

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS SOLEDADE
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

ELIZIANE BRANDALIZA

RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUSTENTABILIDADE NAS EMPRESAS
Natura Cosméticos

SOLEDADE

2016

ELIZIANE BRANDALIZA

Responsabilidade Social e Sustentabilidade nas empresas

Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Soledade, como parte dos requisitos obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Nelson Germano Beck

SOLEDADE

2016

ELIZIANE BRANDALIZA

Responsabilidade social e Sustentabilidade nas empresas

Estágio Supervisionado aprovado em _____ de
_____ de, _____ como requisito
Parcial para obtenção do título de Bacharel em
Administração no curso de Administração da
Universidade de Passo Fundo. Campus Soledade
pela Banca Examinadora formada pelos seguintes
Professores:

Prof. Me. Nelson Germano Beck

UPF – Orientador

Prof.

UPF

Prof.

UPF

SOLEDADE

2016

Dedico meu trabalho aos meu pais Adilar e Vilma

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pela saúde e sabedoria nas horas em que mais precisei.

Um agradecimento especial aos meus pais Adilar e Vilma que sacrificaram seu tempo e trabalharam muito para realizar o meu sonho.

À minha irmã Evelini sempre do meu lado quando mais precisei me dando suporte para que eu pudesse continuar.

Ao meu namorado Antonio Marcos que compreendeu a distância e a falta de tempo.

Aos meus amigos que me deram forças sempre me ajudando nas horas que mais precisava deles.

Ao meu orientador Nelson Germano Beck sempre muito atencioso e me dando o suporte necessário para realização do trabalho.

“No mundo dos negócios todos são pagos em duas moedas: dinheiro e experiência. Agarre a experiência primeiro, o dinheiro virá depois.

Harold Geneen

RESUMO

Brandaliza, Eliziane. **Responsabilidade Social e Sustentabilidade nas empresas**. Soledade, 2016. 66 fl. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Administração). UPF, 2016

Este trabalho teve como principal objetivo, avaliar a percepção do cliente e consumidor sobre os aspectos relacionados á Responsabilidade social e Sustentabilidade na empresa de Cosméticos Natura, onde buscou-se entender e analisar se esses aspectos atraem o cliente para a empresa.O trabalho baseia-se em uma pesquisa de caráter quantitativo, com resultados interpretados através de dados primários coletados a partir de um questionário sendo o mesmo aplicado para 100 clientes que se dispuseram a preenche-lo. A finalidade do trabalho foi saber se o cliente considera importante aspectos sociais por parte da empresa e se valoriza seus produtos por isso, se o cliente considera importante a empresa estar preocupada com o futuro de novas gerações e se considera importante a inovação de sua linha de produtos. Ao final deste trabalho foi possível perceber que o cliente está realmente interessado por empresas inovadoras e socialmente responsáveis, valorizando- a e adquirindo cada vez mais produtos que causam menos danos ao meio ambiente. Fidelizando-se pela empresa.

Palavras – chave: Responsabilidade social. Sustentabilidade. Percepção do cliente.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Algumas apresentações de rótulos sustentáveis.....	18
Figura 2- Tripé da sustentabilidade: pessoas, planeta e lucro.....	24

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1-Cinco pilares fundamentais para o desenvolvimento sustentável.....	26
Quadro 2-Meio ambiente abordagem convencional versus consciente.....	28
Tabela 1- Nota aos produtos	47
Tabela 2- Compra de produtos	48
Tabela 3- Produtos sustentáveis usados pelos consumidores	50
Tabela 4- Atributos para a empresa	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Gênero	41
Gráfico 2- Idade	42
Gráfico 3- Estado civil	43
Gráfico 4- Tempo de cliente	44
Gráfico 5- Filhos	45
Gráfico 6- Compra do produto	46
Gráfico 7- Usa os produtos	49
Gráfico 8- Indicação dos produtos	51
Gráfico 9- Consumidor sustentável	52
Gráfico 10- Projetos patrocinados	53
Gráfico 11- Valorização da empresa	55
Gráfico 12- Visão da empresa	56
Gráfico 13- Conhecimento sobre programas sociais	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Cebds: Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável

CMDMA: Comissão Mundial para o Desenvolvimento e Meio ambiente

ONG's: Organizações não Governamentais – fundo social sem fim lucrativo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA.....	13
1.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS.....	14
1.2.1 objetivo geral.....	14
1.2.2 objetivos específicos.....	14
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 GESTÃO AMBIENTAL.....	15
2.2 MARKETING x CLIENTES.....	17
2.2.1 marketing e a questão ambiental.....	17
2.2.2 Marketing social e Marketing verde.....	21
2.3 SUSTENTABILIDADE.....	23
2.3.1 desenvolvimento sustentável.....	24
2.3.2 desenvolvimento sustentável nas empresas.....	27
2.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	30
2.4.1 projetos sociais.....	33
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	35
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	35
3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO.....	36
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	36
3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	37
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	38
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	38
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA.....	39
4.1.1 Pesquisa com os clientes.....	41
4.2 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES.....	58
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS.....	60
APÊNDICE A: Questionário aplicado para os clientes.....	6

1 INTRODUÇÃO

O crescimento no setor dos cosméticos passou a ter importância na economia do país, movimentando hoje cerca de R\$ 30 bilhões ao ano, a necessidade das empresas vender mais fez com que elas inovassem em seus produtos, as exigências e preocupações com o planeta e o compromisso com gerações futuras fez com que as mesmas adotassem medidas sustentáveis na hora da fabricação dos produtos, medidas essas que vão desde a extração da matéria – prima utilizada para fabricar, eliminação de resíduos e a visão do consumidor final.

A história começa na verdade após a segunda Guerra Mundial, onde as empresas usaram o rádio como meio de comunicação para divulgação de seus produtos, o que fez as vendas de produtos que hoje ainda são considerados básicos como shampoo e sabonetes crescer, o que podemos ressaltar é que o setor até então não parou de crescer, hoje são mais de 2.000 empresas atuando no Brasil, sendo 14 delas de grande porte e exportando para vários países.

Os cosméticos brasileiros, se adequaram à necessidade mundial, são percebidos pelas pessoas como inovadores desde fragrâncias, embalagens diferenciadas, cores enfim, os cosméticos hoje saíram do básico são fabricados várias opções de produtos sendo para cuidados com o rosto, corpo e banho, hoje são fabricados produtos para o público masculino, feminino e até mesmo crianças.

Com a criação de leis ambientais, as empresas hoje tratam o assunto relacionado à Sustentabilidade e Responsabilidade Social como prioridade não sendo diferente nas empresas de cosméticos o que leva as mesmas a ser um diferencial. As empresas contam hoje com programas atualizados de computadores que auxiliam no controle dos produtos fabricados desde seu estoque, custo, preço a ser vendido e no caso dos cosméticos algumas máquinas hoje são utilizadas nos testes dos produtos antes deles chegarem ao consumidor.

O objetivo desta pesquisa é saber se o consumidor está informado e preocupado em consumir produtos com qualidade, bom preço mas que também não vão impactar no nosso meio ambiente, que garantem que seus filhos e netos irão aprender e viver num mundo sem desperdícios. Existem hoje inúmeras empresas de cosméticos que aderiram uma forma sustentável e responsável de trabalhar pensando sempre no meio ambiente e nas pessoas, empresas essas que promovem programas sociais onde incentivam as pessoas a ser socialmente responsáveis e informam as mesmas sobre o assunto.

Procuram por fornecedores que também não estejam tomando atitudes que impactam no meio ambiente e ofereçam uma matéria – prima de acordo com as exigências de fabricação. Preocupadas em satisfazer as necessidades dos consumidores, elas inovam todos os dias em

seus produtos, pensando sempre na qualidade e buscando atrair novos clientes, chamando a atenção dos consumidores á maneira sustentável de ser e que todos devemos adotar.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

A empresa pesquisada começou á atuar no segmento em 1969. Desde então optou pela venda direta de produtos por acreditar na força do contato pessoal entre consultor e cliente sendo a primeira empresa de cosméticos á lançar produtos para homens em 1983, sendo isto considerado novidade para época. Preocupada com o planeta foi a primeira empresa a oferecer refil de produtos, lançou projetos sociais como Crer pra Ver onde a venda de produtos como cadernos e lápis são destinadas a projetos ligados a educação, lançou o Programa Amazônia, onde cerca de 10 mil famílias são hoje beneficiadas, de lá são extraídas matérias- primas para fabricação da linha Ekos e tododia.

Realiza testes com material sintético e não em animais, possui um centro de distribuição de produtos moderno e tecnológico para contratação de deficientes intelectuais promovendo a inclusão social.

Com isso a empresa consegue oferecer produtos de qualidade e bom preço, mas e o consumidor? Preocupada em driblar a concorrência que hoje está investindo também em produtos sustentáveis a Natura busca sempre inovar, a cada ano novos produtos são lançados e transmitidas informações sobre o mesmo de maneira a fazer com que o consumidor entenda a importância de adquirir um produto da marca, divulgando sempre seus projetos como forma de alertar o mesmo para a questão de Responsabilidade com o próximo e ajudar o planeta de forma Sustentável sem agredi-lo.

Mas e o consumidor o que pensa sobre isso? ele é consciente da importância e valoriza os produtos por serem sustentáveis, assim contribuindo para empregos e melhoria na educação ,ele compra porque os mesmos tem um bom preço, que aspectos ele valoriza na hora de adquirir um produto da linha Natura. A valorização do cliente é muito importante e oferecer á eles produtos de bom preço e qualidade muito mais, as pessoas buscam adquirir produtos que satisfaçam suas necessidades, que lhe tragam benefícios e ajude outras pessoas também, para isso cabe a empresa fornecer informações que auxiliem na hora da compra, deixar clara a mensagem sobre seus produtos e serviços de maneira sempre positiva.

Diante de alguns pontos á serem analisados foi abordado a seguinte pergunta:

Como os clientes percebem as variáveis de Responsabilidade social e sustentabilidade nos produtos e na empresa?

1.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

- Avaliar como os clientes percebem e valorizam os aspectos relacionados à Responsabilidade Social e Sustentabilidade na empresa

1.2.2 Objetivos Específicos

- Descrever como as variáveis de Responsabilidade social são percebidas pelo cliente
- Descrever como as variáveis de Sustentabilidade são percebidas pelo cliente
- Identificar se os clientes consideram positivos esses aspectos na empresa
- Identificar se o cliente tem esses aspectos como um diferencial na hora de comprar o produto oferecido pela empresa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 GESTÃO AMBIENTAL

Para Silva e Przybysz (2014, apud BALLÃO e SILVA,2011, p.141) “ O objetivo da Gestão Ambiental é proporcionar a busca de melhorias dos produtos e serviços de uma organização, considerando o fator ambiental “. Assim, ela leva em conta as possibilidades de reduzir os custos diretos e indiretos – por exemplo, da energia elétrica, da água, da geração de resíduos, dos pagamentos de multas relacionadas ao não cumprimento da legislação ambiental.

Tachizawa (2010, apud CURI 2011, p.26) A preservação ambiental, antes entendida como empecilho do desenvolvimento, virou sinônimo de vantagem competitiva. O êxito das empresas está agora atrelado às estratégias adotadas para se relacionar com o meio ambiente, expandindo as obrigações da administração do novo milênio. O gestor que quiser manter longe das crises deverá se adaptar às novas demandas, abraçando o respeito á natureza como peça fundamental para o sucesso da organização, conforme mostra o professor e empresário, Tachizawa:

Assim, o novo paradigma da organização é completamente diferente do nascido há cerca de 100 anos, que corresponde às teorias clássicas de organização e de gestão. Se estabelecermos um contraste entre as velhas e as novas organizações, verifica-se que o importante agora é a inteligência; a capacidade de fazer uso inteligente da informação e criar idéias que acrescentam valor e aumentam a competitividade. As novas organizações, são achatadas na estrutura, a estrutura perde a importância e ganha destaque o posicionamento das áreas funcionais voltadas para o gerenciamento das questões de proteção ao meio ambiente e da responsabilidade social(2010,p.26).

O maior desafio que se impõe á gestão empresarial hoje é a dificuldade de conciliar produtividade, competitividade e sustentabilidade, o novo gestor acumulará pressões de todos os lados. Em primeiro lugar a tradicional concorrência de mercado promete se tornar ainda mais acirrada. Por outro lado, o próprio cliente influenciará os moldes de produção, elevando cada vez mais seu nível de exigência. Além disso, as metas de redução de custo aliadas ao aumento da produtividade podem, ás vezes contrariar as políticas de sustentabilidade. É indispensável, portanto, que a gestão opere nesses diferentes níveis, fazendo escolhas compatíveis com a responsabilidade social e com o cuidado com o meio ambiente.

Para tanto, o gestor precisa entender que qualidade é a palavra de ordem do novo milênio. Não basta produzir em larga escala: é necessário satisfazer o consumidor e monitorar o desempenho dos negócios. A globalização das trocas comerciais e a abertura de novos mercados abrem oportunidades inéditas de expansão para empresas que souberem se adaptar, mas também ameaça a hegemonia daquelas que se recusam a aceitar que os tempos são outros. (CURI, 2011,p.80)

Para Andrade, Tachizawa e Carvalho (2000, p.91), os princípios de gestão ambiental estão pautados na concepção sistêmica, na qual a compreensão do todo é mais importante que o conhecimento das partes.

Segundo Andrade (2009 ,p.90): A organização deve ser visualizada como um conjunto de partes em constante interação, constituindo-se em um todo orientado para determinados fins, em permanente relação de interdependência com o ambiente externo.

Ainda segundo Andrade, Tachiva e Carvalho (2000,p.91), a implantação de um modelo de gestão ambiental é muito semelhante á implantação de outros processos de gerenciamento. È necessário que sejam claramente delineados os objetivos estratégicos da empresa com tais programas: metas, meios e resultados.

Jabbour e Jabbour (2013, apud Curi,2011,p.93) acreditam que cada vez mais a gestão ambiental é considerada como componente de um processo mais amplo, que busca a sustentabilidade nas organizações do ponto de vista econômico, social e ambiental, por meio da interação possível entre essas dimensões. Por isso, a principal tendência em gestão ambiental é não considerá-la como suficiente para alcançar a sustentabilidade. A gestão ambiental, deve por outro lado, relacionar-se a tendências que vêm provocando as organizações a buscarem novas formas e práticas de gestão. As principais tendências com implicações para a gestão ambiental são:

- Gestão da Sustentabilidade organizacional
- Responsabilidade Social organizacional

2.2 MARKETING x CLIENTES

2.1.1 marketing e a questão ambiental

Jabbour e Jabour(2013,apud Curi,2011,p.85) definem a gestão de marketing como sendo realizada por meio de planejamento, organização, direção e controle os chamado 4 P's de marketing , cada “P” corresponde á uma atividade necessária á gestão de marketing.Os 4 P's são:

- Produto
- Preço
- Praça
- Promoção

Cada um dos 4P's apresenta uma área de decisão que pode ser transformada a partir da inclusão de questões ambientais nas organizações, principalmente naquelas que possuem uma gestão ambiental do tipo proativa. As principais transformações observadas no âmbito do produto dizem respeito á redução dos impactos ambientais durante as etapas de fabricação e distribuição dos produtos aos clientes. Geralmente as transformações nos produtos, tornando-os ambientalmente amigáveis, tendem a ser acompanhadas por algum tipo de selo ou rótulo ambiental do produto. O preço dos produtos também tende á ser transformado, uma vez que pode ficar mais caro, em função das melhorias ambientais que proporciona. Na praça deve-se buscar a distribuição dos produtos em locais também comprometidos com a melhoria das condições ambientais. Por fim, na promoção do produto deve estar claro que se trata de produtos ambientalmente melhorados, que proporcionam reduções nos impactos ambientais quando comparado com a de seus concorrentes.

Tachizawa diz que não há como negar que a consciência ambiental do século XXI vem modificando profundamente as práticas empresariais. A avaliação do desempenho das organizações – antes medida com base em dados financeiros – agora sofre oscilações, dependendo dos impactos ecológicos e sociais de suas atividades.

Aliada ás novas demandas sociais, a conscientização ambiental alterou definitivamente o mundo dos negócios. Graças a globalização, o comércio internacional tornou-se mais competitivo inundando as lojas com inúmeras opções para o consumidor por isso mesmo, o

comprador do novo milênio já está lançando mão do seu crescente poder de escolha segundo Tachizawa (2010, apud CURI, 2011, p.3):

E qual será o perfil desse consumidor? O consumidor do futuro, inclusive no Brasil, passará á privilegiar não apenas preço e qualidade dos produtos, mas, principalmente, o comportamento social das empresas fabricantes destes produtos. Como resultado dessa tendência, o conceito de gestão das organizações que privilegie a configuração organizacional por segmento de clientes é uma perspectiva muito forte e assim deverá continuar. O cliente continuará á penetrar cada vez mais na empresa, numa escala progressiva, na qual a solicitação do cliente sinalizará as decisões do executivo nas empresas. (TACHIZAWA, 2010, p.3 apud CURI, 2011, p.3).

Ainda segundo Tachizawa, o cliente está cada vez mais exigente referências como preço e marca deixaram de ser o único critério de compras, o consumidor contemporâneo quer saber mais sobre o fabricante, ele procura descobrir, entre outras coisas, se a empresa combate o trabalho infantil, adota práticas de reciclagem ou promove o reflorestamento. Por isso, os selos estão se tornando cada vez mais populares, o selo verde em especial, tornou-se um importante rótulo ecológico, influenciando a aceitação dos produtos no mercado.

Conforma mostra a Figura 1 existem hoje algumas apresentações de rótulos sustentáveis.

Figura 1- Algumas apresentações de rótulos sustentáveis



Fonte: Associação Brasileira de Embalagem- www.google.com.br

Para Mestriner(2007, p. 80) existem mais de cinquenta ações catalogadas da utilização da embalagem como suporte de ações promocionais e de comunicação, esse amplo aspecto de possibilidades permite escolher aquelas que estão mais de acordo com os objetivos da

empresa e do produto em questão. Ainda de acordo com Mestriner(2007 , p. 81) em primeiro lugar, é preciso conhecer o consumidor com quem vamos interagir e que tipo de relação ele tem com os produtos, a embalagem tem contato direto com o consumidor e pode conduzir ações de marketing e comunicação á um custo muitas vezes inferior a outros tipos de ações pois ele já está embutido no custo final do produto.

Hoje os consumidores se mostram mais preocupados com o ambiente em que vivem mas a empresa tem como papel responsável manter uma boa comunicação diante dos clientes que consomem seus produtos , para Nascimento (2013 , p.35)os consumidores podem expressar seus sentimentos de responsabilidade com relação á sociedade e seu apreço pela empresa e seus produtos “ responsáveis “ por meio, de um comportamento de consumo ético. Os consumidores que levam isso em conta veem uma ligação direta entre seu comportamento de compra e os problemas éticos relacionados, podendo, assim, exercer pressão sobre as empresas. (DE PELSMACKER; JANSSENS, 2007 apud Nascimento, 2013, p.35).

Para (Dias, 2008, apud Matos 2012, p.149) os consumidores verdes ou ecológicos são aqueles que manifestam preocupação com o meio ambiente e adotam comportamento coerente com esse valor. Ainda segundo (Dias 2008) esse novo consumidor ecológico manifesta suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, buscando produtos que causam menos impactos negativos ao meio ambiente, e valorizando aqueles que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis. Estes consumidores, de um modo geral, assumem que podem pagar um preço maior pelo produto ecologicamente correto, pois compreendem que um valor agregado e traduzido como um aumento no seu preço, na realidade, significa um crescimento no seu valor social. Por outro lado, este consumidor manifestará seu repúdio em relação áqueles produtos que contaminam o meio ambiente, formando correntes de opinião na sociedade desfavoráveis á determinadas empresas.

Para (Matos, 2012, p.149)o consumidor verde é um importante nicho para orientar ás estratégias de marketing, uma vez que esse consumidor é resultado das novas exigências de mercado e questionador das atuais relações de consumo.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015) “ mais do que qualquer outra função empresarial, o marketing lida com clientes. Apesar de explorarmos mais adiante as definições de marketing de maneira mais detalhada, talvez a mais simples seja: *marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente*. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação”.

Ainda afirmam, que a satisfação do cliente depende do desempenho que ele percebe do produto em comparação com suas expectativas. Se o desempenho não corresponde às expectativas, o comprador fica insatisfeito. Se corresponde às expectativas, ele fica satisfeito, e se excede as expectativas ele fica, altamente satisfeito ou encantado.

Para (Hooley, 2005, p.132) As informações necessárias sobre os clientes podem ser agrupadas de forma ampla em atuações atuais e futuras , as questões críticas que se referem aos clientes atuais são: (1) Quem são os principais mercados-alvo? (2) A que eles atribuem valor? (3) Como é possível aproximá-los mais da empresa? (4) Como podem ser mais bem atendidos?

Quanto ao futuro, também precisamos saber: (1) Como mudarão os clientes, suas exigências e necessidades? (2) Quais os novos clientes que devem ser conquistados? (3) Como podemos conquista-los?

Ainda para (Hooley, 2005, p.134)o ponto de partida é definir quem são os clientes atuais. A resposta nem sempre é óbvia – já que pode haver muitos participantes na compra e no uso de um dado produto ou serviço em particular. Os clientes não são necessariamente os mesmos que os consumidores.

Para (Kotler 2007, p.12) mudanças drásticas estão ocorrendo no modo como as empresas se relacionam com seus clientes. As empresas de ontem se voltavam ao marketing de massa para todos os clientes que pudessem atingir. As empresas de hoje constroem relacionamentos mais diretos e duradouros com os clientes mais cuidadosamente selecionados.

Ainda para Kotler (2007, p.14) uma boa gestão de relacionamento com o cliente cria o encantamento do cliente, por sua vez, os clientes encantados permanecem fiéis, e falam favoravelmente sobre a empresa e seus produtos.

Produtos sustentáveis vão precisar da aceitação no mercado e para isso cabe às empresas encontrar uma maneira de encantar o cliente para esse novo tipo de produto , para Kotler (2007, p. 130)um novo produto é um bem, uma idéia ou um serviço percebido como novo para alguns clientes potenciais. O produto pode estar disponível no mercado há algum tempo, mas nosso interesse é descobrir a maneira pela qual os consumidores ouvem falar dele pela primeira vez e tomam a decisão de adotá-lo ou não. Definimos processo de adoção como “ o processo mental pelo qual passa um indivíduo do momento em que ouve falar de uma inovação pela primeira vez até a adoção final”. Adoção é a decisão do indivíduo de se tornar usuário regular do produto.

Para Kotler (2007, p. 130) os consumidores passam por cinco estágios no processo de adoção de um novo produto:

- **Conscientização:** o consumidor toma consciência do novo produto, mas faltam-lhe informações sobre ele.
- **Interesse:** o consumidor vai atrás de informações sobre o novo produto.
- **Avaliação:** o consumidor avalia se vale a pena experimentar o novo produto.
- **Experimentação:** o consumidor utiliza o novo produto, em pequena escala para avaliar melhor seu valor.
- **Adoção:** o consumidor decide fazer uso total e regular do novo produto.

2.1.2 marketing social e marketing verde

Ribeiro (2015,p.14)” define Marketing Social: Ao lançar um produto ou serviço, o marketing utiliza diversas técnicas fundamentadas em princípios científicos, visando motivar os consumidores a comprar e buscando despertar emoções positivas e encantamento. Com isso o consumo aumenta, as empresas faturam e geram empregos e o governo recebe impostos, que são aplicados em obras e serviços, também em benefício da sociedade.”

Já para Kotler e Armstrong (2015, p.28) ,Uma empresa que satisfaz as necessidades e os desejos imediatos dos mercados – alvo está sempre fazendo o que é melhor para os clientes no longo prazo? A orientação de marketing societal defende que a estratégia de marketing deve entregar valor para os clientes de tal modo que mantenha ou melhore o bem – estar deles e da sociedade. Isso remete ao marketing sustentável – marketing social e ambientalmente responsável que atende às necessidades atuais dos consumidores e das empresas ao mesmo e em tempo que mantém ou melhora a capacidade de futuras gerações de satisfazer suas necessidades.

Para Bordin e Pasqualotto(2013, p.6)” o conceito de Marketing Social surgiu em 1971, buscando influenciar a aceitabilidade das idéias sociais. Constitui um dos desenvolvimentos mais promissores no sentido de proporcionar as transformações sociais desejadas. Através do diálogo interativo, o Marketing Social redescobre o consumidor e busca construir um processo de reflexão, participação e mudança social.”

Segundo Kotler (1993, p.57 apud BORDIN e PASQUALOTTO, 2013, p.6):

O conceito societal de marketing afirma que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e interesses dos mercados-alvo e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de modo a preservar ou melhorar o bem-estar dos clientes e da sociedade.(KOTLER, 1993, p57)

Para (Kotler 2014, p. 384) o marketing interno efetivo deve ser combinado a um forte senso de ética, valores e responsabilidade social uma série de forças está levando as empresas a praticar um nível mais alto de Responsabilidade social corporativa, entre elas: o aumento das expectativas dos clientes, as mudanças nas metas e nas expectativas dos funcionários, legislação e pressão mais severas por parte do governo, o interesse dos investidores em critérios sociais, o escrutínio da mídia e a mudança nas práticas de aquisição de negócios.

Ainda segundo Bordin e Pasqualotto(2013, p.7) “Dentro deste contexto surge o Marketing Verde, ou Marketing Ecológico, cujo esforço se volta para práticas ambientais responsáveis, a fim de atender a um novo público consumidor preocupado com o meio ambiente. O mesmo diz respeito à comercialização de produtos e serviços, buscando minimizar os danos causados ao meio ambiente.

Segundo Figueiredo, Abreu e Las Casas (2009, apud BORDIN e PASQUALOTTO, 2013, p.7):

O marketing verde é um dos recursos mercadológicos, que a princípio, permite que as organizações sejam lucrativas e ao mesmo tempo ambientalmente responsáveis. É necessário que as empresas que adotam o marketing verde realizem práticas ambientais adequadas sem deixar de oferecer qualidade, e preço adequado aos consumidores (FIGUEIREDO,ABREU e LAS CASAS)

Para Xavier e Chiconatto (201, p.3) “infelizmente, a maioria da população acredita que o marketing verde se refere exclusivamente à promoção ou publicidade de produtos com características ambientais. Termos como produtos livres de fosfatos, recicláveis, reutilizáveis, “amigos da camada de ozônio” e “amigos do meio ambiente” são associados pelos consumidores ao conceito de marketing verde. Embora esses termos sejam associados ao marketing verde, este possui um conceito mais amplo, que pode ser aplicado aos bens de consumo, bens de produção e até mesmo aos serviços.”

2.3 SUSTENTABILIDADE

A história da Sustentabilidade resumida por Curi (2011, p.26), diversos acontecimentos nos anos 1970, fortaleceram ainda mais o ambientalismo. Em 1972, a Holanda lançou o primeiro selo ecológico, quatro anos depois a pequena cidade italiana de Seveso atraiu os olhares da mídia internacional: os tanques da indústria química ICMESA romperam, contaminando 1.800 hectares de terra com a dioxina TCDD. Estima-se que três mil animais morreram, e outros milhares foram sacrificados para que a substância não entrasse na cadeia alimentar.

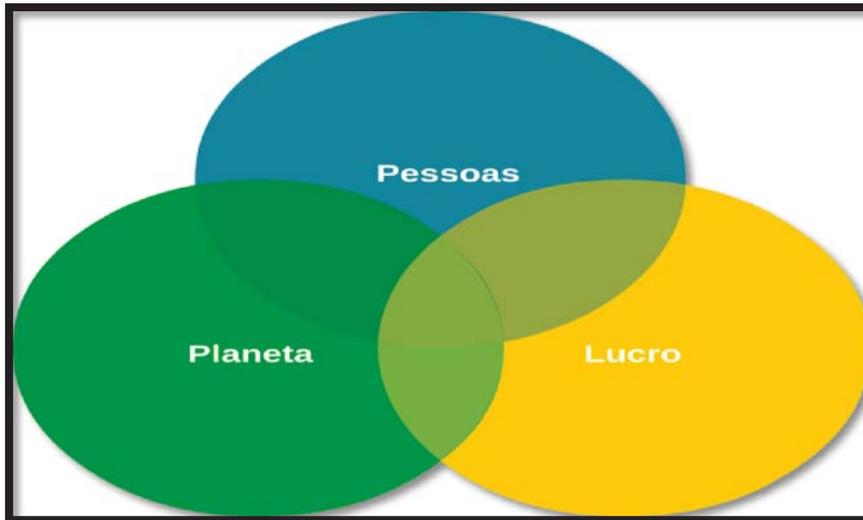
Em 1978, a Alemanha criou o selo ecológico anjo azul (blauer Angel), destinado a rotular produtos “ ambientalmente corretos “. Desde então, boa parte do povo alemão aderiu ao selo e passou a dar preferência as mercadorias cuja a utilização ou descarte não agrida a natureza. A mudança do perfil de compra dos alemães pressionou as empresas obrigando-as a obedecer a nova regra do jogo.

As Nações Unidas também deram alguns passos em 1983, era criada a Comissão Mundial para o Desenvolvimento e Meio ambiente (CMDMA) com um desafio quase intransponível pela frente: conciliar interesses econômicos e ambientais. Quatro anos após seu nascimento, a comissão já dava seus primeiros frutos sob a liderança da primeira ministra Noruega GroBrundtland, no qual foi cunhada a primeira expressão *desenvolvimento sustentável*. O novo conceito designa uma forma de promover atividades econômicas sem comprometer o atendimento às necessidades de gerações futuras como explica Barbieri (2007, p.37):

O desenvolvimento sustentável resultaria, portanto, de um pacto duplo, um pacto integracional, que se traduz na preocupação constante com o gerenciamento e a preservação dos recursos para as gerações futuras, e um pacto integracional que se expressa nas preocupações quanto ao atendimento às necessidades básicas de todos os humanos.(BARBIERI , 2007 apud CURI 2011 p.26)

De acordo com o CMDMA, o desenvolvimento sustentável apoiava-se no seguinte tripé: equilíbrio ambiental, equidade social e crescimento econômico. Na década de 1990, esse tripé da Sustentabilidade inspirou o pensador britânico John Elkington, que cunhou a expressão *triple bottonline*. Segundo Elkington(2001 apud Curi, 2011, p. 26), o desenvolvimento saudável não pode abrir mão dos aspectos econômicos e sociais e ambientais.

Figura 2- Tripé da Sustentabilidade: pessoas, planeta e lucro.



Fonte: Adaptado por Elkington(2001, apud Curi, p.26)

Para Radomsky e Peñafiel(2013, p.173) desenvolvimento sustentável é aquele capaz de suprir as necessidades presentes, sem comprometer as necessidades de gerações futuras de suprirem as suas. Embora seja uma definição sintética e que capta as preocupações quanto á existência humana e não humana de hoje e de amanhã ela pode ser muito simplista. Percebemos que essa definição se assenta com mais acuidade no que seja a sustentabilidade, mas deixa a idéia de desenvolvimento tacitamente aceita como “satisfação das necessidades “.

2.3.1 desenvolvimento sustentável

Almeida (1997) mostra que existem duas concepções principais nesse campo, cuja discussão se encontra polarizada por visões antagonistas- a primeira considera que o desenvolvimento sustentável deve ser pensado dentro da esfera da economia e, com isso, o social e a natureza são geridos conforme os desdobramentos do campo econômico. È o caso por exemplo, quando Veiga (2006) mostra uma gama de economistas interessados em valorar monetariamente o meio ambiente. As vertentes da economia ecológica e da economia do meio ambiente são as mais recentes perspectivas na tentativa de incorporar e examinar o discurso e a prática da sustentabilidade vistos de dentro da própria economia. A segunda concepção tenta destituir a hegemonia do discurso econômico, mostrando , que de acordo com Almeida (1997) que pensar a sustentabilidade e o desenvolvimento por meio das ciências econômicas é estar preso á uma visão instrumental que essa área do conhecimento impõe. A critica dessa linha de

pensamento incide no modo como as questões relativas á sustentabilidade têm sido tratadas no âmbito de mecanismos de mercado. O desenvolvimento sustentável dentro dessa concepção, procura incluir aspectos tais como, a justiça social, respeito ambiental, aceitação cultural e viabilidade econômica.

Mas a pergunta que fica é: Como conciliar crescimento econômico, inclusão social e sustentabilidade ambiental? Veiga (2006) afirma que é um dilema que ainda está longe de ser resolvido embora, haja posições diferentes também a respeito desse debate. Uma das posições afirma que esse conflito não existe, pois, com o andar do desenvolvimento tecnológico, as economias adquirem cada vez mais potencialidade para não agredir o meio ambiente. Esse ponto de vista expressa uma confiança na capacidade de o sistema se autorregular como um todo, no qual os recursos naturais podem ser renováveis e substituídos, graças as políticas de ciências e tecnologia.

Uma segunda posição se coloca de forma diametralmente oposta á anterior, ainda que as tecnologias sejam capazes de prover maneiras de se diminuir o impacto ambiental ao longo do tempo, sempre haverá algum efeito no ambiente, por mínimo que seja. E, diga-se de passagem, as novas tecnologias bem que tentam minimizar as conseqüências ambientais, mas o modo como a economia produz ainda é bastante danoso.

Veiga (2006) salienta que existe um “ caminho do meio “, que não se contenta em preservar os recursos naturais á custa de manter a pobreza e a desigualdade e que também não acha satisfatório reduzir as mazelas sociais por meio de políticas desenvolvimentistas inconseqüentes com as gerações futuras e com as espécies naturais do planeta. È verdade que esse “caminho do meio“ admite que algum impacto ambiental continuará á existir, mas se fundamenta na possibilidade de que ele seja cada vez menor. Isso poderia acontecer caso os países estimulassem economias baseadas em energias renováveis, diminuição constante de poluentes do ar e das águas, e cuidado na manutenção da biodiversidade de vegetais e animais.

Sachs (2004, apud RADOMSKY e PEÑAFIEL,2013,p.15) fornece uma das melhores pistas para se chegar ao desenvolvimento sustentável, é necessário que se acrescente á sustentabilidade social e ambiental á sustentabilidade econômica. Sachs (2004, p.15):

No duplo imperativo ético de solidariedade sincrônica com a geração atual e de solidariedade diacrônica com gerações futuras. Ela nos compele a trabalhar com escalas múltiplas de tempo e espaço, o que desarruma a caixa de ferramentas do economista convencional. Ela nos impele ainda á buscar soluções triplamente vencedoras, eliminando o crescimento selvagem obtido ao custo de elevadas externalidades negativas, tanto sociais quanto ambientais.

Portanto, Sachs (2004, apud RADOMSKY E PEÑAFIEL, 2013, p.16) destaca a idéia de solidariedade que remete a idéia de desenvolvimento a um conteúdo ético, tanto no presente quanto no futuro. O autor ainda delinea cinco pilares do desenvolvimento sustentável, tal como elaborado conforme quadro á seguir:

Quadro 1- Cinco pilares fundamentais do Desenvolvimento Sustentável

PILARES	MOTIVOS
Social	Fundamental, por motivos intrínsecos quanto instrumentais, devido á perspectiva de disrupção social que paira de forma ameaçadora sobre muitos lugares.
Ambiental	Com suas dimensões-sistemas de sustentação da vida como provedores de recursos e como “recipientes” para disposição de resíduos.
Territorial	Relacionado á distribuição espacial dos recursos, das populações e das atividades.
Econômico	A viabilidade econômica, a condição para que as coisas aconteçam.
Político	A governança democrática á é um valor, e um instrumento necessário para fazer as coisas acontecerem, a liberdade faz muita diferença.

Fonte: Baseado em Sachs,(2004, apud RADONSKY e PEÑAFIEL , 2013, p.16)

Desse modo, Desenvolvimento sustentável pode ser definido como um processo de expansão das liberdades das pessoas, de modo que isso não comprometa as liberdades de gerações futuras, combinando solidariedade com a geração atual e com as futuras, de modo que se compatibilizem viabilidade econômica, superação da pobreza e da desigualdade, preservação da biodiversidade, limitação de uso de recursos não renováveis, e governança democrática.

2.3.2 desenvolvimento sustentável nas empresas

Para o presidente do Conselho Empresarial Brasileiro de Desenvolvimento sustentável (Cebds), Fernando Almeida (2002 apud ALENCASTRO, 2012, p.48), as organizações estão iniciando um processo de sensibilização quanto a questão ambiental e refletindo sobre a importância desse aspecto no cenário empresarial globalizado. Se muitas empresas encaram a questão ambiental como um “mal necessário”, outras, que já absorveram a prática das ações socioambientais, vêem a chamada “administração verde” como um meio de, além de contribuir com o meio ambiente, conquistar vantagens estratégicas e competitivas. Um dos principais motivos que levam as empresas a adotar os princípios do desenvolvimento sustentável é a necessidade de sobrevivência num mercado cada vez mais preocupado com essas questões.

Para Nidomolu e Rangaswami (2009, apud ALENCASTRO, 2012, p.48-49), a sustentabilidade deve ser a base de inovação empresarial, e no futuro, somente quem fizer da sustentabilidade uma meta terá vantagem competitiva. Cabe às empresas repensar não somente seus produtos, mas também suas tecnologias, processos e, seus modelos e suas estratégias de negócio. A incorporação dos princípios do desenvolvimento sustentável pelas empresas significa um salto qualitativo de uma abordagem convencional que vê a questão ambiental como um problema, para uma abordagem consciente, na qual o meio ambiente é uma oportunidade, conforme mostrado no Quadro 2:

Quadro 2- Meio ambiente abordagem convencional *versus* consciente

	CONVENCIONAL	CONSCIENTE
Lucro	Garantir o lucro, transferindo ineficiências para o preço do produto	Assegura o lucro controlando Custos e eliminado/reduzindo perdas, fugas e ineficiências no uso dos recursos e da energia.
Resíduo	Descartar os resíduos da maneira mais fácil e econômica.	Valorizar os resíduos e maximizar os processos de reaproveitamento. Destinação correta dos resíduos não recuperáveis.
Investimentos	Protelar investimentos em qualidade ambiental.	Investir em melhorias nos processos e na qualidade ambiental dos produtos.
Legislação	Cumprir a lei no essencial. Evitar atritos que possam comprometer a imagem da empresa.	Adiantar-se, antecipar-se às leis, projetando uma imagem avançada da empresa.
Filosofia	“Meio Ambiente é um problema!”	“Meio Ambiente é uma oportunidade!”

Fonte: Elaborado com base em Valle, (2002, p.39, apud ALENCASTRO, 2012,p.50)

Para Silva, Reis e Amâncio (2014) Nas organizações, o termo sustentabilidade tem estado presente em diversos discursos que buscam justificar os impactos das diferentes atividades produtivas sobre o ambiente e legitimar sua atuação frente à sociedade. Por isso, segundo Andrade (2001), as estratégias socioambientais não devem ser analisadas apenas sob a dimensão técnico-econômica, mas como um jogo político de busca de legitimidade e vantagem competitiva. As organizações costumam tratar a sustentabilidade em diferentes conotações, dependendo do contexto no qual ele é inserido. o. Esse movimento tem sido impulsionado pelo desenvolvimento das legislações ambientais e por uma maior cobrança por

parte dos indivíduos para que as empresas busquem compensar os impactos que sua ação causa, não apenas no meio social, mas também no ambiente como um todo.

Segundo (Kotler, 2014, p. 386) hoje em dia, a Sustentabilidade – capacidade de atender às necessidades da humanidade sem prejudicar as gerações futuras – está entre as prioridades de muitas agendas corporativas, importantes organizações mostram, em detalhes, como estão tentando melhorar o impacto de longo prazo de suas ações sobre a comunidade e o ambiente.

Ainda segundo (Kotler , 2014, p. 386) muitas empresas estão acordando para o desafio e usando a necessidade de sustentabilidade para intensificar a inovação. As vendas de produtos que enfatizam a questão de sustentabilidade permanecerem firme diante da crise econômica.

Para Neto (2015, p.14) a sustentabilidade abre novos nichos de mercado , impõe novos padrões de conduta, uma nova ética empresarial e novas modalidades de produção, trabalho e gestão. Novas perguntas, novas respostas veja-se como exemplo o aquecimento global. Quantas oportunidades tal fenômeno abre ao desenvolvimento econômico e à criação de empresas e novos nichos de mercado! A oportunidade de melhoria operacional surge no desenho de produtos e processos produtivos não apenas menos poluentes, mas também mais econômicos, o investimento em tecnologias limpas abre novas fontes de financiamentos e reduz riscos, eleva a reputação corporativa e estimula a inovação em todos os departamentos da empresa, a começar por uma política de gestão de pessoas que incentive a liderança para a sustentabilidade (Jabour, 2009, apud Neto, 2015 p.14).

Segundo Kotler (2007, p. 526) um número cada vez maior de empresas está adotando políticas de **ambientalismo sustentável**– desenvolvimento de estratégias que não somente conservam o ambiente, mas também geram lucros para a empresa a sustentabilidade é uma meta crucial, porém difícil. Algumas empresas têm reagido às preocupações ambientais dos consumidores fazendo o que for necessário para evitar novas regulações ou silenciar os ambientalistas. Empresas socialmente engajadas, entretanto, estão agindo não porque alguém as está forçando, ou para ganhar lucros imediatos, mas por ser a coisa certa a fazer – tanto para a empresa quanto para o futuro ambiental do planeta.

. Ao nível mais básico a empresa pode praticar a prevenção da poluição. Isso envolve mais do que apenas controlar a poluição – eliminar completamente os resíduos após tê-los criado. A prevenção da poluição significa eliminar ou minimizar os resíduos antes que sejam criados. As empresas que dão ênfase a prevenção têm promovido programas de “ marketing verde “ – desenvolvimento de produtos ecologicamente mais seguros, embalagens recicláveis e biodegradáveis , melhor controle da poluição e utilização mais eficiente da energia em suas operações.

2.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Segundo Arantes e Halicki(2014, apud STADLER, 2014,p.94), responsabilidade social é delineada no meio empresarial e passou por algumas revisões. Hoje, temos o que se constitui em uma forma de gerir definida por uma relação ética, conduzida de forma transparente, entre a empresa e seus diferentes públicos (funcionários, clientes, governo, comunidade, sociedade, meio ambiente, fornecedores, etc.) chamados de Stakeholders, para eles a responsabilidade social parte de algumas premissas:

- A preservação de recursos ambientais, além dos recursos culturais, para as próximas gerações.
- O respeito a diversidade, conceito relacionado ao tratamento equitativo a todas as pessoas, independentemente das diferenças relativas á aspectos como etnia, sexo, religião, idade e cultura.
- A promoção da redução das desigualdades sociais.

Arantes e halicki(2014) definiram anteriormente responsabilidade social como uma forma de gestão da empresa baseada em uma relação ética e transparente com seus stakeholders ou públicos com os quais ela mantém contato e que, de alguma maneira, são afetados por suas operações, seja na fabricação de produtos, ou na prestação de serviços.

Autores como Grayson e Hodges (2002, apud ARANTES e HALICKI, 2014, p.96) afirmam que, para implementação da estratégia empresarial, é importante considerar os stakeholders, e destacam que cinco pontos principais devem ser avaliados com atenção para que o envolvimento de stakeholders seja consistente e efetivo:

- a garantia da abertura de um canal de comunicação que possibilite o diálogo.
- a capacidade de emitir uma mensagem sobre um assunto de forma que a empresa tenha credibilidade.
- o estabelecimento de parcerias com ONG's
- a conquista da confiança com público mediante a consistência e a coerência entre o discurso da organização e as ações que ela realiza.
- a utilização de uma linguagem de fácil acesso que garanta a compreensão do público.

Segundo os mesmos os stakeholders diretos de uma empresa são acionistas, funcionários, comunidade, fornecedores, meio ambiente, governo e sociedade. Há também alguns stakeholders que podemos considerar incluídos em “sociedade”, mas que precisam ser percebidos claramente em razão de seu papel em relação ás organizações são eles:

concorrência, mídia, instituições de ensino, organizações internacionais, ativistas, sindicatos e ONG's, entre outros.

Para Terra (2014, p.98) uma das tarefas principais da administração, seja ela pública ou privada, é gerenciar os possíveis impactos ambientais e sociais de suas atividades. A ética deve nortear as ações coordenadas de uma gestão, não sendo justa a obtenção de lucro á custa da natureza e da vida humana.

Terra (2014,p.98) afirma que com o agravamento dos danos ambientais, as empresas percebem que a conduta adotada por elas interferia em sua imagem e, conseqüentemente em suas vendas. Nessa dinâmica, passam a ouvir a opinião pública e o mercado consumidor.

Diante disso, constatam a necessidade de criar valores organizacionais, gerando uma nova cultura empresarial, interna ou externa, ou seja, tanto trabalhadores quanto consumidores puderam identificar uma mudança comportamental de suas empresas, seja por receio de sanções legais, simplesmente por uma motivação ética ou com a finalidade de obter subsídios fiscais.

È dessa forma que se inicia uma nova etapa nas relações de trabalho, que também encontram proteção de organismos internacionais a responsabilidade social e a ética passam então, a fazer parte da organização empresarial, que planeja estrategicamente o futuro de suas atividades e as conseqüências de suas ações.

Segundo o Instituto Ethos (2012, apud BORDIN e PASQUALOTTO,2013, p.6)as empresas que incorporarem e aplicarem corretamente os princípios da responsabilidade social poderão obter resultados como: a “valorização da imagem institucional e da marca, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de recrutar e manter talentos, flexibilidade e capacidade de adaptação e longevidade”. Dessa forma, a responsabilidade social torna-se uma nova estratégia para as empresas que buscam um retorno institucional a partir de suas práticas sociais. Sendo o tema Responsabilidade Social um assunto muito cobrado das empresas devido à nova realidade de mercado que se vive, onde a sociedade está tendo uma consciência mais crítica e política para exigir ações sociais das empresas, estas, bem como as marcas, deverão estar associadas ao compromisso social, pois os consumidores de todo o mundo estão exigindo atitudes claras e estratégicas, no âmbito social, das empresas que representam suas marcas de preferência.

Afirma Tachizawa(2002, apud BORDIN e PASQUALOTTO, 2103,p.3) que para a as empresas, passa a ser um bom negócio atuar de forma responsável, pois atualmente os consumidores preferem interagir com organizações éticas, com boa imagem institucional, e que atuem de forma ecologicamente responsável. Assim, buscou-se oferecer à comunidade

acadêmica e ao mercado um conjunto de informações fundamentadas, que poderão servir como instrumento de análise em uma época onde a responsabilidade social está sendo incorporada ao planejamento estratégico das empresas.

O Instituto Ethos (2012, apud BORDIN E PASQUALOTTO, 2013,p.4) relaciona a responsabilidade social com a sustentabilidade através do seguinte conceito:

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (Instituto Ethos 2012 apud BORDIN E PASQUALOTTO, 2013 p.4)

Segundo Ashley (2003, apud BORDIN e PASQUALOTTO,2013, p.6), as atitudes e atividades de uma organização devem caracterizar-se por: preocupação com atitudes éticas e moralmente corretas; promoção de valores e comportamentos morais que respeitem os padrões universais de direitos humanos e de cidadania; respeito ao meio ambiente e contribuição para sua sustentabilidade; e maior envolvimento nas comunidades em que se insere a organização. A Responsabilidade Social ao ser incorporada pelas empresas cria uma nova cultura organizacional, pois passará a estar presente desde a gestão até a produção, distribuição, recursos humanos e marketing

Para (Kotler, 2014,p. 387) muitas empresas mesclam iniciativas de Responsabilidade social corporativa com atividades de marketing. *O marketing de causas* relaciona as contribuições da empresa a uma causa elaborada para, direta ou indiretamente, engajar os clientes em transação com essa empresa que gerem receitas para ela. Um programa de marketing bem – sucedido, pode melhorar o bem- estar social, criar um posicionamento de marca diferenciado, construir fortes laços com o consumidor, melhorar a imagem pública da empresa, criar uma boa reputação, aumentar o moral interno e animar os funcionários, impulsionar as vendas e aumentar o valor de mercado da empresa.

Para desenvolver habilidades de marketing de causa, as empresas devem, primeiramente, escolher que causa(s) apoiar. A maioria das empresas escolhe causas que têm a ver com sua imagem corporativa ou de marca e que constituem uma preocupação de seus funcionários e demais stakeholders. Em seguida elas devem preparar o programa de marca, talvez com uma nova organização, com uma exclusiva proposta de marca associada a causa, uma segunda abordagem consiste em aderir a um programa como patrocinador ou apoiador,

complementando a imagem da marca com associações “ emprestadas “ ou “ transferidas “ da causa, uma terceira opção é estabelecer a parceria com uma causa e dar uma marca ao programa relacionado a essa causa. Por fim, é preciso planejar e administrar o marketing de causa do mesmo modo cuidadoso como se trabalha com todos os outros programas de marketing.(Kotler,2015, p.387)

2.4.1 projetos sociais

Para Neto e Froes (2001,p.29, apud BORDIN e PASQUALOTTO,2013, p.5)“os projetos sociais são empreendimentos voltados para a busca de soluções de problemas sociais que afligem populações e grupos sociais numerosos ou em situações de alto risco”. Os projetos sociais próprios trazem um maior retorno social de imagem e de mídia à empresa em relação às ações de ajuda comunitária. Possibilitam à empresa estreitar seus laços com a comunidade, fortalecer sua imagem, e obter ganhos sociais expressivos, que refletirão no aumento do seu faturamento, vendas e participação no mercado.

Afirma Webler(2015,p.14), os projetos podem ser compreendidos como pontes estruturadas que ajudam a tornar as idéias, os sonhos ou desejos em realidade.

Os projetos sociais normalmente surgem das tentativas de alterar alguma situação na realidade de comunidades, grupos sociais, organizações públicas ou privadas que desejam incidir sobre determinadas realidades para reafirmá-las, reforçá-las ou mudá-las. De acordo com Armani (2008, apud WEBLER, 2015, p.14-15) um projeto social é uma ação social planejada , estruturada em objetivos, resultados e atividades baseados em uma quantidade limitada de recursos (humanos, materiais e financeiros) e de tempo.

Coelho e Gonçalves (2011,p.2) acreditam que os projetos sociais sempre existiram, com diferentes objetivos e formatos, articulados pelas empresas, pelo estado ou pela sociedade civil organizada. O que tem evoluído significativamente nos últimos tempos é a dimensão estratégica que passa a ser agregada a este tipo de projeto, abrindo caminho para a consolidação do conceito de investimento social, sobretudo em função das oportunidades que representam na construção de valor para as organizações. No entanto, ao mesmo tempo em que este novo “valor” apresenta diversas oportunidades, representa também inúmeros desafios, sobretudo nas novas relações de parceria com a iniciativa privada e nos processos avaliativos decorrentes destas.

Para Alencastro (2012,p.93) com a prática da responsabilidade social, as organizações- sempre nos limites razoáveis de seus recursos- visam contemplar objetivos de interesse social. Tais objetivos poderão incluir, entre outros, parcerias com escolas- visando melhorar a qualidade da educação, excelência na proteção e na conservação de recursos naturais, apoio a serviços comunitários e promoção a cultura, do esporte e do lazer.

De acordo com Zadek(2001,p.9 apud SERTECK,2013,p.82) ao analisar o desenvolvimento socialmente responsável das empresas, sustenta:

A corporação denominada cidadã é entendida como aquela que aproveita como vantagem de oportunidades, para aprendizagem e ação, a construção de objetivos sociais e ambientais dentro do seu “core business”, desenvolvendo efetivamente seus valores internos e competências. Esta formulação provê uma base forte para apoiar nossas expectativas de negócios e como a estratégia pode ser concebida e desenvolvida para canalizar as aspirações e desafios subjacentes ao desenvolvimento sustentável.(ZADEK 2001, p.9 apud SERTECK, 2013, p.82)

Assim promover o voluntariado ou ação social comunitária é uma medida positiva e, muitas vezes, louvável, mas que não afeta o core business, isto é, a essência dos produtos, tecnologias e serviços oferecidos á comunidade.

Serteck(2013,p.82) destaca: não podemos esquecer que a responsabilidade social começa no desenvolvimento de produtos que se atenham a critérios de sustentabilidade.

Para Pfeiffer (2005, apud Radonsky e Peñafiel, 2013,p.194) quando se trabalha com projetos sociais de desenvolvimento, uma das diretrizes fundamentais é praticidade.Segundo ele “ programa é um conjunto de projetos homogêneos ou semelhantes, coordenado de tal maneira que o esperado benefício é maior que sua execução individual “. Dessa forma, o projeto social deve ser articulado a programas e políticas mais amplos pelo poder público e por outras organizações. Por isso, o projeto não deve ser isolado.

Para Radonsky e Peñafiel (2013,p.196) um projeto social de desenvolvimento é concebido, em primeiro lugar, a partir de uma demanda ou de uma situação problemática que coloca em risco o bem-estar ou qualidade de vida de um grupo social.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia pode ser definida como o estudo e avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica. A metodologia permite, portanto, a escolha da melhor maneira de abordar determinado problema, integrando os conhecimentos a respeito dos métodos em vigor nas diferentes pesquisas científicas (DIEHL e TATIM, 2004, p.46).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente trabalho tem como objetivo levantar dados referentes a percepção do cliente quanto aos aspectos sociais da empresa Natura cosméticos e o possível impacto em produtos oferecidos, para o levantamento das informações a seguinte pesquisa foi dividida em caráter quantitativa e descritiva no que tange os objetivos.

Para Diehl e Tatim(2004, p.51) a pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas desde as mais simples como percentual média, desvio padrão, as mais complexas como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.com o objetivo de garantir resultados e evitar distorções de análise e interpretação possibilitando uma margem de segurança maior quanto as interferências.

Segundo Marconi e Lakatos(2008, p.70) a pesquisa quantitativa pode utilizar métodos formais, que se aproximam dos projetos experimentais, caracterizados pela precisão e controle estatísticos, com a finalidade de fornecer dados para a verificação de hipóteses. Todos eles empregam artifícios quantitativos tendo por objetivo a coleta sistemática de dados sobre populações, programas ou amostra de população e programas.

Ainda de acordo com Marconi e Lakatos(2008, p.71) são aqueles estudos quantitativo - descritivos que contêm, em seu projeto de pesquisa, hipóteses explícitas que devem ser verificadas, são uma forma de estudos quantitativos – descritivos que se referem á descoberta de variáveis pertinentes a determinada questão ou situação, da mesma forma que á descoberta de relações relevantes entre variáveis.

Segundo Diehl e Tatim(2004, p.54) a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados como pesquisa descritiva, e uma de suas características mais significativas é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e observações sistemáticas.

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

Ao se colocar o problema e a hipótese, deve ser feita também a indicação das variáveis dependentes e independentes. Elas devem ser definidas com clareza e objetividade e de forma operacional (MARCONI e LAKATOS, 2008, p.15)

- Gestão Ambiental: Segundo Silva e Przybysz (2014, citado por BALLÃO e SILVA,2011, p.141) “ O objetivo da Gestão Ambiental é proporcionar a busca de melhorias dos produtos e serviços de uma organização, considerando o fator ambiental
- Sustentabilidade: Para Radomsky e Peñafiel(2013, p.173) desenvolvimento sustentável é aquele capaz de suprir as necessidades presentes, sem comprometer as necessidades de gerações futuras de suprirem as suas.
- Responsabilidade Social:Arantes e halicki(2014, p.94) definiram responsabilidade social como uma forma de gestão da empresa baseada em uma relação ética e transparente com seus stakeholders ou públicos com os quais ela mantém contato e que, de alguma maneira, são afetados por suas operações, seja na fabricação de produtos, ou na prestação de serviços.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A presente pesquisa foi realizada com clientes da empresa Natura Cosméticos da cidade de Barros Cassal – RS, sendo que na cidade hoje 37 consultoras atuam na área de vendas dos produtos foram abordados e entrevistados um total de 100 clientes os quais se dispuseram a responder a pesquisa, os mesmos foram selecionados com informações obtidas pelas revendedoras, a pesquisa tem uma amostragem não probabilística sendo ela intencional e por acessibilidade por serem entrevistados clientes de uma cidade apenas.

Para Marconi e Lakatos(2008, p.28) o universo ou população de uma pesquisa depende do assunto a ser investigado, e a amostra, porção ou parcela, que realmente será submetida á verificação, é obtida por uma técnica específica de amostragem.

Para Diehl e Tatim(2004, p.64) população ou universo é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar. A população pode ser formada por pessoas, famílias, empresas, ou qualquer outro tipo de elemento, conforme os objetivos da pesquisa.

Amostra é uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada, para fazer um plano de amostragem devem estar bem definidos os objetivos da pesquisa e a população a ser amostrada, bem como os parâmetros a serem estimados para serem atingidos os objetivos da pesquisa. (DIEHL E TATIM, 2004, p.64)

Nesse tipo de amostragem não são utilizadas formas aleatórias de seleção, podendo esta ser feita de forma intencional, com o pesquisador se dirigindo a determinados elementos considerados típicos da população que deseja estudar. Seu uso pode ser uma boa alternativa, entretanto apresenta maior limitação no que diz respeito á generalização dos resultados para todo o universo estudado (DIEHL E TATIM, 2004, p.64)

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Foram distribuídos para os 100 clientes da empresa Natura Cosméticos da cidade de Barros Cassal –RS os questionários com questões mistas, onde foi realizada uma pesquisa a campo com base em dados primários, ele foi desenvolvido usando as técnicas de escala likert, questões de múltipla escolha e questões objetivas. O questionário foi aplicado no mês de maio de 2016, na cidade de Barros Cassal – RS, com um aguardo de resposta de uma semana, o levantamento dos dados teve uma demora de duas semanas sendo esses tabulados e interpretados com base nas respostas obtidas.

O questionário foi desenvolvido com o intuito de perceber nos clientes da empresa pontos que ele considera importante em relação ao tema pesquisado, foi elaborado com precisão e cuidado para que o cliente tivesse facilidade na hora de responder as questões.

Questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio, ou por um portador, depois de preenchido o pesquisado devolve-o do mesmo modo (MARCONI e LAKATOS, 2008, p.86).

Segundo Diehl e Tatim(2004, p. 68) com o questionário deve ser enviado uma nota ou carta explicando a natureza da pesquisa, sua importância e o porque da necessidade de se

obter respostas. Essa é uma maneira de tentar despertar o interesse do receptor, estimulando-o a preencher e devolver o questionário em um prazo razoável.

A pesquisa é baseada em dados primários porque são dados não existentes que foram obtidos diretamente junto à fonte.

Pesquisa de campo para Marconi e Lakatos(2008, p.69) é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

As informações podem ser obtidas por meio de pessoas, consideradas fontes primárias, já que os dados são colhidos e registrados pelo próprio pesquisador em primeira mão.As principais técnicas de coleta desse tipo de dados, são a entrevista, o questionário, o formulário e a observação (DIEHL e TATIM, 2004,p.65).

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Segundo Diehl e Tatim(2004, p.82) na pesquisa de caráter quantitativo, normalmente os dados coletados são submetidos á análises estatísticas com a ajuda de computadores. Geralmente, as medidas para cada entrevistado são codificadas e, em seguida, manipuladas de várias maneiras.

Apresentem-se os resultados da pesquisa em um primeiro momento a opinião do cliente voltada aos produtos da empresa de um modo geral, num segundo momento a opinião do cliente voltada a empresa e seus projetos sociais.A amostra foi tabulada através da interpretação de 100 questionários com auxílio de planilha excel com amostragem em gráficos e tabelas na análise de resultados foi utilizada a técnica de análise descritiva, descrevendo os indicadores de sua análise foi apoiada e reforçada nos conceitos pesquisados na fundamentação teórica.

Em estudos mais amplos, com números de casos ou de tabulações mistas bem maiores, o emprego da tabulação mecânica é o indicado: economiza tempo, esforço, diminui as margens de erro e, nesse caso fica mais econômica. Uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é a análise e interpretação dos mesmos, constituindo-se ambas no núcleo central da pesquisa. (MARCONI E LAKATOS, 2008, p. 169)

Os dados foram analisados de forma descritiva e baseados na fundamentação teórica dos autores estudados.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Apresentam-se os resultados da pesquisa em um primeiro momento a opinião do cliente voltada aos produtos da empresa de um modo geral, num segundo momento a opinião do cliente voltada a empresa e seus projetos sociais.

Na análise quantitativa, podem-se calcular médias, computar percentagens, examinar os dados para verificar se possuem significância estatística, ainda é possível calcular correlações ou tentar várias formas de análise multivariada, como regressão múltipla ou análise fatorial. Essas análises permitem extrair sentidos dos dados, ou seja, testar hipóteses, comparar resultados para vários subgrupos e assim por diante. (DIEHL E TATIM, 2004, p.84).

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

Em 1969 nasce a empresa Natura Cosméticos, uma empresa que desde o início se mostrou preocupada com a vida do nosso planeta, optou pela venda direta dos produtos por acreditar na força do contato pessoal fazendo com que o consumidor tivesse fácil acesso aos seus produtos.

Lançou produtos para homens o que na época era uma novidade, foi a primeira empresa que ofereceu aos clientes a linha refil de produtos sempre pensando em questões de sustentabilidade, expandiu suas novidades e produtos para a Argentina em 1994, criou a linha Crer pra ver uma linha não cosmética cujo lucro é revertido para ações da educação onde envolveu consultores e consultoras aliados na divulgação e na venda dos itens ao mesmo tempo procurou gerar reflexão sobre o tema na cabeça do consumidor.

Iniciou relações com comunidades tradicionais para fornecimento de insumos da sociobiodiversidade, inovação na forma de fazer negócio relacionando-se diretamente com pequenos agricultores e famílias extrativistas que tiram dos frutos da biodiversidade seu sustento. Lançou a linha Ekos, apoiada na valorização da cultura, da tradição e da biodiversidade brasileira, em 2000 inaugura-se uma trajetória de aprendizado e trabalho conjunto com a comunidades tradicionais da floresta para obter os insumos utilizados e auxiliar na estruturação de cadeias sustentáveis de extração de recursos da biodiversidade.

Em 2006, a Natura passa a realizar testes com material sintético, e não mais com animais, ainda em mais um passo para reduzir o impacto ambiental lança o programa Carbono Neutro, e se compromete com as metas ousadas de redução de emissões CO2 em toda cadeia produtiva. Criou uma tabela ambiental que apresenta dados de origem e impacto das formulações e embalagens dos produtos, uma novidade no mercado que auxilia na comunicação da sustentabilidade e ajuda a sensibilizar os consumidores.

Em 2010, criou o Instituto Natura e ampliou sua contribuição para educação pública, intensificou a atuação internacional, lançou o programa Amazônia, que almeja tornar a região um polo de inovação, tecnologia e sustentabilidade, criou a linha SOU em 2013, que inova ao promover a reflexão sobre consumo consciente desde a concepção do produto, do seu processo de produção que reduz o impacto ambiental da matéria - prima em pós – consumo e da comunicação com consumidores finais.

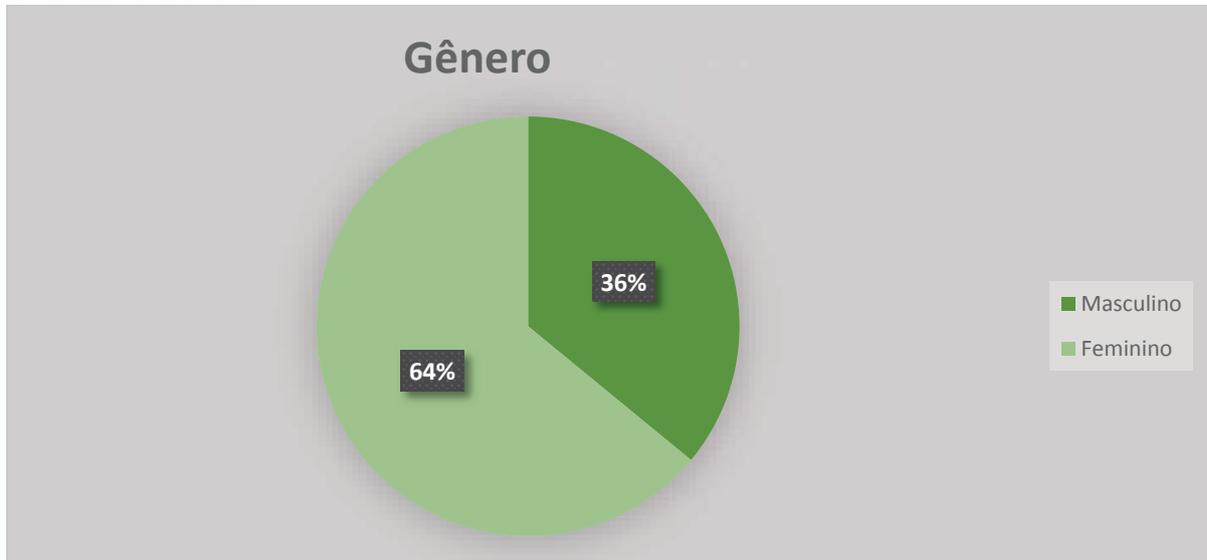
Essa é a Natura sempre inovando em produtos procurando atrair mais consumidores da marca e tentando sempre conscientizar o mesmo para questões sociais o que torna a empresa um diferencial.

4.1.1 Pesquisa com os clientes

Apresentam-se os resultados da pesquisa de campo.

Questão 1: Qual seu Gênero

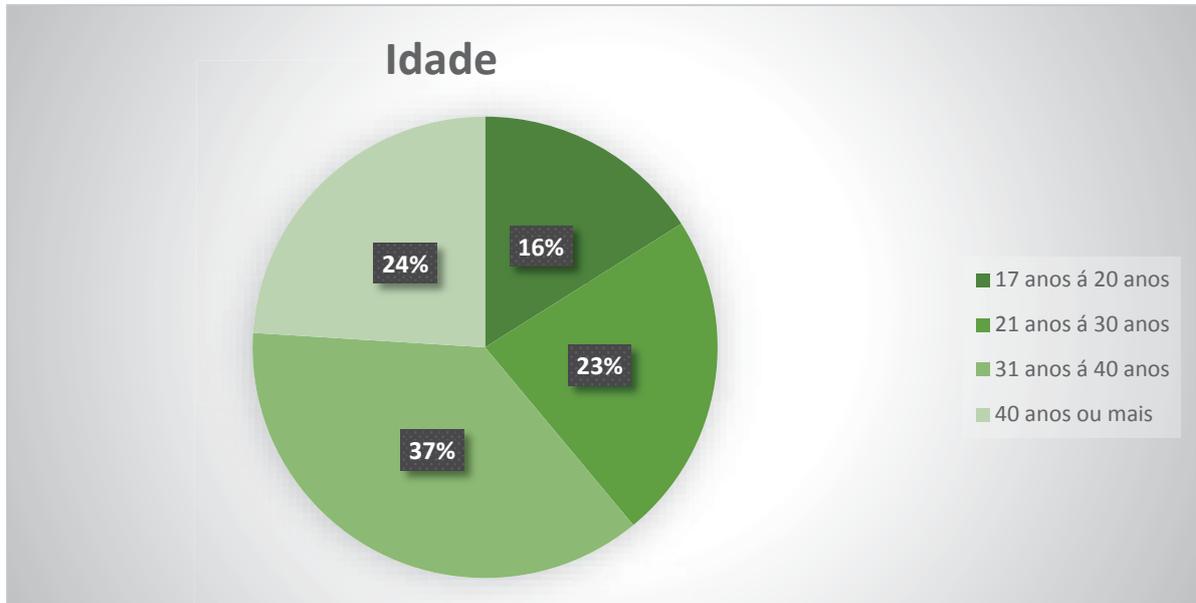
Gráfico 1: Gênero



Fonte: Dados da pesquisa (maio/2016)

Aponta-se de acordo com a amostra que 36% dos clientes que compram os produtos da empresa são do público masculino e 64% do público feminino havendo uma maior concentração no gênero feminino o que indica que as mulheres consomem mais produtos de cosmética do que os homens.

Questão 2: Qual a sua idade?
Gráfico 2: Idade



Fonte: Dados da pesquisa (maio/2016)

De acordo com a amostra os dados indicam que o público consumidor é da faixa etária de 31 anos á 40 anos (37%) enquanto a minoria fica com o público jovem.

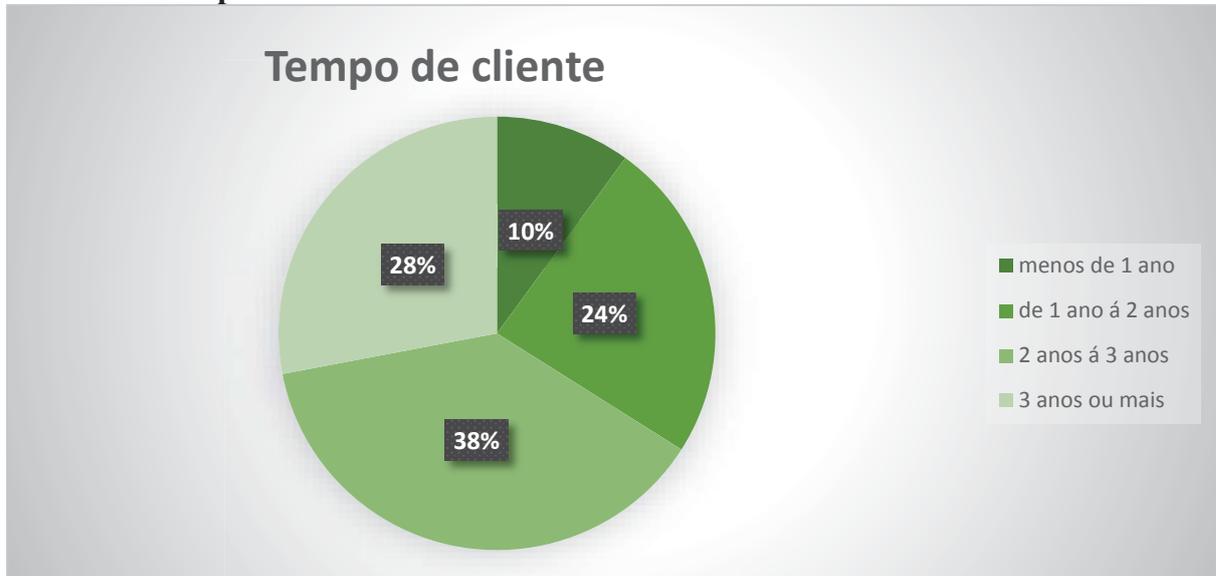
Questão 3: Qual seu estado civil?
Gráfico 3: Estado civil



Fonte: Dados da pesquisa (maio/2016)

Com relação ao estado civil dos clientes entrevistados 63% são pessoas solteiras, 34% são pessoas casadas, sendo que dos entrevistados 2% são divorciados, 1% viúvo.

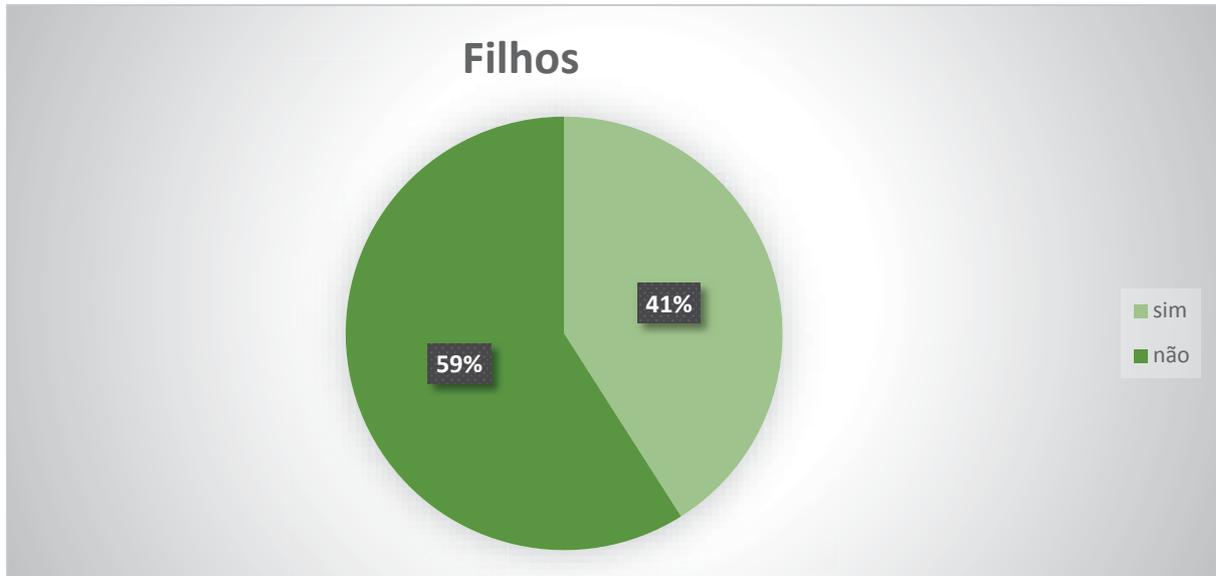
Questão 4: Você é cliente da marca Natura há quanto tempo?
Gráfico 4: Tempo de cliente



Fonte: Dados da pesquisa (maio/2016)

Dos entrevistados 10% são clientes da marca á 1 ano, 24% são clientes da marca á pelo menos 2 anos, 38% á pelo menos 3 anos e um tempo de mais de dois anos 28%, o que indica que o cliente Natura consome os produtos da marca há um tempo considerado razoável.

Questão 5: Você tem filhos?
Gráfico 5: Filhos



Fonte: Dados da pesquisa (maio/2016)

Dos 100 clientes entrevistados 41% tem filhos e 59% não tem filhos, o que demonstra que as pessoas estão tendo menos filhos.

RESPONDA QUANTO AOS PRODUTOS DA EMPRESA:

Na primeira etapa da pesquisa os clientes responderam especificamente sobre os produtos da empresa.

Questão 6: Você na hora da compra costuma comprar produtos de embalagem:

Gráfico 6: Compra do produto



Fonte: Dados da pesquisa (maio/2016)

Os dados mostram que 76% dos clientes preferem as embalagens refil o que mostra que foi bem aceita no mercado a embalagem refil é feita com matéria – prima sustentável e de baixo custo para o consumidor, 5% apenas preferem as embalagens regulares (normais) e 19% os lançamentos.

Questão 7: Atribua uma nota, que atenda suas expectativas em relação aos produtos:

Tabela 1: Nota aos produtos

	1	2	3	4	5	SOMA
Embalagem do produto na versão regular	1%	0%	3%	84%	12%	100%
Embalagem do produto na versão sustentável (refil)	0%	4%	0%	88%	8%	100%
Preço dos produtos	0%	15%	1%	78%	6%	100%
Qualidade dos produtos	0%	0%	6%	93%	1%	100%
Produto de perfumaria	0%	0%	2%	54%	44%	100%
Produto de higiene pessoal	0%	2%	3%	92%	3%	100%
Produto infantil	0%	0%	0%	36%	0%	36%
Informações impressas na embalagem do produto: data de validade, descarte de embalagens, modo de uso, etc...	0%	0%	0%	100%	0%	100%
Os produtos de uma forma geral te deixam...	0%	0%	0%	97%	3%	100%

Fonte : Dados da pesquisa (maio/2016)

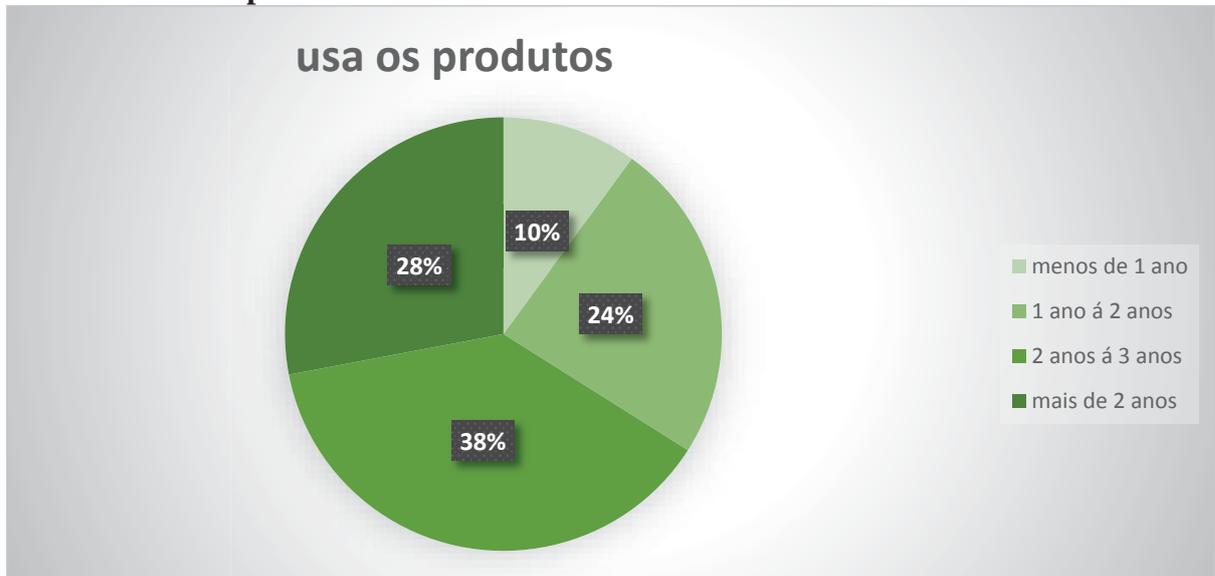
Aponta-se que os clientes de uma forma geral estão totalmente satisfeitos com a embalagem do produto na versão regular e na versão refil, com o preço dos produtos, com a qualidade dos produtos, com os produtos de higiene pessoal, com os produtos de uma forma geral, as informações impressas na embalagem do produto fez com que 100% dos entrevistados se mostrassem satisfeitos, os produtos de perfumaria dividiram opiniões em que 54% estão satisfeitos e 44% muito satisfeitos o que é um bom sinal, os produtos de linha infantil fizeram com que apenas 36% dos entrevistados de mostrassem satisfeitos, do público que se mostrou insatisfeito foi apenas 15% em relação ao preço, 4% em relação á embalagem do produto na versão refil e 2% se mostrou insatisfeito com os produtos de higiene pessoal.

Questão 8: Você compra os produtos da empresa por:**Tabela 2: Compra de produtos**

	1	2	SOMA
Conhecer os produtos	64%	36%	100%
Pelo preço	81%	19%	100%
Indicação de alguém (amigos, familiares ou conhecidos)	77%	23%	100%
Pela qualidade	97%	3%	100%
Pela marca	87%	13%	100%
Pela apresentação da embalagem	52%	48%	100%
Pelo visual da embalagem	36%	64%	100%
Pela propaganda	93%	7%	100%
Pela imagem de sustentabilidade	76%	24%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (maio/2016)

Foi solicitado aos entrevistados que numa escala de 1 e 2 sendo que 1 considera ter mais valor e 2 considera ter menos valor atribuíssem notas para os atributos em relação aos produtos, de acordo com a tabela percebe-se que os clientes consideram ter mais valor, aspectos como o conhecimento sobre os produtos, os preços, a indicação de alguém como amigos, familiares e conhecidos, a qualidade dos produtos, a marca, a apresentação da embalagem, a propaganda dos produtos e a imagem de sustentabilidade o que eles consideram ter menos valor é o visual da embalagem dos produtos.

Questão 9: Você usa os produtos há quanto tempo?**Gráfico 7: usa os produtos**

Fonte: Dados da pesquisa (maio/2016)

Pedimos aos clientes entrevistados há quanto tempo eles usam os produtos da Natura e se mais de 10% usam á menos de 1 ano, 24% de 1 ano á 2 anos, 38% de 2 anos á 3 anos e 28% á mais de 2 anos, o que nos leva a acreditar que os produtos tem uma boa aceitação no mercado pois a minoria usa os produtos á menos de 1 ano.

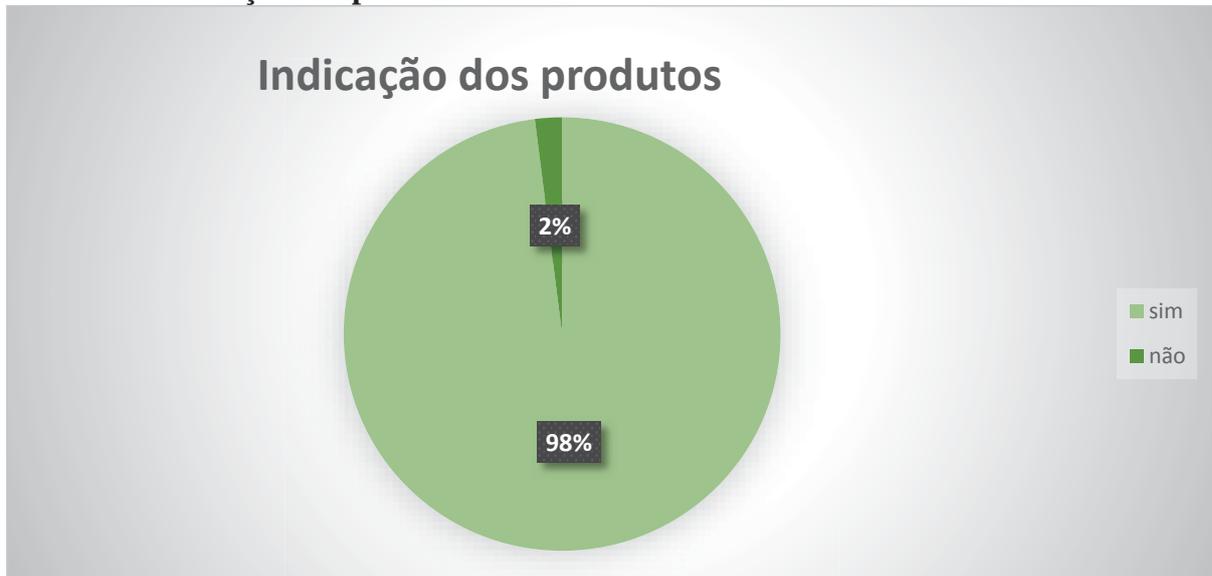
Questão 10: Você usa produtos sustentáveis da marca Natura? Que linha ?

Tabela 3: Produtos sustentáveis usados pelos consumidores

Linha Ekos	100%
Linha SOU	98%
Linha Plant	87%
Linha de Maquiagem	76%
Linha Tododia	97%
Linha de perfumaria	96%
Linha de higiene pessoal	88%
Linha Infantil	60%
Linha Crer pra ver (sacolas, cadernos, lápis , etc...)	78%

Fonte: Dados da pesquisa (maio/2016)

Dos 100 clientes entrevistados as opções de produtos mais consumidas por eles ficaram Linha de Ekos com 100%, Linha SOU com 98%, Linha Tododia com 97%, Linha de Perfumaria com 96%, Linha de higiene pessoal com 88%, os produtos menos consumidos e procurados pelos consumidores são Linha Plant com 87%, Linha de maquiagem com 76% e a Linha infantil foi a menos votada ficando com 60% somente das opções de produtos preferidos pelos consumidores, a linha de materiais da linha Crer pra ver cujo o dinheiro arrecadado pela venda é revertido em prol da educação Brasileira ficou com 78% das opções escolhidas pelos consumidores.

Questão 11: Você indicaria os produtos para alguém?**Gráfico 8: Indicação dos produtos**

Fonte: Dados da pesquisa (maio/2016)

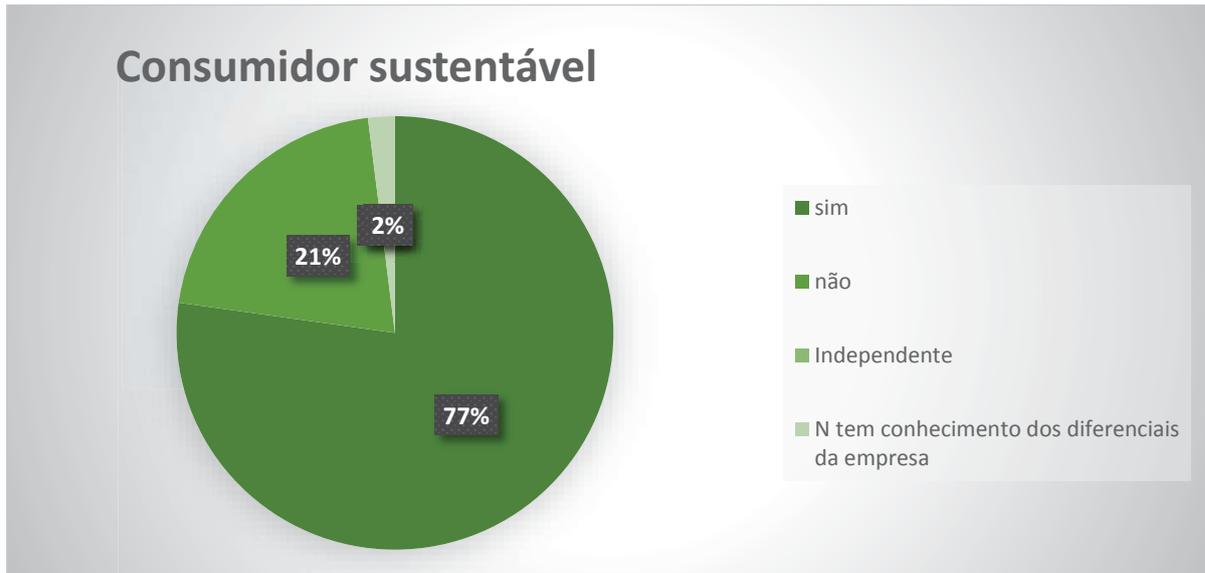
Os dados apontam pra uma total satisfação dos clientes que usam os produtos da marca pedimos á eles se indicariam os produtos para alguém 98% dos entrevistados responderam que sim e apenas 2 % não indicariam o que mostra uma boa aceitação da marca e de seus produtos no mercado.

RESPONDA QUANTO A EMPRESA E SEUS DIFERENCIAIS

Na segunda parte da pesquisa os clientes responderam sobre a empresa e seus diferenciais de Responsabilidade social e Sustentabilidade

Questão 12: Primeiramente, você consumidor e cliente se considera socialmente responsável pelo uso dos produtos da Natura?

Gráfico 9: Consumidor sustentável

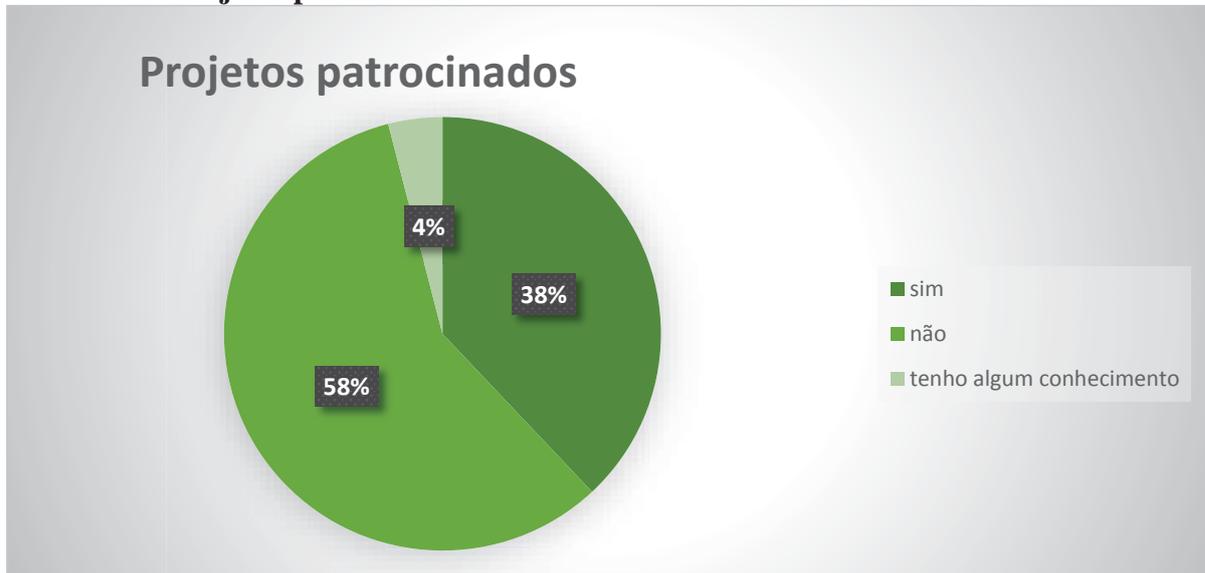


Fonte: Dados da pesquisa (maio/2016)

Foi solicitado aos clientes se eles se consideravam um consumidor sustentável pelo uso dos produtos e os dados apontam que 77% deles sim o que nos leva a acreditar que as pessoas estão mais preocupadas com a vida do planeta, apenas 21% responderam que não e 2% não tem conhecimento dos diferenciais da empresa.

Questão 13: Você conhece os projetos sociais que são patrocinados pela empresa, com o dinheiro arrecadado pela venda dos produtos?

Gráfico 10: Projetos patrocinados



Fonte: Dados da pesquisa (maio/2016)

Os dados da pesquisa evidenciam que as pessoas compram os produtos pensando em consumir algo que não vai prejudicar o planeta de certa forma mas não tem muito conhecimento dos projetos sociais patrocinados pela empresa pois dos 100 entrevistados apenas 38% conhecem os projetos, e 58% não conhecem o que leva a pensar que á uma carência de informação pro parte da empresa.

Questão 14: Á seguir estão apresentados alguns atributos para a empresa, assinale expressando sua opinião:

Tabela 4: atributos para empresa

	1	2	3	4	SOMA
Serviços de atendimento ao consumidor(SAC)	12%	48%	27%	13%	100%
Entrega dos produtos no prazo estabelecido	0%	0%	23%	77%	100%
Projetos sociais patrocinados	0%	0%	58%	42%	100%
Marketing e propaganda	2%	0%	64%	34%	100%
Qualidade dos catálogos de venda direta	5%	0%	93%	2%	100%
Imagem da empresa	12%	0%	73%	15%	100%
Contato com revendedor	2%	0%	84%	14%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (maio/2016)

Foi solicitado aos clientes entrevistados que atribuíssem notas para empresa obedecendo a seguinte escala: 1- Pouco importante, 2- Não tenho conhecimento, 3- Importante, e 4- Muito importante assim obtendo as seguintes conclusões 12% dos clientes consideram pouco importante os serviços de atendimento ao consumidor (SAC) , 2% deles consideram pouco importante o marketing e propaganda da empresa, 5% a qualidade dos catálogos, 12% a imagem da empresa e 2% o contato com revendedor, já no quesito não ter conhecimento 48% dos clientes dizem não ter conhecimento sobre o (SAC) o que nos leva a pensar que eles podem querer buscar informações sobre os produtos e não encontrar uma carência de informação por parte da empresa, no quesito importante 27% deles consideram o (SAC) importante, 23% a entrega dos produtos no prazo estabelecido, 58% os projetos sociais patrocinados pela empresa, 64% o marketing e propaganda da empresa, 93% a qualidade dos catálogos de venda direta, 73% a imagem da empresa, e 84% o contato com revendedor, no aspecto muito importante 13% o serviço do (SAC), 77% a entrega dos produtos no prazo estabelecido, 42% os projetos sociais patrocinados, 34% o marketing e propaganda da empresa, 2% a qualidade dos catálogos, 15% a imagem da empresa, e 14% o contato com revendedor.

Questão 15: Você valoriza uma empresa que está preocupada com questões sociais?**Gráfico 11: valorização da empresa**

Fonte: Dados da pesquisa (maio/2016)

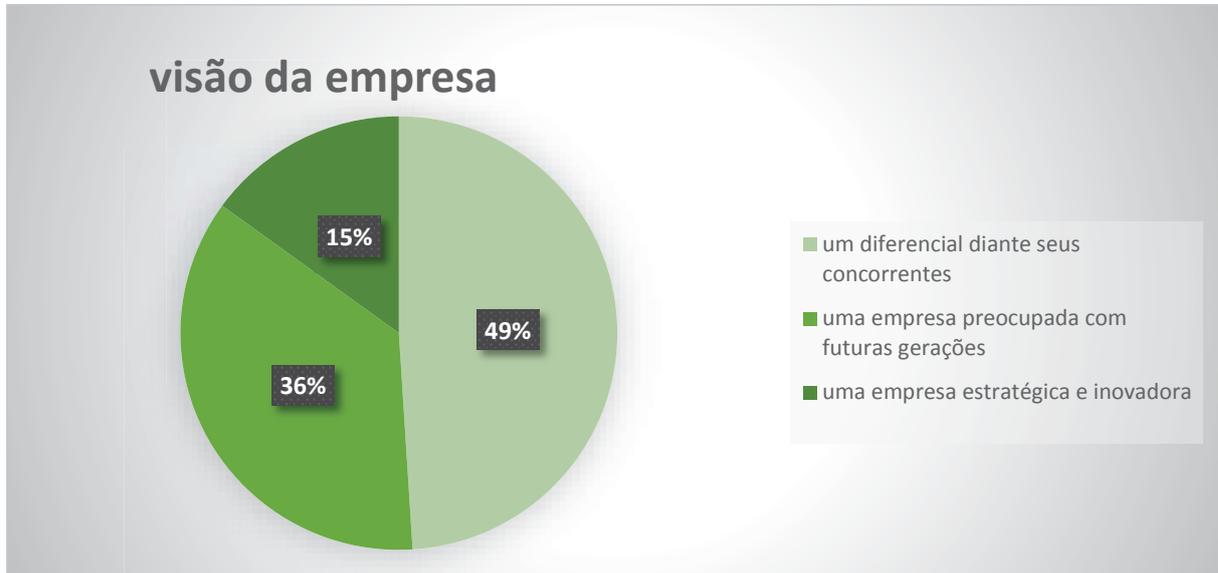
Os dados do gráfico 10 apontam que as pessoas estão realmente valorizando uma empresa preocupada com questões sociais que é um ponto forte para a empresa pois 97% dos clientes responderam que sim que valorizam empresas assim.

Questão 16: Qual sua opinião a respeito da empresa e suas questões sociais?

As respostas pode –se dizer que foram mistas clientes acham que a empresa tem isso como uma estratégia apenas e está preocupada somente em fazer nome no mercado outros porém acham que a empresa além de ser um diferencial é um exemplo de empresa e está assim contribuindo para um mundo melhor.

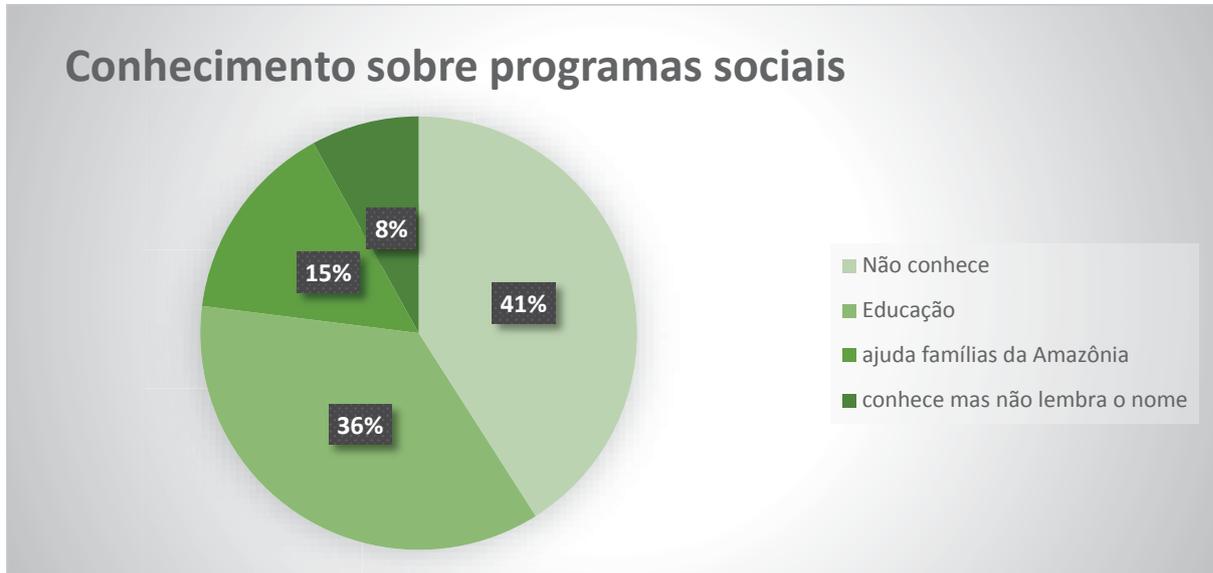
Questão 17: Você vê uma empresa socialmente responsável como:

Gráfico 12: visão da empresa



Fonte: Dados da pesquisa (maio/2016)

Nota-se que a opinião dos clientes entrevistados é que 49% acham que a empresa é um diferencial diante seus concorrentes, 36% consideram que a empresa está realmente preocupada com futuras gerações e 15% consideram ela estratégica e inovadora, mas na verdade ela é uma mistura de tudo isso.

Questão 18: Você conhece algum programa social da empresa Natura?**Gráfico 13: conhecimento sobre programas sociais**

Fonte: Dados da pesquisa (maio/2016)

Percebe-se que 41% dos clientes não conhecem os programas sociais da empresa Natura, o que deixa a marca com um certo ponto fraco no quesito comunicação e marketing, 36% deles conhecem programas relacionados à educação (linha Crer pra ver), 15% conhece o programa que ajuda famílias extrativistas da Amazônia e 8% conhecem os programas mas não lembravam o nome na hora da entrevista.

4.2 SUGESTÕES PARA A EMPRESA

A partir dos dados coletados nesta pesquisa, podemos sugerir algumas mudanças para a empresa para que ela consiga melhorar alguns aspectos.

- Manter o nível de qualidade do produto, para que a mesma continue se destacando.
- Investir em novos produtos para o público masculino sendo que estes se mostraram menos interessados.
- Investir em produtos para o público jovem, sendo que estes se mostraram em minoria de consumidores.
- Continuar investindo nas embalagens refil (sustentáveis e mais baratas) já que se mostrou bem aceita no mercado consumidor da marca.
- Investir em produtos e propaganda dos mesmos para a linha infantil sendo que os dados da pesquisa apontam uma carência na procura por esses produtos.
- Criar um estratégia de comunicação com o cliente sobre o produto consumido e a importância de consumi-lo informando o mesmo sobre os projetos sociais que ele ajuda, sendo que os dados apontam que os clientes estão dispostos a ajudar causas sociais mas não estão informados das causas que ajudam.
- Continuar fidelizando novos clientes.
- Continuar inovando em produtos e serviços prestados.
- Continuar sendo uma empresa estratégica e inovadora, sem fugir das responsabilidades.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma adequada Gestão Ambiental busca melhorias dentro da sua empresa sempre cumprindo as leis ambientais e fazendo disso uma vantagem competitiva diante seus concorrentes, tornando atrativo para clientes suas respectivas mudanças.

Com relação a empresa analisada Natura Cosméticos pode-se observar uma forte vontade de inovar em produtos e tornando- os atrativos aos olhos dos consumidores e futuros clientes, Em relação aos dados levantados na pesquisa notou-se uma enorme aceitação dos produtos e da empresa.

Os clientes entrevistados já são assíduos da marca á um bom tempo, os produtos estão bem aceitos por eles no que diz respeito á embalagem, qualidade, preço. As linha sustentáveis da marca estão sendo bem aceitas pelos consumidores, as informações contidas na embalagem dos produtos estão bem claras e deixam eles bem informados sobre os produtos e a forma de descarte do mesmo.

Os dados também nos mostram que o cliente hoje se considera socialmente responsável e que valoriza uma empresa preocupada com questões sociais, mas dados também nos chamam uma certa atenção é que dos clientes entrevistados podemos considerar que uma boa parcela não conhece os projetos sociais que a empresa patrocina e ajuda o que deixa um certo ponto fraco no quesito comunicação , uma boa parte deles não consome linhas que ajudam projetos relacionados á educação onde toda a renda é revertida á projetos sociais.

A linha infantil é a que menos é consumida isso se explica com a maioria dos entrevistados não ter filhos, mas sugiro á empresa que aposte nas estratégias de comunicação e marketing tentando deixar bem claro na cabeça do consumidos a importância de consumir essas outras linhas de produtos.

Acredito que os objetivos do estudo foram alcançados e bem claros, pois era tentar de uma maneira ou outra perceber se o cliente está bem informado quanto a importância de consumir produtos sustentáveis e se ele valoriza uma empresa por isso. E que hoje as empresas estão inovando cada vez mais e preocupadas em cumprir as determinadas Leis e mudanças e fazendo disso uma estratégia como é o caso da empresa Natura.

REFERÊNCIAS

- ALENCASTRO, Mario Sergio Cunha. **Ètica e Meio Ambiente: Construindo as bases para um futuro sustentável.** Curitiba Pr: Intersaberes, 2015. 191 p. (2).
- ALENCASTRO, Mario Sergio Cunha. **Empresas, ambiente e sociedade: Introdução á gestão socioambiental corporativa.** Curitiba Pr: Intersaberes, 2012. 125 p. (2).
- ARANTES, Elaine Cristina; HALICKI, Zélia; STADLER, Adriano (Org.). **Empreendedorismo e responsabilidade social.** 2. ed. Curitiba Pr: Intersaberes, 2014. 169 p.
- BORDIN, Danielle Pasqualotto; PASQUALOTTO, Nayara. **A importância da Responsabilidade social para a sustentabilidade e o papel do marketing social.** 2. ed. Oeste do Paraná, 2013. 77 p. Disponível em: <www.spell.org.br>. Acesso em: 20 outubro de 2015
- COELHO, Michelle Queiroz; GONÇALVES, Carlos Alberto. **Avaliação de projetos sociais: a perspectiva da comunidade.** Minas Gerais, 2010. 447 p. Disponível em: <www.spell.org.br>. Acesso em: 20 out. 2015.
- CURI, Denise. **Gestão Ambiental.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011. 313 p.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo : Prentice Hall, 2004.
- HOOLEY, Graham j; SAUNDERS, John A;PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento competitivo.** 3 ed. São Paulo, sp. Pearson Education do Brasil. 2005, 461 p.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. 735 p. (3). Tradução de Sabrina Cairo.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo, sp. Pearson education do Brasil, 2007, 583 p.
- NETO, João Amato. **A era do ecobusiness: criando negócios sustentáveis.** Barueri, sp, Manole , 2015, 123 p.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2008. 277 p.
- MESTRINER, Fabio; **Gestão estratégica de embalagem: uma ferramenta de competitividade para sua empresa.** São Paulo, sp , Pearson Pretince Hall, 2007, 155 p.
- PHILIPPI JUNIOR, Arlindo; PELICIONI, Maria Cecília Focesi (Ed.). **Educação Ambiental e Sustentabilidade.** 2. ed. Barueri, sp. Editora Manole, 2014. 991 p. (3)

RADOMSKY, Guilherme; PEÑAFIEL, Adriana. **Desenvolvimento e Sustentabilidade**. São Paulo: Intersaberes, 2013. 221 p. (3).

RIBEIRO, Lucyara (Org.). **Marketing social e Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. 109 p. (2).

SERTEK, Paulo. **Responsabilidade social e competência interpessoal**. 2. ed. Curitiba Pr: Intersaberes, 2013. 315 p.

SILVA, Cesar Aparecido da; PRZYBYSZ, Leane Chamma Brabar. **Sistema de Gestão Ambiental**. 1 ed. São Paulo, sp, Intersaberes, 2014. 179 p.

TERRA, Márcia de Lima Elias (Org.). **Humanidades, ciências sociais e cidadania**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014. 109 p.

WEBLER, Darlene Arlete et al. **Elaboração de projetos sociais**. Curitiba Pr: Intersaberes, 2015. 175 p.

XAVIER, Rodrigo Navarro; CHICONATTO, Patrícia. **O rumo do Marketing verde nas organizações: conceito, oportunidades e limitações**. Centro Oeste do Brasil, 2014. 147 p. Disponível em: <www.spell.org.br>. Acesso em: 15 out. 2015.

APÊNDICE A- Questionário aplicado para os clientes

 <p>UPF Universidade de Passo Fundo</p>	<p>UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS CURSO DE ADMINISTRAÇÃO CAMPUS SOLEDADE Projeto de Estágio Supervisionado: “Responsabilidades social e sustentabilidade nas empresas e a percepção do cliente “</p>
--	---

QUESTIONÁRIO

Prezados Clientes,

Este questionário é a base para meu trabalho final de Graduação do curso de Administração de Empresas na instituição de ensino Universidade de Passo Fundo do Campus de Soledade.

Tem como objetivo saber a sua percepção como cliente da empresa e opinião sobre produtos e questões sociais, para isso peço encarecidamente sua colaboração para que eu consiga dar um melhor andamento ao meu trabalho. Todas as informações serão tratadas com sigilo, não havendo identificação dos participantes da pesquisa.

Obrigada pela sua colaboração!

1- Gênero: () masculino () feminino

2- Idade: ___ anos

3- Estado civil:

() Solteiro(a)

() Casado(a)

() Divorciado(a) / Separado(a)

() Viúvo(a)

() Outro: _____

4- Você é cliente da marca natura há quanto tempo:

() menos de 1 ano

() De 1 ano á 2 anos

() 2 anos á 3 anos

() 3 anos ou mais

5- Você tem filhos:

sim não

RESPONDA QUANTO AOS PRODUTOS DA EMPRESA:

6- Você na hora da compra costuma comprar produtos de embalagem:

refil

normal

prefere os lançamentos

7- Considere a seguinte lista e atribua uma nota, que atenda suas expectativas em relação aos produtos:

1- Muito insatisfeito

2- Insatisfeito

3- Indiferente

4- Satisfeito

5- Muito satisfeito

	1	2	3	4	5
Embalagem do produto na versão regular					
Embalagem do produto na versão sustentável (refil)					
Preço dos produtos					
Qualidade dos produtos					
Produto de perfumaria					
Produto de higiene pessoal					
Produto infantil					
Informações impressas na embalagem do produto: data de validade, descarte de embalagens, modo de uso, etc...					
Os produtos de uma forma geral, te deixam...					

8- Você compra os produtos da empresa por:

Assinale os itens abaixo com peso 1 e 2, sendo que 1 para você tem mais valor e 2 para você tem menos valor.

- Conhecer os produtos
- Pelo preço
- Indicação de alguém (amigos, familiares ou conhecidos)
- pela qualidade
- Pela marca
- Pela apresentação da embalagem
- Pelo visual da embalagem
- Pela praticidade da embalagem refil
- pela propaganda
- pela imagem de sustentabilidade

9- Você usa os produtos há quanto tempo:

- menos de 1 ano
- 1 ano a 2 anos
- mais de 2 anos

10- Você usa produtos sustentáveis da Natura ? que linha ?

11- Você indicaria os produtos para alguém?

- sim
- não

RESPONDA QUANTO A EMPRESA E SEUS DIFERENCIAIS:

12- Primeiramente, você consumidor e cliente se considera socialmente responsável pelo uso dos produtos da Natura

sim

não

independente

não tenho conhecimento dos diferenciais da empresa

13- Você conhece os projetos sociais que são patrocinados pela empresa, com o dinheiro dos produtos?

sim

não

tenho algum conhecimento

14- À seguir estão apresentados alguns atributos para a empresa, assinale expressando sua opinião:

1- Pouco importante

2- Não tenho conhecimento

3- Importante

4- Muito importante

	1	2	3	4
Serviços de atendimento ao consumidor(SAC)				
Entrega dos produtos no prazo estabelecido				
Projetos sociais patrocinados				
Marketing e propaganda				
Qualidade dos catálogos de venda direta				
Imagem da empresa				
Contato com revendedor				

15- Você valoriza uma empresa que está preocupada com questões sociais?

sim

não

16- Qual sua opinião a respeito da empresa e suas questões sociais:

17- Você vê uma empresa socialmente responsável como:

um diferencial diante seus concorrentes

uma empresa preocupada com futuras gerações

uma empresa estratégica e inovadora

18- Você conhece algum programa social da empresa Natura:
