



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS - CCEA
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTONIO MARIZ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

FRANCISCA POLIANA ALVES FELIX MONTEIRO

**A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NA
PERCEPÇÃO DAS REVENDEDORAS E CLIENTES DA COSMÉTICOS NATURA**

Patos – PB

2011

FRANCISCA POLIANA ALVES FELIX MONTEIRO

**A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NA
PERCEPÇÃO DAS REVENDEDORAS E CLIENTES DA COSMÉTICOS NATURA**

Artigo de conclusão de curso, apresentado à Coordenação do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB como um dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora

Profa. Msc. Daiana Amorim Ferreira

Patos – PB

2011

M772i MONTEIRO, Francisca Poliana Alves Felix

A importância da responsabilidade socioambiental na percepção de revendedoras e clientes da cosmético Natura/ Francisca Poliana Alves Felix Monteiro. - Patos: UEPB, 2011.

17f

Artigo (trabalho de conclusão de curso -
(Tcc) - Universidade Estadual da Paraíba. -
Orientador: Prof.^a Daiana Amorim Ferreira.

1. Marketing 2. Desenvolvimento sustentável I.
Titulo II. Ferreira, Daiana Amorim.

CDD 658.8

FRANCISCA POLIANA ALVES FELIX MONTEIRO

**A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NA
PERCEPÇÃO DAS REVENDEDORAS E CLIENTES DA COSMÉTICOS NATURA**

Orientadora: Profa. Msc. Daiana Amorim Ferreira
UEPB - CCEA

Examinador: Profa. Esp. Valdenize Verissimo de Lima
UEPB - CCEA

Examinador: Prof. Esp. João de Oliveira Costa
UEPB - CCEA

Aprovado em ____ de _____ de 2011.

Patos – PB.

A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NA PERCEPÇÃO DAS REVENDEDORAS E CLIENTES DA COSMÉTICOS NATURA

Autora: Francisca Poliana Alves Felix Monteiro
Orientadora: Daiana Amorim Ferreira

RESUMO

O presente trabalho teve como proposta apresentar de forma concisa o resultado de uma pesquisa realizada com revendedoras/clientes dos produtos da Cosméticos Natura na cidade de Jericó /PB acerca da importância da Responsabilidade Socioambiental na percepção das revendedoras e clientes da cosméticos Natura. Levando em consideração que nas últimas décadas tem-se observado um expressivo avanço das exigências por parte dos consumidores que atualmente além de qualidade desejam produtos e serviços ecologicamente responsáveis. Sendo assim, no decorrer do trabalho serão explanados diversos aspectos condizentes quanto à Responsabilidade Socioambiental sob a ótica de renomados autores. Buscando meios de facilitar o processo da pesquisa, a mesma é configurada como sendo quantitativa exploratória. Pela qual foi feita por intermédio de uma aplicação de um questionário objetivo. Ao concluir a análise dos resultados, inferiu-se que as opiniões prevaleceram em revendedoras/clientes conscientes quanto a prática adotada pela Natura no que diz respeito à Responsabilidade Socioambiental tem uma imagem altamente positiva da empresa. A maior parte dos consumidores conhece a utilização da Responsabilidade Social da Natura e suas repercussões positivas para a sociedade como um todo.

Palavras-chave: Responsabilidade Socioambiental. Percepção do consumidor. Decisão de compra.

ABSTRACT

This study had the propose present concisely the result of a research of dealers / customers of products of Natura cosmetics in the city of Jericó / PB. Considering that in recent decades has been observing a expressive advance of the requirements by the consumers who nowadays desire quality in products and services as well as environmentally responsible. Thus, in this work are explained various aspects of Socialenviromental Responsibility and consistent from the view of renowned authors. Sought ways to facilitate the research process, it is configured as quantitative exploratory . By which it was made through an application of an objective questionnaire. To conclude the analysis of the results, it was inferred that the views prevailed dealers / customers aware of the practice adopted by Natura in regard to Social Responsibility has a highly positive image of the company. Most consumers know the use of the Social Responsibility of Natura and its positive effects for society as a whole.

Key-words: Socioenvironmental Responsibility. Consumer perception. Buying decision.

1 INTRODUÇÃO

No cenário mundial contemporâneo observa-se o processar de inúmeras transformações de ordem econômica, política, social e cultural que, por sua vez, ambientam o surgimento de modelos mais inovadores de relações, instituições versus mercados,

organizações e sociedade. No âmbito das atuais tendências de relacionamento, verifica-se a aproximação dos interesses das organizações e os da sociedade com o intuito de que se aja melhores resultados em esforços múltiplos para o atendimento dos objetivos de ambas as partes.

É visto que em meio a uma sociedade cada vez mais consumista, e de um meio ambiente cada vez mais degradado, temas como Responsabilidade Social, Socioambiental e Educação Ambiental, ou seja, pontos voltados a causas ambientais ganham destaque no meio empresarial e educacional, sendo observada uma relevância crescente deste tema, um dos motivos seria a opinião dos consumidores e/ou fornecedores que estão exigindo ações mais responsáveis das empresas a quem elas mantêm negócios, outro motivo são as exigências do governo em relação a essas ações (KARKOTLI E ARAGÃO, 2004).

A expressão responsabilidade social suscita uma série de interpretações. Para alguns, representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal, para outros, é um dever fiduciário, que impõe empresas a padrões mais altos de comportamento que os do cidadão médio. Há os que a traduzem como prática social, papel social e função social. Outros a vêem associada ao comportamento eticamente responsável ou a uma contribuição caridosa. Há ainda os que acham que seu significado transmitido é ser responsável ou socialmente consciente e os que a associam a um simples sinônimo de legitimidade ou a um antônimo de socialmente irresponsável ou não responsável (ASHLEY, 2003, p.5).

O referido tema cresceu quase que na mesma proporção das cobranças realizadas por parte da sociedade e do governo. Pois é factível que os homens de negócios não começaram a investir em Responsabilidade Social por bondade, e sim por terem sido cobrados ou por acreditarem que esta atitude socialmente responsável poderia gerar um fortalecimento da imagem da organização, revertendo também em maiores lucros (BOWEN, 1957).

A questão da responsabilidade social empresarial (REM) é um tema que tem sido discutido em constantes debates tanto no meio acadêmico quanto nas esferas organizacionais e governamentais. No Brasil e no exterior as definições sobre o tema têm variado tanto em significado quanto em abrangência que por sua vez repercutem em resultados positivos principalmente no que se refere à sociedade como um todo, ou seja, quanto mais discutido mais aperfeiçoado o que resultará em vantagens para todos os envolvidos.

Com isso, o objetivo geral deste estudo é identificar **a importância da Responsabilidade Socioambiental na percepção das e revendedoras e clientes, da Cosméticos Natura**. E os objetivos específicos se direcionam a: verificar a percepção do colaborador e do cliente/consumidor no que diz respeito à responsabilidade socioambiental,

relacionar o benefício da adoção dessa política para o consumidor, observar o conhecimento que os revendedores e consumidores obtêm dessa prática para alcançar os objetivos.

Contudo, foram as pressões exercidas sobre as organizações para que estas se tornassem mais sintonizadas com os problemas sociais que se constituiu num movimento, que ultrapassando a mera consideração das obrigações legais e econômicas pôs em xeque o próprio conceito de legitimidade que servia de suporte aos negócios empresariais. A questão de uma missão empresarial estritamente econômica foi agregada a questões sociais, nesse sentido, observa-se que, o que antes era preocupação apenas de fabricar e vender, hoje passa a ser uma questão mais abrangente, todos os processos empresariais devem estar voltados para o bem-estar da sociedade, e do planeta (GUIMARÃES, 1984).

Para alcançar o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa quantitativa, exploratória na cidade de Jericó PB, com uma amostra de 70 clientes/revendedoras. Os dados da pesquisa foram coletados através da aplicação de um questionário objetivo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Origem e conceito do termo responsabilidade social

Ao se tratar de Responsabilidade Social pode inferir que a mesma atualmente vem ganhando pleno destaque e, portanto desenvolvimento se desponta como uma das formas vitais para a sobrevivência das empresas no contexto atual. Nesse sentido, compreende-se que Responsabilidade Social é definida como um compromisso que uma dada organização deve ter para com a sociedade, comprometimento esse expresso por meio de ações que resultem de forma positiva.

Para Melo Neto (2004, p. 2):

Responsabilidade Social é um conceito relativamente antigo. Sua origem remonta ao final do século XIX e início do XX, sendo Andrew Carnegie um dos pioneiros nesta área. Mas a popularização do conceito ocorreu muito tempo depois. Segundo Alves, seu artigo da Responsabilidade Social da empresa: uma abordagem desenvolvida a partir da visão de Bowen, a popularização da Responsabilidade Social ocorreu a partir dos anos 60, nos Estados Unidos e na Europa, e no final dos anos 70 e começo dos anos 80, no Brasil.

Assim, a Responsabilidade Social diz respeito à maneira como as empresas realizam seus negócios, os critérios que utilizam para tomada de decisão, os valores que definem suas prioridades e os relacionamentos com todos os públicos com os quais interagem (INSTITUTO

ETHOS, 2011). Ter responsabilidade social é incorporar valores éticos ao processo de decisões nos negócios, cumprirem a legislação e respeitar as pessoas, as comunidades e o meio ambiente.

Stoner (1995, p.77) diz que “Responsabilidade Social é o envolvimento nos relacionamentos em que uma organização possui com o mundo externo”. A divulgação eficiente dos princípios adotados e das práticas socialmente responsáveis da empresa destaca aos olhos do consumidor, aumenta sua competitividade e contribui para a construção de uma sociedade melhor. Para Srour (2000, p.262) “a Responsabilidade Social empresarial diz respeito à tomada de decisão orientada eticamente, vale dizer, condicionada pela preocupação com o bem-estar da coletividade”.

Parte da Responsabilidade Social as seguintes premissas: respeitar os interesses da população, preservar o meio ambiente e satisfazer às exigências legais. Em uma empresa a Responsabilidade Social pode mostrar-se de diversas formas, como por exemplo, (SROUR, 2000):

- Abster-se de interferir na autodeterminação dos povos;
- Eleger metas individuais compatíveis com as metas maiores da sociedade;
- Reduzir ao mínimo e controlar as atividades que representam perigo;
- Observar as normas de proteção à saúde, segurança e de preservação do meio ambiente;
- Auxiliar no combate às atividades ilícitas e ao crime organizado no que estiver ao seu alcance principalmente, não praticando lavagem de dinheiro.

Segundo Karkotli e Aragão (2004, p.45) “a responsabilidade social, deve ser entendida como a obrigação de responder por ações próprias ou de quem a ela esteja ligada”. A partir dessa ideia é possível compreender, que uma organização é também um agente de transformação social, em sentido de que influencia e sofre influência dos atores da sociedade.

É factível que a Responsabilidade Socioambiental esteja intrinsecamente relacionada à Responsabilidade Social, portanto deve ser compreendida como uma parte da mesma, nesse sentido faz-se necessário que este trabalho esclareça melhor uma continuidade referente a este tema.

2.2 Responsabilidade socioambiental

Algumas mudanças relevantes no âmbito social, econômico, cultural e organizacional vêm ocorrendo, muito se tem discutido sobre a questão socioambiental, nesse sentido alguns conceitos relevantes serão expostos.

Quando se diz que uma empresa é socioambientalmente responsável é quando a mesma vai além de suas obrigações em respeitar as leis, pagarem impostos e observar as condições de trabalho e atuação de seus funcionários. A organização age dessa forma acreditando que será uma empresa melhor e contribuindo assim para um melhor desenvolvimento da sociedade como também ela mesma (GARNIER, 2011).

Karkotli e Aragão (2004) quanto à prática socioambiental a mesma implica em esta relacionada a um conjunto de fatores que ressurgem desde a empresa em si ao envolvimento da sociedade como um todo, sendo que a adoção dessa prática faz com que as demais organizações as vejam com um olhar diferente no qual resulta em vantagens. Nesse sentido ganha destaque os dizeres de Guevara *et al* (2009 p. 64) “o problema ambiental suscita a questão da complexidade que permeia o conceito de Desenvolvimento Sustentável e exige que se pense de forma global mas que se inicie de forma local”.

Isso se deve porque se todas as empresas derem início às práticas socioambientais, de certa forma essas ações podem resultar em uma mudança generalizada, para tanto eis a questão de primeiramente ser local, visto que quando juntas tornar-se-ão em ações globais. Para Donato (2002, p. 211), entende-se por Responsabilidade Socioambiental:

O somatório dos investimentos de uma empresa em ações de responsabilidade social, cultural, e ambiental, onde o exercício de ações responsáveis está associado à noção de sustentabilidade, que visa conciliar as esferas econômica, ambiental e social na geração de um cenário compatível a continuidade e a expansão das atividades empresariais no presente e no futuro.

Diante dessa definição pode-se dizer que quando uma empresa inicia práticas socioambientais, ela deve ter consciência que seus resultados repercutiram não só no presente e sim implicarão em resultados futuros. Tomando como referência o Instituto Ethos o mesmo afirma que a referida responsabilidade tornou-se um fator de competitividade no mundo dos negócios. Até porque o que antes identificava uma empresa como sendo competitiva era o preço de seus produtos ou até mesmo a qualidade ofertada em seus produtos e serviços. Hoje já não funcionam mais, dessa forma as empresas devem investir no permanente aperfeiçoamento de suas relações com o público dos que dependem e com os quais se relacionam: clientes, fornecedores, empregados, parceiros, e colaboradores. Isso inclui também a comunidade na qual atuam o governo e sem perder de vista a sociedade em geral, que se constrói e se modifica a cada dia.

O Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, 2004, p.4) entende que a Responsabilidade Socioambiental:

É uma postura ética permanente das empresas no mercado de consumo e na sociedade. Muito mais que ações sociais e filantropia, a Responsabilidade Social, no nosso entendimento, devem ser o pressuposto e a base da atividade empresarial e do consumo. Engloba a preocupação e o compromisso com os impactos causados a consumidores, meio ambiente e trabalhadores; os valores professados na ação prática cotidiana no mercado de consumo - refletida na publicidade e nos produtos e serviços oferecidos; a postura da empresa em busca de soluções para eventuais problemas; e, ainda, a transparência nas relações com os envolvidos nas suas atividades.

A Responsabilidade Socioambiental deve ser entendida como um conjunto de ações realizadas além das exigências legais ou daquelas que estão inseridas num contexto de eficiência profissional ou de área de atuação. A empresa é socialmente responsável juntamente com seus acionistas, fornecedores e funcionários pelos impactos causados por suas atividades na comunidade em seu entorno (DIAS, 2007).

As empresas que disponibilizam parte dos lucros aos que trabalham com ela já promovem uma ação social, as que aplicam recursos privados em projetos que visam o bem das pessoas da comunidade onde estão inseridas também promovem uma ação socioambiental, onde mantêm programas que disponibilizam uma fração de tempo de seus funcionários em trabalhos sociais junto à comunidade em que estão inseridos. Ação social é qualquer atividade realizada pela empresa para atender as comunidades em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias). Abrange desde pequenas doações a pessoas ou instituições até ações estruturadas, com uso planejado e monitorado de recursos, seja pela própria empresa, por fundações e institutos de origem empresarial, ou por indivíduos especialmente contratados para a atividade (INSTITUTO ETHOS, 2011).

Segundo Luciano Amaro (2011), a Responsabilidade Social é vista com um conjunto de conceitos e ações que contribui para fazer um mundo melhor com a participação de todos e isto inclui toda e qualquer atividade que tomemos para que este fim seja alcançado. Para uma melhor compreensão Josias Pedro (2010), diz que a Responsabilidade Socioambiental é percebida quando as empresas fazem além do que a lei prevê nas suas dependências entorno de sua região, micro região e macro região tornando-se realmente uma empresa que tenha responsabilidade socioambiental efetivamente sólida.

Contudo, percebe-se que a Responsabilidade Socioambiental é uma postura inovadora resultado da conscientização, para que conseqüentemente se tenha adoção de práticas, ações e iniciativas cuja finalidade é em benefício da sociedade e do ambiente, com o intuito de gerar

uma melhoria na qualidade de vida das pessoas, por meio de ações preventivas, educativas, culturais, assistenciais, de defesa dos direitos humanos, do trabalho e do meio ambiente.

2.3 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor diante do processo de decisão de compra

Quando se estuda o comportamento do consumidor deve ser considerado todo o processo de decisão, que ocorre de forma lógica e estruturada, tendo em vista a diversidade comportamental dos consumidores. Esse enunciado quer dizer que toda compra efetuada pelo consumidor envolve um processo dinâmico e seqüencial que se divide em etapas, ou seja, as pessoas não realizam compras por acaso, sem motivações, ao contrário, elas têm objetivos estabelecidos a serem cumpridos. Para se avaliar a influência que a Responsabilidade Socioambiental exerce sobre a decisão de compra do consumidor, é importante ter conhecimento sobre os aspectos que influenciam seu comportamento, sua percepção e que envolvem sua decisão de compra.

Segundo Solomon (2002), diante do processo de tomada de decisão, o consumidor concentra-se em cinco passos para efetuar sua compra, que são eles:

- Reconhecimento das adversidades, isso ocorre cada vez que o consumidor percebe uma diferença entre o seu estado atual e algum estado desejado ou ideal.
- Busca de informação, é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente a procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável.
- Avaliação de alternativas ocorre no estágio em que uma escolha deve ser feita a partir das alternativas disponíveis.
- Escolha do produto, uma vez que as opções relevantes de uma categoria tenham sido reunidas e avaliadas, uma escolha deve ser feita entre elas.
- Resultado é último passo representado pelo momento no qual o consumidor desfruta do seu produto.

Os consumidores são confrontados com a necessidade de tomar decisões sobre produtos a todo o momento. Algumas dessas decisões são muito importantes e implicam grande esforço, enquanto outras são tomadas praticamente de modo automático.

O ponto de partida para o entendimento do comportamento do consumidor é o modelo de estímulo-resposta, os estímulos comportamentais e de marketing entram na consciência do

consumidor. Suas características e processo de decisão levam a certas decisões de compra (KOTLER, 1998, p.162).

Dentro desta ótica, o consumidor será influenciado por ações socialmente responsáveis praticadas pelas empresas. Desta forma, ele fará do ato da compra não somente a satisfação de uma necessidade, mas um meio de se colocar e estar comprometido com um propósito maior seja ele em relação ao ser humano, a causas ambientais, à valorização cultural, entre outros.

Para Samara e Morsch (2005), os profissionais de marketing precisam entender a natureza diversificada do comportamento do comprador e a extensão pela qual a imagem e a realidade influenciam o processo de escolha dele.

Schiffman e Kanuk (1997, p. 6) vão além desta afirmação e destacam:

Se os profissionais de marketing entendem o comportamento do consumidor, eles se tornam capazes de prever a probabilidade dos consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais e, portanto, podem planejar suas estratégias de marketing coerentemente.

Por isso, detalhar-se à, o processo decisório do consumidor e os estágios que o compõem, discutindo especificamente desde o reconhecimento de sua necessidade até o comportamento pós-compra.

A seguir a figura 1, exemplifica o processo decisório do comprador pelo qual envolve um conjunto de seis etapas.

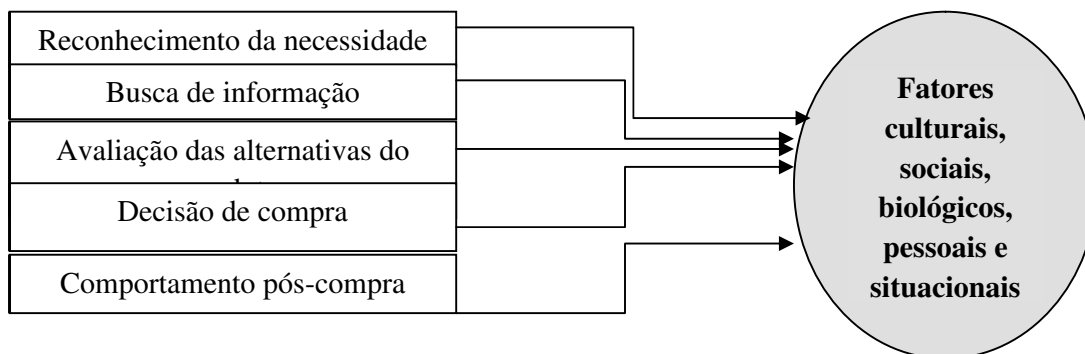


Figura 1: O processo de decisão de compra do consumidor
Fonte: Samara e Morsch , 2005.

Diante dessa exposição observa-se que durante o processo de identificação devem-se conhecer as reais intenções, motivações e atitudes ocultas dos consumidores, ou seja, é necessário entender as verdadeiras razões e estímulos que levam as pessoas a tomarem determinadas atitudes de compras, logo, as mesmas sofrem influências de fatores sociológico,

psicológico, antropológico, econômico, entre outros, visto que, os seres humanos são adaptáveis e influenciáveis pelo ambiente no qual estão inseridos.

Ainda em conformidade com os autores supracitados, a decisão de compra é um processo que envolve o seqüenciamento de seis etapas, como foram expostas na figura 1, essas etapas são:

Reconhecimento da necessidade é a primeira etapa é o momento pelo qual o consumidor sente a diferença entre o seu estado atual e algum estado desejado, é o reconhecimento do problema que desencadeia o processo em busca de sua satisfação. Isto quer dizer, que o consumidor identifica uma necessidade que precisa ser realizada para o próprio bem estar e isso pode ocorrer devido a estímulos externos ou internos.

A segunda etapa é a busca de informação, que segundo o autor surge da necessidade do consumidor reunir informações que irão ajudá-lo na decisão de compra e nessa busca pode existir situações de baixo e de alto envolvimento.

Para Kotler (2007, p.127) “o consumidor interessado pode ou não buscar informações. Se o impulso for forte e o produto que satisfaz estiver à sua mão, provavelmente o comprará. Caso contrário, poderá armazenar a necessidade na memória ou empreender uma busca por informações referentes a essa necessidade”.

Já a quantidade de informação depende de fatores como envolvimento, risco percebido, experiência anterior, pressa e sobrecarga de informações, isto é, irá depender do número e da maneira em que são recebidas essas informações.

Quanto à avaliação das alternativas de produto, é a etapa que o consumidor vai avaliar as alternativas existentes de produtos ou serviços que satisfaçam a necessidade detectada, que está relacionada às características funcionais do produto, à satisfação emocional e aos benefícios de uso e posse. Nessa observação percebe-se que os consumidores para escolher entre as diversas alternativas oferecidas no mercado de produtos e serviços irão primeiramente avaliar essas opções, considerando as características do produto, como preço, desempenho, garantia. Também consideram a satisfação emocional que são os estímulos que o consumidor recebe que irão modificar as suas intenções de compras, além disso, os consumidores avaliam os produtos de acordo com o grau de benefícios que os mesmos irão proporcionar.

O modo como os consumidores avaliam as alternativas de compra é relativa, pois depende de suas características pessoais e principalmente da situação especial da compra. Algumas vezes avaliam muito ou até mesmo nem avaliam, visto que compram com base no estímulo e na própria intuição (KOTLER, 2007).

O consumidor classifica as marcas e forma suas intenções de compra no estágio de avaliação. Na maioria das vezes a decisão de compra remete-se ao fato de comprar sua marca preferida, mas podem surgir ainda dois fatores entre a intenção e decisão do ato da compra. Primeiro reflete principalmente na atitude dos outros, assim sendo, se alguém importante achar que você poderia comprar tal coisa, as chances de a pessoa comprar outra coisa serão menores. Já o outro é referente a situações inesperadas, ou seja, a decisão de compra é baseada em preço esperado, renda esperada e benefícios, no entanto eventos inesperados podem mudar a intenção de compra (KOTLER, 2007).

E por fim ganha destaque o comportamento pós-compra, momento onde o consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito, em que seu estado emocional resultará da compra, o que representa especial interesse para o profissional de marketing. Com base no explanando compreende-se que logo após realizar uma compra os consumidores irão desenvolver determinadas reações de satisfação ou insatisfação do produto ou serviço adquirido, momento pelo qual notam se a compra proporcionou benefícios ou não e farão avaliações sobre os resultados da mesma, então, o profissional de marketing deve estar atento a essas reações e observá-las porque irão representar grande interesse para o mesmo.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento desta pesquisa, pautou-se pelo interesse em ampliar o entendimento do conceito de Responsabilidade Socioambiental, do ponto de vista do consumidor brasileiro por se tratar de um tema pouco explorado.

O tipo de pesquisa utilizada neste estudo para aquisição dos dados será descritiva e quantitativa, caracterizando a pesquisa do tipo exploratória. Em relação à pesquisa descritiva, Vergara (2007) explica que esta focaliza características de determinado setor da população ou de algum fenômeno específico, estabelecendo correlações entre variáveis e difundindo sua natureza, mas não obrigatoriamente explicando-os e sim, dando suporte para tal explicação.

Quanto ao tratamento dos dados, que reflete a maneira pela qual, procura-se explicar para o leitor mais facilmente o método utilizado para fazer a análise dos resultados consiste neste caso estudado, como sendo quanti-qualitativa, para Vergara (2005, p. 59) “tratados de forma quantitativa, isto é, utilizando-se de procedimentos estatísticos”. Quanto à forma qualitativa, em conformidade com o autor supracitado, é a forma de interpretar

subjetivamente, ou seja, fazendo um desencadeamento das possíveis opiniões dos entrevistados, no caso do estudo em análise.

Segundo Allan (2004), a pesquisa exploratória é vista como o primeiro passo de todo trabalho científico. Este tipo de pesquisa tem por finalidade, especialmente quando se trata de pesquisa bibliográfica, proporcionar maiores informações sobre determinado assunto, facilitar a delimitação de uma temática de estudo, definir os objetivos e formular a hipótese de uma pesquisa ou, ainda descobrir um novo enfoque para o estudo que se pretende realizar.

O estudo foi desenvolvido com uma população da cidade de Jericó, através da aplicação de um questionário com uma amostra de clientes e revendedores dos cosméticos da Natura que é a maior fabricante brasileira de cosméticos e produtos de higiene e beleza e líder no setor de venda direta. A Natura é hoje um dos maiores fabricantes brasileiros de cosméticos, produtos de higiene e de perfumaria, reconhecida pelo comprometimento com a qualidade dos seus produtos e serviços. A Natura é uma marca de origem brasileira, nascida das paixões pela cosmética e pelas relações, presente em sete países da América Latina e na França (NATURA, 2011).

A razão de ser da empresa é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o bem estar das pessoas, já a sua visão do mundo é se comprometer em proporcionar qualidade de seus produtos e serviços e a construção de um mundo melhor consigo mesmo e com a natureza (NATURA EKOS, 2011).

O produto Natura até o momento era comercializado exclusivamente através de revendedores autônomos, as Consultoras Natura. A implantação da entregapontonet permitirá à Natura complementar este canal de vendas (venda direta) e chegar a um público ainda não atendido ou adepto do e-commerce. A Natura acaba de lançar a entregapontonet, serviço de vendas pela Internet para o consumidor final. Para as Consultoras da Natura, a entregapontonet será capaz de gerar novas oportunidades de negócios como o contato com consumidores que não usam a marca. Elas terão, também, condição de atender seus clientes em situações não convencionais como viagens ou quando estiverem em local distante ao de sua residência ou trabalho.

A pesquisa foi realizada no dia 10 e 11 de outubro do corrente ano, no centro da cidade de Jericó com a amostra de 70 pessoas, sendo 50 clientes e 20 revendedoras. Para se chegar aos objetivos específicos de estudo foi desenvolvido um questionário contendo 20 assertivas todas fechadas, o mesmo foi feito de maneira aleatória com as pessoas que passavam nas ruas da cidade. Segundo Vergara, (2007, p.55) “o questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente por escrito”.

A principal motivação para que este estudo fosse realizado foi verificar a questão das empresas em relação à responsabilidade socioambiental e o que as pessoas pensam sobre essa atitude apresentada pelas empresas que adotam tal responsabilidade.

4 ANÁLISES DOS RESULTADOS

Para uma compreensão mais eficaz será abordado nessa seção às questões condizentes a análise dos resultados obtidos durante todo o decorrer da pesquisa. Ressalvando que o objetivo geral está baseado primordialmente em: **a importância da responsabilidade socioambiental na percepção das revendedoras e clientes da Cosméticos Natura**. Para obtenção dos resultados foi necessário aplicar dois questionários (A) referente a um estudo realizado com as revendedoras dos produtos Natura e (B) feito com os clientes, composto por 10 perguntas cada, nas quais as dimensões variaram em informações referentes desde o perfil sócio-econômico dos clientes até as indagações concernentes a responsabilidade Socioambiental.

É importante frisar que foi conveniente compor uma amostra de 70 entrevistados, em grupos distintos de 50 clientes e 20 revendedoras da Natura. Na seqüência serão expostos os resultados obtidos para o desfecho do trabalho em análise.

Nesse primeiro momento levar-se-á em consideração os resultados obtidos concernentes ao perfil sócio-econômico, quanto ao quesito idade, dentre as 20 revendedoras 60% tem idade de 21 a 40 anos e 40% revelaram terem idade entre 41 a mais de 51anos. Observa-se assim uma larga margem de faixa etária no ramo de venda pessoal de cosméticos para que uma pessoa venha se tornar revendedora Natura, pois os resultados demonstraram idades diversas. Foi conveniente indagar quanto a renda mensal, e os resultados repercutiram em, 45% tem renda de até 1 salário mínimo e 55% de 2 a 3 salários mínimos. No Brasil, de acordo com dados do IBGE, são consideradas de baixa renda as classes D, com poder de compra entre 2 a 4 salários mínimos, logo o perfil das revendedoras pertence à classe de baixa renda.

Já no que diz respeito à Responsabilidade Socioambiental, procurou-se saber a importância da mesma na visão das revendedoras Natura. Nesse quesito 100% das mesmas afirmaram serem relevante. Ainda perguntou-se, qual a imagem que elas têm das empresas que praticam a Responsabilidade Socioambiental, que por sua vez em unanimidade (100%) afirmaram terem uma imagem altamente positiva. O que reflete pontos positivos para àquelas

empresas que se preocupam com tal prática.

Um questionamento relevante que deve ser frisado é saber se as revendedoras vendem produtos da concorrência, pelos quais os resultados repercutiram da seguinte maneira, 60% afirmaram que sim, vendem produtos distintos e 40% disseram que não e conseqüentemente, obteve-se uma análise concernente as revendedoras que vendem produtos da concorrência indagando qual o desempenho dos produtos Natura em relação aos demais (concorrentes), das 60% que disseram trabalharem com outros produtos 55% afirmaram obter um desempenho superior aos concorrentes, ponto esse que merece destaque, pois dessa forma é notória a preferência pelos produtos Natura, e apenas 5% das que trabalha com a concorrência afirmou obter resultado semelhante quanto ao desempenho das vendas de ambos os produtos.

Outro questionamento interessante é saber se as próprias revendedoras utilizam os produtos da Natura, no qual 100% afirmaram usarem. Ainda perguntou se as mesmas utilizavam da política socioambiental da Natura como uma estratégia de venda, ao que apenas 65% disseram que utilizam desse método, e 35% afirmou que não, que por sua vez reflete de certa forma até mesmo a falta de um melhor entendimento no que de fato venha a ser essa política socioambiental.

Perguntou-se se as revendedoras achavam que os consumidores se importavam com a Responsabilidade socioambiental que a Natura utiliza, sendo que com uma representatividade de 100% responderam sim, ou seja, que os consumidores acham importante essa prática adotada pela empresa em análise.

Levando-se em consideração as respostas relacionadas a pesquisa referente a amostra de 50 consumidores. Inferiu-se que, quanto ao sexo dos entrevistados 40% são masculinos e 60% femininos, 18% destes apresentaram uma faixa etária de até 20 anos, 46% dos entrevistados com idades de 21 a 30 anos, 22% dos entrevistados com idade de 31 a 40 anos, e ainda 14% com idades de 41 a mais de 51 anos.

Para um melhor entendimento, no que se refere aos consumidores, foi indagado quanto à renda individual, as respostas prevaleceram em até 1 salário mínimo com uma representatividade significativa de 64%, 32% de 2 a 3 salários, e 4% pessoas de 4 a 6 salários.

Foi perguntado se o consumidor entrevistado utiliza produtos da Natura, sendo que 96% disseram que sim, e 4% falaram que não. Uma questão interessante que não poderia deixar de fazer parte do referido questionamento diz respeito ao conhecimento que os clientes possuem quanto à utilização da Responsabilidade Socioambiental pela Natura, no qual os resultados transpareceram que os clientes entendem que a empresa está preocupada em agir com essa questão, visto que por intermédio da pergunta 66% disseram saber dessa atenção da

Natura quanto a Responsabilidade Socioambiental e 44% afirmam não terem conhecimento que a empresa Natura utiliza a Responsabilidade Socioambiental.

Ainda foi conveniente indagar para aqueles que disseram saber dessa utilização, quais os principais aspectos que os mesmos consideram importante para o momento da compra, sendo que foram apresentados os seguintes fatores: preço, prazo/forma de pagamento, imagem da empresa, qualidade e marca. Para os consumidores entrevistados, os aspectos mais relevantes no ato da compra são a qualidade com 30% e o preço 24%, respectivamente. A questão da marca 19% e 16% imagem nesse sentido ainda parecem serem consideradas na hora da compra visto que os consumidores destacaram como fator importante, e por fim com 11% fica o prazo, ou seja, esse aspecto parece o que apresenta menos significância.

Outro fator preponderante é saber se os clientes utilizam produtos que não seja da Natura, no qual os resultados demonstraram que 60% deles disseram sim, e 40% afirmaram serem clientes fiéis da empresa, que, por sua vez, repercute de forma positiva para a empresa. No que se refere ao quesito Responsabilidade Socioambiental qual a percepção quanto à importância desse fator para as empresas, nos quais os resultados prevaleceram em 88% dos clientes disseram ser muito relevante, e apenas 12% responderam ser pouco relevante.

E por fim foi interessante fazer uma pergunta concernente à imagem que os clientes têm da empresa que faz uso da Responsabilidade Socioambiental, dentre os resultados 58% concluíram ser altamente positiva, ou seja, vêem as empresas que utilizam a Responsabilidade Socioambiental, como empresas que se preocupam com o meio ambiente com o bem estar das pessoas como um todo e 42% afirmaram ser positiva a imagem das empresas que fazem uso dessa prática.

5 CONCLUSÃO

Nesta pesquisa, foram analisadas as idéias de alguns autores quanto à importância do termo Responsabilidade Socioambiental na percepção de clientes e revendedoras da cosmético Natura. O levantamento bibliográfico e o caráter exploratório da pesquisa possibilitaram uma análise inicial das idéias relacionada ao conceito, bem como da percepção dos entrevistados a respeito da disponibilidade das informações e do efeito desta sobre sua intenção de compra.

Mesmo sendo um tema aparentemente novo os entrevistados demonstraram está informados sobre o assunto, mostrando interesse sobre as empresas que praticam a

Responsabilidade Socioambiental, visto que estão sempre atentos ao compromisso das empresas em atender à crescente conscientização da sociedade. Nesse sentido, convém dizer, que o sucesso empresarial não pode ser atingido a qualquer preço e sim se ponderando os impactos sociais e ambientais consequentes da atuação administrativa da empresa. Isso se deve, porque os consumidores estão a cada dia mais conscientes dos impactos que as empresas podem causar ao meio ambiente, ou seja, na vida de todos.

A pesquisa realizada com os clientes/revendedoras da Natura teve quase que unanimidade no que diz respeito à Responsabilidade Socioambiental. Visto que o resultado no que tange às revendedoras transpareceram que as mesmas detêm um conhecimento bem aguçado referente ao tema em questão, pois em todos os quesitos elas afirmaram o conhecimento de sua importância para a sociedade como um todo. E, principalmente porque elas acima de tudo demonstraram elevado grau de confiabilidade nos produtos.

Quanto aos clientes, constata-se que eles também têm um vasto conhecimento ao se falar sobre a Responsabilidade Socioambiental, pois ao se perguntar sobre o termo em estudo os mesmos demonstraram estarem cientes da importância para si próprios como para os demais, e por sua vez transpareceram confiabilidade ao se adquirir os produtos da Natura, pois em um questionamento com um percentual elevadíssimo ganhou destaque o fator qualidade no momento de decisão de compra.

Desta forma, ficou constatado que se as empresas conseguirem embutir de fato a Responsabilidade Socioambiental em suas ações alcançará grandes vantagens em relação àqueles que preferirem ignorar diante dessa nova visão de mercado, como engajamento com a comunidade, onde ela será vista como uma empresa que se preocupa com as questões não só internas, mas externas à organização.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva 2003.

Amaro, Luciano. **Responsabilidade Social**. Disponível em:
<<http://www.artigonal.com/cotidiano-artigos/o-que-e-responsabilidade-social-2803868.html>>.
Acesso em: 10 ago. 2011.

BOWEN, Howard R. **Responsabilidades sociais dos homens de negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo, 2007.

GUIMARÃES, Heloisa Werneck Mendes. Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo. 1984.v.24. n.4,p.211-219,out/dez.

GUEVARA, Arnaldo José de Hoyos. *et al.* **Consciência e desenvolvimento sustentável nas organizações: reflexões sobre os maiores desafios da nossa época**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GARNIER, Cecília de Assis. **Responsabilidade social e ambiental da empresa**. Disponível em:<<http://www.cenedcursos.com.br/responsabilidade-social-e-ambiental-da-empresa.html>>. Acesso em: 20 ago. 2011.

IDEC. http://www.idec.org.br/bancos/discurso_x_pratica/o_que_e_responsabilidade_socioambiental.html guia de responsabilidade social para o consumidor, 2004, p.4)

INSTITUTO ETHOS. **Perguntas e respostas**. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: mar. 2011.

JOSIAS, Pedro. **Responsabilidade Socioambiental**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/responsabilidade-socioambiental/48976/>>. Acesso em: 14 ago. 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo, 1998.

_____. **Princípios de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2007.

KARKOTLI, Gilson, ARAGÃO, Sueli Duarte. **Responsabilidade Social: uma contribuição a gestão transformadora**. Petrópolis, Rio de Janeiro: vozes, 2004.

MELO, Neto, Francisco Paulo de. **Empresas socialmente sustentáveis: o novo desafio da gestão moderna**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

NATURA. Disponível em: <http://natura.comunique-se.com.br/natura_si/show.aspx?id_materia=8676>. Acesso em: 10 ago. 2011.

NATURA EKOS. Disponível em:<http://www.naturaekos.com.br/biodiversidade/sistemas-produtivo-de-onde-nossas-materias-primas/>Acesso em:10 de out de 2011.

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Eduard. **Administração**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil,1995.

SROUR, Robert Henry. **Ética empresarial**. Rio de Janeiro:campus, 2000.

SCHIFFMAN. Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SAMARA, B. S. & MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

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

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.