

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

MARIA GILCÉLIA DA SILVA

AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING VERDE NO  
SETOR DE COSMÉTICOS: UM ESTUDO DE CASO NA REGIÃO  
AGRESTE DE PERNAMBUCO

CARUARU  
2011

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

MARIA GILCÉLIA DA SILVA

AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING VERDE NO  
SETOR DE COSMÉTICOS: UM ESTUDO DE CASO NA REGIÃO  
AGRESTE DE PERNAMBUCO

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: Prof. M. Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto.

CARUARU  
2011

MARIA GILCÉLIA DA SILVA

AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING VERDE NO  
SETOR DE COSMÉTICOS: UM ESTUDO DE CASO NA REGIÃO  
AGRESTE DE PERNAMBUCO

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, 05 de dezembro de 2011.

---

Prof. Dr. Antônio César Cardim de Brito  
Coordenador do Curso de Administração

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. M. Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Orientador**

---

Prof. M. Sc. Cláudia Freire  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Banca**

---

Prof. M. Sc. Antônio de Souza Silva Júnior  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Banca**

*Aos meus pais, João Eudes e Quitéria, e aos meus irmãos, Gian e Gilmar, que sempre acreditaram em mim, em meu potencial, sempre me incentivando e mostrando que sou capaz, principalmente nos momentos de dificuldade.*

*Aos meus avós maternos, José e Cícera, fonte de imensa sabedoria, que só a experiência traz.*

*Aos meus avós paternos (in memoriam), Antônio e Nair, em tudo o que eu faça os trarei sempre comigo, pois embora a ausência, parte de mim será reflexo dos valores que vocês deixaram.*

## AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos, primeiramente a Deus, o grande Criador, por proporcionar a capacidade necessária para a concretização de mais esta etapa e a realização deste trabalho.

Aos meus pais, João Eudes e Quitéria, minha fortaleza, meu porto seguro, não apenas pelos investimentos direcionados a minha educação, mas acima de tudo, por todo amor incondicional, pela presença constante, por toda dedicação, segurança, confiança e valores transmitidos. Aos meus maiores incentivadores e exemplo de vida, meus agradecimentos eternos.

Aos meus irmãos, Gian e Gilmar, pelo amor e compreensão, pela cumplicidade, pelas alegrias vivenciadas e compartilhadas, e apoio constante nas dificuldades.

Aos colegas encontrados nesta jornada. Vivenciamos momentos de grandes alegrias, também desafios, porém superamos todos e saímos mais fortes de cada um deles. Agradecimentos especiais a Nara Lydiane, pela amizade sincera, sempre presente desde o desafiante primeiro período, amizade que sei que perdurará por muito mais. Pela cumplicidade, incentivo e o apoio constante. Enfrentamos muitos obstáculos, os quais foram todos compartilhados, da mesma forma como fizemos com as vitórias. Muito obrigada pela confiança depositada.

Aos amigos de outras jornadas, por todo o carinho e dedicação, por compreenderem minha ausência, mesmo quando deveria está presente. A Ednaiane, com quem aprendi que amizades verdadeiras são tesouros divinos, que devem ser cuidados e cultivados. A Renata Priscila, com quem aprendi que amizade não entende o conceito de fronteira. A Aline Poliana, pela disponibilidade, carinho e apoio dedicado. Crescemos e seguimos nossos próprios caminhos, mas haverá laços eternos que me ligará a vocês.

A Leonardo, Magna e Valéria, que só me confirmam como é grande o valor da amizade.

A minha família, em especial a minha querida tia Sandra, que embora os laços sanguíneos a defina como tia é muito mais que uma irmã, pela presença constante em todos os momentos da minha vida. E aos meus avós, José e Cícera, pelas demonstrações

de orgulho e confiança.

A todos os professores que fizeram parte do meu aprendizado ao longo de minha vida, pelo compartilhamento de seus conhecimentos, atenção e dedicação.

A meu professor orientador Mário dos Anjos Neto, por toda demonstração de paciência e compreensão, por toda dedicação, disponibilidade e auxílio. Meus sinceros agradecimentos.

A todos que de forma direta ou indireta contribuíram para realização deste trabalho.

*“A sociedade equilibrada terá que examinar as alternativas criadas em uma terra finita, levando em consideração, não somente os valores humanos atuais, mas também as gerações futuras”.*

(Relatório da Comissão de Brundtland da ONU)

## **RESUMO**

As empresas passam por uma importante fase onde as necessidades e os desejos do consumidor tem se tornado mais peculiares, que influenciados pelo elevado nível de degradação ambiental oriundo do avanço da globalização, repercutindo nas empresas e como estas irão conduzir seus negócios. Este estudo examina os fatores que influenciam as estratégias de Marketing Verde e as decisões de compra do consumidor. Para atingir tal objetivo, realizou-se uma pesquisa com as consumidoras de cosméticos da Natura, com o intuito de obter respostas que retratem as expectativas e percepções das consumidoras em relação as suas práticas gerenciais de Marketing Verde. Os principais resultados apontam que a Natura necessita rever sua estratégia mercadológica, enfatizando os aspectos associados ao Marketing Verde. Finalmente, são apresentados as conclusões e limitações.

**Palavras-chaves:** Marketing Verde; Comportamento do Consumidor; Consumo Consciente; Produtos Verdes.

## **ABSTRACT**

Companies go through an important phase where the needs and desires of the consumer has become more peculiar, that influenced by the high level of environmental degradation arising from the advance of globalization, resulting in business and how they will conduct their business. This study examines the factors that influence the strategies of Green Marketing and the consumer buying decisions. To achieve this, we carried out a survey of consumers of the Natura cosmetics, in order to get answers that reflect the expectations and perceptions of consumers regarding their management practices of Green Marketing. The main results show that nature needs to review its marketing strategy, emphasizing the aspects associated with the Green Marketing. Finally, we present the conclusions and limitations.

**Key words:** Green Marketing, Consumer Behavior, Consumer Awareness, Green Products.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 2.1	Logomarca da Natura Cosméticos S.A. ....	19
Figura 3.1	Dimensões da Sustentabilidade .....	30
Figura 3.2	Variáveis que influenciam no comportamento do consumidor .....	39
Gráfico 5.1	Gráfico de demonstração de faixa etária das respondentes .....	63
Gráfico 5.2	Gráfico de demonstração do estado civil das respondentes .....	63
Gráfico 5.3	Gráfico de demonstração de curso das respondentes .....	64
Gráfico 5.4	Gráfico de demonstração do ano cursado pelas respondentes .....	65
Gráfico 5.5	Gráfico de demonstração de renda familiar das respondentes .....	65
Gráfico 5.6	Gráfico de demonstração de compras mensais de cosméticos .....	66
Gráfico 5.7	Gráfico de demonstração de gastos mensais com compra de cosméticos .	67

## LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 3.1	Os quatros segmentos do mercado verde .....	45
Tabela 5.1	Questão 1 .....	52
Tabela 5.2	Questão 2 .....	53
Tabela 5.3	Questão 3 .....	53
Tabela 5.4	Questão 4 .....	54
Tabela 5.5	Questão 5 .....	54
Tabela 5.6	Questão 6 .....	55
Tabela 5.7	Questão 7 .....	55
Tabela 5.8	Questão 8 .....	56
Tabela 5.9	Questão 9 .....	56
Tabela 5.10	Questão 10 .....	57
Tabela 5.11	Questão 11 .....	57
Tabela 5.12	Questão 12 .....	58
Tabela 5.13	Questão 13 .....	59
Tabela 5.14	Questão 14 .....	59
Tabela 5.15	Questão 15 .....	60
Tabela 5.16	Questão 16 .....	60
Tabela 5.17	Questão 17 .....	61
Tabela 5.18	Questão 18 .....	61
Tabela 5.19	Questões 19, 20 e 21 .....	62

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1	Problema de Pesquisa .....	13
1.2	Justificativa .....	14
1.2.1	Justificativa Teórica .....	14
1.2.2	Justificativa Prática .....	15
1.3	Pergunta de Pesquisa .....	17
1.4	Objetivos Central e Específicos.....	17
1.5	Organização da Monografia .....	18
<b>2</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE</b> .....	<b>19</b>
2.1	Natura Cosméticos S.A .....	19
2.1.1	Natura x Sustentabilidade .....	20
2.1.2	Missão .....	24
2.1.3	Visão .....	25
2.1.4	Crenças .....	25
2.1.5	Valores .....	26
<b>3</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>27</b>
3.1	Introdução .....	27
3.2	Marketing Verde .....	27
3.2.1	Sustentabilidade .....	28
3.2.2	Os 4 P's Ecológicos.....	31
3.2.3	Empresas “Verdes” .....	33
3.3	Comportamento do Consumidor .....	35
3.3.1	Processo de Decisão de Compra .....	36
3.3.2	Fatores de Influência do Comportamento do Consumidor .....	38
3.3.3	O Novo Consumidor .....	43
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>46</b>
4.1	Introdução .....	46
4.2	Delineamento da Pesquisa .....	46
4.3	Plano de Coleta de Dados .....	47
4.4	Instrumento de Coleta de Dados .....	48
4.4.1	Validade e Pré-teste .....	49
4.5	Procedimentos Amostrais .....	50
4.6	Procedimentos Analíticos Adotados .....	51
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>52</b>
5.1	Introdução .....	52

5.2	Análise dos Dados .....	52
5.3	Caracterização da Amostra .....	62
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>68</b>
6.1	Introdução .....	68
6.2	Conclusões e Implicações Gerenciais .....	68
6.3	Limitações .....	69
6.4	Sugestões para Futuras Pesquisas .....	70
<b>7</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>71</b>
<b>8</b>	<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....</b>	<b>75</b>
<b>9</b>	<b>APÊNDICE B – TABULAÇÃO .....</b>	<b>78</b>

## **CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO**

Este capítulo apresenta o problema de pesquisa investigado, a justificativa da escolha, os objetivos centrais e específicos deste estudo e como ele encontra-se organizado.

### **1.1 PROBLEMA DE PESQUISA**

Ao longo do tempo o marketing sofreu grandes transformações, redirecionando seu foco conforme se observava mudanças ocorridas no ambiente, sempre tão constantes em mundo globalizado, alinhado as mudanças no Comportamento do Consumidor e do mercado.

Kotler, Kartajaya e Sertiawan (2010) apresentam três fases do marketing: a primeira tendo como foco no produto; a segunda fase com o foco na satisfação e fidelização do consumidor, e finalmente a terceira fase, tendo como foco não apenas a satisfação do consumidor, mas também considerando fazer do mundo um lugar melhor, visto que esta tem se tornado uma exigência do próprio consumidor.

Diante de um cenário marcado pelo alto nível de degradação do patrimônio natural da humanidade unido a crescente preocupação com as mudanças climáticas nos deparamos com o surgimento de novo tipo de consumidor, que tem desejos e exigências mais peculiares que estão além da simples satisfação, e desenvolver produtos que o satisfaça nem sempre é uma tarefa fácil. Esty e Winston (2008) afirmam que com a crescente preocupação, dos consumidores, no que se refere aos problemas ambientais e sua acelerada evolução, o mercado verde tem se tornado uma grande oportunidade a ser aproveitada e que tende a continuar expandindo.

Aproveitar esta oportunidade é exatamente o que algumas empresas estão se empenhando em fazer, adotando estratégias que além de garantir a satisfação das necessidades do chamado consumidor consciente, também evitem provocar maiores danos ao meio ambiente. Uma dessas estratégias, bastante utilizadas atualmente, é o

Marketing Verde.

Este trabalho analisará até que ponto as estratégias de Marketing Verde, adotadas pelas empresas, influenciam na decisão de compra do consumidor.

A próxima seção traz as justificativas que embasam a relevância deste estudo.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Abaixo são apresentadas as justificativas teórica e prática.

### 1.2.1 Justificativa Teórica

O impacto ambiental causado pelo consumo desenfreado tem sido alvo de grande preocupação para a humanidade, passando a ser visto como uma real ameaça à sua sobrevivência. Barbieri (2005, p. 23) nos aponta o objetivo da conservação do meio ambiente, conforme se encontra no documento *World Conservation Strategy*, documento este produzido pela UICN e Wildlife (atual WWF) década de 80, levando ao surgimento da expressão desenvolvimento sustentável, como sendo “o de manter a capacidade do planeta para sustentar o desenvolvimento, e este deve, por sua vez, levar em consideração a capacidade dos ecossistemas e as necessidades das futuras gerações”.

Não apenas a sociedade, mas, a economia também depende da garantia de que o meio ambiente seja preservado, visto que este é a fonte da qual se retira os recursos necessários para todos os processos produtivos.

[...] nosso crescente consumo de recursos naturais está conduzindo a um declínio geral dos ecossistemas planetários, verdadeiros motores biológicos de nosso planeta, que produzem os bens e serviços necessários à sobrevivência da espécie [...] (LAVILLE, 2009, p. 70).

A questão é que se verifica que o consumo está sendo cada vez mais elevado, além de estar seguindo em uma velocidade que ultrapassa o ritmo do próprio ecossistema de se recompor, se fazendo necessário um desenvolvimento sustentável.

De acordo com Kunreuther *apud* Kotler, Kartajaya e Sertiawan (2010) as empresas ainda não conseguiram enxergar a preocupação ambiental da mesma forma que a sociedade, enquanto a sociedade acredita que a sustentabilidade é a forma de se garantir sobrevivência do ambiente e do próprio bem-estar social, para as empresas é visto como uma grande oportunidade de garantir a sobrevivência para ela mesma no mercado.

Algumas empresas passaram a considerar as questões ambientais mais por temer represálias diante da pressão da mídia e dos consumidores, outras por terem visto um mercado em potencial para os produtos e serviços verdes, e não necessariamente por uma preocupação com o meio ambiente. Segundo ESTY e WINSTON (2008, p. 2) “as empresas inteligentes conquistam vantagem competitiva por meio de gestão estratégica dos desafios ambientais” enfatizando que:

No futuro próximo, **nenhuma** empresa poderá alcançar a liderança do setor ou obter rentabilidade sustentada se não incorporar à sua estratégia as questões ambientais. (ESTY e WINSTON, 2008, p. 270).

As estratégias ambientais passam a ser vistas como uma importante ferramenta de diferenciação competitiva e as empresas que desejem sobreviver no mercado precisam levar isto em consideração.

### 1.2.2 Justificativa Prática

Os cuidados com o corpo tem se revelado uma nova tendência, deixando de ser apenas uma prática ligada a vaidade feminina em uma busca constante por beleza, mas se mostrando também como uma questão de saúde.

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos/Sindicato da Indústria de Perfumaria de Artigos de Toucador no Estado de São Paulo (ABIHPEC/SIPATESP), o mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) cresceu no Brasil 9,3% nos primeiros seis meses do ano de 2011.

O Brasil ocupa o terceiro lugar no consumo mundial do setor de HPPC, conforme dados da ABIHPEC, o que mostra o quanto este seguimento é altamente relevante à economia brasileira.

Este é um setor para o qual se faz necessário grandes investimentos em pesquisas que garantam uma contínua inovação e o desenvolvimento de novas tecnologias, para que as empresas de HPPC sejam competitivas, visto que atualmente o consumidor tem exigido, cada vez mais, produtos de altíssima qualidade.

Assim, presando pela qualidade, o uso de insumos, para a fabricação dos produtos, extraídos da biodiversidade brasileira continua evoluindo, considerando o grande potencial do país tendo uma das mais ricas biodiversidade do planeta.

Outra crescente tendência tem sido a preocupação do consumidor em relação ao meio ambiente, tendo uma postura mais ativa, no que se refere às agressões ambientais, e cobrando que as empresas também assumam a mesma postura. Em uma pesquisa aplicada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), se constatou que 70% dos brasileiros pagariam mais caros por produtos ambientalmente responsáveis, e para 89% dos entrevistados, reciclar é responsabilidade de todos.

Diante deste cenário, as questões ambientais estão sendo incorporadas nas empresas e consideradas em seu planejamento estratégico, de forma a satisfazer a necessidade do consumidor, oferecendo-lhe produtos de qualidade, ao mesmo tempo em que seus processos não agridam o meio ambiente.

As empresas têm buscado intensificar práticas de sustentabilidade, incorporando na sua cultura novos conceitos, como desenvolvimento sustentável, ecoeficiência, ecodesing, alinhado ao franco crescimento do setor de HPPC no Brasil, torna-se uma oportunidade aproveitada pelas empresas que almejam sucesso. A Natura tem se mostrado como uma delas, que tem buscado desenvolver políticas que sejam ditadas levando em consideração a sustentabilidade em seus processos.

A seção seguinte apresenta a pergunta de pesquisa que norteou este estudo sobre Marketing Verde e sua influência na decisão de compra do consumidor de cosméticos.

### 1.3 PERGUNTA DE PESQUISA

Considerando-se a problemática apresentada e tendo como campo de pesquisa o setor, a pergunta central de pesquisa que guiou o desenvolvimento deste trabalho foi:

- Como o Marketing Verde influencia a decisão de compra do consumidor de cosméticos da Natura Cosméticos S.A.?

Assim, foram definidos os objetivos central e específicos, apresentados na seção abaixo.

### 1.4 OBJETIVOS CENTRAL E ESPECÍFICOS

Considerando a pergunta de pesquisa, o objetivo central é:

- Analisar a influência das estratégias de Marketing Verde sobre as decisões de compra do consumidor de cosméticos da Natura.

Os objetivos específicos são:

- Elaborar um referencial teórico sobre Marketing Verde e Comportamento do Consumidor;
- Identificar e avaliar os fatores que influenciam as estratégias de Marketing Verde e as decisões de compra do consumidor.

Na seção seguinte é apresentada como a monografia está organizada.

## 1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

O conteúdo desta monografia encontra-se organizado da seguinte maneira.

O Capítulo 1 apresenta o problema de pesquisa que a monografia busca analisar, a justificativa para escolha do tema, à pergunta de pesquisa e os objetivos deste estudo.

O capítulo 2 apresenta a caracterização da organização analisada e do ambiente ao qual está inserida.

O capítulo 3 apresenta a fundamentação teórica sobre Marketing Verde e Comportamento do Consumidor, servindo como base para análise dos resultados obtidos na pesquisa.

O capítulo 4 apresenta a metodologia utilizada para realização da pesquisa, bem como o delineamento e a natureza do estudo. Apresenta também o instrumento de coleta de dados, a amostra de respondentes, o ambiente de coleta de dados e os procedimentos analíticos deste trabalho.

O capítulo 5 apresenta a análise de dados e a caracterização da amostra.

O capítulo 6 apresenta as considerações finais e implicações gerenciais, assim como as restrições do estudo seguido por sugestões para futuras pesquisas.

O capítulo 7 apresenta o referencial teórico utilizado na realização deste trabalho.

O capítulo seguinte apresenta a caracterização da organização analisada, seu histórico, políticas adotadas, bem como o contexto ao qual está inserida.

## **CAPÍTULO 2 - CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE**

### **2.1 NATURA COSMÉTICOS S.A.**

A Natura é uma empresa de origem brasileira, líder no mercado na fabricação de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal assim como a líder no setor de venda direta.

**Figura 2.1:** Logomarca da Natura Cosméticos S.A.



**Fonte:** Site da Natura (2011)

Fundada em 1969, além do Brasil, está presente também na França, tendo grande participação em parte da América Latina. A Natura conta com mais de 1 milhão de consultoras e consultores no Brasil e em torno de 200 mil nas Operações Internacionais, e mais de sete mil profissionais (Natura, 2011).

Tendo sua sede corporativa localizada em Cajamar no estado de São Paulo, possuindo cinco escritórios comerciais em estados diferentes no Brasil (Bahia, São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul) e vários Centros de Distribuição que facilitam a entrega dos produtos as consultoras e consumidores. A Natura ainda conta com fábricas e Centros de Pesquisa e Tecnologia em Cajamar e no Pará. Possuindo, também, um Centro Avançado de Tecnologia em Paris. São mantidos vários espaços

destinados à capacitação das consultoras e como apoio, chamados Casas Natura, totalizando sete no Brasil, a grande maioria no estado de São Paulo, e 15 no exterior (Natura, 2011).

Desde 2004 tornou-se uma empresa de capital aberto, tendo cerca de 40% de suas ações disponíveis no Novo Mercado de Bolsa de Valores de São Paulo (BM&FBovespa).

Segundo o Relatório Natura 2010 a marca ratificou sua força diante do mercado, alcançando a preferência de 49% dos consumidores. Atingindo uma receita líquida consolidada no ano 2010 de R\$ 5.136,7 milhões com uma ampliação de 21,1% sobre o ano anterior. Apresentando no terceiro trimestre de 2011 uma receita líquida consolidada de 1.381,4 milhões o que representa um crescimento de 7,8%, comparando ao ano anterior (Natura, 2011).

### 2.1.1 Natura x Sustentabilidade

Uma das prioridades da Natura é a busca de um Desenvolvimento Sustentável, onde os aspectos econômicos, sociais e ambientais são inseparáveis, fazendo parte do cotidiano em todos os processos desenvolvidos pela Natura, embora todas as dificuldades, é perceptível que há evolução (Natura, 2011).

No que se refere às questões ambientais, a Natura assume como sendo uma empresa ambientalmente responsável, buscando identificar todos os impactos que suas atividades terão sobre o meio ambiente, adotando práticas que possam minimizar possíveis agressões ambientais, como a não utilização de testes de novos produtos em animais, proibidos na Europa desde 2009, esta prática foi abolida pela Natura.

Outra forma encontrada pela a Natura para melhorar as condições ambientais tem se dado através da disseminação de suas práticas e conhecimentos, adquiridos com a adoção de políticas ambientais que lhe garante uma ecoeficiência, para outras empresas.

Com a finalidade de atingir uma ecoeficiência, em 2010 seis temas tornaram-se prioridade para Natura: (a) Amazônia; (b) Biodiversidade; (c) Gases do Efeito Estufa

(GEE); (d) Educação; (e) Impactos dos Produtos e (f) Qualidade das Relações (Natura, 2011).

#### a) Amazônia

A Natura desenvolveu o Programa Amazônia tendo como objetivo a busca de incentivar a criação de cadeias sustentáveis, que garantam a sobrevivência dos moradores desta região e da floresta. O programa ainda possibilita a criação de novos negócios, através de ciência, tecnologia, inovação e do empreendedorismo, ampliando conhecimento “na” região da Amazônia, “sobre” a sua realidade e “para” o seu desenvolvimento no futuro, ou seja, tendo a região sempre como foco, buscando novas oportunidades que garantam às futuras gerações a possibilidade de também usufruir deste conhecimento.

Sobre a eficácia do Programa Amazônia, Alessandro Carlucci, diretor-presidente da Natura, afirma que “é possível utilizar as riquezas da Amazônia em harmonia com a natureza, dentro de um modelo sustentável que se opõe ao sistema exploratório e devastador que tem colocado em risco a existência da maior floresta do mundo” (Relatórios da Natura 2010).

#### b) Biodiversidade

Há doze anos a Natura tem utilizado os ativos da Biodiversidade brasileira na fabricação de seus produtos.

Diante da grande riqueza que representa a nossa Biodiversidade, a Natura acredita que, para bem utiliza-la, se faz necessário que as empresas, assim como a sociedade e o Estado assumam a responsabilidade de preservá-la e conservá-la, buscando um uso sustentável dos recursos naturais.

Em 2010 a Natura liderou o Movimento Empresarial Brasileiro pela Conservação e Uso Sustentável da Biodiversidade, do qual teve origem um documento entregue ao Governo Federal, para que haja uma regulamentação sobre este tema, de forma que se possibilite a realização de pesquisas e avanços científicos, alinhando de

forma conjunta e sustentável, produção, consumo e conservação. Várias empresas aderiram ao movimento (Relatórios da Natura 2010).

#### c) Gases do Efeito Estufa

Com o Programa Carbono Neutro, criado em 2007, a Natura tem buscado neutralizar suas emissões de carbono na atmosfera, reduzindo em 33% suas emissões de GEE, meta esta que, com base nos dados colhidos desde a criação do programa, a empresa reconhece ser capaz de atingir apenas em 2013.

Após análise de todos os impactos causados com as atividades da empresa no ano de 2010, foi possível realizar um diagnóstico para se identificar mais oportunidades de redução da emissão de GEE, levando ao surgimento de novos projetos, no que se refere aos processos adotados pela empresa, seja com aquisição das matérias-primas utilizadas, embalagens, o próprio processo, a logística, entre outros.

Diante da eminente preocupação da Natura com a redução das suas emissões de GEE, o tema passou a ser levado em consideração nas estratégias da empresa e no processo de tomada de decisão.

Embora, admita que as emissões não possam ser evitadas a Natura tem encontrado outras maneiras numa tentativa de compensação, a exemplo do reflorestamento de áreas degradadas e substituição de combustíveis fósseis por outros renováveis (Relatórios da Natura 2010).

#### d) Educação

A Natura tem intensificado mais os investimentos direcionados a melhoria da educação brasileira e da América Latina, através de muitos projetos. No ano de 2010 foi criado o Instituto Natura. O programa Natura Crer para Ver tem como objetivo inserir um impacto positivo na qualidade da educação.

Uma expectativa da Natura com tais projetos é que estes tragam mudanças e estímulo às políticas públicas no referente à maneira como conduzem a educação, como no Projeto Trilhas, tendo como prioridade o estímulo à leitura e a escrita na Educação

Infantil, que foram compartilhados com o Ministério da Educação.

Os colaboradores também tem oportunidade de se desenvolver profissionalmente através de vários programas educativos oferecidos. Assim como as consultoras, que tem a oportunidade de realizar treinamento e se capacitar, o que tem sido outro investimento da Natura, preparando-as para desempenhar as atividades de consultoria (Relatórios da Natura 2010).

#### e) Impacto dos Produtos

Reduzir os impactos ambientais causados pela produção, distribuição e o uso de seus produtos tem sido o grande desafio para a Natura, levando a busca continua pela inovação e a adoção de novas tecnologias, garantindo minimizar estes efeitos negativos, principalmente, através da gestão dos resíduos sólidos, priorizando a redução e a reciclagem, e do consumo de água, em parceria com a Water Footprint Network (WFN), com o intuito de um uso sustentável, equitativo e eficiente da água, que antes de ser descarregada de volta ao meio ambiente, passam pela Estação de Tratamento de Efluentes (ETE).

A Natura tornou-se a primeira empresa de cosméticos a utilizar a metodologia do Water Footprint Manual em seus produtos.

Uma iniciativa para minimizar os impactos de seus produtos, em 2010 a Natura apresentou ao mercado brasileiro o primeiro cosmético com embalagem 100% reciclável a base de polietileno verde feito com a cana-de-açúcar, este material tem uma redução de 58% na emissão de GEE, se comparado ao plástico convencional, segundo os estudos da própria Natura.

Outra iniciativa foi o lançamento de um novo refil que tem um impacto ambiental 66% menor em comparação com o antigo refil, o que representa 83% menos plástico, 97% menos geração de lixo.

A Natura tem realizado o monitoramento dos impactos causados pelas atividades de seus fornecedores, também. A aquisição dos insumos é realizada apenas mediante a comprovação da origem e a forma de manuseio, assim como a possibilidade de rastreamento (Relatórios da Natura 2010).

#### f) Qualidade das Relações

Pensando no futuro, a Natura acredita que investimentos para manter relações de qualidade e incentivos que as fortaleçam levando a canais de comunicação eficientes, torna-se um meio de melhorar o diálogo com os seus stakeholders, externos e internos, de forma que os resultados obtidos influenciam diretamente nas decisões e nas estratégias da empresa, possibilitando uma mudança nos processos e no comportamento da mesma, conforme o seja notado a necessidade.

Através de um relacionamento de qualidade a Natura tem a possibilidade de disseminar suas ideias no referente ao meio ambiente e a sustentabilidade de forma a envolver e conscientizando seus acionistas, seus colaboradores, suas consultoras, seus consumidores, seus fornecedores, a sociedade e o Governo, para que possam assumir as responsabilidades e se comprometam em garantir que suas ações causem o menor impacto ao meio ambiente (Relatórios da Natura 2010).

#### 2.1.2 Missão

A missão da Natura é:

Nossa razão de ser é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o Bem-Estar/Estar Bem.

Bem-Estar:

É a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo.

Estar Bem:

É a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte e com o todo.

### 2.1.3 Visão

A visão da Natura é:

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

### 2.1.4 Crenças

As crenças da Natura são:

- A vida é um encadeamento de relações. Nada no universo existe por si só, tudo é interdependente.
- Acreditamos que a percepção da importância das relações é o fundamento da grande revolução humana na valorização da paz, da solidariedade e da vida em todas as suas manifestações.
- A busca permanente do aperfeiçoamento é o que promove o desenvolvimento dos indivíduos, das organizações e da sociedade.
- O compromisso com a verdade é o caminho para a qualidade das relações.
- Quanto maior a diversidade das partes, maior a riqueza e a vitalidade do todo.
- A busca da beleza, legítimo anseio de todo ser humano, deve estar liberta de preconceitos e manipulações.
- A empresa, organismo vivo, é um dinâmico conjunto de relações. Seu valor e sua longevidade estão ligados à sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e seu desenvolvimento sustentável.

### 2.1.5 Valores

Os valores da Natureza são:

- Humanismo

Valoriza ao máximo as relações e o potencial humano. Respeita e estimula a individualidade que enriquece a diversidade.

Busca contribuir para o aperfeiçoamento da sociedade e da qualidade das relações em cada uma de suas ações.

- Criatividade

Ousar, inovar.

Busca soluções inovadoras com alegria, ousadia, determinação e paixão.

Objetiva o aperfeiçoamento contínuo com intuição, sensibilidade e conhecimento.

- Equilíbrio

Harmonia, interdependência.

Inspira-se no equilíbrio e dinâmica da natureza. Percebe o homem como parte da natureza, com a qual deve se harmonizar, e valoriza a interação com ela.

Busca aliar consciência e competência, discurso e prática, saber e fazer, ética e estética.

- Transparência

Claro, evidente, que se deixa conhecer.

Vive seus processos abertamente. É franca, à vontade.

É contra ambiguidades, manipulações e discriminação em todas as relações. Busca com determinação a qualidade e reconhece suas imperfeições. Compartilha suas dúvidas e a busca de respostas.

O capítulo seguinte é apresentado à fundamentação teórica que serve de suporte às análises realizadas e aos resultados obtidos pela pesquisa.

## **CAPÍTULO 3 - REFERENCIAL TEÓRICO**

### **3.1 INTRODUÇÃO**

Este capítulo apresenta os conceitos centrais sobre Marketing Verde e sobre Comportamento do Consumidor.

### **3.2 MARKETING VERDE**

O despertar da crescente consciência ambiental impulsionou novos comportamentos na sociedade tendo refletido em suas compras, levando ao surgimento de um novo tipo de consumidor, que buscam adquirir produtos que garantam a satisfação de suas necessidades e desejos alinhando a segurança de que estes produtos não agridam o meio ambiente.

Neste contexto, o marketing de diferenciação tem sido um grande aliado para satisfazer este consumidor mais exigente. Um dos tipos de diferenciação que tem como intuito agradar o consumidor consciente é o Marketing Verde, que focando nas questões ambientais trata diretamente de todo o ciclo de vida do produto, desde o processo produtivo, ao momento em que é distribuído, até sua fase final, o descarte.

O Marketing Verde oriunda da necessidade da empresa em se adaptar aos assuntos ambientais demandados ao seu mercado e demais organizações com quem se relacionam de forma a não poluir o meio ambiente (Dias, 2009).

Lemos e Mello (2008) indicam os principais objetivos do Marketing Verde como sendo (1) desenvolver produtos que alinhem a necessidade dos consumidores com a mínimo impacto possível ao meio ambiente, e (2) projetar a imagem da empresa como tendo elevada qualidade, incluindo sensibilidade ambiental. Os mesmos autores apresentam a definição de Marketing Verde ou ambiental defendida por Peattie: “como o processo administrativo holístico responsável por antecipar e satisfazer as necessidades dos consumidores e da sociedade de uma maneira lucrativa e sustentável” (PEATTIE *apud* LEMOS e MELLO, 2008, p.141).

A empresa assume a responsabilidade de satisfazer as necessidades e desejos do consumidor garantindo seu lucro sem que negligencie sua responsabilidade perante toda a sociedade e o meio ambiente. Laville (2009) ressalta:

O Marketing Verde consiste em conceber e promover produtos e serviços que aportem valor agregado ambiental (e por extensão, e valor agregados social a pelo menos duas fases de seu ciclo de vida: produção ambientalmente correta ou comércio justo de matérias-primas, processo de fabricação “limpo”, otimização dos impactos durante a utilização, embalagem reduzida, coleta e reciclagem, reutilização, etc.) (LAVILLE, 2009, p. 283).

De uma forma mais abrangente Dias (2009) define Marketing Verde:

Como sendo um conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade e relações públicas, entre outras) destinadas a obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que a empresa oferece em relação às marcas concorrentes, conseguindo desse modo incrementar sua participação no mercado, consolidando seu posicionamento competitivo (DIAS, 2009, p. 141).

Ottman *apud* Dias (2009) enfatiza que falar uma linguagem verde por si só não é suficiente, a empresa deve ir além do simples esverdeamento do produto, é necessário ir a fundo à cultura da organização, criando e implementando políticas ambientais fortes e que sejam valorizadas e incorporadas por todos os que fazem parte da empresa, só assim então as estratégias de marketing podem ser executadas (OTTMAN *apud* DIAS, 2009).

### 3.2.1 Sustentabilidade

A preocupação com a degradação do meio ambiente tão comum atualmente passou a ganhar destaque na década de 50. Foi quando surgiram os primeiros movimentos ambientais, como as ONG's e agências governamentais que tinham como principal objetivo proteger o meio ambiente. A poluição passou a ser tema de grandes conferências. Porém a consciência ecológica foi despertada mesmo na década de 70, com a divulgação do relatório Limits to Growth (Limites do Crescimento). Como

reflexo da publicação deste documento a Organização das Nações Unidas (ONU) estabelece em julho de 1972 a I Conferência Mundial sobre Meio Ambiente (Conferência de Estocolmo). É nesta década conhecida como “comando-controle”, que se começa um esboço do desenvolvimento sustentável (Lemos e Mello, 2008).

A década de 80 foi marcada pelas regulamentações, entrando em vigor as legislações específicas ao tema ambiental, à responsabilidade das empresas se baseada apenas no cumprimento da legislação (Valle, 2006).

No ano de 87 foi publicado o relatório Nosso Futuro Comum, fruto da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Comissão Brundtland), sendo este o marco nos debates da interligação entre os aspectos ambientais e o desenvolvimento. Segundo o relatório:

O desenvolvimento sustentável é um processo de transformação na 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 (BARBIERI, 2005, P. 25).

Sucintamente, segundo Valle (2006) o significado de desenvolvimento sustentável é:

Atender as necessidades da geração atual sem comprometer o direito de as futuras gerações atenderem as suas próprias necessidades... o desenvolvimento sustentável deve, por tanto, assegurar as necessidades econômicas, sociais e ambientais, sem comprometer o futuro de nenhuma delas (VALLE, 2006, p. 29).

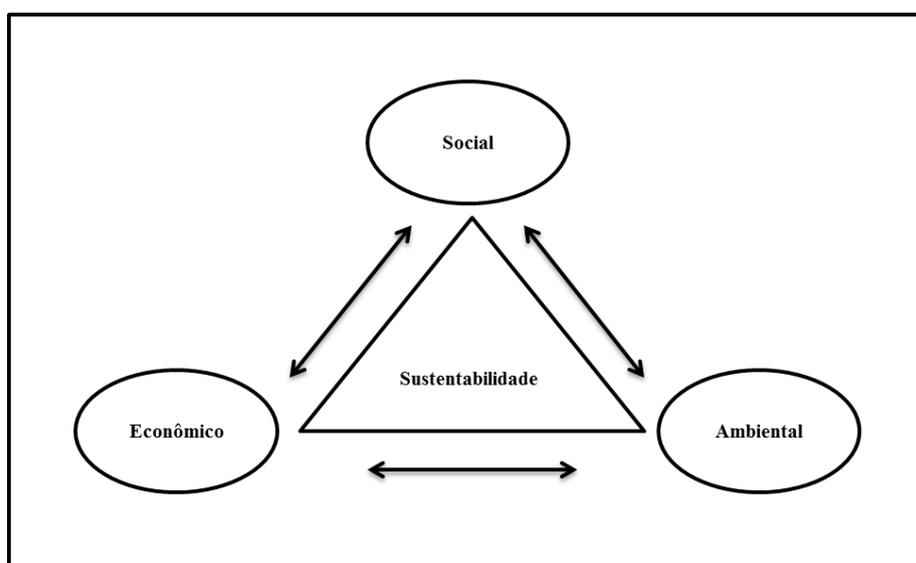
Porém, foi nos anos 90 que a sociedade passou a valorizar mais o equilíbrio ambiental. O conceito de desenvolvimento sustentável foi posto como foco na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Cúpula da Terra ou Rio 92) realizado no Rio de Janeiro em 1992. Lemos e Mello (2008) ressalta que:

A partir de então [da Conferência Rio 92] a sociedade e as organizações passaram a compreender a necessidade da implementação de uma nova visão de desenvolvimento econômico, algo que pudesse garantir a produção de bens e

serviços atendendo ao mesmo tempo às necessidades básicas do ser humano e preservando o meio ambiente (LEMOS e MELLO, 2008, p. 61).

O conceito de desenvolvimento sustentável é composto por três dimensões, conforme visualizado na figura 3.1, sendo elas dimensões social, econômica e ambiental.

**Figura 3.1:** Dimensões da Sustentabilidade.



**Fonte:** Adaptado de Dias (2009, p.41).

Na dimensão econômica a sustentabilidade prevê que as empresas sejam economicamente viáveis, criando riquezas para todos por meio de produção e de consumo duráveis. Socialmente as empresas devem garantir igualdade e a participação na vida das comunidades do entorno da unidade produtiva. A dimensão ambiental a empresa deve pautar na conservação e gestão dos recursos, focando na ecoeficiência, adotando uma produção mais limpa. (DIAS, 2009; LAVILLE,2009).

Sobre a ecoeficiência, segundo a definição de Almeida (2002) “significa combinar desempenho econômico e desempenho ambiental para criar e promover

valores com menores impactos sobre o meio ambiente” (ALMEIDA, 2002, p. 103).

Estas dimensões são inseparáveis, não se pode negligenciar nenhuma delas, pois, é de suma importância atingir o equilíbrio dinâmico entre o social, o econômico e o ambiental (Dias, 2009). As empresas que conseguirem o equilíbrio dessas variáveis eficientemente e eficazmente têm uma grande probabilidade de se destacar no mercado, alcançando a preferência dos consumidores conscientes satisfazendo-os, gerenciando seus negócios de forma sustentável visualizando as necessidades das gerações futuras.

### 3.2.2 Os 4 P's Ecológicos

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) o *mix* de marketing sofre alterações à medida que se percebe o desenvolvimento da segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento. Lemos e Mello (2008) defendem que o processo de marketing deve buscar o equilíbrio de todas as variáveis que compõem o *mix* de marketing, sendo elas o produto, o preço, a praça e a promoção, os 4P's apresentados por McCarthy.

Dias (2009) sugere que tratando de um mercado verde para cada variável do *mix* de marketing deverá ser abordado estratégias diferentes, apresentando assim, os 4P's ecológicos.

#### a) Produto

Segundo Kotler *apud* Dias (2009) é algo oferecido a um determinado mercado com o objetivo de ser apreciado, adquirido ou consumido, de forma a satisfazer as necessidades e desejos dos que os tenha obtido.

Considerando um produto verde, é necessário analisar o quanto este é aceito e valorizado quanto a sua ecoperformance no uso e também no descarte, avaliando o impacto causado ao meio ambiente pelo produto, pelos insumos e embalagens, ou seja, engloba todo o processo produtivo, não apenas o produto isoladamente (Lemos e Mello, 2008). Para Dias (2009) um produto verde apresenta os mesmos desempenhos que os

produtos equivalentes com a diferença de que os impactos ambientais são menores em todo o ciclo de vida do produto.

#### b) Preço

O preço pode influenciar a decisão de compra do consumidor sendo uma estimativa de valor atribuído ao produto por ele, o quanto está disposto a trocar em função do benefício obtido pelo produto.

Do ponto de vista econômico os custos ambientais, no curto prazo, elevam os custos da empresa, embora sejam recompensados a médio e longo prazo, visto que, as empresas terão menores custos mediante a redução de despesas com energia, materiais de consumo e a reutilização de materiais recicláveis. Sendo fundamental que o preço reflita todos os custos, ambientais e produtivos, pois geralmente o consumidor costuma relacionar preço com qualidade, considerando preços inferiores como sinônimo de baixa eficiência, deste modo, informações referentes aos custos devem chegar ao conhecimento do consumidor (Dias, 2009).

#### c) Praça

São os canais de distribuição utilizados na transferência de mercadoria de fabricantes e fornecedores aos consumidores.

Lemos e Mello (2008) atenta para a importância de ao se planejar as estratégias ambientais, relevar a questão da logística, implantando canais de distribuição ecoeficientes.

No referente ao aspecto ambiental, Dias (2009) propõe a existência de duas direções, uma de entrada e outra de saída. A direção de saída corresponde aos canais de distribuição estabelecidos para a comercialização dos produtos verdes. Quanto à direção de entrada, os consumidores são os que geram os produtos que serão encaminhados para a reciclagem pelas empresas que os produziu.

#### d) Promoção

Refere-se à comunicação, tendo como principal objetivo transmitir informações sobre o produto, exaltando os atributos positivos. Tratando-se de produtos verdes Dias (2009) ressalta a importância de destacar os aspectos positivos relacionados ao meio ambiente. É através da promoção que uma empresa cria a possibilidade de projetar e sustentar a sua imagem.

Os instrumentos de promoção são os mesmos tanto para produtos comuns, quanto para os produtos verdes, embora no caso dos produtos ecológicos são acrescentados outros instrumentos como rotulagem ambiental (selos verdes) e a certificação dos sistemas de gestão ambiental, como ISSO 14001.

### 3.2.3 Empresas “Verdes”

Dias (2009) assinala as empresas como grandes responsáveis, pelos principais desastres ambientais do século XX, que de alguma forma, despertou o interesse coletivo por esses problemas. Adicionando a este evento o crescente movimento de cobrança por parte da população para que as empresas assumam suas responsabilidades perante a sociedade e o meio ambiente.

A responsabilidade com os danos ambientais deixa de ser meramente imposta a sociedade apenas, passando a ser também direcionada as empresas, tendo estas que garantir desenvolvimento econômico sem que necessite sacrificar o meio ambiente.

Sendo assim, na década de 90 a postura ambiental passa a ser visualizada como um diferencial competitivo, sendo considerado como uma ferramenta estratégica. Já não se avaliava apenas o desempenho produtivo e econômico das empresas, mas também seus valores e a forma como estas lidam com o meio ambiente, consequentemente as gerações futuras.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apresentam três papéis que podem ser adotados pelas empresas que desejam assumir uma postura em defesa do meio ambiente, o (1) inovador; o (2) investidor e o (3) propagador.

A empresa com postura inovadora possui uma grande capacidade científica, inovando/inventando produtos que não apenas diminuem os impactos sobre o meio ambiente, seja no processo produtivo ou com o descarte, mas também contribuem para reverter os danos causados. Tornando-se parte de sua missão.

Para os Inovadores, inovar para gerar produtos sustentáveis, que sejam capazes de salvar o meio ambiente, consiste em sua razão maior de ser. Essa proposta torna-se sua missão. O Inovador abraça o que Wally e Whitehead declararam em seu artigo para Harvard Business Review: “It’s Not Easy Being Green”: “Ser verde... é um catalisador da inovação.” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 180).

Uma empresa investidora normalmente pode ser considerada uma oportunista, pois através de suas estratégias e investimentos diante da defesa do meio ambiente normalmente são esperados em troca que haja algum tipo de retorno. Embora, são estas empresas que financiam as pesquisas que geralmente são realizadas pelas empresas inovadoras.

Além de buscar retornos financeiros, o Investidor também busca retornos em outras áreas – melhor imagem, aumento no valor da marca, alívio da pressão por parte de organizações de defesa e preservação ambiental e venda de produtos verdes para suprir a demanda do mercado... (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 182-183).

Por fim, as empresas propagadoras adotam um modelo de negócio verde, são consideradas empresas de menor porte. Sua principal missão é a de desenvolver uma consciência ambiental em todos os seus empregados, consumidores, parceiros e o público em geral da importância de se proteger o meio ambiente.

[O Propagador] Forma a massa crítica ou o sistema de apoio que adquirirá os produtos comercializados pelo Inovador e apoiarão e apreciarão a contribuição positiva do Investidor. E o mais importante: os Propagadores procuram criar embaixadores do meio ambiente, disseminando os valores de proteção da Terra junto aos empregados e consumidores. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 184).

De acordo com Esty e Winston (2008) as empresas, a princípio, iniciaram o

desenvolvimento de uma postura baseada no gerenciamento ambiental por visualizarem como sendo algo que deveria ser feito, visto que havia exigências normativas e legislativas que tinham que ser cumpridas. Ao passo que hoje se observa uma mudança significativa, as empresas adotam estratégias ambientais por fazerem parte de sua natureza, transformando as abordagens ambientais em lucro, gerenciando seus negócios de forma sustentável.

### 3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O grande dilema das organizações tem sido identificar os melhores métodos na busca de garantir a satisfação do consumidor suprindo suas necessidades, diante de suas expectativas, desejos e exigências.

Neste sentido, faz-se indispensável que as empresas, diante de toda a complexidade que as envolvem, estejam cientes da necessidade de se identificar e compreender como os consumidores se comportam, o que os motivam, o que o direcionam a adquirir um determinado produto ou serviço, ou escolher realizar uma compra em determinada empresa e não em sua concorrente. Para garantir o sucesso e claramente a sobrevivência nos negócios, conhecer o consumidor e suas constantes mudanças, sempre se adaptando a elas, tornou-se o grande desafio almejado pelas empresas nestes últimos tempos.

Para Solomon (2008, p. 27) comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Enquanto que para Samara e Morsch (2009, p. 2) é “o estudo que tem como objetivo conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de **como, quando e por que** elas compram”. Sendo, um processo contínuo, que não se resume apenas ao momento exato da compra, mas engloba também o antes e o depois da efetivação da mesma.

Schiffman e Kanuk (2000) apontam o consumidor como o indivíduo que toma

a decisão, denotando que possibilidade de alguma influência. Samara e Morsch (2009) chamam o consumidor de “rei”, que sempre está com a razão, o qual todos tentam e devem agradar. Assim, o objetivo principal das empresas seria o de garantir que ele esteja sempre satisfeito, esta sendo, deste modo a sua razão de ser, “servi-lo”. Kotler (2006) e Kotler, Kartajaya e Sertiawan (2010) reforçam dizendo que o consumidor é o que as empresa tem de mais importante. Desta forma, todas as práticas e estratégias de marketing adotadas pelas empresas sofrem, assim, influência direta diante das mudanças no comportamento e nas atitudes dos consumidores, impactando na forma como essas práticas e estratégias serão conduzidas.

Sendo o consumidor, considerado essencial para a sobrevivência de qualquer empresa, sabendo-se de toda a influência que exerce sobre as mesmas, identificar e compreender o seu comportamento não se mostra uma tarefa fácil, visto que grande parte de suas atitudes e motivações nem sempre são perceptíveis. Samara e Morsch (2009) assemelham o consumidor como *iceberg*, onde as causas que determinam certo comportamento estão “submersas”, tornando ainda mais complexas as responsabilidades dos profissionais de marketing em realizar uma análise que contemple o consumidor como o todo, ou seja, suas ações e o que as impulsionam.

### 3.3.1 Processo de Decisão de Compra

Como já mencionado o processo de decisão de compra é contínuo, não resumindo apenas ao momento específico da compra, abrangendo o antes e o depois da compra propriamente dita. Segundo Solomon (2008) a tomada de decisão do consumidor a realizar uma determinada compra apresenta cinco estágios: (1) reconhecimento da necessidade, (2) a busca de informação, (3) avaliação de alternativas, (4) escolha do produto e (5) resultados. Ao passo que para Samara e Morsch (2009) este processo passa por um conjunto de seis etapas, reafirmando as cinco defendidas por Solomon (2008) especificando a avaliação das alternativas em: avaliação das alternativas do produto e avaliação das alternativas de compra.

Antes mesmo de se decidir por efetivar a compra, o consumidor inicia este

processo com a identificação de uma necessidade que deseja satisfazer. Esta necessidade pode ser reconhecida como sendo uma simples reposição, normalmente, relacionada a produtos adquiridos com certa frequência e de custo menores, não exigindo tanta meditação do consumidor em relação os estágios seguintes. Outro reconhecimento de necessidade é a funcional, esta é considerada mais importante para o consumidor, demandando uma maior atenção nos demais estágios do processo, estão relacionados a produtos de um valor mais elevado e uma maior vida útil. O último tipo de reconhecimento de necessidade é a emocional, esta se manifesta no desejo por um produto em detrimento de todos os outros (Semenik e Bamossy, 1996).

O segundo estágio é a busca de informação, no qual o consumidor, partindo do surgimento de uma necessidade, vai à busca de dados, de forma a lhe auxiliar em sua decisão. As fontes dessas informações podem ser internas, quando os dados são obtidos das experiências vivenciadas pelo consumidor, ou podem ser externas, quando os dados são obtidos por meio de comerciais, opiniões de terceiros, ou apenas pela observação das pessoas (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; SAMARA e MORSCH, 2009; SOLOMON, 2008).

O terceiro estágio é avaliação de alternativas, do produto e de compra. Em relação ao produto, o consumidor pode utilizar de três critérios básicos, dependendo do tipo de satisfação que almeje alcançar: (1) as características funcionais do produto, que costumam está associados a aspectos econômicos e outros aspectos racionais da compra; (2) a satisfação emocional, mais ligada a aspectos relacionados a percepção do consumidor em relação ao produto e (3) os benefícios de uso e posse, associados ao produto. Com relação à compra, o consumidor costuma avaliar todas as opções de onde comprar, levando em consideração o que será mais conveniente (SEMENIK e BAMOSSY, 1996; SAMARA e MORSCH, 2009).

No quarto estágio é a escolha do produto, nesta etapa o consumidor incorpora todas as informações obtidas nos estágios anteriores, e efetua sua compra. É neste estágio que o consumidor se decide por comprar um determinado produto, o tipo, o local, forma de pagamento, dentre outras escolhas, efetuando, assim, a compra. Embora Blackwell, Miniard e Engel (2005) ressaltem a possibilidade de que outros fatores situacionais intervenham neste estágio, levando o consumidor a reconsiderar o processo

de avaliação.

O quinto e último estágio é os resultados. Samara e Morsch (2009) definem este estágio de comportamento pós-venda. Este resultado pode ser o de satisfação da necessidade inicial, no qual suas expectativas relacionadas ao produto foram alcançadas, ou a insatisfação, que definirá se o consumidor realizará outra compra ou não, ou se recomendará o produto aos conhecidos.

Como observado, o processo de decisão de compra se mostra como um procedimento complexo, nem sempre determinado por motivos racionais, mais que sofre influência de diversos fatores.

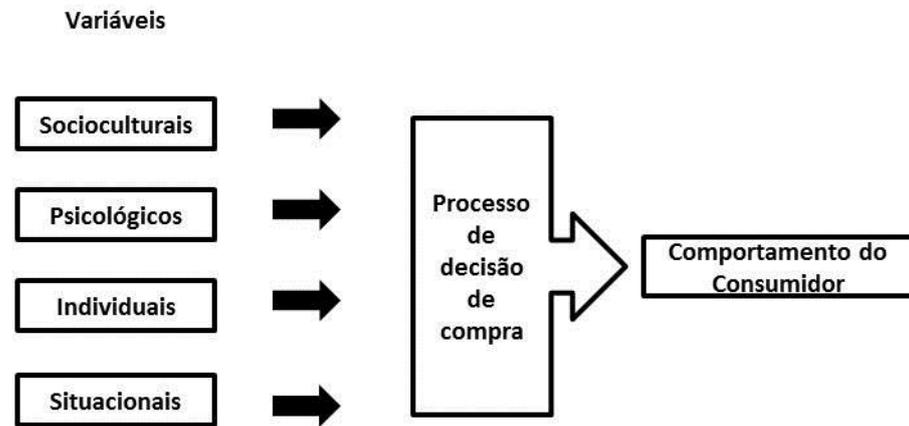
Adiante, abordaremos mais detalhadamente estes fatores.

### 3.3.2 Fatores de Influência do Comportamento do Consumidor

Conforme mencionado acima, o processo de decisão de compra sofre influencia de diversos fatores ou variáveis, podendo ser (a) socioculturais, (b) psicológicos, (c) individuais e (d) situacionais (figura 3.1).

Dias (2005) ressalta a importância de se identificar como esses fatores se combinam entre si, de forma a influenciar no comportamento do consumidor e consequentemente na decisão de compra.

**Figura 3.2:** Variáveis que influenciam no comportamento do consumidor.



**Fonte:** Adaptado de Samara e Morsch (2009, p.16).

a) Socioculturais

São os fatores que mais exercem impactos no comportamento do consumidor. Samara e Morsch (2009) os subdividem em: (1) cultura; (2) subcultura; (3) classe social; (4) grupos de referência; (5) família e (6) papéis desempenhados pelo homem ou pela mulher.

Para SOLOMON (2008, p.562) a definição de “cultura é acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade”. Indiscutivelmente a cultura tem uma grande influência no comportamento do consumidor, na busca de satisfazer seus desejos e necessidades. Todos os valores culturais obtidos por um indivíduo são transmitidos no momento de avaliar um produto, cultura do consumidor acaba apontando as prioridades que este deve considerar ao adquirir um determinado produto.

Segundo Samara e Morsch (2009), uma subcultura é um grupo incluso em uma cultura, no qual o comportamento dos indivíduos se assemelham, distinguindo-se dos demais, dentro da mesma cultura. Alguns tipos de subculturas estão relacionadas à idade, a religião, a raça, a níveis de renda, a nacionalidade, ao sexo, ao tipo de família, a ocupação, a região geográfica ou comunidade.

A classe social continua sendo uma das maneiras mais importantes de se categorizar os consumidores, onde a posição de um consumidor pode ser determinada através de um conjunto de variáveis, como renda, educação, histórico familiar, tipo de residência, local que reside, profissão, entre outros. (Solomon, 2008).

Os grupos de referência exercem uma grande influência no comportamento do consumidor. Samara e Morsch (2009) os definem como sendo grupos com o qual o consumidor se identifica e lhe serve como ponto de comparação, formando um padrão a ser seguido de valores, atitudes ou comportamento. Conforme o nível de interação podem ser primários, quando se trata de uma interação continuamente e informal, pais, amigos, vizinhos, família, são alguns exemplos de grupo de referencia primário. Quando a interação é menor são chamados de grupos secundário, como por exemplo grupos religiosos, associações de classe (Kotler, 2006).

Segundo Samara e Morsch (2009) a família de todos os grupos de referência é o mais influente, sendo considerado o grupo de referência primário, onde boa parte dos comportamentos foram moldados, pelo convívio familiar.

Conforme o passar dos anos os papéis desempenhados pelos homens e pelas mulheres têm sofrido grandes mudanças se relacionados com os seus antepassados. A independência financeira da mulher têm impulsionado novos tipos de necessidades e desejos. No século XXI a mulher assume múltiplos papéis e responsabilidades, e exigindo do homem novos comportamentos, que passam a adquirir hábitos que antes eram apenas direcionados a mulheres (Samara e Morsch, 2009).

#### b) Psicológicos

Segundo Kotler (2006) estes fatores exercem influência no comportamento do consumidor por meio da (1) motivação; (2) da percepção; (3) do aprendizado e (4) das crenças e atitudes.

A motivação pode ser definida como a força interna que impulsiona um indivíduo a atingir uma determinada meta com o intuito de suprir uma necessidade (Samara e Morsch, 2009).

A percepção pode ser definida como um processo dinâmico, a maneira como

os indivíduos selecionam, organizam e interpretam um determinado ambiente, ou seja, através da percepção que o indivíduo dar significado as coisas e o que ocorre ao seu redor (Karsaklian, 2009).

O aprendizado é processo permanente, contínuo causado pelas experiências que os indivíduos adquirem ao longo de sua vida, podendo ser suas próprias ou de outros (Solomon, 2008). Samara e Morsch (2009) afirmam que a importância de se entender como esta variável influência no comportamento do consumidor visto que parte do processo de consumo é um comportamento aprendido.

As crenças e as atitudes do indivíduo influenciam no seu comportamento de compra de forma significativa. KOTLER (2006) define crença como um pensamento descritivo que um indivíduo tem a respeito de algo, podendo se baseado no conhecimento, na opinião ou na fé. Atitude é visto como “uma predisposição aprendida para responder de uma maneira consistentemente favorável ou desfavorável a um determinado objeto” (SAMARA e MORSCH, 2009, p.118).

### c) Individuais

Kotler (2006) expõe que as decisões do consumidor também sofre influência dos aspectos individuais de cada pessoa, como (1) idade e estagio do ciclo de vida; (2) ocupação; (3) circunstâncias econômicas; (4) estilo de vida; (5) personalidade e autoimagem.

As preferências das pessoas quanto a roupas, alimentos, móveis, lazer apresentam diferenças de indivíduo para indivíduo conforme a idade. Os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida, que devem ser monitorados conforme se identifique mudanças que podem ocorrer (divórcios, novos casamentos, viuvez, dentre outros.), pois, também produzem efeitos no comportamento do consumidor (KOTLER, 2006).

O padrão de compra dos consumidores sofre influência dependendo da ocupação dos indivíduos. O consumo de um operário não será o mesmo de um advogado, exemplo mencionado pelo autor (KOTLER, 2006).

Assim como as circunstâncias econômicas também afetam o a decisão de

compra, renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar ou economizar (KOTLER, 2006).

O estilo de vida segundo Solomon (2008) é a forma pela qual o consumidor define suas preferências para a distribuição de sua renda. Para Lazer (1994) *apud* KARSAKLIAN (2009) “o estilo de vida é determinado por elementos como a cultura, o simbolismo dos objetos e os valores morais. Em certo sentido, o conjunto das compras e dos modos de consumo reflete o estilo de vida de uma sociedade”.

A Personalidade é uma variável de grande relevância quando se busca analisar o comportamento do consumidor (Kotler, 2006). Cada indivíduo possui uma personalidade distinta, sendo formada de vários elementos como valores, crenças, atitudes, preferências, dentre outros. Para Karsaklian (2009) é a personalidade possibilita a explicação de determinadas ações dos indivíduos.

Autoimagem de acordo com Solomon (2008) são as crenças que os têm sobre si e a forma como ele as avalia. KARSAKLIAN (2009) aponta que o autoconceito apresenta várias imagens evolutivas, mostrando os diversos “eus” reais e ideais. É a diferença entre o eu real e o eu ideal que pode impulsionar o consumidor a uma compra compensatória.

#### d) Situacionais

Os fatores situacionais também exercem influência no processo de decisão de compra do consumidor. Samara e Morsch (2009) defendem a ideia de que todos os outros fatores mencionados acima podem influenciar de forma diferente o comportamento do consumidor dependendo da circunstância, ou seja, conforme se percebe uma alteração no contexto, sendo transformações no (1) ambiente físico, no (2) ambiente social, no (3) tempo, na (4) razão de compra ou mesmo no (5) estado de espírito e predisposição do indivíduo, ocorrem mudanças no comportamento do consumidor, conseqüentemente, também no processo de decisão de compra.

Ambiente físico refere-se à localização do espaço onde é realizada a compra. Trata-se dos fatores presentes no local da aquisição, como tempo, sons, aromas, localização geográfica, entre outros, são fatores que influenciam o estado emocional do

consumidor (SAMARA e MORSCH, 2009).

O ambiente social é composto por todos os grupos de pessoas com os quais um indivíduo interage, sendo que as ações de um são ao mesmo tempo resposta ao outro e estímulo para suas ações. Há uma correlação entre as ações de cada indivíduo, onde as atitudes de um influencia o comportamento do outro (Karsaklian, 2009).

O tempo também é uma importante variável que influencia de forma significativa o comportamento do consumidor. Sua maior ou menor disponibilidade pode levar o consumidor à busca de mais informações (Samara e Morsch, 2009).

A razão de compra está intensamente ligada com a finalidade da compra. Dependendo da razão da compra as decisões do consumidor podem apresentar algumas variações (Samara e Morsch, 2009).

O estado de espírito se refere às emoções demonstradas pelo consumidor, disposições momentâneas que costumam anteceder as decisões, principalmente as de maiores impactos, como custos maiores e maior complexidade (SAMARA e MORSCH, 2009).

### 3.3.3 Novo Consumidor

O novo consumidor do século XXI busca suprir suas necessidades e desejos de forma autêntica, tem ciência de seus direitos e cobra das empresas e organizações que assumam suas responsabilidades em relação à sociedade e o planeta, exigindo ética, qualidade, preços justos, produtos que não agridam o meio ambiente (Samara e Morsch, 2009).

Laville (2009) explana como o consumo tem evoluído a cada ano, sendo considerada uma das causas dos problemas ambientais, como é mencionado no relatório da Organização Não Governamental (ONG) americana Worldwatch, no qual denunciam desde 2001 os danos ambientais acarretados pelo consumo excessivo. Embora, abordem aspectos negativos do elevado nível de consumo, proclamam o nascimento de um novo comportamento de consumo, no qual os consumidores estão favorecendo empresas que adotem processos produtivos responsáveis, que tenham impactos menores ao meio

ambiente.

Diante deste cenário, visivelmente marcado por um elevado nível de degradação, que o descarte dos produtos assim como os processos produtivos adotados pelas empresas torna-se também uma preocupação do consumidor. À medida que cresce o nível de consciência ambiental, nos deparamos com o surgimento de um novo tipo de consumidor, o consumidor consciente.

No entanto, as preferências do consumidor consciente não se delimitam apenas nos atributos ambientais do produto, demais características como preço justo, qualidade, disponibilidade, durabilidade, dentre outros, têm sua devida importância ao se decidir por um produto verde.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) expõem o fato de diversas empresas estarem utilizando este interesse peculiar dos consumidores por produtos considerados verdes, como uma forma de obter vantagens. Definem o mercado de produtos verdes como sendo heterogêneo, classificando o consumidor em quatro segmentos distintos, os (1) inovadores de tendências, os (2) que buscam valores, os (3) que combinam padrões e os (4) compradores cautelosos (quadro 3.1), onde cada segmento percebe os benefícios em adquirir o produto de maneira diferente.

Os inovadores de tendências são considerados como os primeiros a consumirem os produtos verdes, são receptivos a mudanças, embora mais emotivos e espirituais, além de demonstrarem uma grande influência no mercado propagando os produtos a aqueles com quem interagi.

Aqueles que procuram valor, ao contrário dos inovadores de tendências, são mais racionais e práticos, fazem uma relação com a eficiência e o custo do produto, buscando durabilidade, funcionalidade e valor. Os preços deste devem ser justos, pois, o consumidor não está disposto a pagar mais caro por um produto pelo simples fato dele ser verde.

Ao passo que os combinam padrão são mais conservadores, suas compras são influenciadas pela popularidade dos produtos, ou seja, costumam adquirir produtos verdes desde que este já seja um padrão.

Por fim, os compradores cautelosos são descrentes. Mesmo os produtos verdes já serem aceito pela sociedade evitam compra-los.

**Quadro 3.1:** Os quatros segmentos do mercado verde

<b>Segmentação dos consumidores</b>				
	O inovador de tendências	O que busca Valor	O que combina padrões	Comprador cauteloso
<b>Perfil do Consumidor</b>	- Abraça árvores ou são entusiastas ambientais visionários	- Pragmático ambiental	- Conservador ambiental	- Cético ambiental
	- Motivação emocional e espiritual para usar produtos verdes	- Motivação racional para usar produtos verdes	- Espera e observa até que os produtos verdes atinjam o <i>mainstream</i>	- Não acredita em produtos verdes
	- Busca de vantagem competitiva por meio da inovação verde	- Utiliza produtos verdes para aumentar a eficiência e economizar custos	- Usa produtos verdes que já se tornaram padrão	- Evitam adquirir produtos verdes

**Fonte:** Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 188).

Para atingir o consumidor, as empresas devem ter ciência dos diferentes seguimentos, sabendo que os comportamentos de cada um são distintos, o que impulsiona um determinado indivíduo a comprar um produto verde pode não causar o mesmo efeito em outro. Conhecer tais comportamentos torna-se primordial as empresas, pois é partindo deste ponto que se identificará qual melhor estratégia a ser adotada.

## **CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA**

### **4.1 INTRODUÇÃO**

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos abordados para operacionalizar o presente estudo. Deste modo, são apresentados o delineamento da pesquisa, seu plano de coleta de dados, assim, como o instrumento de coleta de dados adotado apresentando a sua validade e o pré-teste, os procedimentos amostrais e analíticos dotados para análise.

### **4.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA**

Este estudo é apresentado como sendo quantitativo de natureza exploratório-descritiva (HAIR *et al.*, 2006; MALHOTRA, 2006).

Gil (2002) aponta que um estudo exploratório garante a possibilidade de uma maior intimidade com o problema observado, sendo bastante flexível, normalmente apresentando-se na forma de pesquisa bibliográfica. Para Malhotra (2006) este tipo de estudo fornece uma maior abrangência sobre o problema avaliado, identificado as variáveis que impulsionam ou motivam os costumes e comportamentos dos indivíduos (MALHOTRA, 2006).

O estudo exploratório-descritivo tem como objetivo delinear totalmente o problema foco de estudo (Marconi e Lakatos, 2010).

Segundo Gil (2002) não se resume apenas na descrição dos aspectos que caracterizam uma população ou um evento e a existência de uma relação entre as variáveis, mas possibilita também a determinação dessas relações.

Devido o curto espaço de tempo, o levantamento dos dados foi realizado em uma única ocasião, sendo desta forma considerado um estudo de coorte simples (transversal), não considerando analisar a evolução do fenômeno posteriormente.

A próxima seção apresenta o plano de coleta de dados.

### 4.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

O plano de coletas de dados contempla dados primários e secundários. Inicialmente iniciou-se uma pesquisa bibliográfica *Desk Research*, com objetivo de compreender com maior clareza os conceitos centrais sobre Marketing Verde e Comportamento do Consumidor.

Desta forma, sobre as fontes secundárias foram levantados dados em livros, artigos, periódicos, revistas e jornais e especializados e sites eletrônicos acerca do problema abordado no intuito de adquirir um maior conhecimento sobre o tema em questão. Gil (2002) preconiza que em uma pesquisa quase sempre se faz necessário o levantamento bibliográfico. MARCONI e LAKATOS (2006) enfatiza que a pesquisa bibliográfica oferece subsídios que ajudam a solucionar o problema abordado.

Sobre os dados primários, foi realizada aplicação de um questionário estruturado não-disfarçado com o intuito de obter respostas diretas que retratem as expectativas e percepções das consumidoras de cosméticos da Natura e suas práticas gerenciais de Marketing Verde.

A coleta de dados ocorreu no mês de novembro de 2011 e foi realizada no Centro Acadêmico do Agreste (CAA) da Universidade de Federal de Pernambuco (UFPE). Mediante autorização dos professores a pesquisadora ingressou nas salas de aulas e aplicou o questionário às alunas do curso de administração oferecido pela UFPE em seus referidos turnos. As respondentes foram orientadas quanto ao preenchimento do instrumento de coleta de dados e solicitou-se que apenas as consumidoras dos produtos da Natura respondessem as questões. O cenário universitário foi escolhido por ser composto de indivíduos que, em tese, apresentam conhecimento mais elevado e uma maior consciência.

Neste procedimento, foram aplicados 300 questionários dentre os quais 251 foram considerados válidos. É oportuno registrar que 49 questionários inválidos possuíam questões com respostas múltiplas assinaladas ou inexistentes.

A próxima seção apresenta o instrumento de coleta de dados.

#### 4.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Como já mencionado, elaborou-se um questionário estruturado não-disfarçado com a finalidade de cumprir os objetivos deste estudo. Gil (2002) define questionário como o agrupamento de questões que são respondidas pelos próprios pesquisados, sendo a maneira mais rápida e barata para o levantamento dos dados desejados.

A elaboração do questionário dividiu-se em duas fases distintas. Sendo a primeira de natureza qualitativa exploratório, tendo o objetivo de se identificar as características e atributos relevantes para o tema abordado, os aspectos que as consumidoras de cosméticos consideram importante acerca das práticas gerenciais de Marketing Verde adotadas pelas empresas do referido setor. Malhotra (2006) ressalta a importância desta etapa, visto que nesta fase se observa a possibilidade de gerar hipóteses, assim como a identificação das variáveis que deverão ser incluídas no questionário. Após a identificação destas variáveis consideradas relevantes segue-se para a fase seguinte de natureza quantitativa descritiva, nesta etapa foram elaboradas afirmações estruturadas em ordem pré-determinada.

Com o intuito de analisar o nível de aderência (ou divergência) comparando expectativa e percepção das respondentes sobre cada aspecto abordado no instrumento de coleta de dados (questionário), utilizou-se o paradigma da Desconfirmação.

O questionário elaborado apresenta três blocos. Tendo o primeiro bloco como objetivo central o de analisar as expectativas das consumidoras de cosméticos acerca das práticas gerenciais de Marketing Verde adotadas por empresas do setor estudado, para tal foram elaboradas 21 afirmações referentes ao tema. Tendo como foco as práticas gerenciais de Marketing Verde adotadas pela Natura, no segundo bloco buscou-se identificar a percepção das respondentes referente ao tema em pauta, considerando-o “espelho do primeiro”. Ao passo que o último bloco o principal objetivo foi o de distinguir as respondentes.

Sobre os blocos um e dois, utilizou-se uma escala intervalar do tipo Likert encontrando-se estruturada conforme citado abaixo (HAIR, *et. al.*2006):

1. Discordo Totalmente;

2. Discordo Parcialmente;
3. Não Concordo e nem Discordo;
4. Concordo Parcialmente;
5. Concordo Totalmente.

Sendo que no segundo bloco acrescentou-se uma sexta opção (6. Não Sei Responder) visando o fato de as pesquisadas não souberem responder a alguma questão.

O modelo do instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa encontra-se no apêndice A desta monografia.

#### 4.4.1 Validade e Pré-teste do Instrumento

Marcone e Lakatos (2010) indica que o instrumento de dados deve ser testado preferencialmente em uma pequena amostra. Sendo assim, foi realizado um pré-teste de forma a verificar a clareza do instrumento de dados (questionário) objetivando analisar o entendimento das respondentes no referente aos termos adotados e suas complexidades. Gil (2002) indica o quanto é comum que os pesquisadores negligenciem esta etapa, enfatizando que somente após o pré-teste é que o instrumento de coleta de dados pode ser considerado válido.

O pré-teste foi realizado na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) no Centro Acadêmico do Agreste (CAA) com 10 universitárias do curso de administração, realizado no mês de novembro.

Gil (2002) aponta para o fato de que o intuito do pré-teste é puramente o de validar o instrumento de coleta de dados adotado, não visando obter resultados como os que são objetivados com o levantamento.

Com a realização do pré-teste, segundo Marcone e Lakatos (2010), é possível analisar três elementos relevantes: (1) Fidedignidade; (2) Validade e (3) Operatividade. GIL (2002) considera a possibilidades de com o pré-teste verificar a clareza e precisão dos vocábulos; se a quantidade de perguntas é relevante, não levando o respondente ao cansaço e quanto à forma das perguntas, visando identificar se não seria conveniente aborda-las de maneira diferente.

#### 4.5 PROCEDIMENTOS AMOSTRAIS

Estima-se que o curso de administração da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) no Centro Acadêmico do Agreste (CAA) seja formado por aproximadamente 700 universitárias e 400 universitários. Tratando-se de uma população finita correspondente a 700 elementos, visto que a pesquisa tem como foco o a população feminina. Dessa forma, adota-se o cálculo abaixo com o intuito de identificar a amostra necessária tendo como base as teorias amostrais adotadas para censos sociais desenvolvidas por Hair (1998). Abaixo apresenta-se o cálculo:

$$n = [N \times p \times q \times (V)^2] \div [p \times q \times (V)^2 + (N - 1) \times (e)^2]$$

n – corresponde a amostra que será encontrada;

N – população finita (700);

p – população conhecida (calculada 0,5 – como adotado nos censos sociais);

q – população não-conhecida (calculada 0,5 – como adotado nos censos sociais);

V – valor crítico (estimulado em 95%);

e – margem de erro(5%).

Tem-se desta forma:

$$n = [700 \times 0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2] \div [0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2 + (700 - 1) \times (0,05)^2]$$

$$n = 248,266184127922$$

Considerando deste modo n = 248 como amostra válida. Foram aplicados 300 questionários sendo considerados válidos 251.

#### 4.6 PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS ADOTADOS

Os procedimentos estatísticos utilizados contemplaram a análise estatística básica (média, desvio-padrão e frequência). Deste modo, objetivou-se avaliar a opinião dos respondentes em relação às afirmações do questionário, instrumento de coleta de dados adotado neste estudo.

Sendo assim, utilizando-se de uma planilha do software Microsoft Office Excel 2010, comparou-se expectativa e desempenhos das respondentes referente ao tema estudo. A tabulação dos dados encontra-se no Anexo B desta monografia.

O próximo capítulo contempla a análise dos dados, análise dos dados e a caracterização da amostra.

## CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DOS DADOS

### 5.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta as análises dos dados obtidos e a caracterização da amostra.

### 5.2 ANÁLISE DOS DADOS

A primeira questão contemplou o controle que os fabricantes de cosméticos têm sobre a origem da matéria-prima. Verificou que neste item a Natura alcançou desempenho abaixo das expectativas das respondentes, conforme no observa na tabela abaixo.

**Tabela 5.1:** Questão 1

Controle de matéria-prima.		
	EXPECTATIVA	DESEMPENHO
MÉDIA	3,96	2,39
DESVIO-PADRÃO	1,22	2,20

**Fonte:** Dados da pesquisa (2011).

O segundo aspecto avaliado foi referente à parceria com fornecedores ecologicamente responsáveis quanto à aquisição de máquinas, insumos e matérias-primas. Mais uma vez, como apontado pela média, a Natura apresenta um desempenho abaixo da expectativa das respondentes.

**Tabela 5.2:** Questão 2.

<b>Fornecedores ambientalmente responsáveis.</b>		
	<b>EXPECTATIVA</b>	<b>DESEMPENHO</b>
<b>MÉDIA</b>	<b>4,15</b>	<b>1,91</b>
<b>DESVIO-PADRÃO</b>	<b>1,03</b>	<b>2,10</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2011).

O terceiro questionamento analisado foi quanto aos investimentos em pesquisa e desenvolvimento adotados pelas fabricantes de cosméticos. Conforme perceptível, o nível de relevância das respondentes foi elevado, quanto ao desempenho da Natura foi um pouco menor comparado às expectativas.

**Tabela 5.3:** Questão 3.

<b>Investimentos em pesquisa e desenvolvimento.</b>		
	<b>EXPECTATIVA</b>	<b>DESEMPENHO</b>
<b>MÉDIA</b>	<b>4,50</b>	<b>3,18</b>
<b>DESVIO-PADRÃO</b>	<b>0,70</b>	<b>2,10</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2011).

Na quarta pergunta elucidou quanto ao tempo de fixação (duração) dos cosméticos no corpo. Neste seguimento, comparando as expectativas das respondentes com o desempenho da Natura identifica-se uma diferença significativa na média, tendo as respondentes considerado os cosméticos da Natura com um tempo de fixação (duração) no corpo menor que o desejado.

**Tabela 5.4:** Questão 4.

<b>Fixação (duração) do produto no corpo.</b>		
	<b>EXPECTATIVA</b>	<b>DESEMPENHO</b>
<b>MÉDIA</b>	<b>4,82</b>	<b>3,97</b>
<b>DESVIO-PADRÃO</b>	<b>0,49</b>	<b>1,59</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2011).

A quinta questão explanou quanto ao fato das matérias-primas utilizadas na fabricação dos cosméticos serem atóxicas ou hipoalergênicas, garantindo uma baixa probabilidade de se desenvolver reações alérgicas. No entendimento das respondentes o desempenho da Natura ficou um pouco abaixo do esperado.

**Tabela 5.5:** Questão 5.

<b>Matérias-primas atóxicas ou hipoalergênicas.</b>		
	<b>EXPECTATIVA</b>	<b>DESEMPENHO</b>
<b>MÉDIA</b>	<b>4,86</b>	<b>3,31</b>
<b>DESVIO-PADRÃO</b>	<b>0,44</b>	<b>2,06</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2011).

O sexto questionamento ilustrou quanto à extensão das variedades (linhas) de cosméticos oferecidos por uma empresa do setor estudado. Neste caso, para as respondentes a Natura conta com uma extensa variedade (linhas) de cosméticos, aproximando-se de suas expectativas.

**Tabela 5.6:** Questão 6.

Variedades (linhas) de cosméticos oferecidos.		
	EXPECTATIVA	DESEMPENHO
MÉDIA	4,35	4,17
DESVIO-PADRÃO	0,78	1,38

**Fonte:** Dados da pesquisa (2011).

Na sétima pergunta esclareceu-se quanto à prática de programas e ações de reciclagem e reutilização de produtos e matérias-primas adotados pelas empresas do setor de cosméticos. A média aponta que tais práticas são consideradas relevantes pelas respondentes, e a Natura se encontra abaixo da média.

**Tabela 5.7:** Questão 7.

Programas e ações de reciclagem e reutilização.		
	EXPECTATIVA	DESEMPENHO
MÉDIA	4,45	3,64
DESVIO-PADRÃO	0,82	1,95

**Fonte:** Dados da pesquisa (2011).

O oitavo aspecto delineou sobre as práticas das empresas do setor de cosméticos no referente à adoção de processos produtivos ecologicamente responsáveis. A Natura apresenta uma média razoável no ponto de vista das respondentes. Podendo se observar, também, um elevado nível de saliência para as respondentes neste quesito, no

qual a Natura não alcançou as perspectivas.

**Tabela 5.8:** Questão 8.

Processos produtivos ambientalmente responsáveis.		
	EXPECTATIVA	DESEMPENHO
MÉDIA	4,54	3,56
DESVIO-PADRÃO	0,76	1,91

**Fonte:** Dados da pesquisa (2011).

Na nona questão foi explorado a utilização de animais em testes de novos produtos por empresas do seguimento estudado. O nível de importância na percepção das respondentes é bastante inferior, se comparada à média obtida referente à expectativa das respondentes.

**Tabela 5.9:** Questão 9.

Não utilização de animais em testes de novos produtos.		
	EXPECTATIVA	DESEMPENHO
MÉDIA	4,33	1,27
DESVIO-PADRÃO	0,94	2,08

**Fonte:** Dados da pesquisa (2011).

O décimo questionamento abordado avaliou o quanto é relevante para as respondentes à facilidade e a praticidade para se adquirir os cosméticos. As médias

obtidas tanto referentes a expectativas quanto as de desempenho se aproximando bastante, sendo, diante a percepção das respondentes, de elevada importância.

**Tabela 5.10:** Questão 10.

<b>Facilidade e praticidade para adquirir os produtos.</b>		
	<b>EXPECTATIVA</b>	<b>DESEMPENHO</b>
<b>MÉDIA</b>	<b>4,52</b>	<b>4,26</b>
<b>DESVIO-PADRÃO</b>	<b>0,80</b>	<b>1,31</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2011).

O décimo primeiro quesito explanou a importância do valor cobrado pelos produtos serem justos. Neste requisito as respondentes consideram ser de elevada relevância, embora considerem que a Natura encontre-se numa posição desfavorável, cobrando um valor superior as suas expectativas, confirmado pela média bem mais baixa.

**Tabela 5.11:** Questão 11.

<b>Valor cobrado justamente.</b>		
	<b>EXPECTATIVA</b>	<b>DESEMPENHO</b>
<b>MÉDIA</b>	<b>4,80</b>	<b>3,43</b>
<b>DESVIO-PADRÃO</b>	<b>0,58</b>	<b>1,45</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2011).

A décima segunda questão analisou as condições disponibilizadas pelas empresas do setor estudado. O nível de importância verificado se mostra elevado, mais uma vez o desempenho da Natura, no ponto de vista das respondentes, se apresenta abaixo das expectativas, indicado pela média obtida bem menor que a esperada.

**Tabela 5.12:** Questão 12.

Condições de pagamento.		
	EXPECTATIVA	DESEMPENHO
MÉDIA	4,70	3,33
DESVIO-PADRÃO	0,63	1,41

**Fonte:** Dados da pesquisa (2011).

A décima terceira questão delineou quanto à importância de as consultoras ou atendentes virtuais conhecem realmente os atributos dos cosméticos, demonstrando segurança ao explicar as características dos produtos. A diferença das médias referentes a expectativas e desempenhos foram significativas, sendo o quesito considerado bastante relevante para as respondentes. A Natura obteve uma média abaixo da expectativa.

**Tabela 5.13:** Questão 13.

<b>Demonstração de conhecimento do produto.</b>		
	<b>EXPECTATIVA</b>	<b>DESEMPENHO</b>
<b>MÉDIA</b>	<b>4,68</b>	<b>3,40</b>
<b>DESVIO-PADRÃO</b>	<b>0,75</b>	<b>1,72</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2011).

O décimo quarto aspecto esboçou questões como cortesia e educação demonstradas pelas consultoras ou atendentes virtuais. As respondentes consideram como sendo um atributo de elevado nível de relevância, tendo a Natura alcançado um nível inferior, abaixo da expectativa.

**Tabela 5.14:** Questão 14.

<b>Atendimento com cortesia e educação.</b>		
	<b>EXPECTATIVA</b>	<b>DESEMPENHO</b>
<b>MÉDIA</b>	<b>4,84</b>	<b>3,68</b>
<b>DESVIO-PADRÃO</b>	<b>0,50</b>	<b>1,68</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2011).

Na décima quinta pergunta foi apresentada presteza das consultoras em atender os clientes, sem deixar que este fique à espera. A média alcançada foi alta, no que se refere à espera das respondentes, sendo importante que haja presteza por parte das consultoras. No referente ao comportamento da Natura, no entanto, de valor menor considerando a percepção das respondentes.

**Tabela 5.15:** Questão 15.

Atendimento com presteza.		
	EXPECTATIVA	DESEMPENHO
MÉDIA	4,86	3,68
DESVIO-PADRÃO	0,42	1,51

**Fonte:** Dados da pesquisa (2011).

O décimo sexto requisito descreveu a disponibilidade de amostras possibilitando que os clientes experimentem o produto antes da aquisição. Considerado importante para as respondentes, à média obtida foi expressiva. Notou-se que a média alcançada pela Natura foi menor.

**Tabela 5.16:** Questão 16.

Disponibilização de amostras.		
	EXPECTATIVA	DESEMPENHO
MÉDIA	4,72	3,61
DESVIO-PADRÃO	0,64	1,70

**Fonte:** Dados da pesquisa (2011).

A décima sétima questão expôs a utilização de embalagens recicláveis por parte das empresas do setor de cosméticos. Neste quesito o desempenho da Natura não superou as expectativas das respondentes, que consideram este, como sendo um requisito de grande relevância. A média exposta pela Natura se apresenta um pouco menor que a percebida pelas respondentes, mas ainda assim, expressiva.

**Tabela 5.17:** Questão 17.

Utilização de embalagens recicláveis.		
	EXPECTATIVA	DESEMPENHO
MÉDIA	4,51	4,15
DESVIO-PADRÃO	0,73	1,60

**Fonte:** Dados da pesquisa (2011).

No décimo oitavo posicionamento proposto analisou-se a disponibilidade das empresas em oferecer refis para reposição. A importância para as respondentes se apresenta em um elevado nível, conforme se verifica através da média, sendo que a média da Natura, neste atributo, apresenta um pouco menor que a esperada.

**Tabela 5.18:** Questão 18.

Disponibilização de refis.		
	EXPECTATIVA	DESEMPENHO
MÉDIA	4,66	4,39
DESVIO-PADRÃO	0,60	1,40

**Fonte:** Dados da pesquisa (2011).

A questão dezenove avaliou a disposição das respondentes em pagar um pouco mais por um cosmético ambientalmente responsável. A média obtida foi de 3,98 (desvio-padrão de 1).

Na vigésima pergunta indagou quanto à disposição das respondentes em

recomendar a compra de cosméticos ambientalmente responsáveis para suas amigas. Encontrando uma média igual a 3,98 (desvio-padrão igual a 1,12).

Na vigésima primeira questão analisou a capacidade das respondentes em defender o meio ambiente caso testemunhassem algum tipo de agressão quanto a natureza. Obtendo uma média igual a 4,16 (desvio-padrão 0,90).

**Tabela 5.19:** Questões 19, 20 e 21.

QUESTÕES 19, 20 e 21			
	Disposição a pagar por produtos eco	Recomendação de produtos eco	Prontidão em defender o Meio Ambiente.
MÉDIA	3,98	3,98	4,16
DESVIO-PADRÃO	1,00	1,12	0,90

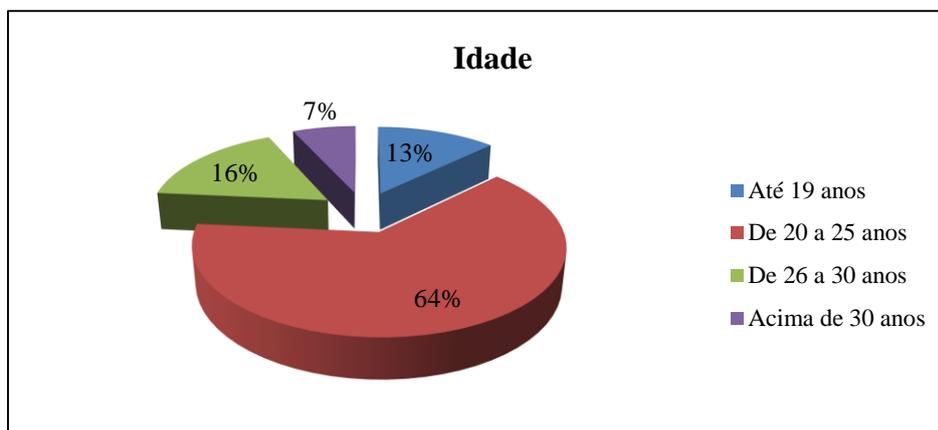
**Fonte:** Dados da pesquisa (2011).

### 5.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Conforme as informações disponíveis a cerca do número de universitárias da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) no Centro Acadêmico do Agreste (CAA), foram consideradas como foco para a presente pesquisa apenas as universitárias do curso de Administração. Sendo aplicados 300 questionários.

A primeira questão deste bloco considera a faixa etária das respondentes. Das 251 respondentes (questionários válidos) 32 afirmaram ter até 19 anos; 160 assinalaram como tendo entre 20 a 25 anos; 42 indicaram ter entre 26 a30 anos e apenas 17 afirmaram ter acima de 30 anos. O gráfico 5.1 abaixo apresenta-se o resultado em porcentagem.

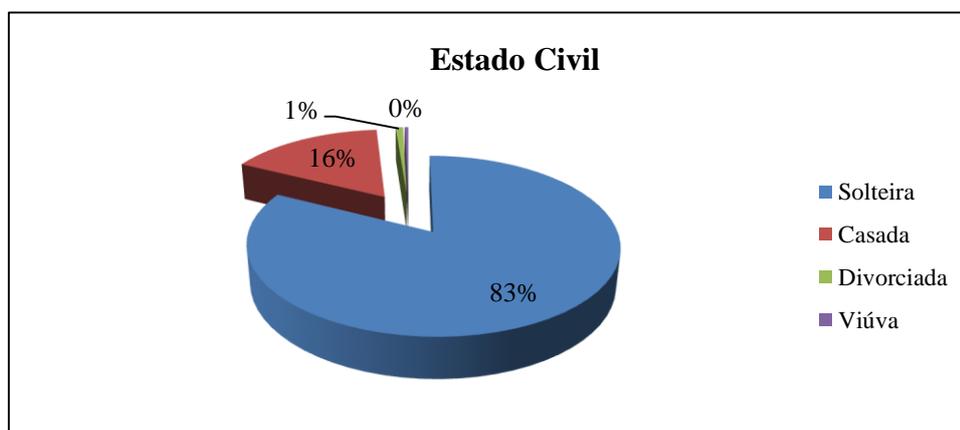
**Gráfico 5.1:** Gráfico de demonstração de faixa etária das respondentes.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2011).

Na questão seguinte aprecia o estado civil das respondentes. 207 respondentes definiram com sendo solteira; enquanto que 41 das 251 afirmaram ser casadas; 2 assinalaram como sendo divorciadas e apenas 1 afirmou ser viúva. Abaixo, apresenta-se o gráfico 5.2 referente à questão.

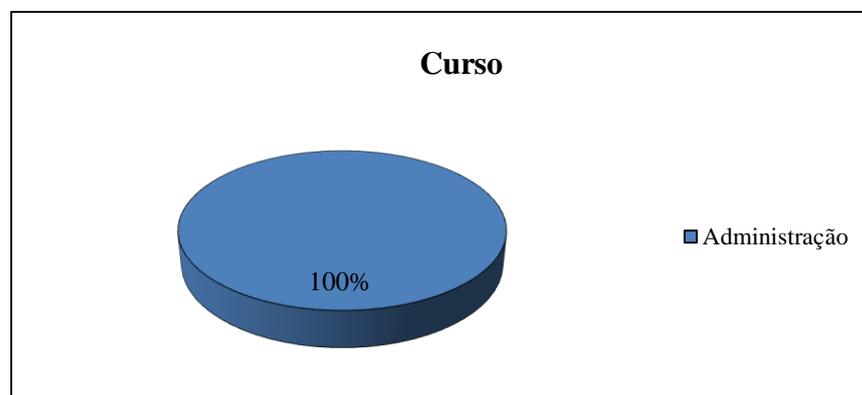
**Gráfico 5.2:** Gráfico de demonstração do estado civil das respondentes.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2011).

Na sequência, a questão três contempla o curso das respondentes. Na qual todas as 251 respondentes assinalaram como cursando Administração. O gráfico 5.3 específico à questão encontra-se abaixo.

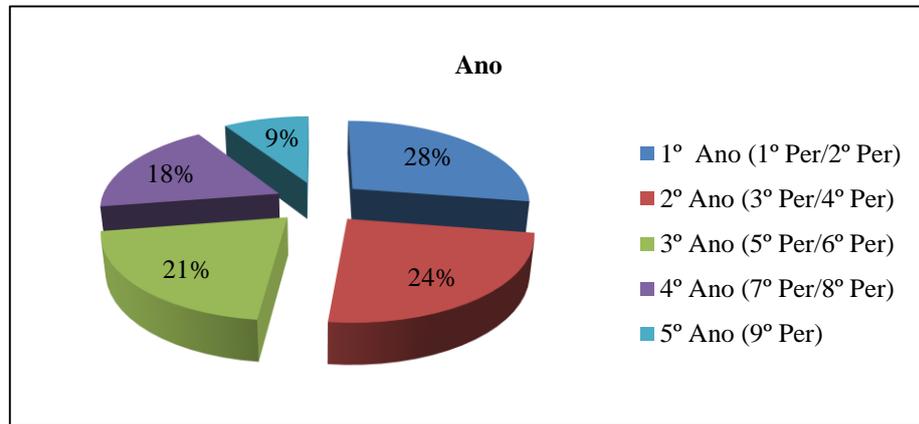
**Gráfico 5.3:** Gráfico de demonstração de curso das respondentes.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2011).

A quarta questão considera o ano cursado pelas respondentes. Das 251 respondentes 69 estão cursando o primeiro ano (1º ou 2º período); 61 cursam o segundo ano (3º ou 4º período); 52 cursam o terceiro ano (5º ou 6º período); 46 cursam o quarto ano (7º ou 8º período) e 23 estão cursando o último ano (9º período). Abaixo apresentação do gráfico 5.4 do questionamento.

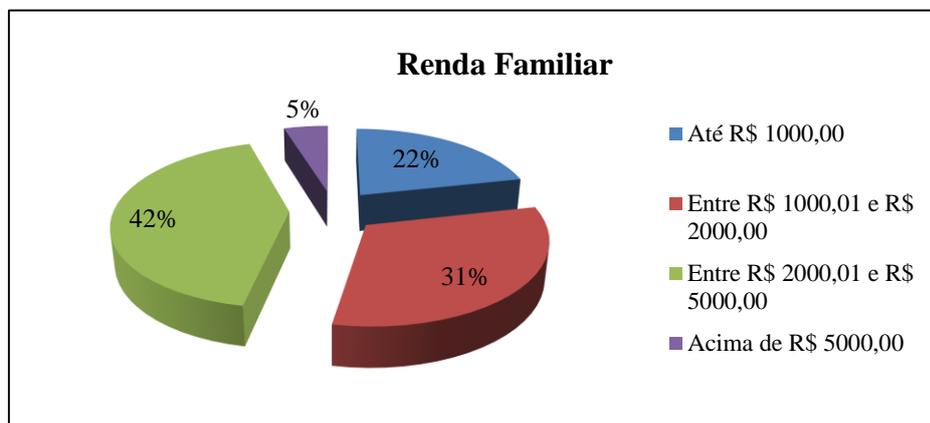
**Gráfico 5.4:** Gráfico de demonstração do ano cursado pelas respondentes.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2011).

Na questão cinco analisa-se a renda familiar das respondentes. Das 251 respondentes 54 afirmaram ter uma renda familiar de até R\$ 1000,00; 79 assinalaram possuindo uma renda familiar entre R\$ 1000,01 e R\$ 2000,00; a maioria das respondentes, totalizando 106, responderam como tendo uma renda familiar entre R\$ 2000,01 e R\$ 5000,01 e finalizando, apenas 12, apontaram uma renda familiar acima de R\$ 5000,00. Abaixo a representação gráfica 5.5 em porcentagem.

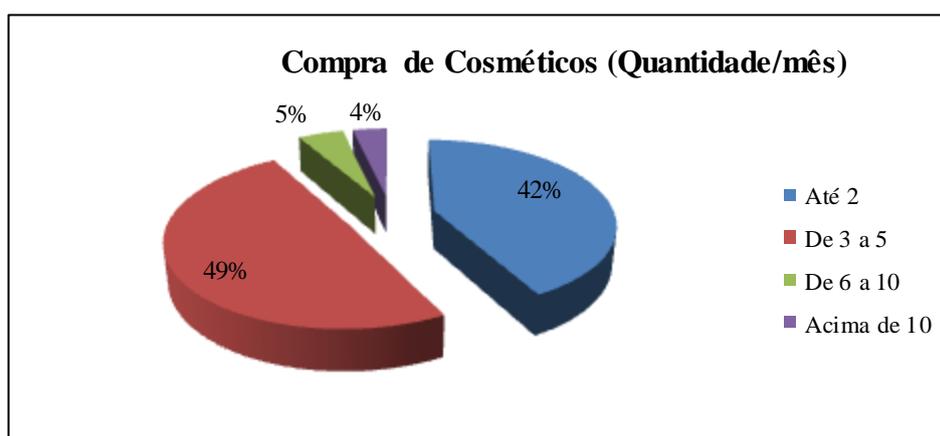
**Gráfico 5.5:** Gráfico de demonstração de renda familiar das respondentes.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2011).

A questão seguinte contempla o consumo mensal de cosméticos comprados pelas respondentes. Os resultados obtidos foram que das 251 questionadas 106 costumam comprar até 2 cosméticos por mês; 124 afirmaram realizar compras mensais de 3 a 5 cosméticos; sendo que 12 assinalaram comprar de 6 a 10 cosméticos durante um mês e finalizando com 9 respondentes que afirmam comprar acima de 10 cosméticos por mês. Conforme se pode visualizar no gráfico 5.6 abaixo.

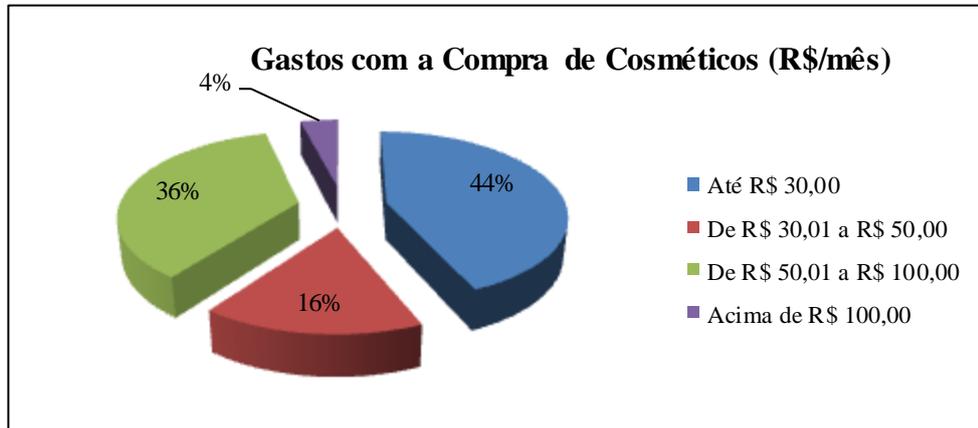
**Gráfico 5.6:** Gráfico de demonstração de compras mensais de cosméticos.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2011).

Por fim, a questão sete apresenta o quanto as respondentes costumam gastar mensalmente com a compra de cosméticos. Sendo que 153 afirmaram gastar até R\$ 30,00 mensais; 58 assinalaram um gasto mensal de R\$ 30,01 a R\$50,00; 126 confirmaram gastar em torno de R\$ 50,01 a R\$ 100,00 durante um mês; e apenas 14 das 251 respondentes possuem um gasto mensal com compra de cosméticos acima de R\$ 100,00. O gráfico 5.7 abaixo apresenta a porcentagem.

**Gráfico 5.7:** Gráfico de demonstração de gastos mensais com compra de cosméticos.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2011).

## **CAPÍTULO 6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **6.1 INTRODUÇÃO**

Este capítulo apresenta as conclusões e implicações gerenciais da pesquisa realizada, assim com as limitações e sugestões para futuras pesquisas.

### **6.2 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS**

O intuito deste estudo é analisar como as estratégias de Marketing Verde influenciam na decisão de compra do consumidor, para tal, foi realizado um levantamento bibliográfico referente aos temas de Marketing Verde e Comportamento do Consumidor. Em seguida, aplicou-se, questionário estruturado não-disfarçado tendo a intenção de se obter resposta diretas que retratem as expectativas e percepções das consumidoras de cosméticos da Natura e suas práticas gerenciais de Marketing Verde.

No presente estudo percebe-se que as demandas ambientais tem se tornado cada vez mais uma preocupação da sociedade, fato que se torna mais marcante diante de todos os desastres ambientais ocorridos durante os anos, impulsionando mudanças de comportamento diante do consumo. Compreender o comportamento consumidor é de suma importância para as empresas, entendendo o que os motiva a realizar uma compra auxiliam as empresas a produzirem produtos que garantam a satisfação do cliente (Samara e Morsch, 2005).

O consumidor consciente, como é chamado o indivíduo que tem procurado consumir produtos e serviços que tragam consigo conceitos de sustentabilidade, tem incentivado as empresas a adotarem, para satisfazê-los, abordagens de diferenciação que as distingui das outras, como Marketing Verde (Kotler, 2006; Kotler, Kartajaya e Sertiawan, 2010).

A Natura tem empregado esta estratégia, focando em um desenvolvimento sustentável, gerenciando suas atividades de maneira a causar o mínimo impacto ao meio ambiente.

Conforme os dados da pesquisa, as consumidoras de cosméticos consideram relevante que as empresas assumam a responsabilidade perante o meio ambiente, de forma que seus produtos não agridam o meio ambiente. Outro dado interessante é o fato de que não apenas o processo produtivo, mas as atitudes adotadas pela empresa, como programas e ações de preservação, prevenção, reciclagem, também são bastante valorizados pelas consumidoras.

Ainda tendo como base os dados obtidos da pesquisa, é perceptível que em alguns aspectos as consumidoras enxergam a Natura como uma empresa ambientalmente responsável, pois suas perspectivas em relação a como deve ser o comportamento de uma empresa de cosméticos ao tratar dos aspectos ambientais se aproxima a forma como percebem a Natura, não somente como uma empresa que oferece produtos de alta qualidade, mas também que se preocupa com futuro do meio ambiente adotando em seus planejamentos políticas ambientais. O que demonstra que as estratégias de Marketing Verde abordadas pela Natura com o intuito de levar a imagem da Natura como sendo uma empresa que assumi suas responsabilidades, que defende o meio ambiente buscando se desenvolver de forma sustentável, estão sendo bem desenvolvidas, embora se faça necessário rever alguns conceitos, melhora-los, pois é oportuno salientar, que em alguns aspectos, mesmo a Natura assumidamente adotar políticas ambientais eficazes e responsáveis, esta abordagem não é percebida pelas respondentes.

### 6.3 LIMITAÇÕES

Uma limitação desta pesquisa corresponde à amostra adotada para a viabilização da coleta de dados, impossibilita a generalização dos resultados obtidos.

Outra restrição se refere ao estudo ser de coorte simples, em virtude do exíguo tempo, que inviabiliza o acompanhamento das evoluções do fenômeno.

#### 6.4 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Como sugestões para futuras pesquisas, recomenda-se a reprodução desta pesquisa para os demais cursos do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco, que possibilite traçar um comportamento das universitárias no referente ao conceito de Marketing Verde.

Seria oportuno o aprofundamento do tema não apenas nos limites da Universidade, mas que fosse expandido para o ambiente externo, de forma a buscar compreender o comportamento do consumidor em outros contextos.

## BIBLIOGRAFIA

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Anuário 2009 ABIHPEC.** Disponível em: <[http://www.abihpec.com.br/conteudo/ANUARIO\\_ABIHPEC\\_2009\\_BOOK.pdf](http://www.abihpec.com.br/conteudo/ANUARIO_ABIHPEC_2009_BOOK.pdf)>. Acessado em: 9 de setembro de 2011.

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Anuário 2010 ABIHPEC.** Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/anuario-abihpec-20092010/>>. Acessado em: 2 de novembro de 2011.

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **II Caderno de tendências 2010/2011.** Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/caderno-de-tendencias-2011-3/>>. Acessado em: 9 de setembro de 2011.

ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

BARBIERI, José Carlos. **Desenvolvimento e meio ambiente:** as estratégias de mudança da Agenda 21. 7. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor.** 9ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pámela S. **Métodos de pesquisa em Administração.** Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade social e sustentabilidade.** São Paulo: Atlas, 2009.

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

ESTY, Daniel; WINSTON, Andrew S. **O verde que vale ouro**: Como empresas inteligentes usam a estratégia ambiental para inovar, criar valor e construir uma vantagem competitiva. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAIR JR, Joseph F. *et al.* **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HAIR, J., ANDERSON, R.E., TATHAM, R., BLACK, W. **Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip R.; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. 3 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAVILLE, Élisabeth. **A empresa verde**. Tradução Denise Macedo. São Paulo: Ôte, 2009.

LEMOS, ÂNGELA Denise da Cunha; MELLO, Maria Celina Abreu de; NASCIMENTO, Luis Felipe. **Gestão socioambiental estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MAION, Dália. **Passaporte verde: Gestão Ambiental e Competitividade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, Fauze. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas: 2004.

McDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2005.

MOREIRA, Maria Suely. **Estratégia e implantação do sistema de Gestão Ambiental: Modelo ISSO 14000**. 2 Ed. Belo Horizonte: Desenvolvimento Gerencial, 2001.

NATURA COSMÉTICOS S.A. **Plástico verde reduz emissões de gases de efeito estufa**. Disponível em: <<http://www.naturaekos.com.br/tecnologiasverdes/plastico-verde-feito-da-cana-de-acucar-reduz-as-emissoes-de-gases-do-efeito-estufa/>>. Acessado em: 10 de setembro de 2011.

NATURA COSMÉTICOS S.A. **Relatório natura 2010**. Disponível em: <<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=12>>. Acessado em: 9 de setembro de 2011.

NOGUEIRA, Arnaldo Mazzei; SANTOS, Elisabete Adami Pereira, *et al.* **Gestão Social, estratégia e parcerias: Redescobrimo a essência da administração brasileira de comunidades para o Terceiro Setor**. 2 Ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

QUEIROZ, Adele; CARDOSO, Alexandre Jorge Gaia, *et al.* **Ética e Responsabilidade Social nos negócios**. 2 Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

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

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 7 Ed. Rio de Janeiro – São Paulo: Editora Record, 2001.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6 Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini. **ISO 14001 Sistemas de gestão ambiental**: implantação objetiva e econômica. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1996.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VALLE, Cyro Eyer do. **Qualidade ambiental**: ISO 14000. 6 Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.