

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

JÉSSICA DAYANNE GOMES SILVA

PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE E O FORTALECIMENTO DA
MARCA NATURA

CARUARU- PE

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

JÉSSICA DAYANNE GOMES SILVA

PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE E O FORTALECIMENTO DA
MARCA NATURA

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.
Orientador(a): Profa. M.Sc. Jaqueline Guimarães Santos

CARUARU- PE

2015

Catálogo na fonte:
Bibliotecária - Simone Xavier CRB/4-1242

S586p Silva, Jéssica Dayanne Gomes.
Práticas de sustentabilidade e fortalecimento da marca Natura. / Jéssica Dayanne Gomes Silva. - Caruaru: O Autor, 2015.
71f. il. ; 30 cm.

Orientadora: Jaqueline Guimarães Santos.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2015.
Inclui referências bibliográficas

1. Sustentabilidade. 2. Marca. 3. Responsabilidade social da empresa. 4. Natura (Firma). I. Santos, Jaqueline Guimarães. (Orientadora). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2015-199)

JÉSSICA DAYANNE GOMES SILVA

PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE E O FORTALECIMENTO DA
MARCA NATURA

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste.

Caruaru, 20 de Julho de 2015

Prof. Dr Cláudio José Montenegro de Albuquerque
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. M.Sc. Jaqueline Guimarães Santos
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. M.Sc. Elielson Oliveira Damascena
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. Dr. Maria das Graças Viera
Universidade Federal da Paraíba
Banca - Membro externo

DEDICATÓRIA

Dedico primeiramente este trabalho, bem como todas as minhas conquistas a Deus, que é o Senhor da minha vida e razão da minha vitória. Sem Deus nada em minha vida seria possível. Consagro tudo a Ele!

Dedico também a meus pais, pelo apoio, amor, força e confiança que depositaram em mim durante todos esses anos.

Dedico a minha irmã e a meu irmão, por todo apoio.

Dedico a meu namorado, por todo apoio, força, amor, dedicação e paciência durante a realização deste trabalho e desde que começamos a namorar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por tudo que Ele tem me dado, por toda força, sabedoria, discernimento, saúde e pelas portas abertas para desenvolver este trabalho e na minha vida pessoal e profissional. Agradeço ao Senhor pela oportunidade de fazer a sua obra, louvando-o e adorando-o juntamente com minha família e meu namorado. Pois, meu maior prazer é estar em sua presença. Senhor, te agradeço por tudo!

Agradeço a meus pais Levi e Gilvanete, a meu irmão Dominique, a minha irmã Lavínia e meus demais familiares por todo apoio, incentivo e força. Agradeço também pelo carinho e amor que me deram todas as vezes que eu precisei.

A meu namorado Júnior, por toda dedicação, força, apoio, carinho e amor que tem me dado desde o início do nosso namoro. Agradeço também por sua colaboração na realização desta pesquisa.

A minha orientadora Jaqueline, pela paciência, dedicação e confiança deposita. Agradeço também pela oportunidade de aprender e crescer profissionalmente com seus ensinamentos.

As minhas amigas de universidade Elline, Wilma, Bruna e Vanessa pelo apoio que me deram todo esse tempo em que estudamos e por juntas termos a oportunidade de aprender e crescer pessoal e profissionalmente.

Aos professores que me acompanharam durante toda a minha carreira acadêmica, os quais contribuíram para meu aprendizado e minha formação profissional.

Enfim, a todos o meu muito obrigada!

“Porque dele e por ele, e para ele, são todas as coisas; glória, pois, a ele eternamente. Amém.”

Romanos 11:36

RESUMO

A prática da sustentabilidade tem se mostrado como um fator de fortalecimento de marca e diferencial competitivo para as organizações, uma vez que o consumidor, o governo, os investidores, os acionistas, os funcionários, os fornecedores, e a sociedade de modo geral estão cada vez mais atentos as questões sociais e ambientais com as quais as empresas estão envolvidas. Portanto, este estudo teve como objetivo compreender se as práticas de sustentabilidade da Natura contribuíram para o fortalecimento de sua marca junto as consumidoras de Bezerros, PE. O presente estudo é uma pesquisa exploratória e descritiva, obteve uma amostra de 100 respondentes, sendo a coleta de dados feita por meio de questionários com as consumidoras da Natura do município de Bezerros-PE e por meio de entrevista semiestruturada com as Consultoras Natura Orientadoras e com a Gerente de Relacionamento do município referido. O questionário foi feito com base no trabalho de SOUZA et al. (2013) que trata do nível de consumo dos produtos Natura pelo mercado feminino e as políticas sustentáveis da empresa. Para análise dos questionários utilizou a estatística descritiva a partir da categorização dos dados das respondentes da pesquisa e da entrevista foi feita a descrição e análise de conteúdo. Os resultados da pesquisa apontam que as ações de sustentabilidade da Natura fortalecem a sua marca, porém ainda é necessário que esta divulgue mais suas ações e treine suas consultoras para que estas repassem para o consumidor a visão de sustentabilidade da Natura e fortaleça ainda mais sua imagem e, conseqüentemente, a sua marca.

Palavras-Chaves: Natura; Sustentabilidade; Fortalecimento de Marca; Responsabilidade Socioambiental.

ABSTRACT

The practice of sustainability has been shown like a strengthening factor of brand and a competitive differential for the organizations, once that the consumer, the government, the investors, the shareholders, the employees, the providers and the society in general are each time more attentive to social and environmental issues that the companies are involved with. Therefore, this research had like purpose to comprehend if the sustainable management actions of Natura contributed for the strengthening of its brand among the consumers in Bezerros, PE. The present research is a exploratory and descriptive research, obtained a sample of 100 respondents, with the collect of data being made through questionnaires with the Natura's consumers in the city of Bezerros-PE and through an interview part-structured with the Natura Consulters Guiding and with the Relationship Manager of the city said. The questionnaire was made based on the work of SOUZA et al.(2013) that deals the level of consume of Natura's products by the female market and the sustainable politics of the company. To the analysis of the questionnaires was used the descriptive statistics, from the categorization of respondents' data of the research and the interview was made the description, the analysis of content. The research's results point that the sustainable actions of Natura strengthen its brand, however it is still needed that it divulges more its actions and trains its consulters for those repass to the consumer the sustainable vision of Natura and strengthen even more its image and consequently its brand.

KeyWords: Natura; Sustainable; Strengthen of brand; Social Environment Responsibility.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Dimensões da sustentabilidade (Triple Bottom Line)	19
Figura 2. Equilíbrio dinâmico da sustentabilidade e pilares (dimensões) do desenvolvimento sustentável	22
Figura 3. Vetores da Responsabilidade Social.	25
Figura 4. Organograma da Natura.....	39
Figura 5. Os 3 pilares da Visão de Sustentabilidade 2050 da Natura.....	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Faixa etária das mulheres pesquisadas.....	44
Gráfico 2: Tempo em que as mulheres pesquisadas utilizam produtos da Natura.....	45
Gráfico 3. Aspectos que consumidoras associam a marca Natura	51
Gráfico 4. Critério de escolha pelos produtos Natura.....	54
Gráfico 5: A Natura possui uma imagem corporativa positiva devido as suas ações de gestão ambiental.....	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Benefícios que a RSE traz para a empresa.....	26
Quadro 2. Benefícios da Gestão Ambiental.....	34
Quadro 3: Estratificação por idade.....	38
Quadro 4: Ações de sustentabilidade da Natura.....	47
Quadro 5: Conquistas da Natura no ano de 2014.....	50
Quadro 6: Marca Preferida das Respondentes.....	51
Quadro 7: Percepção das consumidoras a respeito da RSE da Natura.....	52
Quadro 8: Classificação das fontes de informação por ordem decrescente.....	55
Quadro 9: Sustentabilidade x fortalecimento de marca.....	55

LISTA DE SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
AMA	American Marketing Association
CMMAD	Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento
CNOs	Consultoras Natura Orientadoras
CNs	Consultoras Natura
CV	Coeficiente de Variação
DJSI	Dow Jones Sustainability Index
GEPOS	Grupo de Estudo e Pesquisa em Operações e Sustentabilidade
GR	Gerente de Relacionamento
GRI	Global Reporting Initiative
PIB	Produto Interno Bruto
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
RSE	Responsabilidade Social Empresarial
SGA	Sistema de Gestão Ambiental
TBL	<i>Triple Bottom Line</i>
UNCTAD	United Nations Conference for Trade and Development
WBCSD	World Business Council of Sustainable Development

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	16
1.2.1 Objetivo Geral.....	16
1.2.2 Objetivos Específicos.....	16
1.3 JUSTIFICATIVAS.....	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1 SUSTENTABILIDADE: CONCEITO E DIMENSÕES.....	18
2.2 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EMPRESARIAL.....	23
2.3 MARKETING VERDE.....	27
2.3.1 Os 4 Ps do Marketing Verde.....	29
2.4 A SUSTENTABILIDADE E O FORTALECIMENTO DE MARCA.....	31
2.4.1 Vantagens Competitivas da Gestão Ambiental.....	33
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	36
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	36
3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA.....	36
3.3 TIPO DE PESQUISA.....	37
3.4 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA.....	37
3.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	39
3.6 ANÁLISE DOS DADOS.....	40
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	42
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E DA CIDADE DO LÓCUS DA PESQUISA.....	42
4.2 AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE DA NATUREA E O FORTALECIMENTO DA MARCA PERANTE SUAS CONSUMIDORAS.....	43
4.2.1 Perfil dos Entrevistados.....	44
4.2.2 Ações de Sustentabilidade da Naturea.....	45
4.2.3 Percepção das consumidoras sobre a RSE da Naturea.....	50
4.2.4 O Marketing Verde e a Gestão Sustentável x Fortalecimento de Marca.....	53
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
5.2 RECOMENDAÇÕES.....	59
6. REFERÊNCIAS.....	60
APÊNDICE A	65
APÊNDICE B	69

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Este capítulo introdutório apresenta o problema e os objetivos geral e específicos da pesquisa, bem como as justificativas e relevância do presente estudo.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Nas últimas décadas o desenvolvimento sustentável têm sido alvo de muitas discussões nas conferências e eventos de todo o mundo, assim não poderia ser diferente no mundo organizacional. A tomada de consciência da crise do meio ambiente tem chamado atenção crescente da comunidade científica e da opinião pública em todo o mundo.

A partir de 1972, a difusão do conceito de ecodesenvolvimento acompanhou as primeiras iniciativas voltadas para a disseminação de um novo tipo de desenvolvimento e de uma repartição qualitativamente diferente dos seus frutos. O seu conceito designava um novo estilo de desenvolvimento e um novo enfoque de planejamento e gestão, norteado por um conjunto de postulados éticos independentes, os quais são: atendimento das necessidades humanas fundamentais, promoção da autoconfiança das populações envolvidas e cultivo da prudência ecológica (SACHS, 2007).

A Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), conhecida como Comissão Brundtland, encerrou seus trabalhos em 1987 e o seu relatório designado *Nosso futuro comum*, tem como núcleo central a elaboração dos princípios do desenvolvimento sustentável (BARBIERI, 2009).

“O desenvolvimento sustentável é um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender às necessidades e aspirações humanas” (CMMAD, 1988, p. 49).

Diante das constatações supracitadas, de acordo com Dias, R. (2009) há um crescimento da consciência ambiental em todo o mundo, o que tem resultado um novo tipo de consumidor, aquele preocupado com o meio ambiente no seu comportamento de compra, buscando produtos que causem menos impactos negativos e valorizando os que são produzidos por empresas

ambientalmente responsáveis. Este comportamento do consumidor ambientalmente consciente se torna um modelo novo de consumo e obriga as empresas a adotarem posturas mais corretas.

Assim, entende-se que as preocupações ambientais vêm assumindo maior importância para os consumidores, estes passaram a procurar produtos e serviços que incorporem a variável ambiental. Sabendo que as organizações funcionam como um polo irradiador, podendo contribuir ou prejudicar o seu meio como um todo, o contexto descrito acima tem contribuído para as empresas procurarem manter um posicionamento favorável junto aos consumidores, em relação aos seus concorrentes, a partir de práticas menos degradantes ao meio ambiente (DIAS, R., 2009).

Tais práticas estão relacionadas com a Responsabilidade Social Empresarial (RSE), que segundo Araya (2003), corresponde a um comportamento empresarial que integra elementos sociais e ambientais que não estão necessariamente na legislação, porém atendem as expectativas da sociedade em relação a empresa.

Para Melo Neto e Froes (1999), a Responsabilidade Social Empresarial é o comprometimento constante dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando conseqüentemente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade em geral.

Assim, é perceptível que organizações devem estar atentas as questões ambientais e sociais que estão inseridas em seus negócios. Muitas empresas têm colocado em prática uma gestão sustentável em seus negócios, e assim têm agregado valor aos seus produtos e serviços, utilizando, assim, diversas estratégias de marketing para obter vantagem competitiva.

Sabendo da importância das empresas incorporarem os princípios da sustentabilidade, o que pode reverter em fortalecimento da marca junto aos consumidores, selecionou-se consumidoras da empresa Natura Cosméticos para realização da presente pesquisa. Esta empresa busca levar as pessoas a se conectarem com seu próprio corpo, com o ambiente à sua volta e com o outro. Esta forma de pensar e agir se reflete em seu comportamento empresarial, alinhado à promoção do desenvolvimento sustentável, na criação de produtos e conceitos que promovam o bem estar bem e na forte conexão que a empresa mantém com a sua rede de relações (NATURA, 2015a).

A Natura é a maior empresa do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos e também do segmento de venda direta do Brasil. Esta ainda é a líder em preferência dos consumidores no segmento de higiene, perfumaria e cosmética, com uma porcentagem de 42%. Fazem parte desta rede, aproximadamente, 6,6 mil colaboradores, 1,7 milhão de Consultoras e Consultores Natura e cerca de 14 mil Consultoras Natura Orientadoras, além de mais de 5 mil

fornecedores e terceiros e 33 comunidades agroextrativistas. Assim, a Natura alcança aproximadamente 100 milhões de consumidores, chegando em 57% dos lares brasileiros pelo menos uma vez ao ano (NATURA, 2015b).

Diante de tais considerações, a problemática desta pesquisa é fundamentada na seguinte questão: **Será que as práticas de sustentabilidade da Natura contribuíram para o fortalecimento de sua marca junto as consumidoras de Bezerros, PE?**

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Objetivo Geral

Esta pesquisa tem por objetivo compreender se as práticas de sustentabilidade da Natura contribuíram para o fortalecimento de sua marca junto as consumidoras de Bezerros, PE.

1.2.2 Objetivos Específicos

O alcance do objetivo geral é viabilizado pelo arcabouço construído através dos objetivos específicos abaixo discriminados:

- Identificar quais são as práticas de sustentabilidade desenvolvidas pela Natura;
- Identificar a percepção das consumidoras da Natura a respeito das ações de RSE adotadas pela empresa;
- Compreender se as práticas de marketing verde e de sustentabilidade da Natura fortalecem a sua marca junto as suas consumidoras.

1.3 JUSTIFICATIVAS

A escolha do tema foi motivada pela identificação com o assunto e pela atuação da pesquisadora no Grupo de Estudo e Pesquisa em Operações e Sustentabilidade (GEPOS). A escolha do objeto de estudo se deu pela importância que a sustentabilidade tem para as empresas, para o meio ambiente e para a sociedade.

Esta importância se dá em especial para o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, pois segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2013) o conceito de sustentabilidade passou a ser, definitivamente, incorporado na rotina das empresas do setor e dos consumidores atentos aos processos de fabricação e comercialização de produtos.

Os consumidores consideram importante as práticas da sustentabilidade na indústria, ou seja, esta é mais do que uma tendência passageira, é algo que os consumidores esperam das indústrias. Assim, as empresas que pretendem sobreviver no futuro não podem levar apenas em consideração fatores econômicos, mas precisam se planejar, assumir o seu papel no desenvolvimento sustentável do planeta e adotar ferramentas de gestão que contribuam para a análise de dados e para a tomada de decisões direcionadas para esse fim.

A realização de um estudo que compreenda como a sustentabilidade contribui para o fortalecimento de uma marca Natura possibilitará entender como este fato ocorre e possibilitará que outras empresas compreendam como a sustentabilidade pode enriquecer suas relações e fazer com que seus negócios cresçam. Desta forma, através desta pesquisa espera-se contribuir para um melhor entendimento sobre o assunto e almeja-se que as empresas que desejam colocar em prática um desenvolvimento sustentável tenha essa pesquisa como referência.

Além de tais contribuições, a presente pesquisa possui relevância para a Academia, uma vez que estuda uma empresa, a Natura Cosméticos S.A., que é referência em sustentabilidade, e busca compreender como a gestão sustentável, além de contribuir positivamente para o planeta e para a sociedade, pode fortalecer uma marca e a imagem de toda uma organização.

Por fim, espera-se contribuir como embasamento para pesquisas futuras acerca do tema, como também, para exemplificação de conceitos inerentes a literatura da área aqui descrita. A seguir é apresentado o capítulo 2, o qual refere-se ao aporte teórico que embasará a realização desta pesquisa.

CAPÍTULO 2 – REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, serão apresentados alguns aspectos conceituais e teóricos que serviram de base para o presente estudo. Desta forma, inicialmente será apresentado um embasamento teórico sobre desenvolvimento sustentável e suas dimensões. Em seguida, será mostrada a importância da responsabilidade socioambiental corporativa e os benefícios que esta traz para a organização. No tópico seguinte, será apresentado como o marketing verde pode através de uma gestão estratégica fazer com que a organização alcance seus objetivos de forma sustentável e rentável. E por fim, será apresentado como a sustentabilidade por meio de técnicas de gestão ambiental pode fortalecer a imagem e a marca da organização.

2.1 SUSTENTABILIDADE: CONCEITO E DIMENSÕES

A origem dos impactos ambientais gerados a partir dos ecossistemas antrópicos nos ecossistemas naturais é fruto de características bastante peculiares do ser humano. A capacidade do homem de modificar as características do meio que o cerca aumentou exponencialmente, a partir de meados do século XVIII, com a Revolução Industrial. O aumento do volume de produção associado a uma maior demanda por bens e serviços, decorrente do aumento do contingente populacional no período, vem potencializando a degradação ambiental desde então (SEIFFERT, 2011).

O que o homem vivenciou nas últimas décadas constituiu-se, essencialmente, em um processo de crescimento econômico. Isso porque fundamenta-se no lucro a todo custo, e por este ser atrelado ao aumento da produção, os recursos naturais são utilizados sem respeitar à capacidade natural de recomposição (DIAS, G. F., 2002).

Desta maneira, crescimento econômico não implica necessariamente em desenvolvimento, porém simplesmente na expansão da escala de produção e das dimensões físicas de um sistema econômico. O real significado da palavra desenvolvimento determina um estágio econômico, social e político de determinada comunidade, tendo como base altos níveis de rendimento dos fatores de produção: capital, trabalho e forma de apropriação dos recursos naturais. Cabe-se salientar que a palavra desenvolvimento, em sua essência, implica em sustentabilidade (SEIFFERT, 2011).

Assim, para Seiffert (2011) desenvolvimento sustentável fundamenta-se na adoção de um padrão de desenvolvimento requerido para o alcance da satisfação duradoura das

necessidades humanas, com qualidade de vida. Isto necessariamente implicará na eficácia do uso dos fatores de produção dos recursos naturais e sociais.

Uma outra definição para o termo e uma das mais conhecidas é a da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) ou Comissão Brundtland, a qual encerrou seus trabalhos em 1987 e em seu relatório denominado *Nosso futuro comum* define o “desenvolvimento sustentável como aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades” (CMMAD, 1988, p. 46).

Barbieri e Cajazeira (2009) apontam que no âmbito das organizações em geral, o núcleo duro das suas contribuições para com o desenvolvimento sustentável se dá em três dimensões, as quais são: a econômica, a social e a ambiental. A partir desta perspectiva, entende-se que a organização está contribuindo para o desenvolvimento sustentável quando ela gera resultados positivos nestas três dimensões. O modelo gerencial que melhor traduz essa ideia é o *triple bottom line* (TBL) de Elkington (1997) cujo fundamento principal é o questionamento do resultado final único (financeiro). O autor argumenta sobre a importância de considerar os custos e o retorno ambiental e social, junto com a contabilidade financeira padrão, para assim determinar o resultado final. Elkington (2004) busca abordar os resultados das organizações não apenas pelo valor econômico que elas acrescentam, mas também pelo valor social e ambiental que elas criam ou destroem. A Figura 1 apresenta a integração de tais dimensões.

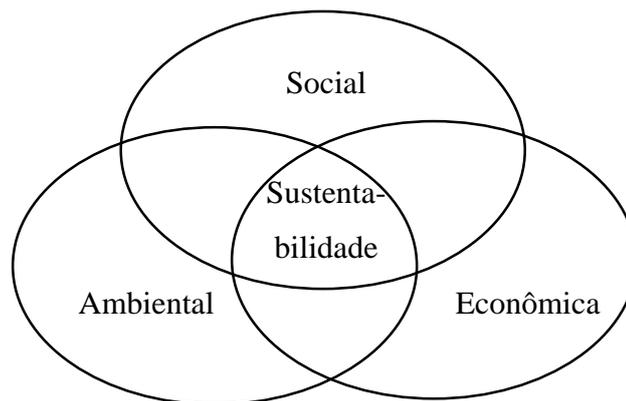


Figura 1. Dimensões da sustentabilidade (Triple Bottom Line)
Fonte: Elkington (1997)

Segundo Sachs (1993) o desenvolvimento sustentável só poderá ser alcançado por meio de um equilíbrio integrado entre cinco dimensões de sustentabilidade ou pressupostos básicos: ecológica, social, econômica, cultural e geográfica ou espacial.

Para Seiffert (2011) a maneira como determinada sociedade usa os recursos naturais está intrinsecamente ligada às alternativas tecnológicas por ela selecionadas, assim sendo, a autora considera a dimensão tecnológica como mais uma dimensão para o alcance da sustentabilidade. A seguir será apresentado uma breve definição destas seis dimensões.

O objetivo da dimensão ambiental é utilizar os recursos naturais renováveis e limitar o uso dos recursos não-renováveis. Busca-se intensificar o uso dos recursos potenciais dos vários ecossistemas, provocando o mínimo de dano a eles para propósitos socialmente válidos, limitar o consumo de fósseis e de outros recursos facilmente esgotáveis ou que prejudiquem o meio ambiente, reduzir o volume de resíduos e a poluição, reciclar e conservar, autolimitar o consumo de materiais, investir em pesquisa de tecnologias limpas, definir e assegurar o cumprimento de regras para uma adequada proteção ambiental (SACHS, 1993).

De acordo com Munasinghe (2007), a dimensão ambiental deve preocupar-se com a viabilidade e a saúde dos sistemas vivos através da conservação do vigor, resiliência e organização destes.

Por sua vez, o objetivo da dimensão social é a obtenção da equidade na distribuição de renda para os habitantes do planeta. A dimensão social pretende consolidar um processo de desenvolvimento com base em outro tipo de crescimento e orientado por outra visão do que é uma boa sociedade (SACHS, 1993).

Para Seiffert (2011), a dimensão social também representa a criação de um processo de desenvolvimento sustentado por uma sociedade com maior equidade na distribuição de renda, de forma a reduzir a distância entre o padrão de vida dos abastados e dos não bastados. Nesta dimensão, é essencial salientar a importância da equidade intrageracional (uma geração específica) e intergeracional (entre gerações).

Albuquerque (2009) complementa afirmando que para a operacionalização da sustentabilidade social, busca-se a distribuição equitativa da renda, acesso à propriedade, emprego, oportunidades, bens e serviços e a possibilidade de participação social visando a redução da desigualdade entre as figuras sociais envolvidas.

Já a dimensão econômica para Sachs (1993), busca possibilitar uma destinação e uma gestão mais eficientes dos recursos e um fluxo regular dos investimentos públicos e privados. Este indica ainda que esta dimensão busca reduzir os custos ambientais e sociais.

Para Munasinghe (2007), esta dimensão busca o bem-estar humano através da produção e consumo de bens e serviços. De forma tradicional, as políticas econômicas buscam aumentar o produto interno bruto (PIB) e conduzem a maximização da produção de produtos e serviços buscando a estabilidade de preços e empregos. Todavia, sem a conservação dos sistemas

ambientais não existirão recursos a serem transformados em bens e serviços e sem a harmonização das condições de vida social o consumo não acontecerá. Assim, as condições de produção e consumo do sistema econômico devem respeitar as condições limitantes dos outros sistemas (social e ambiental).

Na dimensão cultural a sustentabilidade diz respeito à promoção da diversidade e identidade cultural em todas as suas formas de expressão e representação, principalmente daquelas que reconheçam as raízes endógenas, assegurando também a conservação do patrimônio urbanístico, paisagístico e ambiental, que façam referência à história e memória das comunidades (SILVA; SHIMBO, 2001).

De acordo com Seiffert (2011) a maneira como as questões econômicas e ecológicas são contempladas no padrão de crescimento econômico praticado é uma função direta dos paradigmas culturais de sua população. Ou seja, a incorporação de valores ambientais por meio de um processo educacional efetivo molda o caráter dos indivíduos ambientalmente sensibilizados, formando cidadãos completos.

Vale salientar que nesta dimensão, deve-se também respeitar a cultura do local onde a organização está inserida e garantir a sua continuidade, promovendo um equilíbrio entre a tradição e a inovação.

A dimensão geográfica ou espacial está voltada para a estruturação de uma configuração rural-urbana mais equilibrada e a melhor distribuição dos territórios dos assentamentos humanos e atividades econômicas, uma vez que, os desequilíbrios ambientais são gerados a partir de padrões de produção e ocupação do espaço físico ecologicamente inadequados, o que acaba gerando mais desigualdades sociais. Assim, se faz necessário uma configuração mais equilibrada para que haja a conservação e a preservação da biodiversidade e mais igualdade e respeito social (SEIFFERT, 2011).

Para Sachs (1993), no que diz respeito à dimensão espacial deve-se dar ênfase a redução da concentração excessiva nas áreas metropolitanas; conter a destruição de ecossistemas frágeis, porém de importância vital, por meio de processos de colonização sem controle; promover a agricultura e a exploração agrícola das florestas através de técnicas modernas e regenerativas, por pequenos agricultores, por meio de pacotes tecnológicos adequados, do crédito e do acesso a mercados; explorar o potencial da industrialização descentralizada, ligada à nova geração de tecnologias; e também criar uma rede de reservas naturais e de biosfera, para proteger a biodiversidade.

E por fim, a dimensão tecnológica deve ser, sem dúvida, discutida e analisada para o alcance do desenvolvimento sustentável, uma vez que esta pode contribuir para a elevação da

insustentabilidade de determinada sociedade. Com o uso de tecnologias mais adequadas a determinado contexto sócio-econômico-ambiental, deve-se considerar sua origem, pois a tecnologia gerada em um contexto pode não ser adequada para outro. Este passa a ser um problema enfrentado quando uma tecnologia não é desenvolvida localmente, mas importada de outro país, especialmente dos desenvolvidos. Para que a tecnologia seja desenvolvida localmente, é preciso que o país faça investimentos pesados em educação (SEIFFERT, 2011).

Para uma melhor visualização e compreensão do tema a figura 2, retrata sobre o desenvolvimento sustentável, seus pilares, os quais foram descritos anteriormente, e a base fundamental para tais pressupostos.

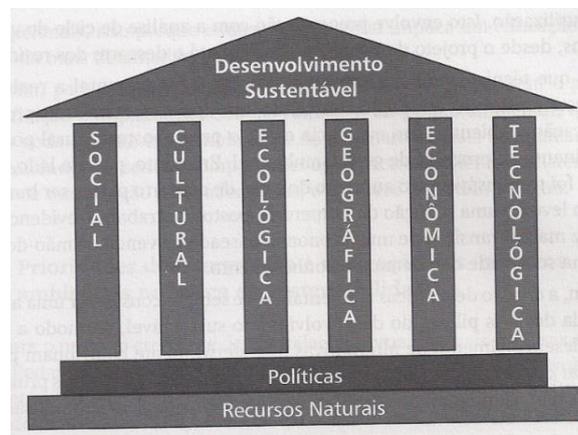


Figura 2. Equilíbrio dinâmico da sustentabilidade e pilares (dimensões) do desenvolvimento sustentável
Fonte: Seiffert (2011)

Assim, a base primordial para as dimensões do desenvolvimento sustentável é a criação de políticas a elas associadas de maneira a viabilizar a visão do desenvolvimento sustentável. E a criação de políticas sempre deve considerar uma análise integrada dos seis pilares (dimensões) do desenvolvimento sustentável de forma a viabilizar o desenvolvimento de alternativas que de fato contribuam para o bem-estar das populações de modo equilibrado (SEIFFERT, 2011).

Ligado ao conceito de sustentabilidade, tem-se a necessidade das empresas adotarem práticas de gestão ambiental. De acordo com Seiffert (2011) a gestão ambiental é impulsionada pela percepção dos diversos agentes envolvidos (decisores) em uma realidade inadequada e problemática, a qual funciona como uma força motora. Isto requer a implantação de uma série de mudanças desafiadoras, para que assim se alcance a situação desejada por meio de um processo de negociação, pois muitas vezes os atores envolvidos possuem interesses conflitantes.

Outra definição para gestão ambiental dada por Dias, R. (2009) diz que esta é a expressão utilizada para denominar a gestão empresarial que se conduz para evitar, na medida do possível, problemas para o ambiente natural. É a gestão cujo objetivo é conseguir que os efeitos ambientais não ultrapassem a capacidade do meio onde a organização está inserida, para obter-se um desenvolvimento sustentável.

Segundo Gauto (2011) o atual ambiente empresarial exige cada vez mais das empresas a realização de ações internas voltadas a responsabilidade, tanto social quanto ambiental. As empresas que de fato buscam analisar as constantes exigências do mercado, ou seja, as que estão preocupadas em identificar as tendências, estão percebendo a importância de incluir ações de cooperação e integração, para desenvolver processos que possuam em seus objetivos a gestão socioambiental. Assim, a seção a seguir versará sobre a responsabilidade socioambiental adotada pelas organizações.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EMPRESARIAL

É possível identificar que a sociedade atual reconhece a responsabilidade socioambiental como sendo de valor permanente, e considera estes requisitos como fatores de avaliação e indicadores para constatar a preferência dos investidores e consumidores da empresa. Assim, afirma-se que a responsabilidade socioambiental é uma questão ética, onde o respeito e o reconhecimento por parte da comunidade representam um grande diferencial para a empresa. A partir desse fato, é possível traçar objetivos de vantagens competitivas e consequentemente alcançar maiores níveis de sucesso (GAUTO, 2011).

De acordo com Vassallo (2000), as ações de responsabilidade social exigem que as empresas transformem seus negócios. No Brasil, essa transformação se deve a conjuntura dos problemas estruturais como fome, doenças e carência de educação formal. Assim segundo Schroeder, J.T. e Schroeder I. (2004), pelo fato das empresas serem grandes centros de poder e possuírem grandes volumes de recursos financeiros e humanos, estas têm um papel fundamental no enfrentamento de tais problemas estruturais. Desta forma, a responsabilidade social tornou-se abrangente, envolvendo uma dimensão de responsabilidade para com toda a cadeia produtiva: clientes, funcionários, fornecedores, além da comunidade, ambiente e a sociedade como um todo.

Ao assumir sua responsabilidade social, as empresas podem desenvolver diversos programas, dentre eles é possível citar: relações com os empregados, serviço ao público e à comunidade, proteção ambiental, defesa do consumidor, assistência médica e educacional,

desenvolvimento e renovação urbana, cultura, arte e recreação (MEGGINSON; MOSLEY; PIETRI JR., 1998).

Existem muitas definições de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) ou Responsabilidade Social Corporativa (RSC), segundo Araya (2003), a RSE promove um comportamento empresarial que integra elementos sociais e ambientais que não estão necessariamente na legislação, mas atendem as expectativas da sociedade com relação à empresa. Ou seja, as ações de RSE vão além do que a empresa deve fazer por obrigação legal em matéria ambiental ou social.

É importante destacar que doações que a empresa faz eventualmente não se caracterizam como ações de RSE, são um tipo de ajuda ocasional que a empresa realiza, configurando-se como uma ação de filantropia. Este é o mesmo entendimento da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (United Nations Conference for Trade and Development- UNCTAD, 2003) que considera que:

“A responsabilidade social da empresa vai além da filantropia. Na maioria das definições se descreve como as medidas constitutivas pelas quais as empresas integram preocupações da sociedade em suas políticas e operações comerciais, em particular, preocupações ambientais, econômicas e sociais. A observância da lei é o requisito mínimo que deverão de cumprir as empresas.”

Em consonância com esta definição a Responsabilidade Social Corporativa para Toldo (2002), constitui-se como estratégias estabelecidas para orientar as ações das empresas em conformidade com as necessidades sociais, de forma que a empresa garanta, além do lucro e da satisfação dos seus clientes, o bem estar da sociedade, uma vez que, a empresa está inserida na sociedade e seus negócios dependerão do desenvolvimento dela, logo esse envolvimento deverá ser duradouro.

Na Cúpula Mundial de Desenvolvimento Sustentável, mais conhecida como Rio + 10, que aconteceu em 2002 na cidade de Johannesburgo, o Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (World Business Council of Sustainable Development – WBCSD, 2002) divulgou um documento no qual define a RSE como o comprometimento constante dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando conseqüentemente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade em geral.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não-governamental, criada com a missão de sensibilizar, mobilizar e ajudar as empresas a gerenciar seus negócios de maneira socialmente responsável. Este reconhece a RSE como forma de

conduzir os negócios tornando a empresa parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social. Ou seja, a empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das partes com as quais se envolve (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e consegue incorporá-los ao planejamento e estratégias de suas atividades, buscando atender as demandas de todos, e não apenas dos proprietários ou acionistas.

Assim, os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial constituem-se como uma ferramenta que tem auxiliado fortemente as empresas a incorporarem em suas gestões os conceitos e compromissos que assumem em favor do desenvolvimento sustentável. A RSE requer práticas de diálogo e engajamento da empresa com todos os seus públicos, a partir de um relacionamento ético e transparente. A adoção dessas práticas possibilita que a empresa possa controlar os riscos e oportunidades de negócios e permite também que não só a empresa mas também sua cadeia de valor possam utilizar estratégias e ferramentas rumo à gestão socialmente responsável (INSTITUTO ETHOS, 2007a).

Dessa forma, de acordo com Dias, R. (2009) a concepção de RSE implica um novo papel da empresa dentro da sociedade que extrapola o âmbito do mercado, ou seja, a empresa é vista cada vez mais como um sistema social organizado onde acontece diversas relações, além das estritamente econômicas. Os empresários estão se conscientizando que a empresa não é somente uma unidade de produção e distribuição de bens e serviços que atende a determinadas necessidades da sociedade, mas que esta deve colocar em prática uma responsabilidade social que se concretiza no respeito aos direitos humanos, na melhoria da qualidade de vida da comunidade e da sociedade em geral e na preservação do meio ambiente.

A figura 3 apresenta os sete vetores da responsabilidade social, os quais, segundo Ashley (2002), direcionam o processo de gestão para o fortalecimento da dimensão social da empresa.

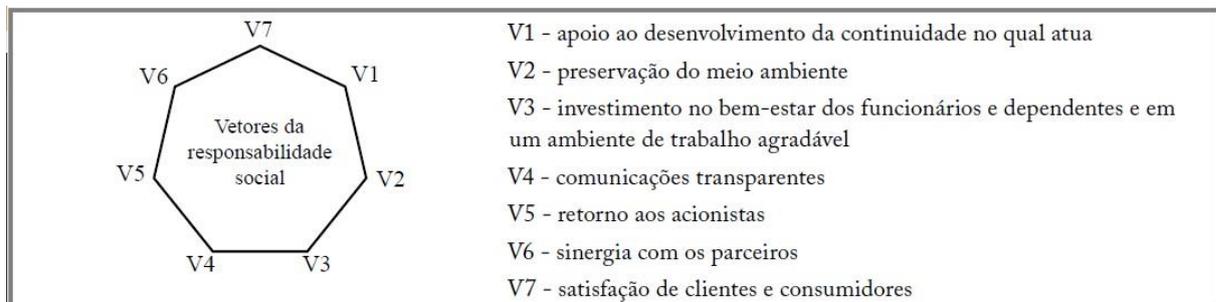


Figura 3. Vetores da Responsabilidade Social.
Fonte: (ASHLEY, 2002, p.18)

Uma ação social bem desenvolvida garante a qualquer empresa uma posição de destaque na sociedade onde atua e este é um fator fundamental na autopreservação da empresa. Com uma imagem forte e dependendo dos resultados alcançados pelos projetos sociais por ela financiados, a empresa torna-se mais conhecida e vende mais. Seus produtos, serviços e sua marca ganham maior visibilidade, aceitação e potencialidade (MELO NETO, 2001).

O referido autor ainda acrescenta que os clientes sentem-se orgulhosos de comprar produtos de uma empresa com elevado grau de responsabilidade social. Os fornecedores ficam motivados em trabalhar como parceiros de uma empresa com tal natureza. O governo e a sociedade civil tornam-se parceiros desta empresa em seus projetos sociais. Os concorrentes reconhecem o ganho de valor desta empresa. E os seus funcionários sentem-se orgulhosos e motivados por trabalhar nesta empresa. Com uma imagem empresarial fortalecida, suscetível a poucos riscos, a empresa conduz a sua competitividade para fatores como preço, qualidade, marca, serviços e tecnologia.

Desse modo, existem alguns benefícios que a RSC pode resultar para a empresa, os quais são apresentados no Quadro 1, o qual segue abaixo (INSTITUTO ETHOS, 2007b).

Benefícios que a RSC traz para a empresa	
Diminuição de Conflitos	Processos legais que ocasionam custos e desgaste institucional que abalam diretamente os negócios podem ser reduzidos. E também a clareza nos valores e princípios possibilita o cumprimento de compromissos e negociações.
Valorização da imagem institucional e da marca	A Responsabilidade Social Corporativa agrega valor aos negócios da empresa, e ela pode utilizar este diferencial em suas estratégias de negócios.
Maior lealdade do consumidor	Consumidores admiram empresas que valorizam seus funcionários, que colocam em prática projetos sociais, preocupam-se com o meio ambiente ou coíbem a corrupção. E ainda mais a Responsabilidade Social é fator de fidelidade do consumidor.
Maior capacidade de recrutar e reter talentos	Os funcionários sentem-se motivados em trabalhar em uma empresa que possui práticas de gestão socialmente responsáveis, e estes gostam também de empresas que respeitem o indivíduo e que invistam em sua capacidade de aprendizado. Sendo mais fácil para estas empresas recrutar e manter talentos.
Flexibilidade e capacidade de adaptação	Empresas que colocam em prática a responsabilidade social são mais abertas às demandas da sociedade e se adaptam mais facilmente a elas.
Sustentabilidade do negócio a longo prazo	A continuidade e a sustentabilidade dos negócios da empresa também são uma preocupação dos investidores. Assim, práticas socialmente responsáveis diminuem os riscos da empresa e permitem seu controle, reduzindo os riscos do negócio como um todo.

Acesso a mercados	O respeito as causas sociais e ambientais permitem a empresa operar em países ou regiões que adotam padrões rígidos de conduta nessas áreas.
Acesso a capitais	Ao garantir o controle dos riscos ambientais e sociais, a empresa pode conseguir crédito e financiamentos nas instituições que fazem tais exigências.

Quadro 1. Benefícios que a RSE traz para a empresa
Fonte: (INSTITUTO ETHOS, 2007B)

Desta forma, é perceptível que práticas de Responsabilidade Social trazem diversos benefícios para a organização e representam um diferencial competitivo para a mesma, pois o consumidor, o governo, os investidores, os acionistas, os funcionários, os fornecedores, e a sociedade em geral estão cada vez mais atentos as questões sociais e ambientais. A partir deste fato, a empresa pode traçar objetivos e metas de vantagem competitiva e alcançar um maior nível de sucesso. Uma ferramenta que pode fazer com que a organização alcance tais objetivos e metas é o marketing verde. Assim, segue abaixo alguns conceitos para uma melhor compreensão sobre marketing verde.

2.3 MARKETING VERDE

O conceito de marketing evoluiu ao longo dos tempos e continua em processo de amadurecimento na medida em que vão surgindo novas demandas. A última definição de marketing elaborada pela American Marketing Association- AMA em 2013, o define como sendo “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”. Esta definição é uma evolução com relação a primeira, que em 1935, tratava marketing como “a realização de atividades de negócio dirigidas ao fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores”, ou seja, com um enfoque mais na distribuição (MINUZZI; LARENTIS, 2014).

Outra definição para o termo dada por Dias, S. R. et al. (2005), diz que o marketing é tido como a função empresarial que constantemente cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva para a empresa, através da gestão estratégica das variáveis controláveis: produto, preço, comunicação e distribuição.

Dada as definições de marketing e sabendo que o crescimento da consciência ambiental em todo o mundo tem como resultado um novo tipo de consumidor, aquele preocupado com o meio ambiente no seu comportamento de compra, buscando produtos que causem menos impactos negativos e valorizando os que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis (DIAS, R., 2009; TEIXEIRA, 2009), é cada vez mais comum as empresas

utilizarem estratégias de marketing voltadas para a utilização do meio ambiente como variável competitiva.

Segundo Dias, R. (2009) essa nova vertente do marketing envolvida com as necessidades recentes dos consumidores, conscientes da importância da preservação ambiental, tem assumido diversas denominações, entre as quais: marketing verde, ecológico ou ambiental. Todas estas têm como preocupação primordial as implicações mercadológicas dos produtos que atendem às especificações da legislação ambiental e as expectativas de boa parte dos consumidores, no que se refere a não serem agressivos ao meio ambiental.

Marketing verde, por conseguinte, é uma resposta a essas preocupações com o meio ambiente e com a qualidade de vida, que decorre fortemente da utilização indiscriminada dos recursos naturais não-renováveis, da iminente crise ambiental que se anuncia desde a década de setenta e da pressão de grupos organizados sobre as organizações para que estas melhorem o seu desempenho ambiental (PALHARES, 2003).

Para Peattie (1992) o marketing verde prioriza os aspectos ambientais nas decisões de marketing. Em outras palavras, seria a teoria de marketing visando direcionar as ações das empresas para que haja uma melhor utilização dos recursos naturais. Conforme o próprio autor define em outra obra sua, em Peattie (1995, p. 28), marketing ambiental é “um processo de gestão integral, responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes e da sociedade, de uma forma rentável e sustentável”.

De acordo com Welford (1995), o marketing verde é o fornecimento de informações sobre o produto e o produtor ao consumidor, proporcionando-lhe conselhos sobre como utilizar o produto mais eficientemente e como reutilizar, reparar, reciclar e descartar esse produto. O autor é mais emblemático ao enfatizar que o marketing verde deveria realizar uma mudança no enfoque tradicional centrado apenas em certos aspectos do produto face a um enfoque ético que possua uma visão holística do produto desde o berço à tumba e considere o contexto no qual é produzido.

Em outra abordagem, Coddington (1993) considera que o marketing ambiental é uma mudança na perspectiva de fazer negócios, pois exige uma responsabilidade e um compromisso ambiental global da empresa. Por este motivo, antes de colocar em prática um programa de marketing ambiental, a empresa deve incorporar as considerações ambientais nas suas operações de gestão, possuindo assim um compromisso de gestão da qualidade total. Ainda segundo o autor, o marketing ambiental envolve as atividades de marketing que admitem a gestão ambiental como o desenvolvimento da responsabilidade da empresa e como uma oportunidade de crescimento para a mesma.

Com uma abrangência maior Dias, R. (2009) define marketing verde como o conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, relações públicas, publicidade entre outras) que tem como finalidade a obtenção de vantagem comparativa de diferenciação para os produtos e/ou serviços que a empresa oferece em relação aos dos seus concorrentes, conseguindo desta forma incrementar sua participação no mercado e consolidar seu posicionamento competitivo.

Ottman (1994, p. 56) afirma que:

“não é suficiente falar a linguagem verde; as companhias devem ser verdes. Longe da questão de apenas fazer publicidade que muitos comerciantes perceberam originalmente, a abordagem satisfatória de preocupação ambiental requer um esverdeamento completo que vai a fundo na cultura corporativa. Somente por intermédio da criação e implementação de políticas ambientais fortes e profundamente valorizadas é que a maioria dos produtos e serviços saudáveis podem ser desenvolvidos. É só por meio da criação de uma ética ambiental que abranja toda a empresa que estratégias de marketing podem ser executadas.”

Dias, R. (2009) corrobora com Ottman (1994) ao afirmar que é necessário compreender que o marketing ecológico não se reduz apenas à promoção do produto, existe a necessidade de uma mudança qualitativa da organização na abordagem da questão ambiental. A autora acredita que o marketing ambiental é mais complexo e requer novas estratégias que, de fato, abordem os desafios relacionados com a maneira como os produtos verdes são definidos pelos consumidores que o apreciarão, e como comunicar estes atributos.

Para uma melhor compreensão do tema, segue abaixo uma breve definição dos 4 Ps do marketing verde.

2.3.1 Os 4 Ps do Marketing Verde

De acordo com a literatura acerca do marketing, os 4 Ps compõem o *mix de marketing*, os quais são as quatro ferramentas que representam os estímulos que, somados ao do meio ambiente, produzem impacto no cliente, o qual irá prestar atenção, reter e reagir às informações de acordo com as suas características pessoais, e posteriormente percorrerá um processo de decisão que levará a uma resposta. Os 4 Ps tradicionais significam produto, preço, promoção e ponto de distribuição (LOPES et al., 2008).

- **Produto-** um produto “verde” (ou ecológico) de acordo com Johr (1994), é aquele que cumpre as mesmas funções dos produtos equivalentes, porém causam menos impacto ao

meio ambiente, durante todo o seu ciclo de vida. Com referência ao produto em si, deve-se analisar sua composição, se este é reciclável, se agride ou não o meio ambiente; e quanto à embalagem, se o material também é reciclável. Dias, R. (2009), destaca que o conceito de produto ecológico envolve todo o processo de sua fabricação, e não somente o produto em si.

- **Preço-** De acordo com Guimarães et al. (2001), os produtos ecológicos tendem a ser mais caros, gerando uma desvantagem quando estes possuem a mesma qualidade e performance que os produtos “não-ecológicos”, pois os consumidores tendem a optar pela marca mais barata. Dias, R. (2009), afirma que a decisão de compra dos consumidores é bastante influenciada pela variável preço, e que em muitos casos este pode constituir um impeditivo que pode reduzir o consumo. Porém, o mesmo acrescenta que o preço pode também representar uma fonte de informação sobre a qualidade do produto. Assim, muitos consumidores consideram a variável ecológica do produto como um valor agregado e que se este não vale mais é porque sua eficácia ou qualidade são inferiores.
- **Promoção-** Pela visão de Lopes et al. (2008) é necessário que as empresas produtoras, as distribuidoras e as empresas responsáveis pela venda final divulguem a qualidade dos produtos e dos serviços prestados ao meio ambiente por sua fabricação e por seus produtos ecologicamente sustentáveis. Complementando estas definições, Dias, R. (2009) define que o objetivo da comunicação é informar sobre os atributos do produto, especialmente os aspectos positivos em relação ao meio ambiente, e propagar a imagem da organização com relação a esta defender e preservar valores ambientalmente corretos. Ou seja, a comunicação deve ser capaz de projetar e sustentar a imagem da organização, destacando seu diferencial ecológico juntamente à sociedade.
- **Ponto de distribuição-** Para Dias, R. (2009) do ponto de vista do marketing ecológico, existem dois aspectos que devem ser levados em conta na distribuição: 1. minimizar o consumo de recursos e a geração de resíduos no decorrer da distribuição física do produto, ou seja, no transporte, no armazenamento e na manipulação, e 2. criar um sistema eficiente de distribuição inversa para os resíduos que podem ser realocados no sistema produtivo como matéria-prima secundária. Assim, Andrés e Salinas (2002) destacam que a distribuição no marketing ecológico, permite uma utilização mais eficiente dos recursos, evita o desperdício ou a má utilização da matéria-prima no processo produtivo e facilita o ato de devolução dos produtos, o que reduz o impacto ambiental.

Desta forma, observa-se que os 4 Ps são ferramentas estratégicas que uma organização pode utilizar para criar valor para os seus clientes e para alcançar seus objetivos. Diante disso, a seguir será apresentado como a sustentabilidade pode se tornar um diferencial competitivo e como esta agrega vantagens aos negócios da organização.

2.4 A SUSTENTABILIDADE E O FORTALECIMENTO DA MARCA

Nos anos 90 e na primeira década de 2000 a preservação do meio ambiente tornou-se um dos fatores de maior influência, com grande rapidez de penetração de mercado. Desta forma, as empresas começaram a apresentar soluções para o alcance do desenvolvimento sustentável e, ao mesmo tempo, aumentar a lucratividade de seus negócios. Neste âmbito, a sustentabilidade deixa de ser um assunto filantrópico ou para ecologistas e ambientalistas, e passa a ser uma ferramenta que pode resultar em ganhos financeiros para as empresas (TACHIZAWA, 2002).

Os diversos conceitos de sustentabilidade são, muitas vezes, imprecisos e envolvem outros conceitos como responsabilidade socioambiental corporativa, gestão ambiental, marketing verde e até desenvolvimento sustentável. No entanto, existe uma definição bem objetiva e que mostra as diferenças conceituais entre responsabilidade social e sustentabilidade: “a responsabilidade está ligada às consequências das ações das empresas e a sustentabilidade está mais ligada propriamente às ações das empresas” (CASALI, 2009, p. 166-167). Almeida (2007, p. 17) afirma que “a perda do capital natural vai impactar as condições em que as empresas operam. Serão afetadas não apenas as formas de produção, mas também as preferências e expectativas dos *stakeholders*”.

Neste momento, para uma melhor compreensão da temática, faz-se necessário conhecer alguns conceitos de marca. Uma definição muito conhecida é a *American Marketing Association* (AMA) que foi elaborada em 1960, uma marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269). No princípio, a imagem da marca lembra apenas as vantagens materiais que seu nome garante. Porém, com o passar do tempo, ela acaba evocando valores imateriais, como por exemplo: a classe na qual os consumidores estão inseridos, o estilo de vida, o universo imaginário e os valores pessoais (KAPFERER, 2004).

Segundo Keller e Machado (2006) uma marca é, portanto, um produto, porém um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de alguma maneira dos outros

produtos destinados a satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis (relacionadas ao desempenho do produto da marca) ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis (relacionadas com o que a marca representa).

Algumas definições também procuram compreender a marca como algo mais complexo que a identificação e diferenciação de produtos. Para Bedbury (2002, p. 37), “a marca é o somatório do bom, do ruim, do feio e do que não faz parte da estratégia [...]. As marcas absorvem conteúdo, imagens, sensações efêmeras. Tornam-se conceitos psicológicos na mente do público, onde podem permanecer para sempre”.

As empresas que desejam manter-se no mercado devem estar atentas ao seu relacionamento com os demais integrantes de sua rede, devem perceber as necessidades mutáveis dos seus clientes e devem possuir uma visão estratégica com relação à conjuntura mundial. Apesar da visão de que as empresas devem apenas gerar lucro estar ultrapassada, a maioria dos empresários persiste na ideia de que o lucro é a alma do negócio. O lucro pode ser considerado o objetivo central do negócio, mas é preciso saber conduzir todo o processo em sua busca, desde o desenvolvimento do produto e/ou serviço até o pós-venda, de maneira que este integre uma cadeia sustentável. As empresas que seguem esta estratégia possuem uma vantagem competitiva diante dos seus concorrentes (CAREON; SILVA, 2010).

Esta nova realidade empresarial pode ser percebida através da afirmação de que está “emergindo uma empresa que passa a tratar a questão ambiental como ‘oportunidade’, deixando para trás a frase de ‘comando e controle’, onde a questão ambiental representava apenas um custo e só era tratada como uma forma de adequação a legislação vigente” (LIMA; FREITAS, 2006, p. 54).

Para Lourenço e Schroder (2015), a gestão socialmente responsável pode trazer diversos benefícios para a empresa. Estes apontam que as posturas éticas e socialmente responsáveis enriquecem a imagem organizacional, conquistam o apoio da sociedade e dos consumidores, ganham a preferência dos investidores internacionais, expandem o espaço aberto pela mídia, melhoram o clima organizacional e facilitam o recrutamento e a retenção de pessoas talentosas. Barbosa e Lehfeld (2003) corroboram com os autores anteriormente citados e acrescentam que:

A empresa que desenvolve ações sociais dirigidas à sociedade conquista alguns benefícios que a colocam em posição de vantagem frente às demais, como: melhoria de imagem, popularidade dos seus dirigentes, respeito e melhor desempenho de seus funcionários, maior disponibilidade para o estabelecimento de parcerias, conquista de novos clientes e fidelidade dos já existentes (BARBOSA; LEHFELD, 2003, p.12).

Esses ganhos resultariam no chamado retorno social institucional, onde a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais e o desempenho organizacional obtém o reconhecimento público. Ou seja, a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforça sua imagem, assegura a lealdade de seus empregados, fideliza clientes, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementa suas vendas (MELO NETO e FRÓES *apud* GUEDES, 2000).

Com base no exposto Guedes (2000) afirma que o retorno social institucional se concretiza através dos seguintes ganhos:

- **Em imagem e em vendas:** pelo fortalecimento e fidelidade à marca e ao produto;
- **Aos acionistas e investidores:** por meio da valorização da empresa na sociedade e no mercado;
- **Em retorno publicitário:** fruto da geração de mídia espontânea;
- **Em tributação:** através de isenções fiscais no âmbito municipal, estadual e federal;
- **Em produtividade e pessoas:** por meio do empenho e motivação dos funcionários;
- **Em ganhos sociais:** pelas mudanças comportamentais da sociedade.

Muitas são as vantagens e os estímulos para a adoção de práticas socialmente justas, ambientalmente corretas e economicamente viáveis. Desta forma, para um melhor entendimento acerca do tema, segue abaixo algumas vantagens e estímulos para a adoção de práticas sustentáveis, visando à aplicabilidade da gestão ambiental.

2.4.1 Vantagens Competitivas da Gestão Ambiental

Segundo Dias, R. (2009) o nível de competitividade de uma empresa depende de uma série de fatores, complexos e variados, que se inter-relacionam e são mutuamente dependentes, os quais são: custos, qualidade dos produtos e serviços, nível de controle de qualidade, capital humano, tecnologia e capacidade de inovação. Nos últimos anos, a gestão ambiental em termos de competitividade tem ganhado cada vez mais uma posição destacada, devido aos benefícios que esta traz para o processo produtivo como um todo e a alguns fatores que particularmente são potencializados. Entre as vantagens competitivas da gestão ambiental, é possível identificar as que seguem:

- Cumprindo as exigências normativas a empresa melhora o seu desempenho ambiental, aumenta a possibilidade de maior inserção num mercado cada vez mais exigente em termos ecológicos, e conseqüentemente melhora a sua imagem junto a clientes e a comunidade;
- Adotando um *design* do produto conforme as exigências ambientais, é possível torná-lo mais flexível do ponto de vista de instalação e operação, diminuindo os custos e aumentando a sua vida útil;
- Reduzindo o consumo de recursos energéticos, ocorre a melhoria da gestão ambiental, e conseqüentemente há uma redução nos custos de produção;
- Ao reduzir ao mínimo o material utilizado por produto, ocorre uma redução nos custos de matéria-prima e no consumo de recursos;
- Ao utilizar materiais renováveis, utilizando menos energia pela facilidade de reciclagem, há uma melhora na imagem da organização;
- Otimizando as técnicas de produção, pode-se melhorar a capacidade de inovação da empresa, reduzir as etapas do processo produtivo, acelerar o tempo de entrega do produto e minimizar o impacto ambiental do processo;
- Otimizando o espaço nos meios de transporte, ocorre uma redução nesse tipo de gasto, o que por conseguinte diminui o consumo de gasolina e a quantidade de gases no meio ambiente.

Assumindo-se a necessidade da adoção de estratégias de negócios de médio e longo prazo, deve-se levar em conta que, em termos de competitividade, torna-se cada vez mais importante a previsão das tendências da sociedade e especialmente dos mercados onde a empresa atua. Na gestão ambiental de processos, as principais ferramentas que se obtêm os melhores resultados são as tecnologias ambientais, com evidência para Produção Mais Limpa, que traz resultados competitivos, além da certificação de processos que em alguns casos é essencial. Com relação a gestão ambiental de produtos, as principais ferramentas são a análise do ciclo de vida, a certificação dos produtos (selos ecológicos) e o *ecodesign* (DIAS, R., 2009).

O quadro 2 apresenta alguns benefícios econômicos e estratégicos que as organizações podem obter a partir da adoção de técnicas de gestão ambiental (NORTH, 1992; DONAIRE, 1999).

BENEFÍCIOS DA GESTÃO AMBIENTAL	
Econômicos	Estratégicos
Economia de Custos	- Melhoria da imagem institucional;

<ul style="list-style-type: none"> - Economias devido à redução do consumo de água, energia e outros insumos; - economia devido à reciclagem, venda e aproveitamento de resíduos e diminuição de efluentes; - redução de multas e penalidades por poluição. <p>Incremento de Receitas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento da contribuição marginal de produtos verdes que podem ser vendidos a preços mais altos; - aumento da participação no mercado devido à inovação dos produtos e menos concorrência; - novos produtos para novos mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> - renovação do “portfólio” de produtos; - aumento da produtividade; - alto comprometimento do pessoal; - melhoria nas relações de trabalho; - melhoria e criatividade para novos desafios; - melhoria das relações com os órgãos governamentais, comunidade e grupos ambientalistas; - acesso assegurado ao mercado externo; - melhor adequação aos padrões ambientais.
---	--

Quadro 2. Benefícios da Gestão Ambiental
 Fonte: Adaptado de North (1992) e Donaire (1999).

Para Karime Hajar Alves (2015) consultora da TerraForum, algumas empresas vêm se posicionando de forma socialmente estratégica. Assim, a questão do desenvolvimento sustentável passa a ser incluída dentro da proposta de valor das empresas. Com isso, ser sustentável deixa de ser uma obrigação legal ou moral ou um custo pertinente aos negócios e passa a se tornar uma oportunidade de negócios, abrindo caminhos para a diminuição dos custos e riscos, e até mesmo aumentando os rendimentos e a participação de mercado da empresa por meio da inovação.

Atualmente, muitos são os estímulos (econômicos, sociais e ambientais) que levam as empresas a adotarem ações de gestão sustentável. Estes estímulos fazem com que este tipo de gestão se torne um diferencial competitivo, ou seja, através de métodos socialmente justos e ambientalmente corretos a organização obtém retornos econômicos, ambientais e sociais. Algumas vantagens podem ser citadas como por exemplo, a redução de custos, melhoria na imagem da empresa e do produto, possibilidade de maior inserção em mercados cada vez mais competitivos, cumprimento das obrigações legais e das expectativas da sociedade, promoção de uma melhor qualidade de vida para os colaboradores, para a sociedade em seu entorno e para as gerações futuras.

CAPÍTULO 3- PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo contém as informações relativas aos procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento deste estudo, identificando a classificação da pesquisa, a abordagem da pesquisa, o tipo de pesquisa, o universo e amostra da pesquisa, o instrumento de coleta de dados e a respectiva análise dos dados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa é baseada no conhecimento empírico, ou seja, aquele que é adquirido pelo próprio indivíduo por meio da sua relação com o meio ambiente ou com o meio social, obtido através da interação contínua na forma de ensaios e tentativas que resultam em erros e em acertos (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007). A pesquisa em campo foi realizada no município de Bezerros-PE, no qual uma amostra da população feminina do município responderam os questionários.

3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

A primeira fase da pesquisa foi a escolha do tema, para Andrade (2006) esta fase é fator de máxima importância, pois dela depende o bom êxito do estudo a ser desenvolvido. Para esta autora é fundamental que o assunto seja relevante, que a pesquisa apresente alguma utilidade e alguma importância prática ou teórica. Após definir que esta pesquisa seria desenvolvida sobre a relação da sustentabilidade e o fortalecimento da marca e suas implicações junto as consumidoras da Natura Cosméticos no município de Bezerros, foi feito o levantamento dos dados. Por meio da pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias, que abrange toda a bibliografia já pública ao tema de estudo, foi realizado a obtenção dos dados relacionados ao tema. Vale destacar que a pesquisa bibliográfica não é apenas uma repetição do que foi dito ou escrito sobre determinado assunto, mas propicia o exame de um tema sob um novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Esta pesquisa é caracterizada por uma abordagem de multimétodos, pois utilizou-se dados quantitativos e qualitativos de forma complementar e concomitante. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade e recorre a linguagem matemática para descrever as

causas de um fenômeno, as relações entre variáveis entre outros aspectos. E a pesquisa qualitativa preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, tendo como centro a compreensão e explicação dinâmica das relações sociais (FONSECA, 2002). Assim, busca-se uma complementariedade dos dados a partir da utilização das duas abordagens.

3.3 TIPO DE PESQUISA

O presente estudo tem um caráter exploratório-descritivo. As pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, sobretudo quando esta é bibliográfica, proporciona maiores informações sobre o assunto, facilitando a delimitação do tema de trabalho, estas ainda tem como propósito tornar o problema mais explícito ou constituir hipóteses (GIL, 2002; ANDRADE, 2006).

Já as pesquisas descritivas têm como finalidade essencial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2002). “Neste tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Isto significa que os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador” (ANDRADE, 2006, p, 124).

3.4 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

O universo da pesquisa escolhido corresponde a população feminina residente em Bezerros, localizado no estado de Pernambuco, que possui 58.668 pessoas (IBGE, 2010).

Entende-se por população um conjunto de elementos (pessoas, empresas, produtos) que possuem as características que serão objeto de estudo. Já a população amostral ou a amostra é uma parte do universo escolhida segundo algum critério de representatividade (VERGARA, 1998). Para atender os objetivos desta pesquisa foi necessário uma amostra, incluindo as mulheres residentes na cidade de Bezerros-PE, com idade entre 20 e 49 anos. Optou-se por realizar o estudo com pessoas do gênero feminino por ser o público principal da Natura, além das mulheres ser clientes mais assíduos na compra dos cosméticos, se comparada aos homens. A seleção da amostragem é sem reposição, ou seja, uma vez incluídos na população amostral o respondente é retirado da composição e não pode ser mais inserido em outra seleção.

Para um estudo mais específico da população, utilizou-se a amostra estratificada, que divide a população em grupos (estratos) e depois a utiliza como uma amostra aleatória simples. Esta última equivale a um sorteio, onde todos os elementos tem igual probabilidade de serem selecionados (SILVA, 2011). No caso de Bezerros, a estratificação foi feita por idade, ou seja, a amostra foi retirada das mulheres com idade entre 20 e 49 anos. Tal faixa etária foi utilizada porque o IBGE só apresentava dados para esta na estratificação da idade, o que tornou possível o cálculo amostral estratificada. O tamanho da amostra foi calculado a partir do nível de confiança de 95% e o erro amostral de 5%, feito na seguinte fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Onde:

n - amostra calculada

N - população

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p - verdadeira probabilidade do evento

e - erro amostral

A população de Bezerros é composta por 58.668 habitantes e as mulheres entre 20 e 49 anos representam 13.535 deste total (IBGE, 2010). Desta forma, essas mulheres representam 23,07% da população total do município. Esse percentual foi obtido da seguinte forma: $13.535 / 58.668 \times 100 = 23,07$. Para calcular o total da amostra foi utilizado a fórmula acima. Foi utilizado como população os 58.668 habitantes da cidade e como percentual máximo, para identificar o percentual de elementos com uma dada característica, neste caso as mulheres entre 20 e 49 anos, o valor de 23,07%. Assim, obteve-se uma amostra de 100 respondentes. O quadro abaixo mostra o total de mulheres nas faixas de idade indicadas e o total destas:

Idade das mulheres	População
20 a 24	2.528
25 a 29	2.554
30 a 34	2.452
35 a 39	2.222
40 a 44	2.030
45 a 49	1.749
Total	13. 535

Quadro 3: Estratificação por idade
Fonte: Adaptado do IBGE (2010)

Além da coleta de dados junto as consumidoras, foram feitas entrevistas com três Consultoras Natura Orientadoras (CNOs) de Bezerros e sua Gerente de Relacionamento (GR). Essas CNOs são responsáveis por envolver mais pessoas na comunidade Natura e assim criar elos entre os consumidores, as Consultoras Natura (CNs) e a Gerente de Relacionamento. É importante destacar também que a GR possui o último vínculo empregatício com a Natura, pois as CNs e CNOs são autônomas. Abaixo segue um organograma representando essa relação acima citada.

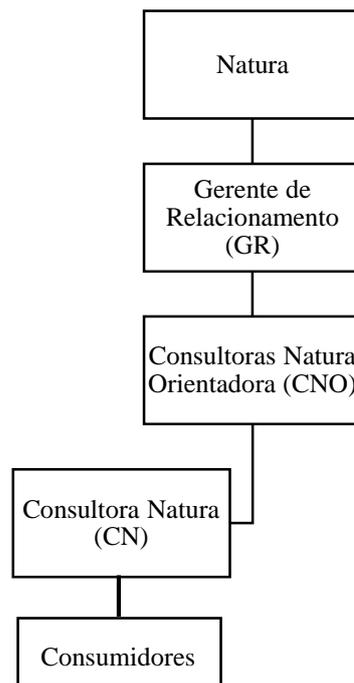


Figura 4. Organograma da Natura.

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

3.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através da aplicação de questionários (Apêndice A), que é a forma mais utilizada de coletar dados, pois possibilita medir com mais exatidão o que se deseja. Este contém um conjunto de questões, todas relacionadas de forma lógica com o problema central. Todo questionário deve ter natureza impessoal para assim poder assegurar a uniformidade na avaliação de uma situação para outra. Este ainda possui como vantagem o fato de os respondentes se sentirem mais confiantes, devido o anonimato, o que possibilita coletar informações e respostas mais reais (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007).

Assim, o questionário desta pesquisa foi composto por quatro partes. O mesmo foi criado a partir do trabalho de SOUZA et al. (2013) que trata do nível de consumo dos produtos Natura pelo mercado feminino e as políticas sustentáveis da empresa. Na primeira parte, foram levantadas questões para identificar o perfil do pesquisado. Na segunda parte, foram abordadas questões sobre as experiências dos respondentes com suas marcas de consumo e mais especificadamente com a Natura.

Na terceira parte, seguiu-se algumas afirmações sobre a Natura para o pesquisado analisar e expor sua opinião a partir da escala de Likert de 5 pontos, os quais são: (1) discordo totalmente, (2) discordo parcialmente, (3) nem concordo, nem discordo, (4) concordo parcialmente e (5) concordo totalmente, cujo objetivo foi identificar a percepção dos respondentes acerca da marca Natura, da sua sustentabilidade e da sua responsabilidade socioambiental. E na última parte, foi abordada as ações ou programas sociais e ambientais da Natura e a opinião dos pesquisados.

Com uma amostra de 5 respondentes, foi realizado um pré-teste dos questionários para averiguar e corrigir possíveis erros. O pré-teste possui como uma das principais funções testar o instrumento de coleta de dados; uma vez constatadas as falhas, reformula-se o instrumento, conservando, modificando, ampliando, desdobrando ou alterando itens (MARCONI; LAKATOS, 2010). Após essa fase, foi realizada a aplicação do questionário no período de 21 a 27 de junho de 2015, na cidade designada.

Além do questionário para coleta de dados com as consumidoras, foi feita uma entrevista semiestruturada com as CNOs e a GR de Bezerros, esta entrevista apresentava uma série de perguntas segundo um roteiro preestabelecido. Essa entrevista foi realizada na apresentação do ciclo 9 da revista Natura realizada no dia 08 de junho de 2015 na cidade de Bezerros.

3.6 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram tabulados e cruzados no *Microsoft Excel 2013* utilizando a estatística descritiva, qual seja: a média, o desvio padrão e o coeficiente de variação. Na análise estatística, estas medidas são um tanto diferentes, mas complementares.

A média é a medida de tendência central mais familiar, esta é a soma dos valores dos dados dividida pelo número de itens (DOANE; SEWARD, 2014). Assim, a média aritmética é o valor que aponta para onde mais se concentram os dados de uma distribuição:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

O desvio-padrão é um número que nos ajuda a compreender como os valores individuais em um conjunto de dados variam ao redor da média. Como se extrai a raiz quadrada sua unidade de medida é a mesma que a de X . Assim, para comparar a dispersão em conjuntos de dados com unidades de medidas diferentes ou médias muito diferentes utiliza-se o (CV) coeficiente de variação. O CV é o desvio padrão expresso como uma porcentagem da média (DOANE; SEWARD, 2014). Este é representado pela fórmula abaixo, considerando-se x como a média e s como o desvio padrão:

$$CV = 100 \times \frac{s}{\bar{x}}$$

Desta forma, quanto menor for o valor do coeficiente de variação, mais homogêneos serão os dados, ou seja, menor será a dispersão em torno da média. De acordo com Medri (2011) o coeficiente pode ser classificado utilizando os seguintes critérios:

- Baixa dispersão: $CV \leq 0,25$
- Média dispersão: $0,30 < CV < 0,50$
- Alta dispersão: $CV \geq 0,50$

Para análise dos questionários foi feita uma análise das variáveis, a partir da categorização dos dados dos participantes da pesquisa, que serão melhores especificadas no próximo capítulo. Para análise das entrevistas foi utilizada a análise de conteúdo. O capítulo a seguir, apresenta a análise dos dados coletados, com a finalidade de alcançar os objetivos da pesquisa, e conseqüentemente responder ao problema de pesquisa apresentado no capítulo 1.

CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção é feita a caracterização do lócus da pesquisa, assim como a apresentação e análise dos dados alcançados.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E DA CIDADE DO LÓCUS DA PESQUISA

A Natura Cosméticos S.A. tem a sua fundação em 1969 e atualmente é a maior empresa do setor de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal no Brasil e também do segmento de venda direta, onde oferece oportunidades econômicas a mais de 1,3 milhão de consultoras Natura no Brasil e de 400 mil nas Operações Internacionais. No Brasil, as fábricas próprias estão instaladas em Cajamar- SP, sede da companhia, e em Benevides (PA), onde o complexo industrial Ecoparque foi inaugurado em março de 2014. Esta tem forte presença na América Latina, com operações na Argentina, Chile, México, Peru, Colômbia e França, e por meio de distribuidores seus produtos ainda chegam na Bolívia. Sua estrutura também é formada por oito centros de distribuição no País e seis nas Operações Internacionais que movimentam cerca de 62,3 mil pedidos de Consultoras Natura (CNs) por dia (NATURA, 2015a).

Em 2014, como reconhecimento da evolução do seu compromisso em aliar desenvolvimento econômico e promoção do bem-estar social e ambiental, a Natura tornou-se a maior companhia do mundo a alcançar a certificação de Empresa B. No ano passado também a Natura configurou-se como a sexta maior empresa de venda direta do mundo, segundo ranking da revista norte-americana Direct Selling News (NATURA, 2015b).

Por meio de sua marca e de seu portfólio a Natura busca se aproximar dos seus clientes e incentivar mudanças de hábito e comportamentos mais sustentáveis, como o caso da linha Natura Sou; e além disso busca também impulsionar o empreendedorismo social e ambiental de suas consultoras, que é o caso do Movimento Natura no Brasil (NATURA, 2015b).

Atualmente, a empresa tem 42% da preferência de marca dos consumidores brasileiros e 57% dos lares brasileiros têm produtos Natura pelo menos uma vez por ano. Com cerca de 6,6 mil colaboradores no Brasil e no exterior, a empresa mantém o foco no desenvolvimento de competências que aprimorem o negócio. Nesse sentido, a Natura proporciona uma atenção especial para os seus fornecedores e para as 33 comunidades com os quais ela se relaciona atualmente. E grande parte das comunidades fornece de forma sustentável os ativos da

biodiversidade, base tecnológica dos produtos Natura (NATURA, 2015b).

A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos vem apresentando um crescimento médio deflacionado composto de aproximadamente 10% a.a. nos últimos 19 anos e passou de um faturamento “Ex-Factory”, líquido de imposto sobre vendas, de 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 43,2 bilhões no ano de 2014. Assim, o Brasil é o terceiro maior mercado consumidor de cosméticos e produtos ligados a beleza do mundo (ABIHPEC, 2014).

No setor de HPPC, além de mãe, a mulher exerce diferentes papéis, como o de empreendedora, força de vendas, consumidora e colaboradora, assim esta é uma peça fundamental para a indústria de HPPC. É por este motivo que elas representam 80% das 5,6 milhões de oportunidades de emprego do segmento, contra apenas 40% da indústria como um todo (ABIHPEC, 2015). E ainda segundo uma pesquisa realizada pela Pyxis Consumo– IBOPE Inteligência em 2013, 70% das compras do mercado de cosméticos e beleza são feitas pelas mulheres.

Entre as mulheres de 18 a 55 anos, 32% carregam sempre em suas bolsas algum tipo de maquiagem e 27% mudam a cor do esmalte uma vez por semana. Ao avaliar o segmento de cremes e loções faciais 82% das mulheres demonstram uma preferência por produtos que contenham ingredientes naturais. Além disso, 74% gostariam de poder experimentar os produtos antes de comprá-los. Desta forma, João Carlos Basilio, presidente da ABIHPEC, pontua que “É por isso que o setor é responsável por um verdadeiro exército de promotores e a venda direta faz tanto sentido para o nosso negócio”, (ABIHPEC, 2015).

Diante desses dados, as consumidoras da Natura do município de Bezerros-PE foram selecionadas para esta pesquisa. O município de Bezerros-PE, segundo o censo do IBGE (2010), apresenta 58.668 habitantes e possui uma área territorial de 490,817 Km². Seu atual prefeito é Severino Otávio Raposo Monteiro e no ano de 2010 o município apresentou o seguinte PIB: na Agropecuária o valor de R\$ 13.371,00 na indústria o valor de R\$ 76.336,00 e em serviços o valor de R\$ 289.998,00 ou seja, sua economia é baseada no setor de serviços. Do total populacional, a quantidade de mulheres é de 30.618 e de homens é de 28.050, totalizando a quantidade acima citada. Assim, dando continuidade à análise dos dados, a seguir será apresentado um perfil das mulheres compreendidas nesta pesquisa.

4.2 AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE DA NATURA E O FORTALECIMENTO DA MARCA PERANTE SUAS CONSUMIDORAS

4.2.1 Perfil dos entrevistados

A partir dos dados coletados, fez-se um levantamento do perfil socioeconômico das mulheres que fizeram parte desta pesquisa. Constatou-se que 19% das respondentes possui ensino fundamental incompleto, 7% ensino fundamental completo, 7% ensino médio incompleto, 24% ensino médio completo, 23% ensino superior incompleto, 12% ensino superior completo e 8% pós-graduação. Quanto ao estado civil, atingiu-se os seguintes resultados: 49% das mulheres são casadas, 42% são solteiras, 5% são divorciadas, nenhuma é viúva e 4% assinalaram outros.

Para a faixa de renda familiar os resultados obtidos foram: 62% até 2 salários mínimos, 26% de 2 a 4 salários mínimos, 10% de 4 a 6 salários mínimos, 2% de 6 a 8 salários mínimos e nenhuma resposta de 8 a 10 ou acima de 10 salários mínimos. Quanto a faixa etária das mulheres obteve-se os seguintes dados: 25% foram mulheres de 20 a 24 anos, 17% de 25 a 29 anos, 16% de 30 a 34 anos, 13% de 35 a 39 anos, 13% de 40 a 44 anos e 16% de 45 a 49 anos, conforme mostrado no gráfico a seguir:

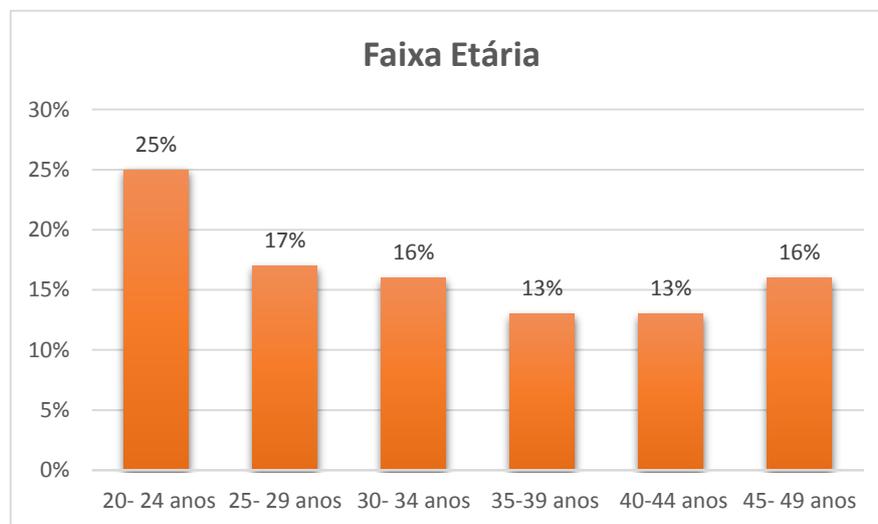


Gráfico 1: Faixa etária das mulheres pesquisadas
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

No que se refere ao tempo em que estas mulheres utilizam produtos da Natura os resultados alcançados com a pesquisa foram: 4% das mulheres utilizam produtos da Natura a menos de 6 meses, 7% utiliza a 1 ano, 29% utiliza de 2-4 anos, 27% utiliza de 5-8 anos e 33% utiliza a mais de 10 anos. Ou seja, a maioria utiliza produtos da Natura a mais de 10 anos e assim, puderam expor suas opiniões de acordo com suas experiências ao longo dos anos. O gráfico a seguir mostra estes resultados:

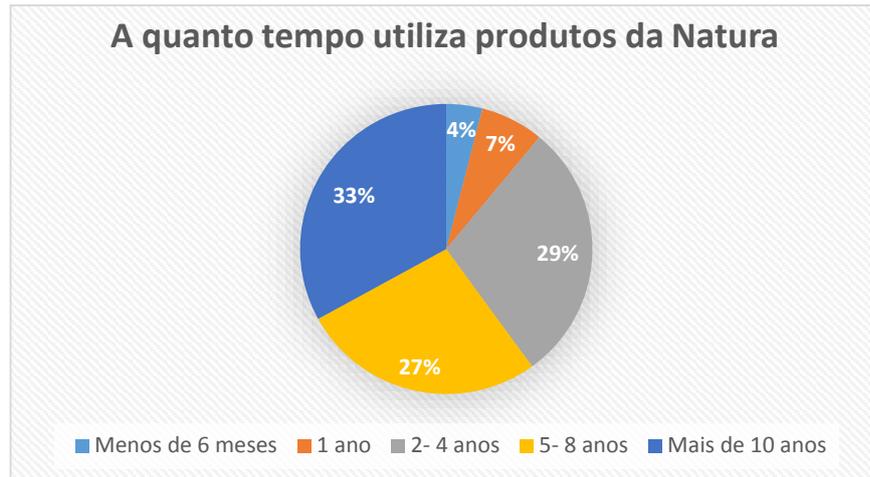


Gráfico 2: Tempo em que as mulheres pesquisadas utilizam produtos da Natura
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Quanto o perfil das CNOs e da GR é possível identificar que todas as respondentes são casadas, três das respondentes possuem de 21 a 35 anos e uma possui mais de 50 anos. Quanto a escolaridade uma respondente possui ensino fundamental completo, uma ensino médio completo, uma ensino superior incompleto e outra possui pós-graduação. Para a faixa de renda foi possível identificar que duas possuem a faixa de até 2 salários mínimos, uma de 2 a 4 salários mínimos e outra de 8 a 10 salários mínimos. Foi possível identificar também que as CNOs atendem todos os bairros de Bezerros e que a GR é responsável pelas cidades de: Bezerros, Caruaru, Sairé, São Joaquim do Monte, Camocim de São Félix, Cortês, Barra de Guabiraba e Bonito.

Desta forma, fica evidente o perfil socioeconômico das mulheres que fizeram parte desta pesquisa. A seguir, será relatado com base no aporte teórico e na análise dos dados coletados as ações de sustentabilidade da Natura.

4.2.2 Ações de sustentabilidade da Natura

A Natura afirma ser uma empresa que acredita no potencial das relações e no poder da cosmética como ampliadora de consciência, fazendo com que as pessoas se conectem com o seu próprio corpo, com o ambiente ao seu redor e com o outro. Essa forma de pensar e agir se reflete em seu comportamento empresarial, na sua promoção do desenvolvimento sustentável, na elaboração de produtos e conceitos que promovem o bem estar bem e na conexão que esta mantém com a sua rede de relações (NATURA, 2015a).

Para compreender a sustentabilidade adotada pela Natura, segue uma linha do tempo referente as ações de sustentabilidade adotadas pela mesma (NATURA, 2014).

- 1969- Foi fundada a Natura;
- Anos 70- Optou-se pela venda direta, acreditando-se na força das relações por meio de suas consultores e seus consultores. E também foi adotado ingredientes vegetais nas formulações;
- Anos 80- A Natura foi a primeira empresa de cosméticos no Brasil a oferecer o refil de seus produtos. E lançou a marca Chronos, acreditando na beleza sem preconceitos;
- Anos 90- Lançamento da marca Mamãe e Bebê, buscando celebrar o vínculo entre mãe e filho. Junto a fundação Abrinq houve a criação do Crer para Ver, uma linha de produtos cujo lucro é destinado a promover a educação pública. Apoiou-se também a criação do Instituto Ethos;
- 2000- Lançamento da marca Ekos, baseada na valorização da sociobiodiversidade brasileira;
- 2001- A Natura foi a primeira empresa brasileira a publicar o Relatório Anual de acordo com a Global Reporting Initiative (GRI);
- 2003- Inseriu-se a Avaliação do Ciclo de Vida no processo de desenvolvimento de seus produtos;
- 2004- Recebimento da certificação ISO 14001, promovendo um sistema de gestão ambiental;
- 2005- Lançou-se o Movimento Natura, que engaja suas consultoras e consultores em iniciativas socioambientais. Ampliou-se também a vegetalização de seus produtos. E criou-se o Natura Musical com o intuito de valorizar a cultura brasileira;
- 2006- Lançamento da sua política de banimento de testes em animais e início de uma plataforma de pesquisa de testes alternativos *in vitro*;
- 2007- Implantou-se o Programa Carbono Neutro, buscando reduzir e neutralizar a emissão de gases efeito estufa. E criou-se a Tabela Ambiental que apresenta dados de origem e impacto das formulações e embalagens dos seus produtos;
- 2008- Elaboração da primeira matriz de materialidade em conjunto com os seus públicos de relacionamento e expansão internacional do Programa Crer para Ver;
- 2010- Adotou-se a metodologia de monetização socioambiental para seleção e gestão de seus fornecedores. E criou-se o Instituto Natura buscando ampliar seu apoio a projetos para melhoria da qualidade da educação pública;

- 2011- A Natura lançou o Programa Amazônia para estimular o desenvolvimento de um polo de negócios sustentáveis na região;
- 2012- Criou-se a rede de relações sustentáveis, um modelo de venda direta de multinível no México. E inaugurou-se o NINA (Núcleo de Inovação da Natura) na Amazônia em Manaus- AM;
- 2013- Lançamento da linha SOU, com fórmulas sem excessos, embalagens com 70% menos plástico e 60% menor emissão de CO₂, estimulando a reflexão sobre o consumo consciente;
- 2014- Inaugurou-se o complexo industrial Ecoparque em Benevides- PA. A Natura foi selecionada para compor a carteira do Dow Jones Sustainability Index (DJSI), lançou a Visão de Sustentabilidade Natura 2050 e ganhou a certificação de Empresa B.

As questões 8 e 9 do questionário desta pesquisa foram elaboradas tendo como base essas ações de sustentabilidade da Natura. Assim, a partir dos dados obtidos foi possível identificar se as respondentes tinham conhecimento dessas ações e o quanto cada ação foi citada por essas mulheres. O Quadro 4, o qual segue abaixo, especifica a porcentagem do quanto cada projeto ou ação sustentável da Natura foi citada pelas participantes da pesquisa.

Ações de sustentabilidade da Natura	
Refil dos Produtos	77%
Natura Musical	5%
Tabela Ambiental	5%
Crer para Ver	21%
Valorização da sociobiodiversidade brasileira	10%
Relatório anual de acordo com a GRI	3%
Certificação ISO 14001	12%
Avaliação do ciclo de Vida no processo de desenvolvimento de produtos	6%
Movimento Natura	20%
Programa Carbono Neutro	5%
Banimento de teste em animais	8%
Programa Amazônia	23%
Instituto Natura	21%
NINA (Núcleo de Inovação Natura na Amazônia)	13%
Não conhece nenhuma	14%
Outros	Nenhuma resposta

Quadro 4: Ações de sustentabilidade da Natura
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Assim, é possível constatar que a ação de sustentabilidade que a maioria das mulheres conhece é o refil dos produtos da empresa, pois 77 mulheres assinalaram esta alternativa, ou seja, afirmaram que tem conhecimento desta prática da Natura. Neste caso é importante constatar que o refil dos produtos é a ação mais conhecida por esta ser mais divulgado, fazer parte da linha de produtos e, conseqüentemente, gerar resultados econômicos. Em segundo lugar o Programa Amazônia, pois 23 mulheres fizeram referência a essa ação. Em terceiro lugar o Instituto Natura e a linha de produtos Crer para Ver, 21 mulheres afirmaram ter conhecimento sobre, sendo importante destacar que estas duas últimas ações são voltadas para a melhoria da qualidade da educação pública brasileira.

Entre as ações que as respondentes tiveram menos conhecimento tem-se o Relatório Anual da Natura de acordo com a GRI, pois apenas 3 mulheres afirmaram conhecê-lo, e o Natura Musical, Tabela Ambiental e o Programa Carbono Neutro onde para cada um destes apenas 5 consumidoras afirmaram conhecê-los. Foi possível identificar também que 14 mulheres afirmaram não conhecer nenhum projeto e/ou ação de sustentabilidade da Natura.

Na entrevista realizada com as CNOs foi identificado que a ação de sustentabilidade conhecida por todas foi o Crer para Ver, e apenas uma conhecia o Prêmio Acolher que faz parte do Movimento Natura. No entanto, a Gerente de Relacionamento tinha conhecimento sobre diversas ações de sustentabilidade da Natura, como por exemplo o Crer para Ver, o Programa Carbono Neutro, o Prêmio Acolher, o Projeto Trilhas do Instituto Natura entre outros. Inclusive ela citou também a extração da matéria-prima e o desenvolvimento dos produtos Natura Ekos Ucuuba, e como estes são produzidos de forma sustentável.

Com isso, é perceptível que a Natura apresenta a necessidade de divulgar mais as suas ações de sustentabilidade. É preciso que a empresa repasse para as suas consultoras, para que, a partir delas os consumidores tenham conhecimento; além de colocar em prática outras formas de divulgação como pela televisão, através de propagandas e etc. É preciso que a Natura realize um treinamento com as CNs e as CNOs para que estas tenham conhecimento de tudo que a Natura faz, para assim, estas repassarem para os consumidores a visão da Natura e sua sustentabilidade e responsabilidade socioambiental.

A partir dos dados da 9ª questão foi possível identificar qual ou quais ações de sustentabilidade as respondentes acham mais interessante. Diante disso, 52 mulheres responderam que acham interessante o refil dos produtos por estes serem mais econômicos, degradar menos o meio ambiente e por haver a possibilidade de reaproveitar a embalagem original do produto. O Programa Amazônia foi citado por 9 mulheres, pelo fato de possibilitar o desenvolvimento sustentável na Região Amazônica. A linha de produtos Crer para Ver foi

citada 4 vezes, justamente pelo lucro destes produtos ser investido na educação pública.

Por sua vez, o Instituto Natura e a valorização da sociobiodiversidade brasileira foram citados por 3 mulheres. O Movimento Natura foi referenciado por 2 mulheres, precisamente por este ser um projeto que incentiva a participação das consultoras e/ou consultoras Natura em iniciativas socioambientais. O banimento de teste em animais e a avaliação do ciclo de vida no processo de desenvolvimento dos produtos foram citados ambos 1 vez, justamente por englobar o meio ambiente e sua fauna e flora. As demais mulheres afirmaram apoiar as ações de sustentabilidade da Natura, fizeram referência a qualidade dos produtos da marca, criticaram a pouca divulgação das ações, alegaram não ter conhecimento sobre a sustentabilidade da Natura e algumas optaram por não responder esta questão.

Outras ações de sustentabilidade da Natura podem ser identificadas na Visão de Sustentabilidade 2050 que a empresa lançou em 2014, cujo objetivo da mesma é ser uma empresa impacto positivo. Para atingir este objetivo, a Natura estruturou a sua Visão em 3 pilares interdependentes: marcas e produtos, nossa rede e gestão e organização (NATURA, 2014). Para uma melhor compreensão desses três pilares segue a figura abaixo:



Figura 5. Os 3 pilares da Visão de Sustentabilidade 2050 da Natura
Fonte: Natura (2014)

Desta forma, a Natura busca gerar impacto positivo econômico, social, ambiental e cultural. A empresa deseja ir além de reduzir e/ou neutralizar os impactos negativos de suas atividades. E para alcançar esse objetivo a empresa elaborou um conjunto de diretrizes, ambições e compromissos que estruturam a Visão de Sustentabilidade 2050.

Diante de suas ações de sustentabilidade, o seguinte quadro apresenta algumas conquistas por parte da Natura no ano de 2014, tendo em vista seu compromisso em alinhar o desenvolvimento econômico e o bem-estar social e ambiental.

Conquistas da Natura no ano de 2014	
Visão de Sustentabilidade 2050: evolução da estratégia de sustentabilidade para a geração de impacto positivo, com diretrizes até 2050 e ambições até 2020.	Consultoras Natura: mais de 1,3 milhão de CNs no Brasil e 400 mil CNs nas Operações Internacionais.
Certificação Empresa B: reconhecimento que atesta que a Natura alia o crescimento econômico com a promoção do bem-estar social e ambiental.	Rede Natura: plataforma de vendas <i>online</i> .
Receita Líquida: R\$ 7,4 bilhões, crescimento de 5,7% em comparação a 2013.	Prazo médio de entregas de pedidos: de 4,5 dias e no Brasil 38% dos pedidos entregues às consultoras em até dois dias.
Operações Internacionais: 19,2% da receita líquida consolidada e 16 milhões de unidades produzidas por fornecedores terceiros.	Ecoparque: inaugurado em março de 2014 em Benevides- PA.
Aesop: 98 lojas em 14 países. Sendo abertas 18 lojas em 2014.	Inclusão: a linha de separação de pedidos no Centro de Distribuição de São Paulo alcança 18% de profissionais com deficiência.

Quadro 5: Conquistas da Natura no ano de 2014
 Fonte: Adaptado do Relatório Anual Natura (2014)

Tendo conhecimento das ações de sustentabilidade e responsabilidade socioambiental da Natura e as conquistas da empresa para colocar estas ações em prática. Será abordado a partir na próxima seção a percepção das consumidoras Natura acerca da RSE da empresa.

4.2.3 Percepção das consumidoras sobre a RSE da Natura

Antes de compreender a percepção das consumidoras a respeito da Responsabilidade Social Empresarial da Natura faz-se necessário entender as experiências das mesmas com as suas marcas de consumo.

Das marcas de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos utilizadas pelas respondentes obteve-se os seguintes resultados: 100% utiliza produtos da Natura, pois um dos critérios da pesquisa era ser consumidora da marca, 87% utiliza produtos de O Boticário, 62% utiliza Avon, 17% usa produtos da L'oreal e 21% citaram outras marcas. Entre as outras marcas citadas estavam Mary Kay, Hinode, Yes Cosméticos, Pantene, Boulevard Monde, Dove e Niely Gold.

Ao responderem qual seria sua marca preferida algumas mulheres citaram mais de uma marca, por isso o total de respostas no quadro abaixo ultrapassou a quantidade de cem respondentes. A preferência das consumidoras é mostrada no Quadro 6 a seguir.

Marca de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos Preferida	Total de Mulheres
Natura	62 respostas
O Boticário	44 respostas
Avon	7 respostas
Mary Kay	4 respostas
Hinode	2 respostas
Yes Cosméticos	2 respostas
Dove	1 resposta
Niely Gold	1 resposta
Boulevard Monde	1 resposta

Quadro 6: Marca Preferida das Respondentes
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Uma das questões fazia referência a o que a consumidora associa a sua marca preferida. Para esta questão obteve-se os seguintes resultados: 73% assinalaram qualidade do produto, 12% confiabilidade, 8% preço acessível, 5% meio ambiente, 2% responsabilidade social, e autoestima, embalagem e pessoas não obtiveram nenhuma resposta. Como a Natura e O Boticário obtiveram a maioria da preferência das consumidoras, isso mostra que grande parte delas associa a essas marcas qualidade, e não necessariamente, meio ambiente e responsabilidade social.

Sobre a questão que versa sobre o que a respondente associa a marca Natura foi possível identificar que 44% das respondentes associam a marca Natura a qualidade do produto, 26% a produtos naturais, 14% a natureza, 11% associa a marca a sua sustentabilidade, 5% a responsabilidade social e nenhuma assinalou outros. O gráfico a seguir mostra esses dados.

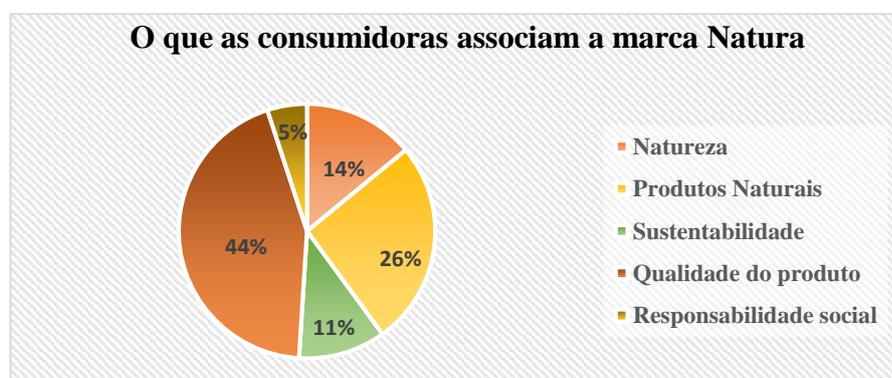


Gráfico 3. Aspectos que consumidoras associam a marca Natura
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Desta forma, foi confirmado que a maioria das mulheres pesquisadas associam a marca Natura a qualidade de seus produtos e, não necessariamente, a sua sustentabilidade ou responsabilidade social. Assim, pelo fato da Natura ser uma empresa que realiza ações de responsabilidade socioambiental e que busca ser referenciada por isso, é perceptível que o percentual de associação de 11% e 5%, respectivamente, ainda é pouco, e revela mais uma vez a necessidade da Natura divulgar suas ações e treinar suas consultoras para que estas repassem para os consumidores suas ações de sustentabilidade e responsabilidade socioambiental e também sua visão empresarial.

Para análise da percepção das participantes desta pesquisa a respeito da RSE da Natura, segue o quadro abaixo.

Afirmativa	Média	Desvio-padrão	CV
1. As consultoras Natura são engajadas em projetos sociais.	3,35	1,336	0,40
2. A Natura é uma empresa socioambientalmente responsável.	4,53	0,688	0,15
3. A Natura realiza ações de responsabilidade socioambiental que fortalece a sua marca no mercado.	4,5	0,785	0,17
4. A Natura possui projetos que apoiam a melhoria da qualidade da educação pública.	3,46	0,926	0,27
5. A Natura possui fornecedores e colaboradores socioambientalmente responsáveis.	3,86	0,995	0,26
6. A Natura é uma empresa socialmente responsável e isso assegura minha lealdade aos produtos de sua marca.	4,09	0,922	0,23

Quadro 7: Percepção das consumidoras a respeito da RSE da Natura

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Analisando o Quadro 7, percebe-se que as respondentes acreditam que estas estão envolvidas em projetos sociais obteve-se uma média de 3,35, ou seja, há uma tendência de neutralidade para a afirmativa. O coeficiente de variação foi de 40% indicando uma média dispersão em torno da média. Assim, observa-se que os projetos sociais, inclusive o Movimento Natura o qual envolve as consultoras em projetos socioambientais, necessita ser mais divulgado para que os consumidores tenham conhecimento e associem as consultoras Natura a projetos e iniciativas socioambientais.

Ao analisar a entrevista com as Consultoras Natura Orientadoras foi perceptível também que elas próprias não tem muito conhecimento sobre os projetos sociais da Natura, fazendo-se necessário que as mesmas e as Consultoras Natura tenham conhecimento dos projetos socioambientais da empresa e ao mesmo tempo se envolvam nestas iniciativas.

A segunda afirmativa obteve como média 4,53, ou seja, há uma concordância por parte das consumidoras de que a Natura é uma empresa socioambientalmente responsável. Esta ainda

apresentou um coeficiente de variação de 15% indicando baixa dispersão em torno da média. Foi possível constatar também que as respondentes desta pesquisa acreditam que as ações de responsabilidade socioambiental da empresa fortalecem a sua marca no mercado, pois esta obteve uma média de 4,5 e seu CV foi de 17% indicando baixa dispersão em torno da média e que as mulheres pesquisadas tendem a concordar com esta afirmativa. Além disso, foi possível analisar também que as ações de RSE da Natura assegura a lealdade das consumidoras aos produtos de sua marca, pois a média desta afirmativa foi de 4,09, indicando que estas concordam com tal afirmação.

Desta forma, foi possível perceber que os resultados desta pesquisa corroboram com os benefícios da prática da RSE expostos pelo Instituto Ethos (2007b), ao concordar que a RSE valoriza a imagem da instituição e da marca, agrega valor aos negócios da empresa representando um diferencial competitivo e assegura uma maior lealdade por parte do consumidor, no entanto reforça-se a necessidade de maior divulgação para as consultoras naturais, para então ser repassado para as consumidoras.

A afirmativa que associa a Natura a projetos que apoiam a melhoria da qualidade da educação pública apresentou uma média de 3,46, indicando que as respondentes apresentam uma moderada tendência a neutralidade de tal afirmação. Já a questão que se refere aos fornecedores e colaboradores da Natura como socioambientalmente responsáveis obteve uma média de 3,86 e um coeficiente de variação de 26% indicando que há uma moderada tendência a concordar com tal afirmação.

Assim, a partir dos dados desta pesquisa aponta-se a necessidade da Natura tornar mais conhecida a linha de produtos Crer para Ver e que o seu lucro é destinado a melhoria da qualidade da educação pública, bem como divulgue mais o Instituto Natura e os projetos desenvolvidos neste. É preciso também que a Natura mostre para o seu público-alvo a atenção que ela dá a seleção e a gestão de seus fornecedores e das comunidades extrativistas com a qual ela se relaciona.

Diante do exposto, e já compreendida a percepção das consumidoras a respeito da responsabilidade socioambiental da Natura, segue abaixo se a gestão sustentável da Natura fortalece a sua marca.

4.2.4 O Marketing Verde e a Gestão Sustentável x Fortalecimento de Marca

A partir dos dados coletados junto as consumidoras da Natura, foi possível perceber que

a maioria (70% das consumidoras) escolhem produtos desta marca pelo critério qualidade, 22% verifica o preço, 5% analisa as ações de sustentabilidade realizadas pela empresa, 2% escolhe um produto pela tradição, 1% pela embalagem e nenhuma respondeu pela certificação ambiental ou outros.

Assim, esses dados mostram que antes de optar por um determinado produto as consumidoras analisam primeiramente a qualidade, em segundo lugar o preço e em terceiro as ações de sustentabilidade praticadas pela empresa, o que aponta que as consumidoras não consideram ações de sustentabilidade um fator principal de escolha de determinados produtos. O gráfico a seguir mostra os critérios para escolha do produto.

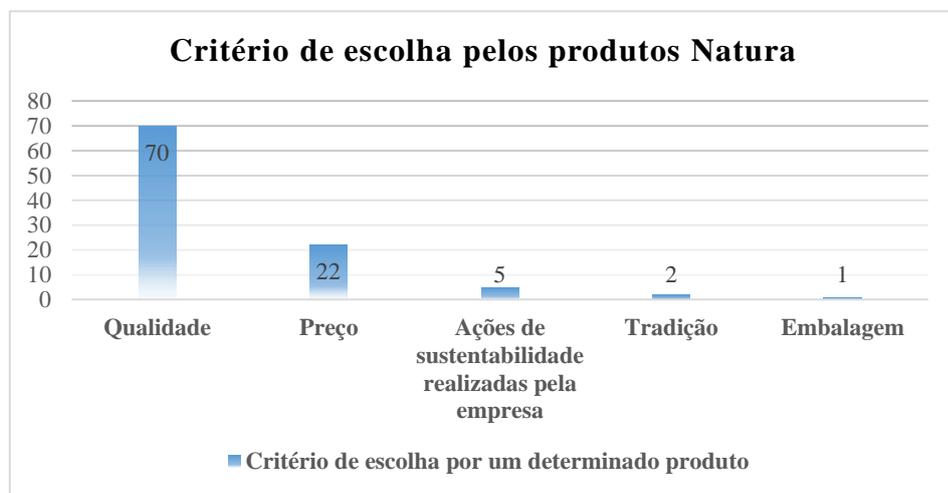


Gráfico 4. Critério de escolha pelos produtos Natura
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Para uma melhor compreensão acerca da visão das consumidoras a respeito da sustentabilidade da Natura faz-se necessário compreender por onde estas tem acesso as informações e ações de sustentabilidade e responsabilidade social da empresa. Constatou-se que as fontes de informação das consumidoras pesquisadas são as seguintes: 65 mulheres tem acesso através de propagandas da Natura, 64 mulheres tem acesso através da televisão, 40 mulheres tem como fonte de informação as consultoras, 35 por meio de sites ou das redes sociais, 17 através de revistas ou jornais, 16 através de parentes e/ou amigos e nenhuma mulher citou outras fontes. É importante destacar que nesta questão as respostas ultrapassaram o total de mulheres pesquisadas porque estas assinalaram mais de uma alternativa. Assim, a classificação por ordem decrescente das principais fontes de informação são apresentadas no quadro abaixo.

Classificação das fonte de informação	Total de respostas
1- Propagandas da Natura	65 respostas
2- Televisão	64 respostas
3- Consultoras	40 respostas
4- Sites ou redes sociais	35 respostas
5- Revistas ou jornais	17 respostas
6- Parentes e/ou amigos	16 respostas

Quadro 8: Classificação das fontes de informação por ordem decrescente
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

É importante ressaltar que as Consultoras Natura e as Consultoras Natura Orientadoras exercem um importante papel como fonte de informação e disseminação das ações de sustentabilidade da Natura, pois estas tem contato direto com os consumidores. Assim, as consultoras exercem forte influência sobre a percepção dos consumidores, podendo contribuir positivamente para que estes tenham acesso as ações e projetos socioambientais da Natura. Mais uma vez é importante salientar que a Natura, juntamente com os seus e as suas Gerentes de Relacionamento, precisam repassar essas ações e projetos para as suas consultoras para que estas tendo o conhecimento necessário possam difundi-lo para os consumidores e assim, a marca melhorar cada vez mais sua imagem, garantir maior lealdade dos consumidores aos produtos da marca e agregar valor aos seus negócios.

Assim, a Natura precisa divulgar as suas ações de marketing verde, sobretudo a qualidade dos seus produtos e dos serviços prestados ao meio ambiente por sua fabricação, sendo importante que esta informe especialmente os aspectos positivos em relação ao meio ambiente. Ou seja, a Natura deve ser capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, destacando seu diferencial ecológico juntamente à sociedade.

Para analisar se as ações socioambientais da Natura fortalecem a sua marca segue o Quadro 9.

Afirmativas	Média	Desvio-padrão	CV
1. As consultoras Natura são bem informadas e repassam a visão da empresa.	3,94	1,09	0,28
2. A Natura possui ações de sustentabilidade que contribui com a sociedade e com o meio ambiente.	4,46	0,78	0,18
3. A Natura repassa em sua propaganda que respeita o meio ambiente e a sociedade.	4,55	0,78	0,17

4. A Natura realiza ações de gestão ambiental.	4,14	0,86	0,21
5. A Natura possui uma imagem corporativa positiva devido as suas ações de gestão ambiental.	4,34	0,78	0,18
6. Eu compro produtos da Natura por ela ser uma empresa que realiza ações de sustentabilidade.	4,02	1,04	0,26

Quadro 9: Sustentabilidade x fortalecimento de marca
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

É possível perceber que as respondentes apresentam uma tendência a concordar que as consultoras Natura são bem informadas e repassam a visão da empresa, pois esta obteve uma média de 3,94. Porém, é preciso que as consultoras tenham mais conhecimento acerca das ações e projetos da Natura, e assim, pudessem repassar essas informações para os consumidores da marca.

As mulheres pesquisadas concordam que a Natura possui ações de sustentabilidade que contribui com a sociedade e com o meio ambiente, pois esta afirmação atingiu uma média de 4,46 e seu coeficiente de variação foi de 18%, mostrando que há pouca dispersão em torno da média e maior concordância geral de que a Natura de fato realiza ações socioambientais.

Estas respondentes ainda concordam que a Natura repassa em sua propaganda que respeita o meio ambiente e a sociedade pois, a média desta afirmativa foi de 4,55. Tanto é que a principal fonte de informação acerca da sustentabilidade e da responsabilidade socioambiental da Natura para estas consumidoras são justamente a propaganda da empresa. É perceptível também que estas consumidoras concordam que a Natura realiza ações de gestão ambiental.

Por sua vez, estas consumidoras concordam também que a Natura possui uma imagem corporativa positiva devido as suas ações de gestão ambiental, pois a média desta afirmação foi de 4,34. Para esta afirmação 52 mulheres concordam totalmente, 31 concordam parcialmente, 16 mulheres nem concordam nem discordam, 1 discorda parcialmente e nenhuma discorda totalmente. Assim, a partir destes dados é possível constatar que as consumidoras da Natura, em sua maioria, concordam que a empresa, devido as suas ações de sustentabilidade, possui uma imagem corporativa positiva. O gráfico a seguir mostra os dados desta afirmativa:

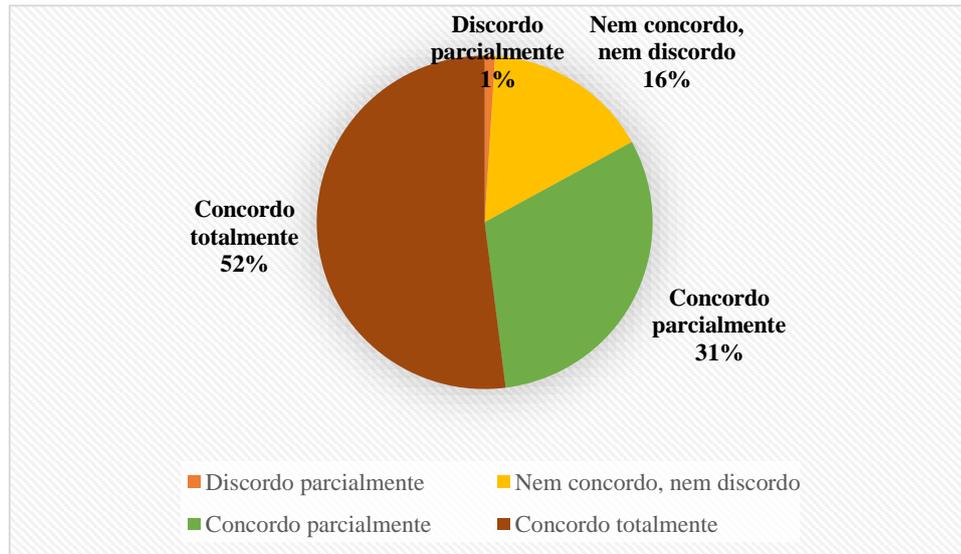


Gráfico 5: A Natura possui uma imagem corporativa positiva devido as suas ações de gestão ambiental
 Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Além dos resultados apresentados, foi possível constatar ainda que as consumidoras pesquisadas concordam que comprem produtos da Natura por esta ser uma empresa que realiza ações de sustentabilidade.

O resultado das duas últimas afirmativas corroboram com as teorias de Lourenço e Schroder (2015), Barbosa e Lehfeld (2003) e Guedes (2000) ao afirmarem que ações e posturas socioambientais enriquecem a imagem institucional, fortalece a marca da empresa e assegura uma maior lealdade dos consumidores aos produtos da marca. Assim, por meio dos dados apresentados é possível constatar que as ações de gestão sustentável da Natura contribuem para o fortalecimento de sua marca junto as suas consumidoras. No entanto, foi percebido também que a Natura apresenta a necessidade de repassar as suas ações de sustentabilidade para as CNs e CNOs, para que, através delas os consumidores tenham conhecimento e atribuam a empresa ações socioambientais e assim sua marca seja cada vez mais referenciada e reconhecida por ter uma postura social e ambiental.

O próximo capítulo apresentará as conclusões deste estudo e sugestões para futuras pesquisas.

CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste último capítulo serão apresentadas as considerações finais advindas dos resultados obtidos, bem como sugestões para futuras pesquisas.

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa tinha como objetivo principal compreender se as ações de gestão sustentável da Natura contribuíram para o fortalecimento de sua marca junto as suas consumidoras.

Por meio de análise bibliográfica e dos dados desta pesquisa foi possível identificar que a Natura desenvolve diversas ações de sustentabilidade, entre as quais destacam-se: o refil dos produtos, a linha de produtos Crer para Ver, o Instituto Natura, o Programa Carbono Neutro, o Movimento Natura, a linha de produtos SOU, o Natura Musical, a Tabela Ambiental, a valorização da sociobiodiversidade brasileira, a linha de produtos Ekos, entre outros. Foi possível identificar também que a Natura no ano de 2014 lançou a sua Visão de Sustentabilidade 2050, com o objetivo de ser uma empresa impacto positivo. Ou seja, a Natura deseja ir além de reduzir e/ou neutralizar os impactos negativos de suas atividades, esta almeja gerar impacto positivo econômico, social, ambiental e cultural.

Ao analisar os dados dos questionários aplicados com as consumidoras e as entrevistas com as Consultoras Natura Orientadoras e a Gerente de Relacionamento foi possível perceber que a RSE praticada pela Natura valoriza a imagem da sua marca, agrega valor aos negócios da empresa representando um diferencial competitivo. No entanto, percebeu-se que a maioria das consumidoras apresentam a qualidade como critério para escolha dos produtos e associação a marca natura, o que aponta que a questão de sustentabilidade não é critério decisivo para a compra dos produtos, embora as consumidoras tenham o conhecimento de algumas ações e considerem que devido as ações de sustentabilidade da natura há uma imagem corporativa positiva.

Assim, entre os resultados encontrados é importante destacar que as consumidoras pesquisadas associam primeiramente a Natura a qualidade do produto, em segundo lugar a produtos naturais, em terceiro lugar a natureza, em quarto a sustentabilidade e em quinto e último lugar a responsabilidade social. Assim, pelo fato da Natura ser uma empresa que desenvolve diversas ações de responsabilidade socioambiental e sustentabilidade e que busca

ser referenciada por isso, é perceptível que a empresa apresenta a necessidade de divulgar mais suas ações, além de, treinar suas consultoras para que estas repassem a visão da Natura para os consumidores de sua marca.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Diante dos diversos resultados e sugestões, indica-se que mais estudos se estendam a uma maior quantidade de pessoas em Bezerros, podendo assim, adquirir a oportunidade de pesquisar mais pessoas que consomem produtos da Natura e, ao mesmo tempo, mais opiniões enriqueçam os resultados pesquisados.

Recomenda-se também a realização de uma pesquisa mais aprofundada com as Consultoras Natura e as Consultoras Natura Orientadoras, para se saber o nível de conhecimentos destas acerca das ações de sustentabilidade da Natura e o quanto estas podem influenciar na percepção dos consumidores a respeito da marca.

CAPÍTULO 6 – REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, J. L. **Gestão ambiental e responsabilidade social: conceitos, ferramentas e aplicações.** São Paulo: Atlas, 2009.

ALMEIDA, Fernando. **Os desafios da sustentabilidade: uma ruptura urgente.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ALVES, K. H. **Gerando valor por meio de sustentabilidade e inovação.** Disponível em: <<http://biblioteca.terraforum.com.br/BibliotecaArtigo/Gerando%20valor%20por%20meio%20de%20sustentabilidade%20e%20inova%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 15 de abril de 2015.

ANDRADE, M. M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ANDRÉS, Elena. Fraj; SALINAS, Eva Martínez. **Comportamiento del consumidor ecológico.** Madri: ESIC Editorial, 2002.

ARAYA, Mônica. Negociaciones de inversión y responsabilidade social corporativa: explorando um vínculo em las Américas. **Revista Ambiente y desarrollo de CIPMA**, v. XIX, nº 3 e 4, p. 74-81, 2003.

ASHELY P.A. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios.** São Paulo: Saraiva, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS- ABIHPEC. **III Caderno de tendências 2014-2015.** 2013. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/2013/10/caderno-de-tendencias-2014-2015/>>. Acesso em: 10 de fev. de 2015.

_____. **Mulher é peça fundamental para indústria de HPPC.** 2015 Disponível em: < <https://www.abihpec.org.br/2015/06/mulher-e-peca-fundamental-para-industria-de-hppc/>>. Acesso em: 08 de junho de 2015.

_____. **Panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.** 2014 Disponível em: < <https://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2014/04/PANORAMA-DO-SETOR-2014PORTUGU%C3%8AS-07-ABR.pdf>>. Acesso em: 08 de junho de 2015.

BARBIERI, J; CAJAZEIRA, J. E; **Responsabilidade Empresarial e Empresa Sustentável.** Da teoria à prática. São Paulo: Saraiva. 2009.

BARBIERI, José Carlos. **Desenvolvimento e meio ambiente: as estratégias de mudanças da Agenda 21.** 10. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

BARBOSA, E. R. N ; LEHFELD, N. A. S. **O exercício da responsabilidade social: um novo modelo de gestão?** Panamá: VIII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, 2003. Disponível em:

<<http://www.ijj.derecho.ucr.ac.cr/archivos/documentacion/inv%20otras%20entidades/CLAD/CLAD%20VIII/documentos/barbosa.pdf>>. Acesso em: 06 de maio de 2015.

BEDBURY, S. **O novo mundo das marcas: 8 princípios para sua marca conquistar a liderança.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

CAREON, L. H.; SILVA, S. F. da. Sustentabilidade empresarial para a micro e pequena empresa. In: XIII SEMEAD- SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 13., 2010, São Paulo. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: USP, 2010. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/13semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=482>. Acesso em: 05 de maio de 2015.

CASALI, Alípio. Ética na interculturalidade como vetor de comunicação para a sustentabilidade das organizações. **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações.** KUNSCH, Margarida M. K.; OLIVEIRA, Inove L. (orgs) São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CODDINGTON, W. **Environmental marketing.** New York: McGraw Hill, 1993.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO- CMMAD. **Nosso futuro comum.** Rio de Janeiro: FGV, 1988.

DIAS, G. F. **Pegada ecológica e sustentabilidade humana.** São Paulo: Gaia, 2002.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DIAS, Sergio Roberto, et. al. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2005.

DOANE, D. P.; SEWARD, L. E. **Estatística aplicada à administração e economia.** 4. ed. Porto Alegre: McGraw-Hill, 2014.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa.** 2 ed. – São Paulo: Atlas, 1999.

ELKINGTON, J. **Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business.** Oxford: Capstone Publishing Ltd., 1997.

_____. Enter the Triple Bottom Line. In: HENRIQUES, A.; RICHARDSON, J. **The Triple Bottom Line, Does It All Add Up? Assessing the Sustainability of Business and CSR.** Ed., 2004; Earthscan Publications Ltd., 2004, cap. 1. p. 1-16.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GAUTO, Valdemir. **Responsabilidade Socioambiental Empresarial.** Pleiade, Foz do Iguaçu, v. 9, n. 9, p. 7- 32, jan. / jun. 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUEDES, Rita de Cassia. **Responsabilidade Social e cidadania empresarial: conceitos estratégicos para a empresa face a globalização.** Dissertação (Mestrado em administração) São Paulo: PUC, 2000.

GUIMARÃES, A. F. et al. **Marketing e produtos verdes: fator competitivo para as empresas?** 2001. Disponível em: < <http://www.elluxconsultoria.com.br/marketing.pdf>>. Acesso em: 27 de abril de 2015.

IBGE. **Censo demográfico 2010: sinopse.** 2010. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=260190&idtema=1&search=pernambuco|bezerros|censo-demografico-2010:-sinopse->>>. Acesso em: 01 de junho de 2015.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial.** São Paulo: Instituto Ethos, 2007a.

_____. **Conceitos básicos e indicadores de responsabilidade social empresarial.** São Paulo: Instituto Ethos, 2007b.

JOHR, Hans. **O verde é negócio.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

KAPFERER, Jean Noël. **O que vai mudar as marcas.** Tradução: Carolina Huang. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas.** Tradução: Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LIMA, I. M. de.; FREITAS, I. P. de. **Meio ambiente e desenvolvimento sustentável.** Natal: NEAD, 2006. Disponível em: <http://download11.docslicde.com.br/uploads/check_up01/252015/5571f2dc49795947648d2b5e.pdf>. Acesso em: 04 de maio de 2015.

LOPES et al. A contribuição do marketing socioambiental nas organizações. **Revista em Agronegócios e Meio Ambiente**, Maringá, v. 1, n. 2, p. 241- 256, maio/ ago. 2008.

LOURENÇO, Alex Guimarães; SCHRODER, Débora de Souza. **Vale investir em responsabilidade social empresarial?** Stakeholders, ganhos e perdas. Disponível em: <<http://institutoguerreiros.com.br/docs/VALE%20INVESTIR%20EM%20RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20EMPRESARIAL.pdf>>. Acesso em: 04 de maio de 2015.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEDRI, W. **Análise exploratória de dados. Curso de especialização “lato sensu” em estatística.** Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2011,83 p.

MEGGINSON, L. MOSLEY, D. C.; PIETRI JR. P.H. **Administração: conceitos e aplicações**. 4.ed. São Paulo: Harbra, 1998.

MELO NETO, Francisco. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MELO NETO, Francisco; FROES, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial**, Ed. Qualitymark, 1999.

MINUZZI, G.; LARENTIS, F. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **RAIMED- Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, v. 4, n. 1, p. 80-97. 2014.

MUNASINGHE, M. **Sustainomics and sustainable development**. 2007. Disponível em: <http://www.eoearth.org/article/sustainomics_and_sustainable_development>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2015.

NATURA. **Relatório anual Natura 2014**. 2015b. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/www/relatorioanual/>>. Acesso em: 09 de março de 2015.

_____. **Sobre a Natura**. 2015a. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/www/a-natura/sobre-a-natura/>>. Acesso em: 04 de fevereiro de 2015.

_____. **Visão de sustentabilidade 2050**. 2014. Disponível em: <http://www.natura.com.br/static/sustentabilidade%20natura/visao%20sustentabilidade_2050_resultados%202014.pdf?utm_source=site_cf&utm_medium=widget&utm_campaign=sustentabilidade>. Acesso em: 08 de junho de 2015.

NORTH, K. **Environmental business management: an introduction**. Genebra: International Labor Office (ILO), 1992.

OTTOMAN, Jacquelin A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para uma nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PALHARES, M. F. **O impacto do marketing “verde” nas decisões sobre embalagens das cervejarias que operam no Brasil**. 2003. 140 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

PEATTIE, Ken. **Environmental marketing management**. Londres: Pitma, 1995.

_____. **Green Marketing**. Londres: Pitman Publishing, 1992.

SACHS, I. **Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente**. São Paulo: Studio Nobel: Fundap, 1993.

_____. **Rumo à ecossocioeconomia: teoria e prática do desenvolvimento**. São Paulo: Cortez, 2007.

SCHROEDER, J. T.; SCHROEDER, I. Responsabilidade Social Corporativa: limites e possibilidades. **RAE- eletrônica**, São Paulo, v. 3, n. 1, Art. 1, jan./ jun. 2004.

SEIFFERT, M. E. B. **Gestão Ambiental**: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SILVA, André Luiz Carvalho da. **Introdução a análise de dados**. Rio de Janeiro: E-papers, 2011.

SILVA, S. R. M.; SHIMBO, I. Proposição básica para princípios de sustentabilidade. In: ENCONTRO NACIONAL E ENCONTRO LATINO AMERICANO SOBRE EDIFICAÇÕES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS, 2., 2001, Canela, RS. **Anais**. Porto Alegre: NORIE/UFRGS, 2001. p. 73-79.

SOUZA, B. de L. et al. Natura: o mercado consumidor feminino e a imagem sustentável. In: VII WORKSHOP DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA DO CENTRO PAULA SOUZA, 8., 2013, São Paulo. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: Centro Paula Souza, 2013. Disponível em: <<http://www.centropaulasouza.sp.gov.br>>. Acesso em: 20 de maio de 2015.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2002.

TEIXEIRA, Alessandra. **O marketing verde**. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://construcao-sustentavel.blogspot.com/2009/05/marketing-verde-por-alessandrateixeira.html>>. Acesso em: 23 de abril de 2015.

TOLDO, Marisa. Responsabilidade social empresarial. Instituto Ethos. **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das universidades. São Paulo: Fundação Petrópolis, 2002. p. 71-102.

UNCTAD. Publicación de información sobre la repercusión de las empresas em la sociedad: tendencias y cuestiones actuales. **Informe de la Secretaría de la UNCTAD**, Ginebra, TDT/B/COM.2/ISAR/20, 15 de ago. 2003.

VASSALLO, C. Um novo modelo de negócios. **Exame**. Guia de boa cidadania corporativa. São Paulo, edição 728, 2000, p. 8-11. Edição especial.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

WBCSD. **El caso empresarial para el desarrollo sostenible**. 2002. Disponível em: <<http://www.wbcsd.org/web/publications/business-case-spanish.pdf>>. Acesso em: 12 de março de 2015.

WELFORD, R. **Environmental strategy and sustainable development**. Londres: Routledge, 1995.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO (CONSUMIDORAS)

Prezada, solicito sua colaboração no preenchimento deste questionário e desde já agradeço a sua atenção e disponibilidade.

PARTE I - PERFIL SOCIOECONÔMICO

Escolaridade:

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-Graduação

Faixa etária:

- De 20 a 24 anos
- de 25 a 29 anos
- de 30 a 34 anos
- de 35 a 39 anos
- de 40 a 44 anos
- de 45 a 49 anos

Estado Civil:

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo
- Outro: _____

Faixa de renda da família:

- até 2 salários mínimos
- 2 a 4 salários mínimos
- 4 a 6 salários mínimos
- 6 a 8 salários mínimos
- 8 a 10 salários mínimos
- acima de 10 salários mínimos

A quanto tempo utiliza produtos da Natura

- Menos de 6 meses
- 1 ano
- 2 – 4 anos
- 5 – 8 anos
- Mais de 10 anos

Critérios para participação na pesquisa:

Ter entre 20 e 49 anos; ser do sexo feminino; residir em Bezerros e utilizar produtos da Natura.

Nas questões 1 e 2 pode ser marcado mais de uma alternativa:

1. Qual (is) as marcas de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos você utiliza?

- Natura
- Boticário
- Avon
- L'oreal
- Outras _____

2. Qual(is) critérios você utiliza para escolher esta(s) marca(s)?

- Critérios de proteção animal
- Imagem da empresa
- Pelas ações de gestão ambiental e/ou responsabilidade socioambiental que a empresa realiza
- Prazo de entrega
- Tempo da empresa no mercado
- Pesquisas / indicações de terceiros
- Preço e/ou facilidade de compra
- Qualidade e/ou satisfação

3. Qual a sua marca de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos preferida?

Nas questões 4, 5 e 6 marque apenas uma alternativa:

4. O que você associa a sua marca preferida?

- Auto estima
- Confiabilidade
- Embalagem
- Meio ambiente
- Pessoas
- Responsabilidade Social
- Preço acessível
- Qualidade do produto

5. O que você associa a marca Natura?

- Natureza
- Produtos Naturais
- Sustentabilidade
- Qualidade de produtos
- Responsabilidade Social
- Outros: _____

6. No ato da sua compra o que você analisa antes de decidir por tal produto?

- Preço Embalagem Ações de sustentabilidade realizadas pela empresa
- Qualidade Tradição Certificação ambiental Outro: _____

Selecione abaixo numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) qual o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes:

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo parcialmente
- 3- Nem concordo nem discordo
- 4- Concordo parcialmente
- 5- Concordo totalmente

Afirmações:	1	2	3	4	5
A Natura tem produtos de boa qualidade.					
A Natura possui uma boa quantidade de consultoras disponíveis.					
As consultoras Natura são bem informadas e repassam a visão da empresa.					
A Natura tem preços acessíveis.					
As consultoras Natura são engajadas em projetos sociais.					
A Natura utiliza matérias-primas orgânicas e naturais.					
A Natura possui uma propaganda que repassa a qualidade e as características do produto.					
A Natura é uma empresa socioambientalmente responsável.					
A Natura realiza ações de responsabilidade socioambiental que fortalece a sua marca no mercado.					
A Natura possui projetos que apoiam a melhoria da qualidade da educação pública.					
A Natura possui fornecedores e colaboradores socioambientalmente responsáveis.					
A Natura é uma empresa socialmente responsável e isso assegura minha lealdade aos produtos de sua marca.					
A Natura repassa em sua propaganda que respeita o meio ambiente e a sociedade.					
A Natura possui ações de sustentabilidade que contribui com a sociedade e com o meio ambiente.					
A Natura possui certificação ambiental confiável.					
A Natura possui produtos com refil e não possui excessos em suas embalagens.					
A Natura realiza ações de gestão ambiental.					
A Natura se preocupa com o meio ambiente.					
A Natura apoia comunidades extrativistas e se preocupa com a sociedade.					
A Natura possui uma imagem corporativa positiva devido as suas ações de gestão ambiental.					
Eu compro produtos da Natura por ela ser uma empresa que realiza ações de sustentabilidade.					

Nas questões 7 e 8 pode ser marcado mais de uma alternativa:

7. Qual ou quais são suas fontes de informação sobre a sustentabilidade e a responsabilidade social da Natura?

- () Consultoras () Propagandas () Televisão () Sites ou rede sociais
 () Revistas ou jornais () Parentes e/ ou amigos () Outros _____

8. Qual (is) ações ou programas da Natura que envolvem questões sociais ou ambientais você conhece?

- () Refil dos produtos
- () Natura Musical
- () Tabela Ambiental
- () Crer para Ver
- () Valorização da sociobiodiversidade brasileira
- () Relatório anual de acordo com a GRI
- () Certificação ISO 14001
- () Avaliação do Ciclo de Vida no processo de desenvolvimento de produtos
- () Movimento Natura
- () Programa Carbono Neutro
- () Banimento de teste em animais
- () Programa Amazônia
- () Instituto Natura
- () NINA (Núcleo de Inovação Natura na Amazônia)
- () Não conheço nenhum
- () Outros _____

9. Destas ações e/ou programas que você conhece qual ou quais você acha mais interessante e por quê?

APÊNDICE B- QUESTIONÁRIO (CNs, CNOs e GR)

NOME COMPLETO: _____

VOCÊ É CONSULTORA OU GR DESDE: _____

QUAIS ÁREAS OU BAIRROS ESTÃO SOB SUA RESPONSABILIDADE:

ESCOLARIDADE:

ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO

ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO

ENSINO MÉDIO INCOMPLETO

ENSINO MÉDIO COMPLETO

ENSINO SUPERIOR

PÓS-GRADUAÇÃO

FAIXA ETÁRIA:

ATÉ 20 ANOS

DE 21 A 35 ANOS

DE 36 A 40 ANOS

DE 41 A 45 ANOS

DE 46 A 50 ANOS

ACIMA DE 50 ANOS

ESTADO CIVIL:

SOLTEIRO

CASADO

DIVORCIADO

VIÚVO

OUTRO: _____

FAIXA DE RENDA:

ATÉ 2 SALÁRIOS MÍNIMOS

2 A 4 SALÁRIOS MÍNIMOS

4 A 6 SALÁRIOS MÍNIMOS

6 A 8 SALÁRIOS MÍNIMOS

8 A 10 SALÁRIOS MÍNIMOS

ACIMA DE 10 SALÁRIOS MÍNIMOS

1. Quais são as ações de sustentabilidade da Natura que você tem conhecimento?

