

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

**PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE E INTENÇÃO DE COMPRA: UM ESTUDO
COM CONSUMIDORES DA NATURA COSMÉTICOS S/A**

**SUSTAINABILITY PRACTICES AND PURCHASE INTENT: A STUDY WITH
CONSUMERS OF COSMETICS NATURA S/A**

Jéssica Dayanne Gomes Silva e Jaqueline Guimarães Santos

RESUMO

As práticas e programas de sustentabilidade podem ser um diferencial competitivo para as empresas e um fator de influência para os consumidores adquirirem os produtos destas. Nesse sentido, este estudo teve como objetivo avaliar a influencia dos programas e ações de sustentabilidade da Natura na intenção de compra das 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 para complemento dos dados levantados com consumidores, realizou-se entrevista semiestruturada com as Consultoras Natura Orientadoras e com a Gerente de Relacionamento da empresa estudada 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-se a estatística descritiva a partir da categorização dos dados das respondentes da pesquisa. Os resultados apontam que a maioria dos consumidores estudados não tem conhecimento sobre os programas e práticas de sustentabilidade da Natura e que estas não influenciam a intenção de compra dos cosméticos da empresa.

Palavras-chave: Natura, Sustentabilidade, Consumidores, Intenção de Compra.

ABSTRACT

The practices and sustainability programs can be a competitive advantage for companies and a factor of influence for consumers purchasing these products. Therefore, this study aimed to evaluate the influence of programs and Natura's sustainability actions in purchase intent of consumers Bezerros - PE. This study is an exploratory and descriptive research, obtained a sample of 100 respondents, and the data were collected through questionnaires to the consumers of the Natura Bezerros-PE and to complement the data collected with consumers, was held semistructured interview with the Natura Consultants Advisers and the company's Relationship Manager studied the municipality said. The questionnaire was based on the study of Souza et al. (2013) which deals with the level of consumption of products by Natura female market and sustainable company policies. For analysis of the questionnaires used the descriptive statistics from the categorization of data from survey respondents. The results show that most consumers studied has no knowledge about the programs and Natura sustainability practices and that they do not influence the intention of buying cosmetics company.

Keywords: Natura, Sustainable, Consumers, Purchase Intent.

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas o desenvolvimento sustentável tem 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.

De acordo com Dias (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, e 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, 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. 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 e influência na intenção de compra dos consumidores, selecionou-se consumidoras de Bezerros (PE) dos produtos da empresa Natura para realização da presente pesquisa. 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, esta pesquisa tem como objetivo avaliar a influencia dos programas e ações de sustentabilidade da Natura na intenção de compra das consumidoras de Bezerros – PE. Para tanto foi realizado foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva, obteve uma amostra de 100 respondentes, sendo a coleta de dados feita por meio da aplicação 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.

Para uma melhor compreensão do estudo, o mesmo está estruturado em quatro partes além dessa introdutória. Na segunda seção identifica-se a discussão teórica que embasa o entendimento do fenômeno estudado, na qual são abordados os temas: sustentabilidade, responsabilidade socioambiental empresarial e fortalecimento de marca. Posteriormente são

apresentados os procedimentos metodológicos, seguidos da apresentação e análise dos resultados e, por fim, das considerações finais.

2. DISCUSSÃO TEÓRICA

É apresentado nesta seção o referencial teórico basilar sobre os constructos que fundamentaram este estudo. Inicialmente é feita uma discussão sobre sustentabilidade e responsabilidade socioambiental empresarial e, em seguida, abordam-se as práticas de sustentabilidade e o fortalecimento da marca.

2.1 Sustentabilidade e Responsabilidade Socioambiental Empresarial

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 (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009). 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.

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).

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.

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 consequentemente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade em geral.

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).

Desta forma, é perceptível que práticas de Responsabilidade Social trazem diversos benefícios para a organização e representam um diferencial competitivo para a mesma, a partir deste fato, a empresa pode traçar objetivos e metas de vantagem competitiva e alcançar um maior nível de sucesso e o fortalecimento da marca, conforme é discutido na seção a seguir.

2.2 Práticas de 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).

Neste momento, para uma melhor compreensão da temática, faz-se necessário conhecer alguns conceitos de marca. 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”.

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 Lehfeldd (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; LEHFELDD, 2003, p.12).

Para Guedes (2000) 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, o que pode resultar em um fortalecimento da marca. A seguir têm-se os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da presente pesquisa.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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 de abordagem quantitativa, foi realizada no município de Bezerros-PE – escolha por conveniência – na qual uma amostra da população feminina do município respondeu os questionários. O universo da pesquisa corresponde a população feminina residente em Bezerros, localizado no estado de Pernambuco, que possui 58.668 pessoas (IBGE, 2010). 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 têm 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. Optou-se por realizar o estudo com pessoas do gênero feminino por ser um público de 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. Tal faixa etária foi utilizada porque o IBGE só apresentava dados para esta estratificação da idade, o que tornou possível o cálculo amostral estratificado.

O tamanho da amostra foi calculado a partir do nível de confiança de 95% e o erro amostral de 5%. 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: $13.535 / 58.668 \times 100 = 23,07$. 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. Para calcular o total da amostra foi utilizada a fórmula seguinte.

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

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.

A coleta de dados foi realizada através da aplicação de questionários. Assim, o questionário desta pesquisa foi composto por três 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, seguiram-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 e das práticas de sustentabilidade da

empresa. Com uma amostra de 5 respondentes, foi realizado um pré-teste dos questionários para averiguar e corrigir possíveis erros. Após essa fase, foi realizada a aplicação do questionário no período de 21 a 27 de junho de 2015 com as consumidoras dos produtos Natura residentes em Bezerros, PE.

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. 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. As entrevistas serviram como complemento aos dados quantitativos. A seguir, são apresentados e discutidos os resultados coletados.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

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, 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).

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).

Dentre os consumidores da Natura, selecionou-se uma amostra do município de Bezerros-PE para participação da 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. 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 participantes desta pesquisa.

4.2 Ações de sustentabilidade da natureza 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, atingiram-se os seguintes

resultados: 49% das mulheres são casadas, 42% são solteiras, 5% é divorciada, 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.

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.

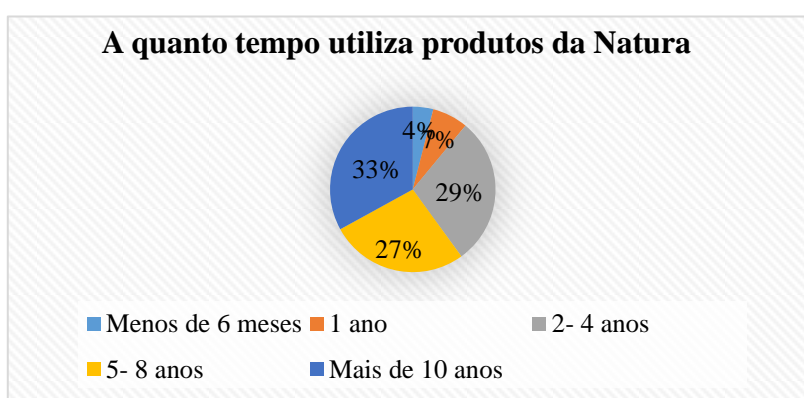


Gráfico 1: Tempo em que as mulheres pesquisadas utilizam produtos da Natura
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

4.2.2 Práticas e Programas de Sustentabilidade da Natura

Para compreender os programas de gestão ambiental adotados pela Natura, segue os principais acontecimentos da Natura ao longo tempo (NATURA, 2014).

- 1969- Foi fundada a Natura;
- Anos 70- Optou-se pela venda direta, acreditando-se na força das relações por meio de suas consultoras 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.

A partir dos dados obtidos foi possível identificar se as respondentes tinham conhecimento desses programas e o quanto cada programa/ação foi citada por essas mulheres. A Tabela 1, o qual segue abaixo, especifica a porcentagem do quanto cada projeto ou ação de gestão ambiental da Natura foi citada pelas participantes da pesquisa.

Tabela 1 – Programa/Ação de Gestão Ambiental da Natura

| Programa/Ação de Gestão Ambiental 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 |

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Assim, é possível constatar que o programa de gestão ambiental 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 deste programa da Natura. Tal resultado pode ser explicado porque o programa dos refis dos produtos é o mais divulgado pelas consultoras, além de serem mais econômicos, degradar menos o meio ambiente e por haver a possibilidade de reaproveitar a embalagem original do produto.

Em segundo lugar o Programa Amazônia, pois 23 mulheres fizeram referência a este programa, pelo fato de possibilitar o desenvolvimento sustentável na Região Amazônica. Em terceiro lugar o Instituto Natura e a linha de produtos Crer para Ver, 21 mulheres afirmaram ter conhecimento sobre tal justamente pelo lucro destes produtos ser revertido para a educação pública brasileira. Cabe ressaltar que algumas participantes da pesquisa criticaram a pouca divulgação dos programas/ações de gestão ambiental da Natura.

Na entrevista realizada com as CNOs foi identificado que o programa 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 diversos programas/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 seus programas de gestão ambiental. É preciso que a empresa repasse para as suas consultoras, para que, a partir destas os consumidores tenham conhecimento; além de colocar em prática outras formas de divulgação como pela televisão, através de propagandas e etc. Recomenda-se que a Natura realize um treinamento com as CNs e as CNOs para que estas tenham conhecimento sobre todos os programas ou ações que a Natura realiza e que repassem para os consumidores a visão da Natura e sua responsabilidade socioambiental.

4.2.3 Percepção das consumidoras sobre os programas e práticas de Sustentabilidade da Natura

Sobre o que as participantes da pesquisa associam a marca Natura, foi possível identificar que 44% das respondentes associam a qualidade do produto, 26% a produtos naturais, 14% a natureza, 11% associa a marca a sua sustentabilidade e 5% a responsabilidade social. O gráfico a seguir mostra esses dados.

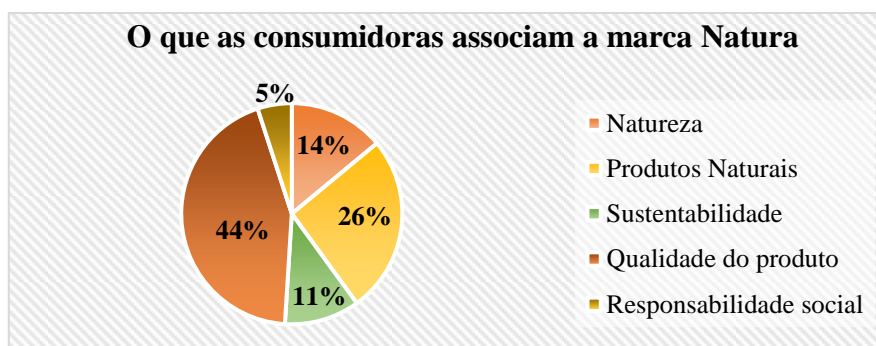


Gráfico 2. Aspectos que consumidoras associam a marca Natura
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Desta forma, foi constatado que a maioria das mulheres pesquisadas associa 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 Tabela abaixo.

Tabela 2: Percepção das consumidoras a respeito da RSE da Natura

| 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 |

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Analisando a Tabela 2, 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.

A partir das entrevistas com as Consultoras Orientadoras Natura foi perceptível também que elas próprias não têm 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.

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.

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 3 a seguir mostra os critérios para escolha do produto.

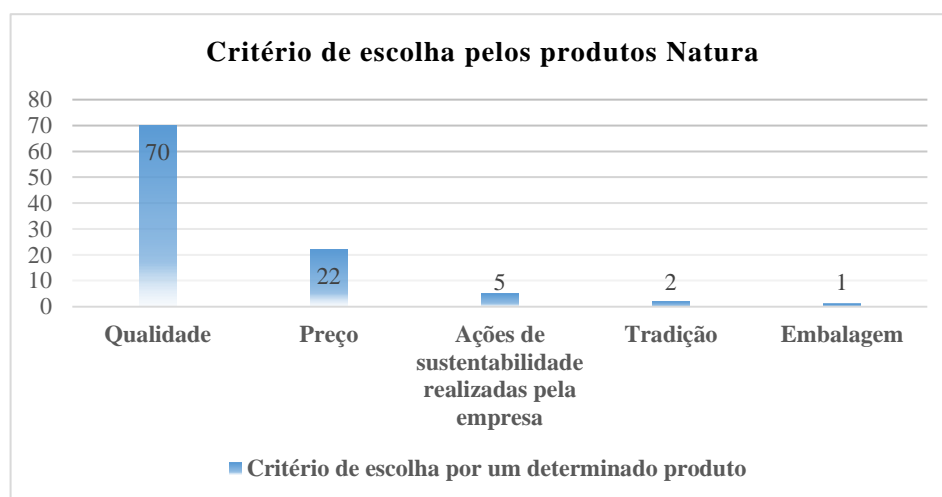


Gráfico 3. Critério de escolha pelos produtos Natura
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

É importante ressaltar que as Consultoras Natura e as Consultoras Natura Orientadoras exercem um importante papel como fonte de informação e disseminação dos programas/ações de gestão ambiental da Natura, pois estas têm contato direto com os consumidores. Assim, as consultoras podem exercer influência sobre a percepção dos consumidores, podendo contribuir positivamente para que estes tenham acesso às ações e projetos socioambientais da Natura. Mais uma vez é importante salientar que a Natura, juntamente com os seus e as suas Gerentes de Relacionamentos, 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, 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.

5. 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 os programas e práticas de sustentabilidade da 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.

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 averiguar o conhecimentos destas acerca das ações de sustentabilidade da Natura e o quanto estas podem influenciar na percepção dos consumidores a respeito da marca.

6. REFERÊNCIAS

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.

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.

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

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

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

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

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

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.

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.

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

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.

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

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.

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.

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.

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

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.

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.