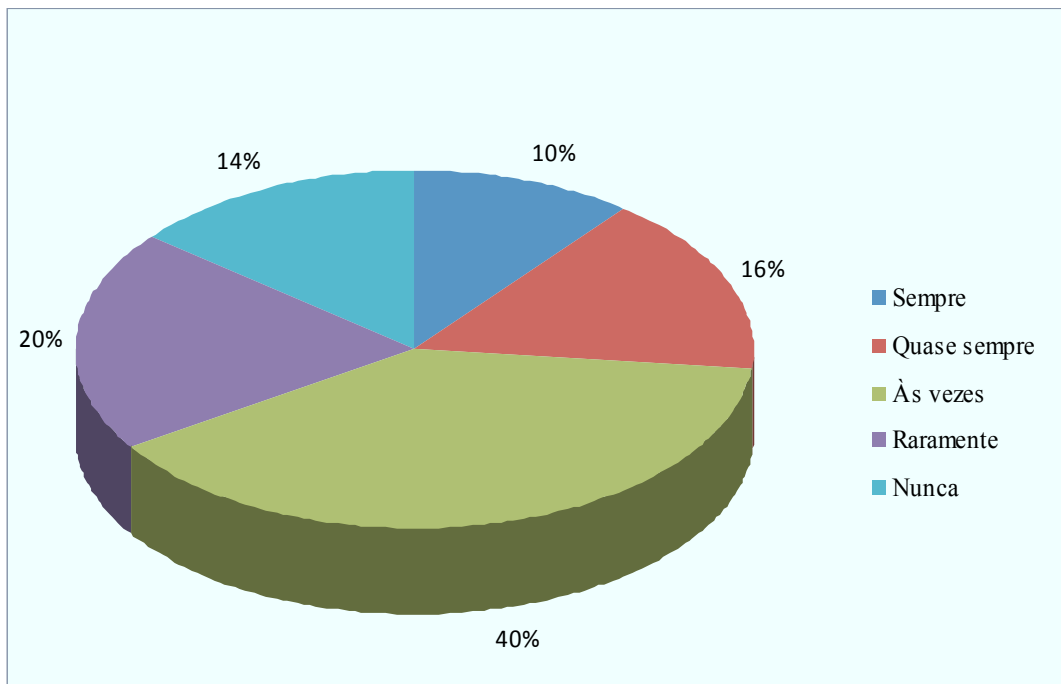


FIGURA 15: Consumidores Natura quanto as informações disponíveis na mídia sobre os produtos verdes

FONTE: Pesquisa Direta, 2011

Ao observar a figura, verifica-se que a maioria da amostra, representada por 40% (41), demonstrou incerteza diante dessa questão, respondendo que às vezes as informações passadas nessas mídias são claras.

Os demais dados expressos demonstram que 20% (21) dos entrevistados raramente concordam que as informações trabalhadas nas mídias sobre os produtos verdes sejam claras; outros 14% (15) constataam que as informações sobre esses produtos passadas nas mídias não estão sendo percebidas pelos clientes, ao menos de maneira explicita. Uma minoria de 10% (11) acredita que essas mídias são sempre esclarecedoras quando o assunto são produtos verdes e 16% (17) afirmaram quase sempre conseguem perceber o diferencial verde na comunicação de produtos verdes.

Analisando o gráfico compreendido na figura, pode-se perceber que ele tende a ser maior no lado negativo (raramente e nunca), e o público que respondeu às vezes ocupa uma fatia considerável do gráfico, sendo assim, as informações sobre os produtos verdes precisam ser mais esclarecedoras para que o consumidor associe melhor a causa ecológica ao produto, e identifique o valor agregado que ele possui, auxiliando-os então, no processo de decisão de compra dos produtos verdes.

Considerou-se também importante para pesquisa, saber dos consumidores se as informações sobre a degradação do meio ambiente lhes despertavam a necessidade de comprar produtos verdes.

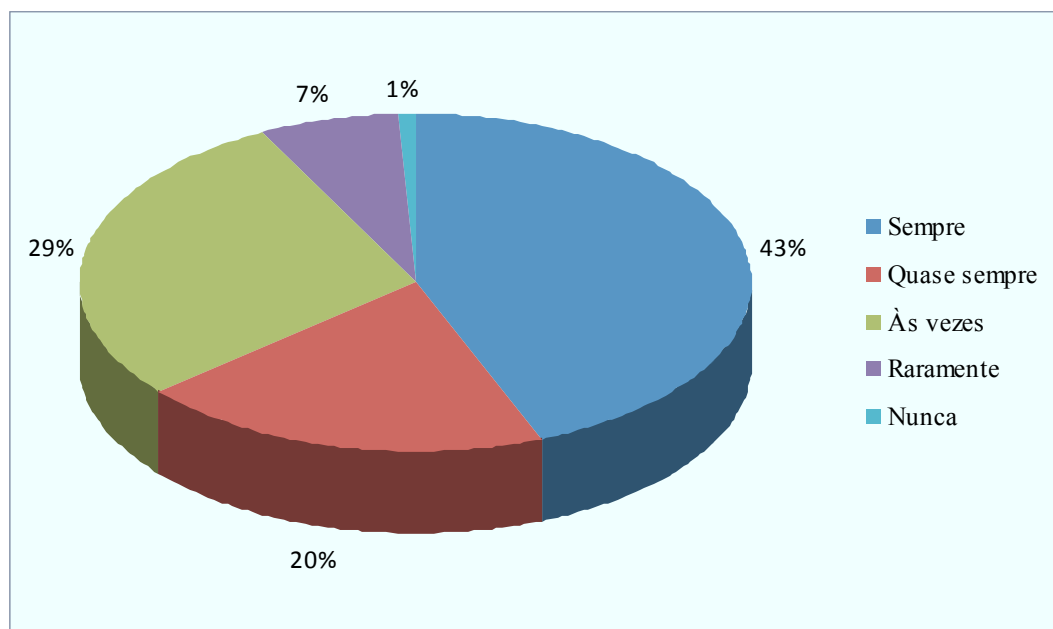


FIGURA 16: Consumidores Natura quanto as informações sobre a degradação ambiental lhes despertarem a necessidade de comprar produtos verdes

FONTE: Pesquisa Direta, 2011

A maioria da amostra representada por 43% (46) concordam que a degradação do meio ambiente sempre lhes desperta uma necessidade de compra por produtos inofensivos ao meio ambiente. Outras 20% (21) responderam quase sempre, 29% (30) responderam às vezes, 7% (7) dos consumidores responderam raramente e apenas 1% (1) não considera que as informações de degradação ambiental o despertam para a necessidade de se comprar produtos verdes.

As informações a cima descritas demonstram propriamente a consciência ambiental da amostra e a questão representada nele é bem mais abrangente que a expressa na figura anterior. O alto nível de concordância encontrado e representado na figura, reforça a idéia de que o consumidor Natura patoense tem noção que a degradação ambiental é algo maléfico e que ele está desperto para as questões ambientais, logo possuem um nível positivo de consciência ambiental, mas ainda não expressa nitidamente quais são suas atitudes em relação a esse pensamento.

Tornou-se oportuno ainda questionar a amostra quanto a disposição a gastar mais tempo procurando produtos que não prejudiquem o meio ambiente. Os mesmos, como se

observa na figura 17, demonstraram que não estão muito dispostos a gastar tempo na busca por produtos verdes.

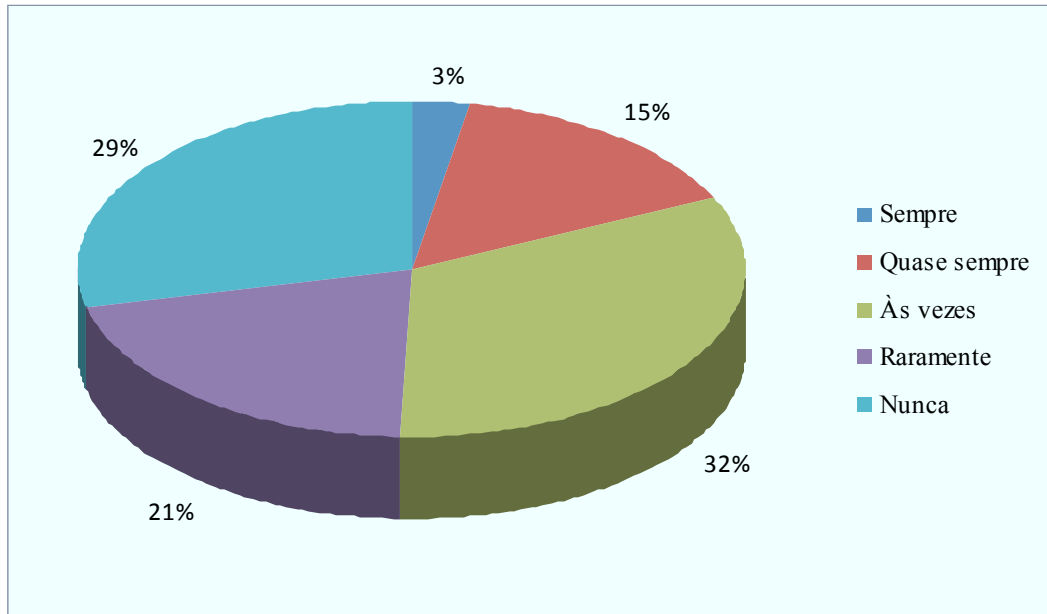


FIGURA 17: Consumidores Natura quanto ao tempo de procura por produtos verdes
FONTE: Pesquisa Direta, 2011

Um maior número de pessoas, 32% (34), afirmaram às vezes estarem dispostas a gastar mais tempo procurando esse tipo de produto, outras 29% (30) garantiram nunca estarem dispostas a passar um pouco mais de tempo a procura desses produtos e 21% (22) raramente estão entusiasmadas a fazer o mesmo. Apenas 3% (3) dos entrevistados concordam em gastar mais tempo procurando produtos que não agridam o meio ambiente e 15% (16) confirmaram que fariam isso.

A figura acima aponta outra característica importante do consumidor Natura da cidade de Patos-PB. Se por um lado a amostra estudada reconhece que a degradação ambiental lhes desperta a necessidade de comprar produtos verdes (como exposto na figura 16) por outro, a mesma revela que não está disposta a passar um tempo a mais que o habitual pesquisando o que há no mercado de produtos verdes.

Como já foi exposto no processo de decisão de compra dos produtos verdes, alguns estímulos externos influenciam na compra de determinados produtos, esses estímulos podem ser propagandas, anúncios ou um simples conselho de um amigo ou familiar (TUAN, 1980). Compreendendo a influência da família no fator social e cultural, resolveu-se questionar o consumidor a cerca da influência da mesma na aquisição de um produto verde.

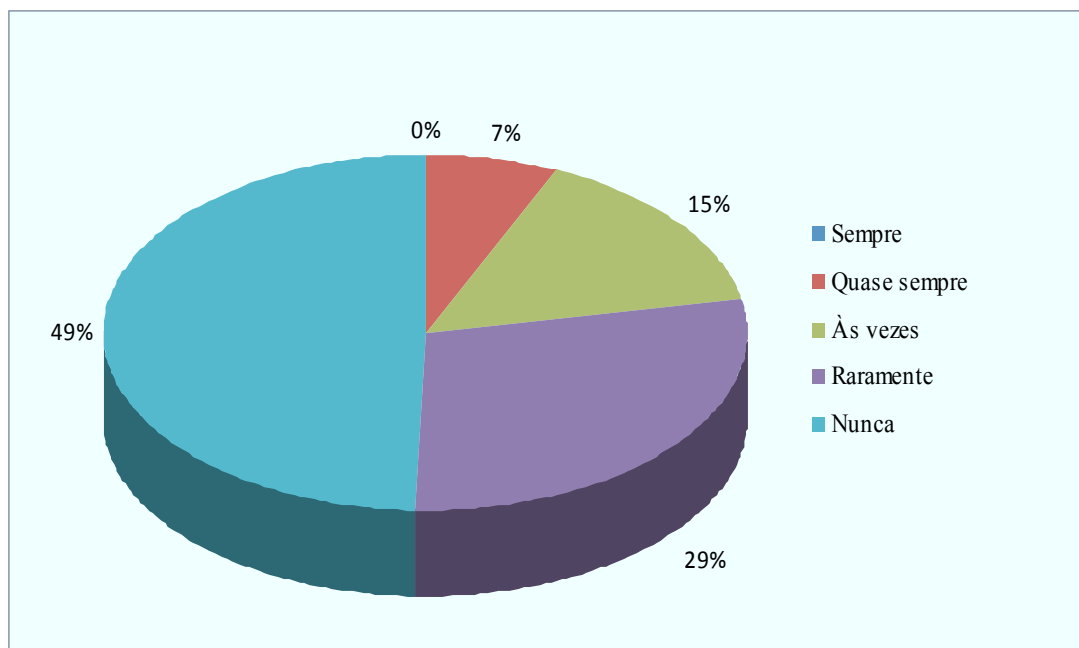


FIGURA 18: A influência da família na aquisição de produtos verdes dos consumidores Natura Patos-PB.

FONTE: Pesquisa Direta, 2011

Em geral pode-se afirmar que os entrevistados não recebem influências diretas da família no que diz respeito à decisão de compra, uma vez que 49% correspondem a 52 pessoas que afirmaram não receber nenhuma influência dos familiares para a efetivação da compra ecológica, 29% (16) disseram que raramente suas famílias interferem no processo de compra, 15% (16) responderam às vezes e apenas 7% (7) disseram que seus familiares influenciavam na compra de produtos verdes.

Observa-se que o fato de que a maioria dos entrevistados serem jovens, com faixa etária de 15 à 25 anos, poder-se-ia esperar desta amostra que a família tornasse a grande força de influência na escolha por produtos ecologicamente corretos, entretanto, as informações acima apresentadas reforçam a hipótese de que as atuais informações a respeito da degradação ambiental é que possivelmente desperte tais consumidores para a aquisição de produtos com características ecológicas.

Para Guimarães *et al* (2001) os produtos que possuem atributos ambientais podem agir como um poderoso desempataador, em geral fornecendo uma fonte de diferenciação e valor agregado para o consumidor que de certa forma vê no alto preço dos produtos verdes o principal inibidor de compra.

Diante desse contexto, considerou-se importante para a análise do perfil dos consumidores Natura de Patos-PB, saber se eles estão dispostos a pagar mais caro por um

produto verde, considerando os diversos atributos benéficos ao meio ambiente que lhe são agregados. Os resultados encontrados foram sintetizados na figura a seguir.

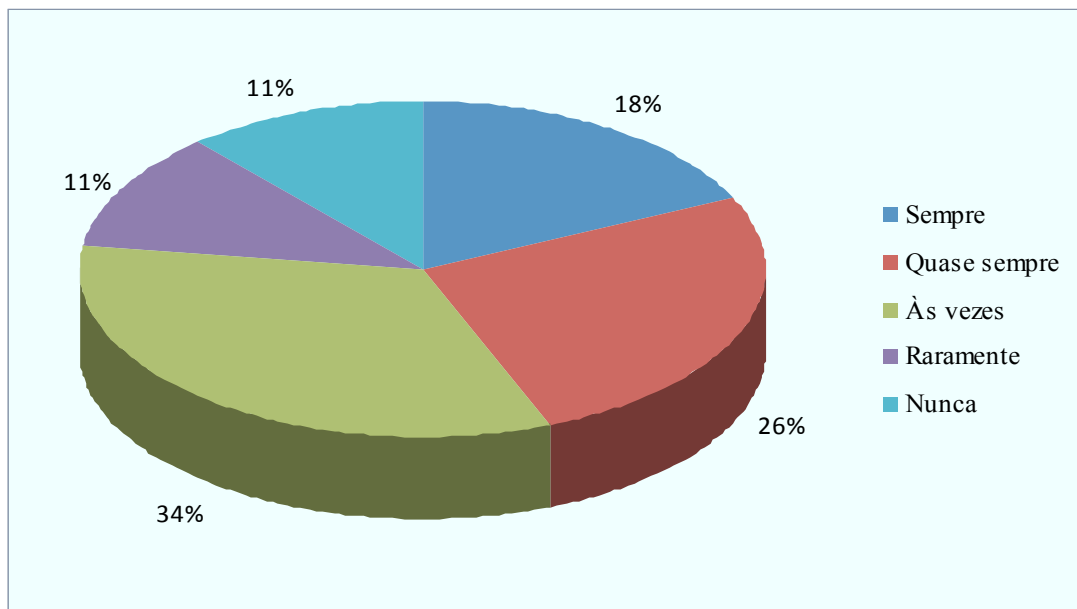


FIGURA 19: Consumidores Natura da cidade de Patos – PB quanto à disponibilidade de pagar mais caro pelos produtos verdes
FONTE: Pesquisa Direta, 2011

Destaca-se que a maioria, 34% (35) responderam que às vezes estão dispostos a pagar mais caro por produtos verdes, mas apesar dessa parcela de clientes incertos quanto ao questionamento proposto a pesquisa apresentou um nível de concordância considerável, 26% (27) dos consumidores entrevistados demonstraram que acreditam no valor agregado do produto afirmando estarem quase sempre dispostos a pagar mais e 18% (19) não só acreditam que o produto tem valor agregado como também estão dispostos a pagar mais caro pelo mesmo.

A maioria dos entrevistados, portanto demonstraram dúvidas em relação a disposição de pagar um pouco mais por estes produtos que tem a sustentabilidade como valor agregado. Os motivos que podem justificar certa resistência dos consumidores aos produtos verdes são muitos, entretanto a variável preço pode ser destacada uma vez que estes em geral são mais caros que os convencionais.

Sendo assim, os consumidores precisam entender que o valor agregado que esta associada aos produtos verdes, bem como o preço mais caro que o normal, traduz todos os esforços levantados pelos seus fabricantes para que ele não agrida o meio ambiente, seja na

sua concepção, processamento, comercialização ou até mesmo em ação ambiental promovida pela empresa.

A empresa Natura, é pioneira na utilização de fontes renováveis e na adoção de práticas de responsabilidade socioambiental em seus processos (NATURA). Considerando essas características relacionadas a Natura, resolveu-se verificar se os entrevistados preferiam adquirir produtos dessa marca que poderiam ser reciclados ou reutilizados.

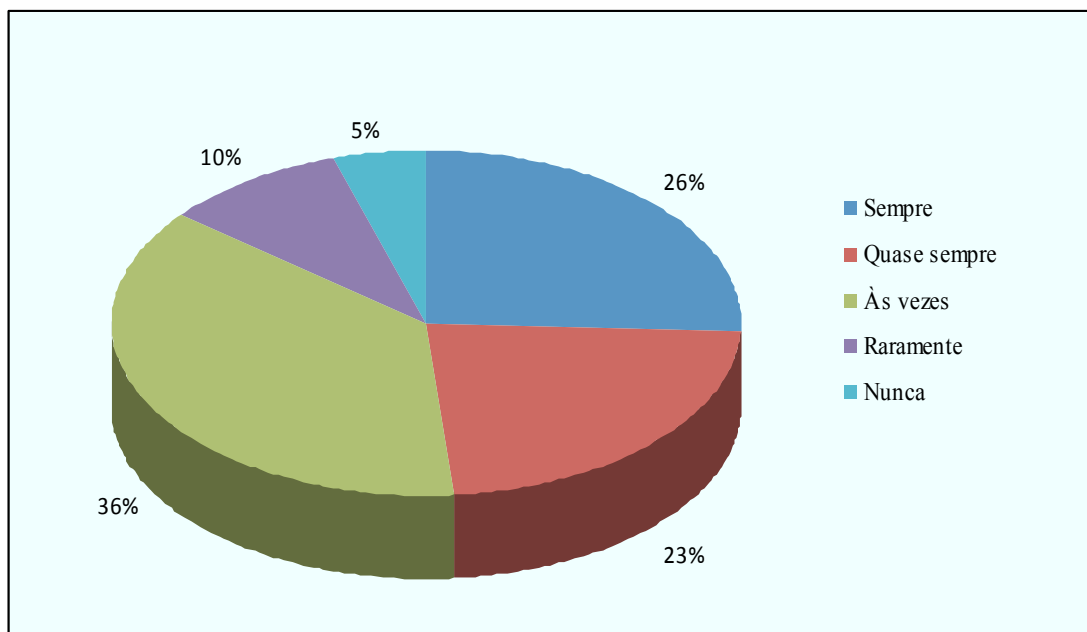


FIGURA 20: Consumidores Natura quanto aos produtos reciclados e reutilizados
FONTE: Pesquisa Direta, 2011

Como se pode observar na figura 20, dentre os entrevistados a maioria afirmou que às vezes compram produtos Natura que possam ser reutilizados ou reciclados, 36% da amostra (39 pessoas respectivamente). Outros 26% (27) sempre compram esse tipo de produto, 23% (24) dos consumidores afirmaram que quase sempre os compram, 10% (10) raramente adquirem esse tipo de produto e 5% (5) preferem não adquirir produtos que possam ser reciclados ou reutilizados.

A Natura possui um portfólio bem diversificado, dividido em produtos para tratamento de pele, do rosto e do corpo, cuidado e tratamento dos cabelos, maquiagem, perfumaria e produtos para banho, proteção solar e linhas infantis. O processo de produção da Natura está em conformidade com o conceito da sustentabilidade, não realiza testes em animais desde o ano de 2003 (NATURA 2011) e também possui uma linha de produtos genuinamente verdes.

A linha de produtos Natura Ekos, por exemplo, é exclusivamente dedicada ao público mais preocupado com o meio ambiente pois é produzida de forma sustentável, desde a

escolha da materias primas usadas, embalagens, composições, rotulagens até a forma como é transportada para a empresa e para o consumidor final(NATURA, 2011).

Sendo assim, conclui-se que os respondentes, em geral, costumam adquirir produtos Natura reciclados ou que possam ser reutilizados; utilizam os produtos da linha Ekos, bem como os demais cuja embalagem possa ser utilizadas várias vezes ou adquirem apenas o conteúdo do produto vindo no refil.

A Natura trabalha com o modelo direto de vendas, classificado pela ABEVD (Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta) como “um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços diferenciado, baseado no contato pessoal, entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo” (ABEVD, 2011).

Para Júlio (2003), o consultor simboliza o elo de ligação entre sua empresa e o mercado, oferecendo solução e assessoria aos clientes, diferentemente do vendedor que apenas vende um produto ou serviço. O papel do consultor é primordial no processo de comercialização da Natura, pois segundo a própria empresa são eles que agregam valor ao produto bem como compartilham a mesma visão e valores da empresa.

Considerando este papel primordial do consultor no processo de comercialização, a pesquisa buscou saber perante a amostra se acreditavam que as questões ambientais deveriam ser mais levantadas pelas consultoras Natura no momento da compra.

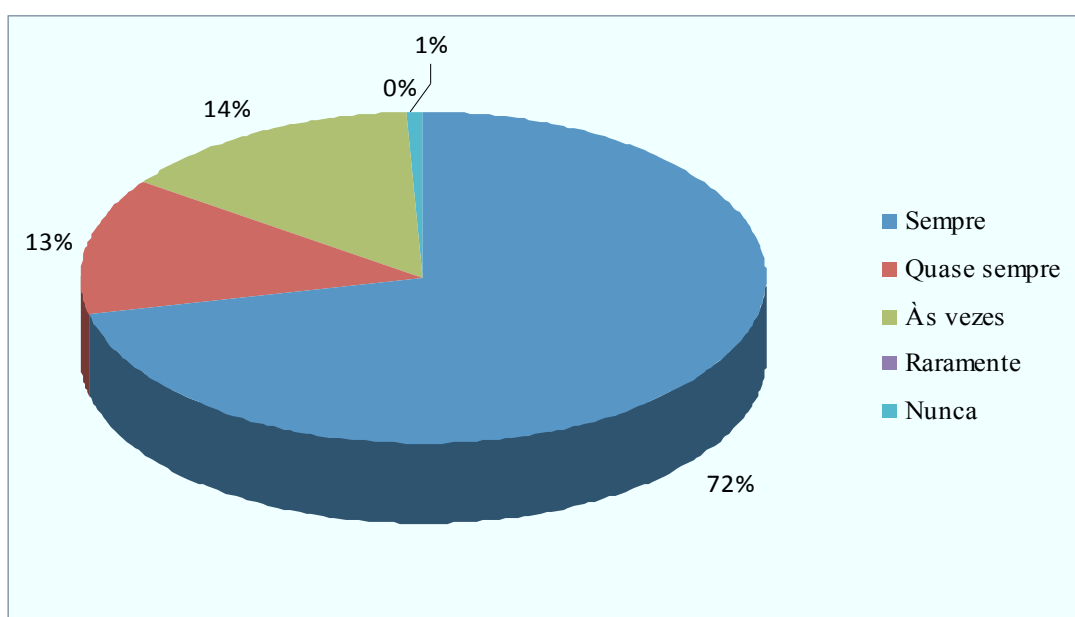


FIGURA 21: Consumidores Natura quanto o argumento ambiental poder ser utilizado pelas consultoras no ato da compra

FONTE: Pesquisa Direta, 2011

É possível observar na figura 21 que 72% (75) dos consumidores entrevistados acreditam que as questões ambientais sempre deveriam ser levantadas pelas revendedoras da marca no momento em que a compra está sendo feita; 13% (14) dos consumidores responderam quase sempre, 14% (15) responderam às vezes e apenas 1% representado por 1 consumidor discordou da afirmação proposta.

Pode-se perceber então que a maioria dos consumidores reconhece o esforço que a empresa faz para causar o menor impacto no ambiente, bem como, acreditam que esse argumento faz a diferença no ato da compra, e deveria ser mais levantado pelas revendedoras.

A propaganda é um forte meio de persuasão para que o cliente adote uma idéia, compre um produto ou serviço ou simplesmente disperse-lhe um pensamento (DIAS, 2009). Nesta perspectiva, considerou-se importante para esta pesquisa saber se as propagandas do produto verde nos pontos de venda influenciam na decisão de compra dos clientes entrevistados. Os dados levantados são apresentados na figura 22.

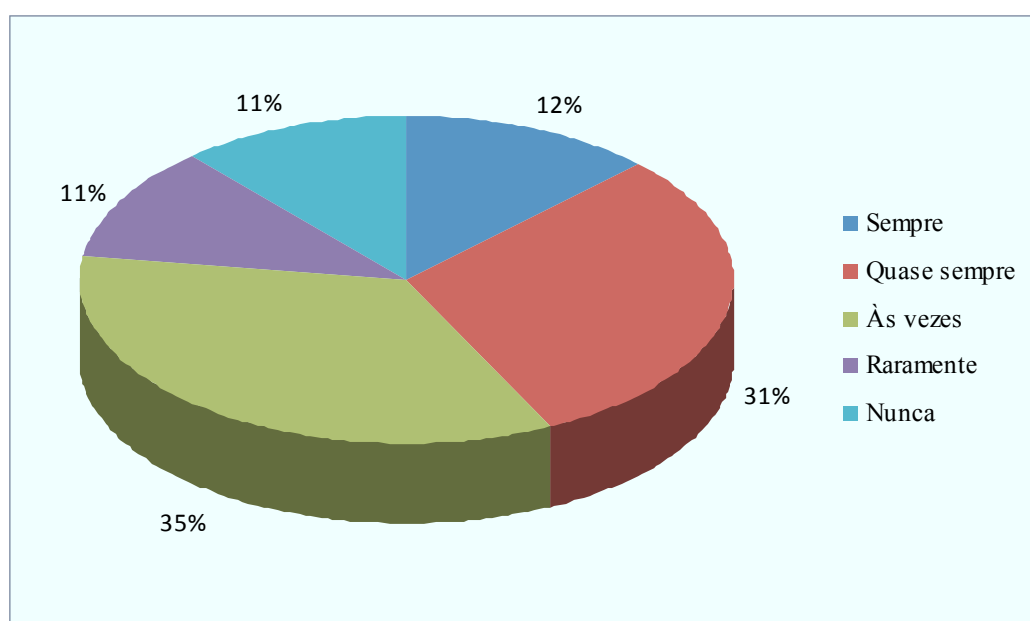


FIGURA 22: Consumidores Natura quanto a propaganda dos produtos verdes nos pontos de venda influenciar-lhes na decisão de compra

FONTE: Pesquisa Direta, 2011

A maioria dos questionados, 35% (36), responderam que às vezes as propagandas dos produtos verdes feitas no ponto de venda influenciam em suas decisões de compra, 31% (32) concordam que quase sempre esse tipo de promoção funciona e acabam sendo influenciados e outras 12% (13) afirmam que a propaganda desse tipo de produto no ponto de venda afetam seus atos de compra.

A partir do exposto pode-se afirmar que tais consumidores realizam a compra como consequência do esforço promocional em algumas ocasiões. Entretanto mesmo tendo a maioria dos respondentes demonstrado incerteza em relação ao questionamento, outro número expressivo deles, em geral, afirmou sempre ou quase sempre sofrer influência da propaganda verde diretamente no ponto de venda.

Para o público que se preocupa com a causa ecossocial, as informações sobre o produto, seu processo de produção bem como a imagem da empresa que o produz são importantes no processo de decisão de compra (DIAS, 2009).

O nível de concordância à respeito da afirmativa proposta foi bem considerável, entende-se que os consumidores Natura da cidade de Patos-PB dão atenção a propaganda verde feita nos pontos de vendas. Esse dado também ajuda a entender as discussões levantadas a partir das informações descritas na figura anterior, pois se observa que as questões ambientais devem ser usadas como argumento para convencer os consumidores Natura.

Partindo do pressuposto de que na atualidade não apenas a Natura, mas muitas outras empresas têm estado comprometidas com as causas socioambientais buscando de alguma forma minimizar os impactos negativos causados ao meio ambiente e ao ser humano resolveu-se saber dos entrevistados se eles deixariam de adquirir um produto ao saberem que a empresa não disponibiliza de um canal de coleta, reciclagem ou reutilização de produtos (minimizar impactos negativos).

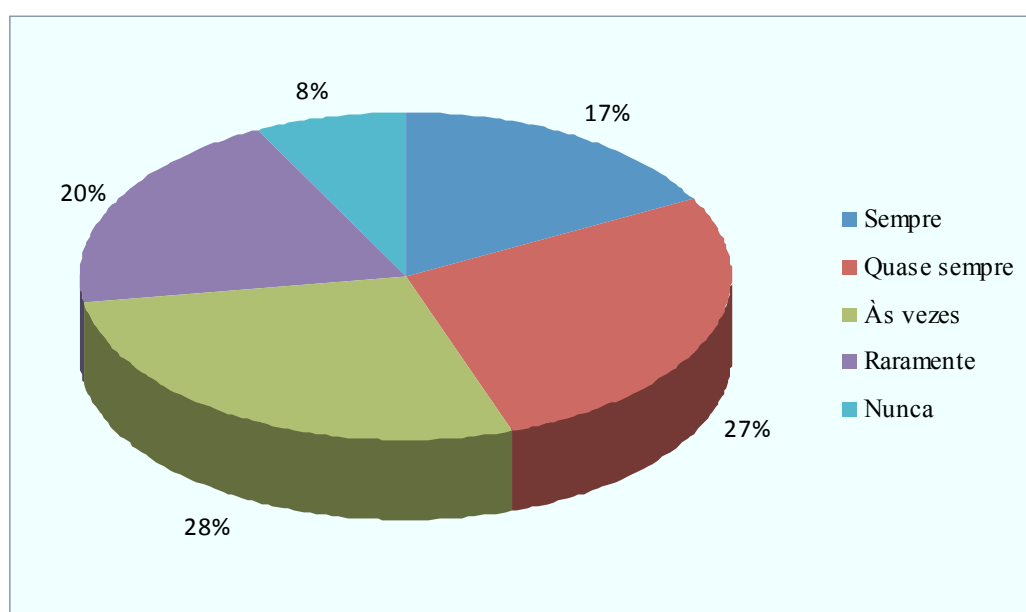


FIGURA 23: Consumidores Natura quanto a renúncia por produtores que não coletam, reciclam ou reutilizam produtos

FONTE: Pesquisa Direta, 2011

De acordo com a figura 18, 28% (29) dos consumidores demonstraram incerteza diante do exposto, respondendo que às vezes deixariam de comprar determinado produto se soubessem que a empresa não possui canal de coleta, reciclagem ou reutilização, mas outros 27% (29) afirmaram que deixariam de comprar se soubessem que mesmo estando disponibilizando ao mercado produtos com atributos verdes a empresa não desenvolve nenhuma ação para coletá-lo, reciclá-lo ou reutilizá-lo.

Entretanto, outros 17% (18) deixariam de comprar se soubessem que a empresa não dispõe desses serviços. Entre os entrevistados encontrou-se também 20% (21) entrevistados que responderam quase sempre e outros 8% (8) que comprariam o produto mesmo sabendo que a empresa não recicla, reutiliza ou coleta o mesmo.

Apesar de a maioria ter demonstrado dúvida diante da pergunta, nota-se que a pesquisa encontrou resultados positivos devido o grau de concordância demonstrado pelo público que respondeu sempre e quase sempre. Como já exposto por Tachisawa e Andrade (2008), empresas que buscam contribuir para o desenvolvimento da sociedade e se mostram de alguma forma comprometidas em diminuir o impacto negativo ao meio ambiente consequentemente tendem a atrair o público verde.

Alguns dos respondentes demonstraram-se incertos no que diz respeito a renúncia a organizações que não coletam, reciclam ou reutilizam produtos, dentre as razões desta postura pode-se relacionar ao fato de poucas empresas ainda não adotarem uma postura socioeconômica em seus sistemas e consequentemente uma ausência desses produtos no mercado, deixando os compradores sem opção.

Em síntese a maioria entrevistados deixam de realizar a compra ao constatarem que os produtores não possuem um canal de coleta, reciclagem ou reutilização dos produtos, entretanto encontrou-se dentre os entrevistados aqueles que acabam comprando o produto mesmo assim, este talvez por necessidade ou mesmo o desejo de possuir um determinado bem torna-se superior do que a preocupação com as variáveis ambientais.

A fim de saber quais são as expectativas dos consumidores patoenses em relação a marca Natura, foi perguntado se os consumidores consideravam necessário um maior esforço promocional com ênfase na divulgação do portfólio de produtos que a mesma desenvolve.

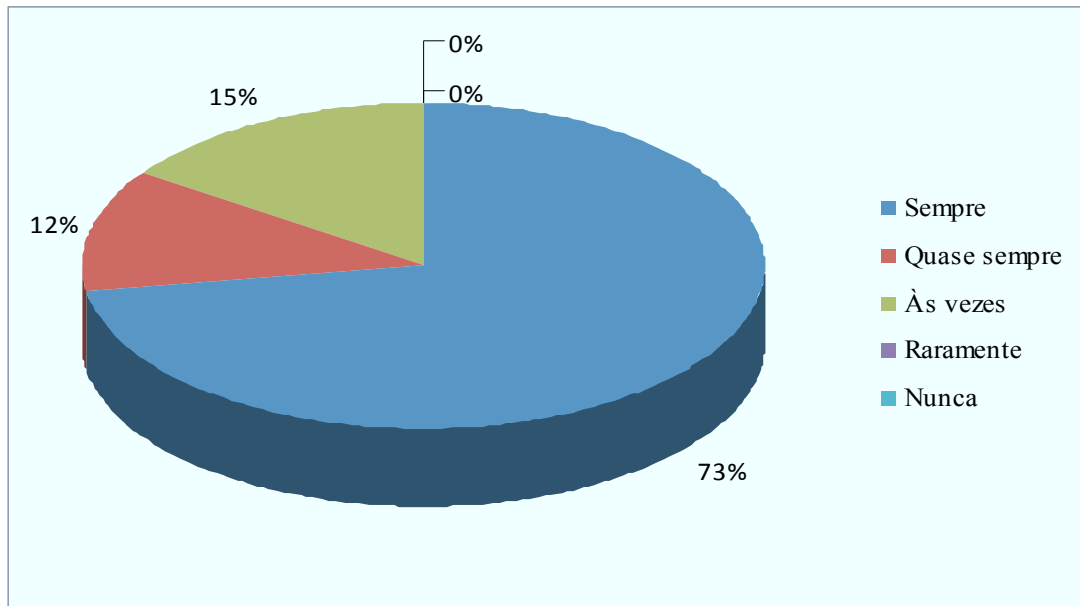


FIGURA 24: Consumidores Natura quanto a necessidade da empresa Natura divulgar mais seus portfólio de produtos verdes
FONTE: Pesquisa Direta, 2011

De acordo com os dados apresentados na figura acima, a maioria dos respondentes, 73% (76), concordam que deveria haver uma maior divulgação na mídia, dos produtos verdes que a Natura produz; 12%(13) dos entrevistados concordam que quase sempre isso deveria acontecer e 15% (16) dos consumidores responderam às vezes.

Nota-se um certo interesse por parte dos entrevistados em conhecer melhor os produto Natura que possuam características ecológicas, e conseqüentemente o trabalho socioecológico que a empresa faz. Como já levantado por Tachisawa e Andrade (2008), o cliente consciente cobra das organizações cujo relacionam-se, uma boa imagem e uma postura ética perante a sociedade e a natureza em geral.

Sendo assim, os consumidores acreditam que a marca Natura deveria explorar melhor as questões verdes de seu portfólio de produtos verdes no sentido de promovê-los de forma mais intensa nas mídias, bem como os esforços que a marca vem fazendo para torná-los menos prejudiciais ao ambiente.

Segundo Giacomini Filho (2004), as empresas que demonstram preocupação com a causa ecológica e que levantam esforços para adequarem seus produtos e serviços a esse contexto, ganham a atenção do público verde, que conseqüentemente, tendem a comprar de empresa com uma boa imagem.

Resolveu-se também questionar os respondentes quanto a empresas que possuem produtos verdes em seu portfólio, as opiniões dos mesmos foram sintetizadas na figura a seguir:

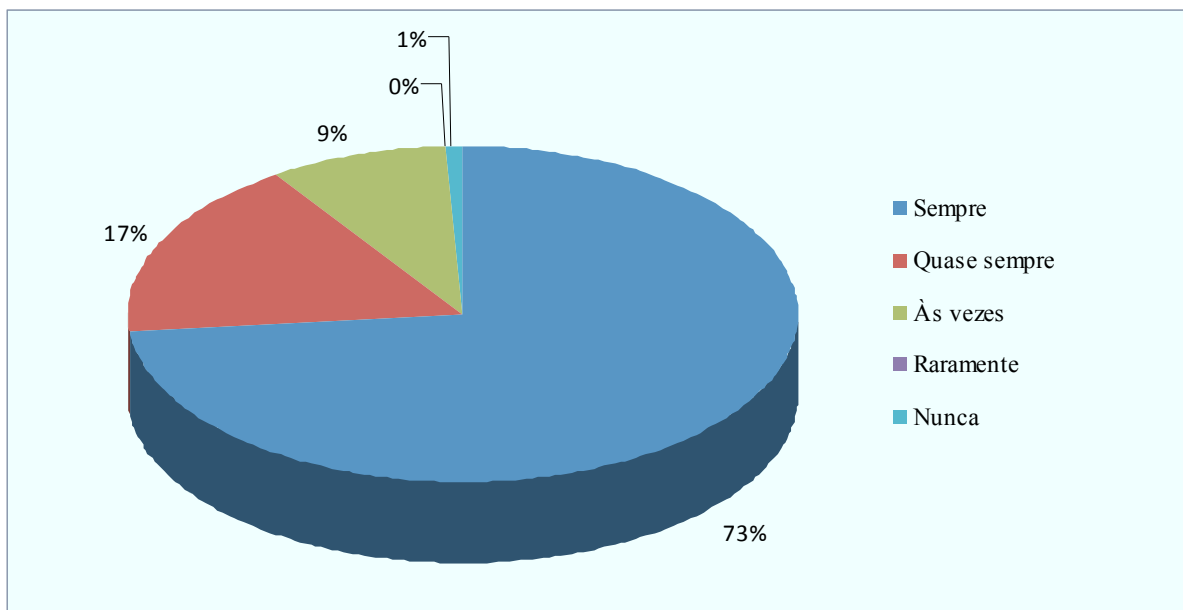


FIGURA 25: Consumidores Natura quanto a influencia dos produtos verdes na imagem da empresa
FONTE: Pesquisa Direta, 2011

Observa-se que a maioria dos entrevistados 73% (77), acreditam que um portfólio de produtos verdes influencia de maneira positiva na imagem da empresa, junto de outros 17% (18) que responderam quase sempre. Apenas 9% (9) mostraram-se mais indiferentes, respondendo às vezes e apenas 1% (1) dos entrevistados acreditam que as empresas que possuem produtos verdes em seu portfólio recebem pouca influencia na construção da imagem da empresa.

Sendo assim, pode-se considerar que os consumidores Natura patoenses acreditam que a comercialização de produtos verdes favorece e agrega valor a marca da organização, ou seja, os mesmos associam uma boa imagem empresarial a oferta de produtos verdes.

Para que uma empresa ofereça produtos verdes, ela terá que fazer investimentos para tornar o processo inofensivo ao meio ambiente, o que influi diretamente no preço dos produtos (ANDRÉS E SALINAS, 2002). Neste contexto, questionou-se a amostra ainda sobre a disposição em pagar-se mais caro por um produto Natura, que não agrida ao meio ambiente e que tenha a mesma qualidade que um produto similar.

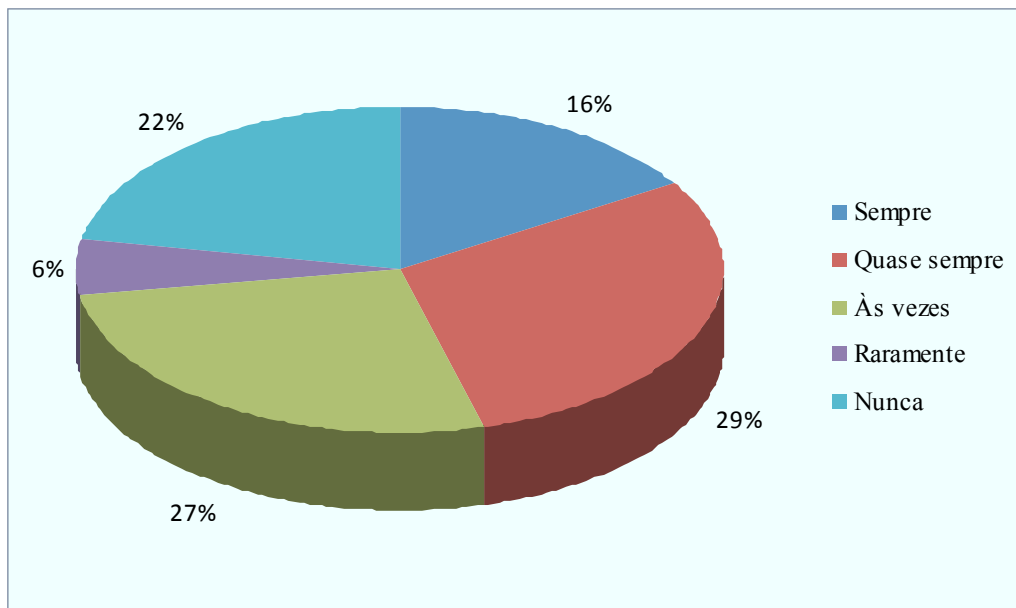


FIGURA 26: Consumidores Natura quanto ao fato de pagarem mais caro por um produto natura que não cause mal ao ambiente e com mesmos resultados dos produtos convencionais.

FONTE: Pesquisa Direta, 2011

Como se pode observar na figura, 29% (31) responderam quase sempre, outros 16%(17) estão sempre dispostos concordando em sempre pagar mais por um produto Natura, de mesma qualidade dos produtos similares mas que não agridam ao meio ambiente, 27%(28) deles afirmaram que as vezes teriam esta postura. Outros 6% (6) responderam que raramente pagariam mais e 22% (23) disseram nunca estar dispostos a pagar mais por um produto natura inofensivo ao meio ambiente.

Desta forma, pode-se notar que a maioria da amostra estudada concorda em pagar um preço maior pelo produto Natura com a condição de que ele não cause nenhum dano ao ambiente e de que tenha a mesma qualidade dos produtos que já estão habituados a usarem.

5 CONCLUSÃO E PROPOSTA

A realização desta pesquisa permitiu um maior esclarecimento a cerca do nível de consciência ecológica dos consumidores Natura da cidade de Patos no estado da Paraíba, bem como possibilitou uma maior percepção da influencia do marketing verde no processo de tomada de decisão de compra e ainda as variáveis de maior influencia neste aspecto.

Tendo por base a população-alvo estudada constatou-se que o mercado que compreende os consumidores Natura da cidade de Patos – PB é composto em geral por pessoas adolescentes e jovens em transição para a fase adulta, em sua maioria formada por mulheres, entretanto encontrou-se um público masculino bem significativo. Esta maioria em geral cursaram ou ainda estão cursando o ensino superior, e apresentam uma renda mensal de até 1 salário mínimo.

Os dados apresentados a cima correspondentes a idade, renda mensal e ao nível de ensino dos consumidores fazem entender que os consumidores em geral são indivíduos que estão em processo de formação e amadurecimento. *A priori* poder-se-ia constatar que tais consumidores apresentariam um poder de compra relativamente baixo em virtude da sua pouca idade, entretanto os mesmos tornam-se consumidores em potencial pela fase de vida ao qual se encontram (adolescentes e jovens), não apenas pelo fato de estes estarem em seus compromissos financeiros livres de gastos como, aluguel, água, luz, dentre outros que sigam essa mesma lógica, mas pelo fato de neste período da vida tornam-se exigentes e mais suscetíveis as marcas, o que pode favorecer a sua fidelização.

Pode-se ressaltar ainda, sobretudo no aspecto sustentável que o fato dos mesmos estarem cursando o nível superior ou já o tenha concluído pode favorecer na interpretação do apelo ecológico implícito na mensagem de sustentabilidade pregada pela empresa Natura, uma vez que a faculdade pode ser uma das responsáveis pela transmissão da mensagem ecológica, além das informações atuais sobre a degradação da natureza.

Constatou-se que os consumidores analisados não costumam verificar se o produto que estão consumindo, agridem o meio ambiente, assim como não se informam sobre novos produtos com características verdes e ainda também não demonstraram-se dispostos a gastar mais tempo a procura de novos produtos que sejam prejudiciais a natureza.

Em compensação, os mesmos afirmaram que as atuais informações sobre a degradação do meio ambiente lhes despertam a necessidade de comprar produtos verdes e que se preocupam com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio ambiente.

Nota-se, portanto que os consumidores estão cientes do atual cenário de desequilíbrio ambiental, mas não se apresentaram conscientes de que a mudança em seus hábitos de compra pode reverter esse quadro. É perceptível a indisposição dos mesmos a gastarem tempo na procura por produtos que apresentem um diferencial verde.

A amostra demonstrou incerteza quanto ao fato de não adquirir um produto se soubessem que a empresa que os disponibiliza não possui um canal de coleta de lixo, reciclagem ou reutilização, em contrapartida, a mesma afirmou se preocupar com os locais apropriados para o descarte dos seus produtos.

Tais contradições expressas pelos consumidores confirmam o pensamento de Andrés e Salinas (2002) que afirmam existir uma série de variáveis que determinam o comportamento ecológico do consumidor. Nesta mesma perspectiva os consumidores que exigem apenas um lugar adequado para o descarte dos produtos sem necessariamente cobrar das organizações uma ação efetiva de coleta de lixo, reciclagem ou reutilização não podem ser excluídos do grupo de consumidores verdes, pois como mesmo afirma Dias (2009) cada um pode julgar-se consumidor ecológico pelo simples fato de adquirir um produto que consome menos água ou energia, por exemplo.

Para os consumidores Natura da cidade de Patos – PB empresas que dispõem de produtos verdes em seu portfólio tem a sua imagem valorizada, e, portanto os mesmos acreditam que a organização poderia explorar melhor a divulgação na mídia, dos produtos verdes que a Natura produz. Neste contexto verifica-se que a amostra associa a marca à causa levantada pela empresa e que a imagem da organização é uma importante variável de desempate na hora de escolher de qual empresa comprar.

Quanto a variável preço dos produtos verdes, os entrevistados foram enfáticos. A condição para que esses consumidores comprem produtos verdes é que eles tenham preço e qualidade semelhantes aos dos produtos convencionais, quanto a justificativa de se pagar mais caro por esses produtos por carregarem um valor agregado, estes demonstram incertos, mas quando a marca do produto verde a ser questionada é a Natura, eles concordam em pagar um pouco mais caro pelo item com característica inofensivas ao meio ambiente e com qualidade similar.

Tendo o exposto e partindo do pressuposto de que esses consumidores preferem comprar produtos Natura que possam ser reciclados ou reutilizados, pode-se deduzir que a causa ecológica, mesmo na visão da amostra, precisa ser ainda melhor explorada pela referida empresa até conseguiu alcançar tais consumidores, seja da linha *Natura Ekos*, cuja concepção

é legitimamente verde ou dos demais produtos Natura, que obedecem ao conceito da sustentabilidade.

Constatou-se ainda que as famílias não tem influência sobre os consumidores da marca, no que diz respeito a compra de produtos verdes, o que reforça a idéia de que as atuais informações disponíveis na mídia (não necessariamente relacionadas a marca mas ao caos ecológico que o mundo esta vivenciando), sim, exercem um forte controle sobre suas decisões de compra, como já explicado anteriormente.

Os respondentes também se demonstraram incertos quanto ao fato da propaganda do produto verde feita diretamente nos pontos de vendas surtir efeito, contudo, eles acreditam que as questões ambientais deveriam ser mais levantadas pelas consultoras Natura no ato da compra. Sendo assim, conclui-se, que o consumidor patoense sente uma carência de Consultoras mais condizentes com a imagem sustentável que a Natura Cosméticos S.A transparece.

Mediante os fatos apresentados, foi possível constatar que o marketing verde surte efeito, no sentido de despertar a consciência ambiental dos consumidores estudados, porém, não influencia o suficiente para que os consumidores mudem seus hábitos de consumo e suas decisões de compra.

De uma forma geral, conclui-se que o consumidor patoense da marca Natura preocupa-se com a questão da degradação ambiental, mas não tem a consciência que a degradação ambiental pode estar relacionada com as atitudes indevidas de consumo. Eles têm consciência ambiental, mas não estão despertos para causa. Não tomam atitudes.

Nota-se também uma grande confiança pela marca e um reconhecimento de que a empresa é sustentável e responsável socialmente, tanto que seus consumidores preferem transferir a responsabilidade de reduzir o impacto ambiental, para a empresa, comprometendo-se apenas a comprar seus produtos com características verdes, recicláveis, refis, reutilizáveis e praticando pequenos atos, como o descarte adequado de resíduos.

Por último, uma vez que os consumidores da amostra estudada, que já demonstraram possuir certo nível de consciência, sugere-se que eles necessitam de produtos cuja característica “verde” possa ser identificada imediatamente no ato da compra, economizando então o tempo de procura desses consumidores.

Acredita-se que a Natura foi muito conveniente ao tornar as embalagens de alguns de seus produtos, recicláveis e reutilizáveis, pois são facilmente assimiladas a causa ambiental, podendo então ajudar ao consumidor a gastar menos tempo procurando produtos verdes;

ressalta-se também a habilidade da Natura promover campanhas informativas, com o intuito de desenvolver mais a consciência de seus consumidores.

Como sugestão, indica-se que a marca continue investido em embalagens sustentáveis, como refis, reutilizáveis e recicláveis.

As embalagens também poderiam vir com algum tipo de informação a respeito do benefício que o produto verde pode causar ao meio ambiente, ou então o benefício que aquele ato de compra trouxe para o ambiente e para a marca, já que levantam tantos esforços para reduzir o impacto ambiental.

A orientação das consultoras também é importante nesse processo de compra verde. Sugere-se que elas fossem instruídas a argumentar mais sobre a causa ambiental atrelada ao consumo, mostrando os benefícios dos produtos, a fim de despertar alguma atitude do consumidor; também poderiam orientá-los quanto ao descarte dos produtos, recebendo os frascos ou embalagens que não tem característica verde.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **ANUÁRIO- 2010**. São Paulo, 2010.
- ABEVD - Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta. 2011. **Venda direta: o que é?**. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=venda_direta&pagina=venda_direta_o_que_e>. Acesso em: 14 de jun. de 2011
- ANDRES, Elena. Fraj ; SALINAS, Eva Martínez. **Comportamiento del consumidor ecológico**. Madri: ESIC Editorial. 2002.
- ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS ; MCKINSEY & COMPANY INCORPORATION. Empreendimentos sociais sustentáveis: como elaborar planos de negócio para organizações sociais. São paulo: Peirópolis. 2001.
- BARBOSA, D. **Natura é a única brasileira entre as empresas mais éticas do mundo**. Exame.com. 2012. Disponível e,: <<http://exame.abril.com.br/negocios/gestao/noticias/natura-e-a-unica-brasileira-entre-as-empresas-mais-etica-do-mundo>>. Acesso em: 14 de jun. 2012.
- BARBIERI, Edison. **Desenvolver ou preservar o ambiente?**. São Paulo: Cidade Nova. 1996.
- BRUNI, Adriano Leal. **Estatística aplicada à gestão empresarial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- CALLENBACH, Ernest, *et al.* **Gerenciamento Ecológico (Ecomanagement): guia do instituto elmwood de auditoria ecológica e negócios sustentáveis**. São Paulo: Cultrix, 1993.
- CALOMARDE. J. V. **Marketing ecológico**, In: VII Jornadas Técnicas sobre Reciclado de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (CEPADE), círculos de innovación e tecnologia -Univ. Politécnica Madrid. 7. 2008. setembro .Sanlucar de Barrameda – Espanha.
- COBRA, M. **Marketing de turismo**. 1. ed. São Paulo: Cobra Editora, 2001
- _____. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- CORTEZ, A. T. C. ; ORTIGOZA, S. A.G (org.) . **Consumo sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício**. São Paulo: Editora UNESP, 2007.
- COLOMBO, B. A. Desenvolvimento Sustentável: do conceito à prática, uma questão de sobrevivência. In: INSTITUTO ETHOS (Org.) - Prêmio Ethos - Valor. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Petrópolis, 2006.
- DANTAS. Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado**. Brasília: Editora Senac – DF. 2005.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 1. ed. São Paulo: Atlas. 2009.

ENOKI, A. P.; *et al.* Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande são paulo. **Revista jovens administradores**, Vol. 5, N. 1 (8), jan.-jun./2008

FAJARDO, Elias. **Consumo consciente, comércio justo**: conhecimento e cidadania como fatores econômicos. Rio de janeiro: Senac Nacional, 2010.

FELIX, J. D. B. **Ganhos de mercado por meio do marketing ambiental**.Universitas de Comunicação - Volume 2. 01. ed. Brasília - DF: Dupligráfica Editora, 2004.

FULGENCIO, Paulo César. **Glossário vade mecum**: administração pública, ciências contábeis, direito, economia e meio ambiente. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas. 2010.

GIULIANI, A.C. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra Editora e marketing, 2003.

GONÇALVES. Kalu. 2009. **Fontes sustentáveis. Disponível em:**<<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=3&MenuItem=21&titulo=Fontes+sustent%C3%A1veis&pagina=%2F2009%2F01%2F15%2Ffontes-sustentaveis%2F>>. Acesso em: 12 de jun. de 2011.

GUIMARAES, A., F. *et al.* 2001.**Marketing e produtos verdes: fator competitivo para as empresas?**. Disponível em:<<http://www.elluxconsultoria.com.br/marketing.pdf>>. Acesso em: 23 de out. de 2011.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP:Manole, 2004.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **O que é RSE?**.Disponível em:<http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx>. Acesso em: 11 de jun de 2011.

JÚLIO, Carlos Alberto. **A magia dos grandes negociadores**: como vender produtos, serviços, idéias e você mesmo com muito mais eficácia. 16. ed. São Paulo: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Perason Prentice Hall, 2007.

_____. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

_____; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, dominar e conquistar mercados**; tradução Carlos Szlak; revisão técnica Cristina Vaz de Carvalho. São Paulo: Ediouro, 2009.

KREITLON, Maria Priscila. **A Ética nas relações entre Empresas e Sociedade: Fundamentos Teóricos da Responsabilidade Social Empresarial**. In: Encontro da associação Nacional de pós-graduação e pesquisa em administração, 28. 2004, Curitiba. XXVII ENANPAD, Curitiba. 2004, pág. 31-33.

LAGO, A. A. C. **Estocolmo, Rio, Joanesburgo: O Brasil e as três conferências ambientais das nações unidas**. 1. ed. Brasília : Funag / Irbr. 2007.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. 1. ed. São paulo: Atlas, 2008.

_____. **Marketing de serviços** . 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAYRARGUES. P. P. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. **RAE – Revista de administração de empresas**, São paulo, v. 40, n. 2. p. 80-88, abr./jun.2000.

LEITÃO, Débora Krische; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira; PINHEIRO MACHADO, Rosana (Org.). **Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina**. 1. ed. Porto Alegre: Age, 2006.

MACHADO, Álvaro L. M.. **Ecoturismo - um produto viável: a experiência do Rio Grande do Sul**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2005.

MONZONI, R. J. **As marcas mais valiosas do Brasil em 2011**. Isto É Dinheiro. 2012. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/57080_AS+MARCAS+MAIS+VALIOSAS+DO+BRASIL+EM+2011. Acesso em: 14 de jun. 2012.

NATURA COSMÉTICOS S. A. (2012). **Estatuto Social da Natura Cosméticos S.A.** Disponível em: <http://natura.infoinvest.com.br/ptb/3998/ES_novo.pdf> . Acesso em: 14 de jun. 2012.

_____. (2012). **Nossa história e desenvolvimento**. Disponível em: <<http://natura.infoinvest.com.br/modulos/doc.asp?arquivo=01955040.wan&doc=ian360.doc&language=PTB>> Acesso

_____. 2011. **Novos refis**. Disponível em:< <http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=97>>. Acesso em: 12 de jun. de 2011.

NEVES. M. **Consumo consciente: um guia para cidadãos e empresas socialmente responsáveis**. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

NOSSO FUTURO COMUM. **Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

OLIVEIRA, José Antonio Puppim de. **Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social**. São Paulo: Campus, 2007.

OTTMAM, J.A. **A green marketing: challeges and opportunities for new marketing age**. Lincolnwood/illinois: NTC Business Books, 1992.

OTTMAN. Jacquelyn. 2009. **What Is a Green Consumer?**. Disponível em:<http://www.greenmarketing.com/files/eMarketer_Interview_Ottman.pdf>; Acesso em: 19 de set. de 2011.

PADUA, E. M. M. **Metodologia da pesquisa: abordagem teorico-pratica**. 10. ed. rev. e atual. São paulo: Papirus, 2004.

PAIVA, TERESA. marketing verde: possibilidades de aplicação, in: Primeira tertúlia da APGIESF (Associação de alunos de MBA e pós-graduações do iesf),1.2007, Penafiel-portugal.

PASSOS, Priscilla nogueira Calmon. A conferência de estocolmo como ponto de partida para a proteção internacional do meio ambiente. **Revista direitos fundamentais& democracia**. Curitiba, v. 6. p. 1-25, 2009.

PEREIRA. C. C. O **Discurso ambiental como “marketing verde”**: um passeio pelo o que é lido e visto nas mídias. 2008. (Especialização em educação ambiental) – Centro de ciências Rurais, Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil, 2008.

POLONSKY, Michael Jay. An introduction to marketing green.**Eletronic Green Journal**, v. 1, nº 2, Nov. 1994. Disponível em: <<http://www.greenprof.org/wp-content/uploads/2010/06/An-Introduction-to-Green-Marketing.pdf>>. Acesso em: 01 de jun. 2011.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 3. ed. São paulo: Edições Loyola. 2005.

REIS, Edna A.; REIS, Ilka A., Análise descritiva de dados – tabelas e gráficos. Relatório técnico RTE-04/2001, Departamento de Estatística – UFMG, 2001. Disponível em:<<http://leg.ufpr.br/~silvia/CE055/>>. Acesso em 21 de out. de 2011.

SABINO, Monica. 2008. **Mas o que é branding, afinal?**. Disponível em:<<http://webinsider.uol.com.br/2008/07/15/mas-o-que-e-branding-afinal/>>. Acesso em: 05 de jun. de 2010.

SANA, Vida. 2010. **El proceso de decisión de compra de productos ecológicos**. Disponível em:<<http://vidasana.org/noticias-vidasana/el-proceso-decision-compra-productos-ecologicos.html-0>>. Acesso em: 29 de out. de 2010.

SANTOS, Gilmar. Princípios da publicidade. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SILVA, Edna Lucia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. ver. e atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

TERRA, Thiago. 2009. **Natura**: a história de uma marca sustentável. Disponível em:<<http://mundodomarketing.com.br/cases/11243/natura-a-historia-de-uma-marca-sustentavel.html>>. Acesso em: 17 de jun.

TUAN, Y. **Topofilia**: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. São Paulo: Difel, 1980.

URSINI, T. R. ; BRUNO, G.O. A gestão para a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável. **Revista da FAT**: publicação da revista de apoio à tecnologia. s.l., n. 3. p. 31-32. ju./jul./agost. 2005.

VEIGA, José Eli; ZATZ, Lia. **Desenvolvimento sustentável**: que bicho é esse?. Campinas: Editora Autores Associados, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**.9.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VOLTOLINI, Ricardo. **Conversas com líderes sustentáveis**. 1 ed. São paulo: Editora Senac São Paulo. 2011.

WHITAKER, M. C. CAVALCANTE. THAIS, NOVAES. Ética e sigilo na empresa e os profissionais de secretariado. **Revista de gestão e secretariado**, São Paulo, v. 1, n. 1. p.25-45, jan./jun.2010.

WWF-BRASIL. **O que é desenvolvimento sustentável?**.Disponível em:<http://www.wwf.org.br/informacoes/questoes_ambientais/desenvolvimento_sustentavel/>. Acesso em: 11 de jun de 2011.

ZYLBERSZTAJN, D. (Org.) ; NEVES, M. F. (Org.) . **Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000.

ANEXOS

Saiba mais: www.natura.net/novosrefis


natura
bem estar bem

REFIL RENOVA

Repare bem nisto: a Natura respeita o meio ambiente, os recursos e reservas que a natureza oferece. Reforçando essa reflexão, lançamos o novo refil Erva Doce. Seu inovador plástico, feito de cana-de-açúcar, tem origem renovável e é 100% reciclável, o que reduz o impacto ambiental e a emissão de gases causadores do aquecimento global. Novo refil Erva Doce. Nova referência de inovação, economia e responsabilidade ambiental.

NOVOS REFIS NATURA.

Redução de plástico. Renovação de ideias. Respeito à natureza.
Bom para você, bom para o planeta.



REDUÇÃO
de 71% na emissão
de gases causadores
do **aquecimento
global.**



FONTE
renovável
vegetal



Produto disponível a partir de outubro de 2010 nas regiões Norte e Nordeste e em 2011 no restante do Brasil.

Saiba mais: www.natura.net/novosrefis


natura
bem estar bem

REFIL REDUZ

Reflita sobre isto: reduzir o impacto ambiental e a emissão de gases causadores do aquecimento global também representa a responsabilidade da Natura. Por isso, os novos refis Tododia foram repensados, reformulados e renovados. Suas novas embalagens são produzidas com 83% menos plástico e geram 97% menos lixo que a embalagem regular. Resultado: mais respeito ao meio ambiente, mais inovação e mais economia.

NOVOS REFIS NATURA.

Redução de plástico. Renovação de ideias. Respeito à natureza.
Bom para você, bom para o planeta.



**MENOS
plástico**
que a embalagem
original



REDUÇÃO de
97%
da geração
de lixo



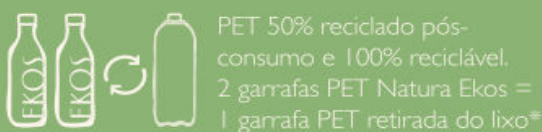
Produto disponível a partir de outubro de 2010 nas versões Frutas Vermelhas, Mel e Cereais e Pêssego.

CUIDE DOS SEUS CABELOS E DO PLANETA

	PITANGA Cabelos oleosos Limpeza prolongada e movimento	MARACUJÁ Cabelos indisciplinados e com frizz Vitalidade e brilo	CASTANHA Cabelos secos ou quebradiços Força e nutrição	CACAU Cabelos extrassecos e com volume Hidratação prolongada e controle de volume
CUIDE	 SHAMPOO E CONDICIONADOR	 SHAMPOO E CONDICIONADOR	 SHAMPOO E CONDICIONADOR	 SHAMPOO E CONDICIONADOR
TRATE			 MÁSCARA HIDRATANTE	 MÁSCARA HIDRATANTE
FINALIZE		 NÉCTAR ANTIFRIZZ	 LEITE PARA PENTEAR	 CREME PARA PENTEAR E CREME NOTURNO

Conheça os ícones das novas embalagens e saiba mais sobre o mundo Natura Ekos:

Bom para o planeta



Floresta em pé



Todo mundo ganha

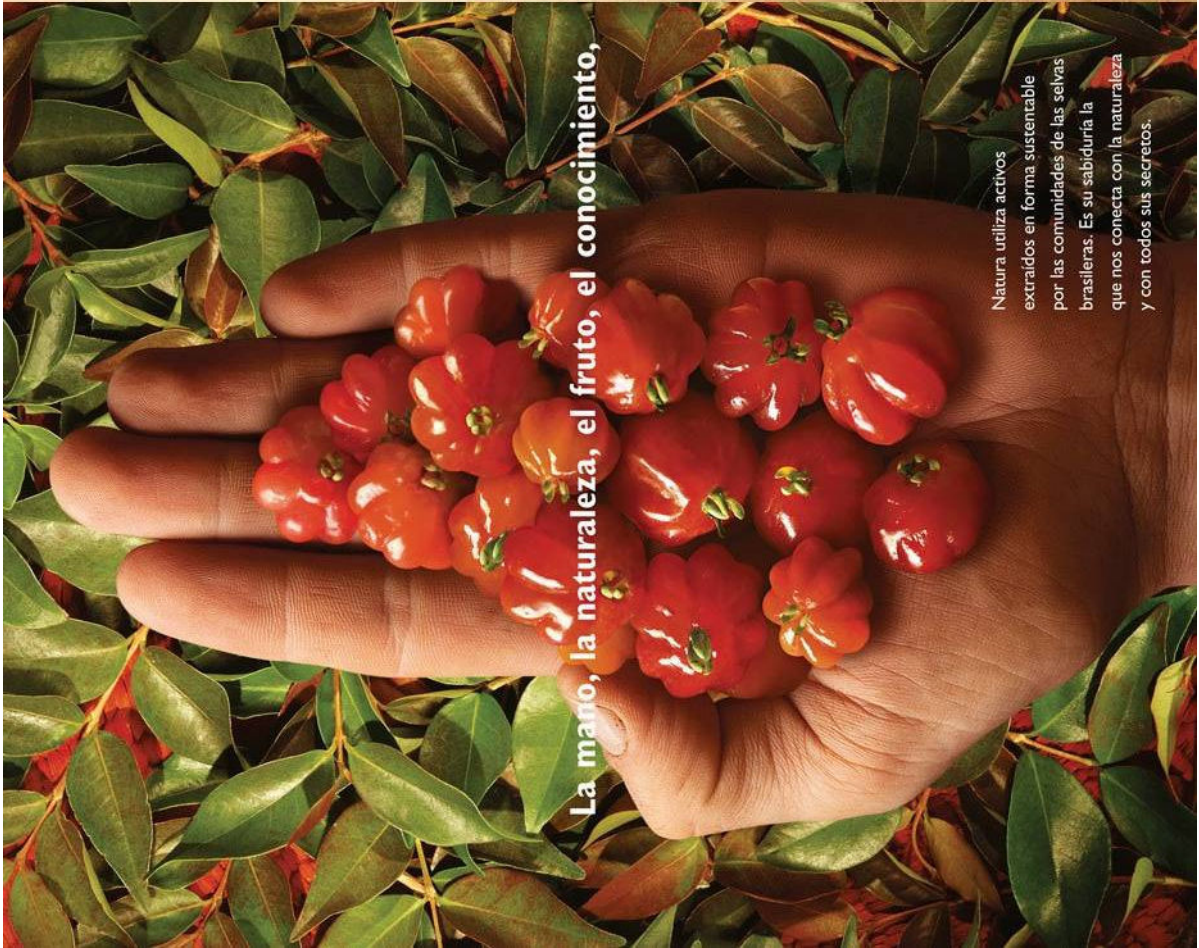


Tecnologia + Verde



QR Code – Use o celular e saiba mais sobre o mundo de Natura Ekos. Para decifrar este código, você precisa ter celular com câmera e o aplicativo instalado. Para baixá-lo, acesse do seu aparelho o site www.natura.net/leitor e siga as instruções. Depois, é só apontar a câmera para o código e aproveitar o conteúdo disponível. Se preferir, acesse www.naturaekos.com.br e confira o conteúdo.

* Considerando garrafa PET com a mesma massa plástica.



La mano, la naturaleza, el fruto, el conocimiento,

Natura utiliza activos extraídos en forma sustentable por las comunidades de las selvas brasileras. Es su sabiduría la que nos conecta con la naturaleza y con todos sus secretos.



la ciencia, la preparación, la vida, la belleza.

Frescores de Natura Ekos
Una línea de fragancias únicas que traen esencias naturales para perfumar y dar bienestar a tu cuerpo.



natura
frescor
EKOS
PITANGA
desodorante cobija
con óleo esencial de pitanga
con aceite esencial de ylang-ylang
150 ml





ATIVO

Conhecida como o "santo remédio da floresta", suas cascas, folhas e flores são muito utilizadas pela medicina popular.



COMUNIDADES

A parceria com a Natura rendeu melhorias de infraestrutura para a comunidade fornecedora de andiroba e marumuru.



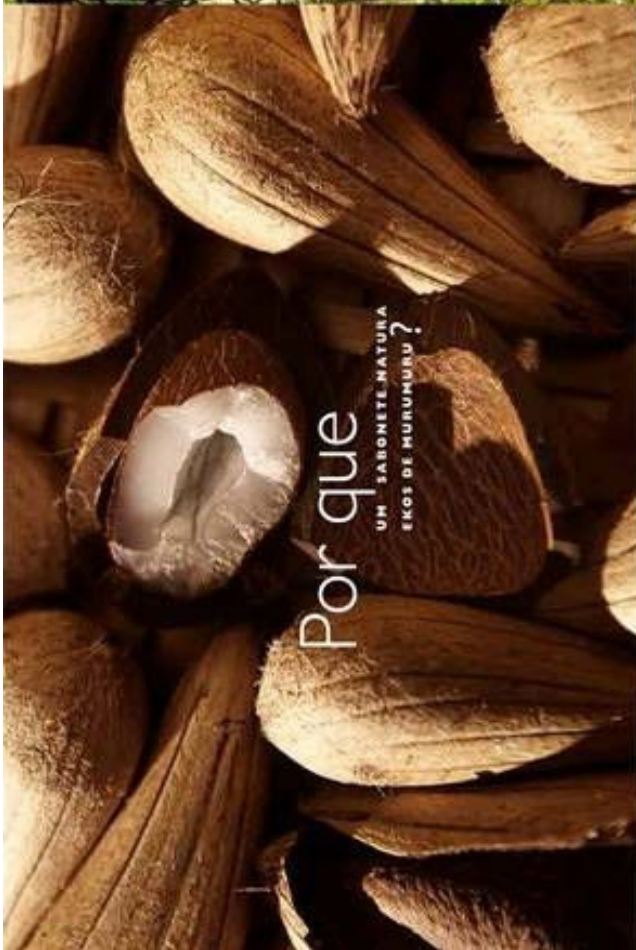
TECNOLOGIA VERDE

A cada duas embalagens de PET de Natura Ekos produzidas, uma garrafa PET de mesma massa é reciclada do todo.



NATURA EKOS ANDIROBA

Hidratação restauradora e sensorial cremoso e revigorante são as principais características da linha.



Por que
UM SABONETE NATURAL
EKOS DE MURUMURU?



Porque
TEM ALTA CONCENTRAÇÃO
DE MANTEIGA DE MURUMURU,
QUE PERMITIU CRIAR UM SABONETE
EM LASCAS, DE ESPUMA ABUNDANTE
QUE PROTEGE SUA PELE.



Porque
A MANTEIGA DE MURUMURU
É EXTRAÍDA POR 127 FAMÍLIAS
DE PRODUTORES DE DIFERENTES
COMUNIDADES NA AMAZÔNIA,
CUJO SISTEMA DE EXTRATIVISMO
CONSERVA APROXIMADAMENTE
3 MIL ÁRVORES EM PÉ.

Porque
OS RECURSOS RETORNAM
ÀS COMUNIDADES VALORIZANDO
SEU TRABALHO E MANTENDO
A FLORESTA VIVA.



Para mais informações,
visite o site da Associação Jazari,
em Murumuru.