



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**INVESTIMENTOS SOCIOAMBIENTAIS PARA
POSICIONAMENTO DE MARCA: UM ESTUDO
SOBRE IMAGEM ORGANIZACIONAL**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Aline Eggres de Castro

**Santa Maria, RS, Brasil
2011**

**INVESTIMENTOS SOCIOAMBIENTAIS PARA POSICIONAMENTO
DE MARCA: UM ESTUDO SOBRE IMAGEM ORGANIZACIONAL**

por

Aline Eggres de Castro

Dissertação de mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Área de Concentração em Gestão Estratégica, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Flavia Luciane Scherer

**Santa Maria, RS, Brasil
2011**

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Administração**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Dissertação de Mestrado

**INVESTIMENTOS SOCIOAMBIENTAIS PARA POSICIONAMENTO
DE MARCA: UM ESTUDO SOBRE IMAGEM ORGANIZACIONAL**

elaborado por
Aline Eggres de Castro

como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Administração

COMISSÃO EXAMINADORA

Flavia Luciane Scherer, Dr^a. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Milton Luiz Wittmann, Dr. (UFSM)

Elisângela Carlosso Machado Mortari, Dr^a. (UFSM)

Santa Maria, 10 de março de 2011

*“É preciso que o discípulo da sabedoria tenha o coração grande e corajoso.
O fardo é pesado e a viagem longa”.*

Confúcio

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é o resultado de dois anos de esforço e dedicação, que sem a ajuda de pessoas especiais não teria sido possível. Primeiramente quero agradecer aos meus pais e minha irmã, que sempre me apoiaram, motivaram e ajudaram nos meus estudos e na minha busca por conhecimento.

Não poderia deixar de agradecer imensamente à minha querida orientadora, Flavia Luciane Scherer, que desde a graduação me é um exemplo de profissional dedicada e competente e que me influenciou muito na decisão de realizar o mestrado. Obrigada pelo seu apoio, direcionamento e disponibilidade, sempre demonstrando o grande comprometimento e amor que tens ao seu trabalho e à pesquisa científica.

Agradeço também aos demais membros da banca e professores do programa, que colaboraram com meu crescimento acadêmico, me instigaram a pesquisar e contribuíram enormemente com o conhecimento que adquiri nesses dois anos. Um agradecimento especial à professora Clandia, que me deu um grande apoio na etapa final do trabalho.

Por fim, gostaria de agradecer aos meus queridos amigos e namorado, Vinícius, por toda a colaboração em meus momentos de necessidade, pela compreensão nas minhas ausências, pelo ombro amigo nos momentos de angústia e pelas palavras de motivação. Tudo isso foi muito importante para que eu chegasse aqui hoje.

Acredito que todo pesquisador, ao final de seu estudo, pensa que se tivesse mais tempo, mais recursos, ou mais conhecimentos poderia ter alcançado objetivos maiores, pois ao pesquisarmos nos tornamos muito críticos do mundo, mas especialmente de nós mesmos. Apesar de tudo mais que gostaria de ter feito neste estudo, hoje tenho a sensação de dever cumprido e por isso agradeço a todos vocês por terem colaborado com esse sentimento.

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Administração
Universidade Federal de Santa Maria

INVESTIMENTOS SOCIOAMBIENTAIS PARA POSICIONAMENTO DE MARCA: UM ESTUDO SOBRE IMAGEM ORGANIZACIONAL

AUTORA: ALINE EGGRES DE CASTRO
ORIENTADORA: FLAVIA LUCIANE SCHERER, Dra.
Santa Maria, 10 de março de 2011

O presente estudo tem como objetivo investigar a maneira como os Investimentos Socioambientais e demais ações de Responsabilidade Social Corporativa das empresas impactam na imagem organizacional delas perante seus consumidores. O tema justifica-se pela necessidade de verificar se tais ações trazem resultados efetivos na busca de melhoria de imagem organizacional. Para uma maior compreensão do tema, foi realizada pesquisa bibliográfica sobre os temas da imagem organizacional, Responsabilidade Social, Marketing e Comunicação Institucionais. A empresa Natura Cosméticos S.A. foi escolhida como objeto de estudo devido a sua forte atuação nas áreas social, ambiental e cultural no país. As ações realizadas pela empresa foram descritas neste estudo por meio de uma pesquisa bibliográfica nas publicações realizadas pela empresa sobre o tema e segmentadas em três modalidades: Marketing Ecológico, Marketing Cultural e Marketing Social. Para atingir os objetivos do estudo, foi realizada pesquisa *survey* com as consultoras (revendedoras de produtos) da empresa, público escolhido por serem consideradas as primeiras consumidoras dos produtos Natura. A *survey* se deu por meio da aplicação de questionário, elaborado a partir do modelo hipotético de pesquisa adaptado de Gonçalves Filho *et al* (2009). Os resultados indicam que as ações mais conhecidas pelas respondentes são as de cunho ecológico, que estão diretamente relacionadas com a identidade ligada a produtos naturais, que não agridem o meio ambiente que a empresa transmite (ou seja, são bem comunicadas) e o programa “Crer para Ver”, que possui uma linha de produtos direcionada a arrecadar fundos a ele, portanto as consultoras estão em freqüente contato. As respondentes foram questionadas a respeito de sua opinião sobre os investimentos e 99,2% afirmam ter visão positiva, sendo que apenas uma respondente tem visão indiferente. Além disso, 80% das respondentes afirmaram que a realização dessas ações afeta positivamente sua opinião em relação à empresa. O foco do estudo, entretanto, era verificar o impacto de ações específicas, visto que outros estudos já demonstraram o impacto de ações de Responsabilidade Social de maneira geral. Dessa forma, as consultoras foram questionadas a respeito de quais ações impactavam mais sua opinião em relação à empresa. Os resultados indicam que as ações mais bem comunicadas são também as que mais afetam a opinião, especialmente as relacionadas à ecologia e sociedade. As ações relacionadas à cultura, entretanto, mesmo quando propriamente comunicadas não apresentam retorno relevante em imagem, se comparado ao retorno das ações de outros cunhos. Os resultados, portanto, permitiram aceitar duas das hipóteses apresentadas (as relacionadas à ecologia e sociedade) e refutar uma das hipóteses (relacionada a ações culturais).

Palavras-chave: imagem organizacional; investimentos socioambientais; Marketing Institucional.

ABSTRACT

Master's Dissertation
Post-Graduation Program in Administration
Federal University of Santa Maria

ENVIRONMENTAL INVESTMENTS FOR BRAND POSITIONING: A STUDY ON ORGANIZATIONAL IMAGE

AUTHOR: ALINE EGGRES DE CASTRO
ADVISER: FLAVIA LUCIANE SCHERER
Santa Maria, March 10th, 2011

This study aims to investigate how the Social and Environmental Investments and other actions of Corporate Social Responsibility of the companies impact on organizational image of them before their customers. The theme is justified by the need to verify that such actions bring effective results in the quest for improved organizational image. For a better understanding of the topic, literature search was conducted on the topics of organizational image, Social Responsibility, Institutional Marketing and Communications. The company Natura Cosmetics SA was chosen as an object of study due to its strong performance in the social, environmental and cultural areas in the country. The actions carried out by the company were described in this study through a literature search conducted on the company's publications about the subject and segmented into three categories: Ecologic Marketing, Cultural Marketing, and Social Marketing. To achieve the objectives of the study, a survey was conducted with the consultants (sellers of products). This public was chosen because they are considered to be the first consumers of Natura's products. The survey was conducted through a questionnaire, developed from a hypothetical model of research adapted from Gonçalves Filho *et al* (2009). The results indicated that the activities better known by the respondents are the ones about ecology, which are directly related to the identity linked to natural products that do not harm the environment that the company transmits (therefore, they are well communicated) and the program "Believe to See," which has a line of products aimed at raising funds to it, so the consultants are in frequent contact. The respondents were asked about their opinion on the investments and 99.2% have positive view, with only one respondent has indifferent vision. Moreover, 80% of respondents said that the realization of these actions positively affect their opinion on the company. The focus of the study, however, was to investigate the impact of specific actions, whereas other studies have already shown the impact of Social Responsibility actions in general. Thus, the consultants were asked about what actions impacted the most their opinion about the company. The results indicate that the activities that are better communicated are also those that most affect the opinion, especially those related to ecology and society. The actions related to culture, however, even when properly communicated don't have relevant return on image, compared to the returns of other kind of actions. The results, therefore, allowed to accept two hypotheses made (related to ecology and society) and refute one of the hypotheses (related to cultural activities).

Keywords: organizational image; social-environmental investments; Institutional Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Imagem institucional como decorrência da missão estratégica da empresa.....	26
Figura 2 - Estratégia de integração de ação ambiental e comunicação	39
Figura 3 - Modelo hipotético de pesquisa	49
Figura 4 - Gráfico demonstrando os motivos para ser consultora.....	82
Figura 5 - Gráfico demonstrando o conhecimento das ações da Natura	94
Figura 6 - Gráfico demonstrando onde as consultoras obtiveram as informações.....	96
Figura 7 - Gráfico demonstrando as ações que mais influenciam opinião das consultoras ...	101
Figura 8 - Gráfico demonstrando ordenadamente quais ações são mais conhecidas	103
Figura 9 - Gráfico demonstrando ordenadamente quais ações mais influenciam opinião	103

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro-resumo da fundamentação teórica.....	47
Quadro 2 - Estrutura da Diretoria Estatutária.....	58
Quadro 3 - Estrutura do Conselho de Administração.....	59
Quadro 4 - Histórico da Natura	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estrutura acionária da Natura	58
Tabela 2 - Gênero	78
Tabela 3 - Idade	79
Tabela 4 - Classe social	80
Tabela 5 - Tempo em que é consultora da Natura	81
Tabela 6 - Motivo de ser consultora da Natura	81
Tabela 7 - Consultoras que revendem para outras empresas	83
Tabela 8 – Cruzamento classe social - revender para outra empresa	83
Tabela 9 - Outras empresas que as consultoras revendem	84
Tabela 10 - Projeto “Áreas Verdes Urbanas”	85
Tabela 11 - Programa “Natura Carbono Neutro”	85
Tabela 12 - Projeto de Empreendedorismo Social	86
Tabela 13 - Patrocínio ao “Instituto Afroreggae”	87
Tabela 14 - Patrocínio ao “São Paulo Fashion Week”	87
Tabela 15 - Projeto cultural “Natura Musical”	88
Tabela 16 - Programa “Natura Campus”	89
Tabela 17 - Programa “Crer para Ver”	89
Tabela 18 - “Tabela Ambiental”	90
Tabela 19 - Testes em animais	91
Tabela 20 - Processo de produção	91
Tabela 21 - Fornecedores	92
Tabela 22 - Embalagens dos produtos	92
Tabela 23 - Comparação das ações	93
Tabela 24 - Por quais meios obteve as informações	95
Tabela 25 - Opinião a respeito das ações desenvolvidas	97

Tabela 26 - Opinião em relação à empresa afetada pelas ações.....	98
Tabela 27 - Cruzamento opinião - idade	98
Tabela 28 - Cruzamento opinião - tempo que é consultora.....	99
Tabela 29 - Cruzamento opinião - classe social	99
Tabela 30 - Ações que mais afetam opinião.....	100
Tabela 31 - Cruzamento ações que mais impactam - conhecimento das ações	102
Tabela 32 - Cruzamento ações que mais impactam - conhecimento das ações	102
Tabela 33 - Opinião geral a respeito da empresa.....	104
Tabela 34 - Ações segmentadas em Marketing Ecológico, Cultural e Social.....	105
Tabela 35 - Ações que afetam opinião (Marketing Ecológico).....	106
Tabela 36 - Ações que afetam opinião (Marketing Cultural).....	107
Tabela 37 - Ações que afetam opinião (Marketing Social).....	108

LISTA DE SIGLAS

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

Bovespa – Bolsa de Valores de São Paulo

CN – Consultora Natura

Ebitda – *earnings before interest, taxes, depreciation and amortization* (lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização)

GEE – Gases de Efeito Estufa

ICTs – Instituições de Ciência e Tecnologia

P&D – Pesquisa e Desenvolvimento

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	<i>Problema de pesquisa</i>	<i>16</i>
1.2	<i>Objetivos</i>	<i>18</i>
1.2.1	<i>Objetivo geral</i>	<i>19</i>
1.2.2	<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>19</i>
1.3	<i>Justificativa.....</i>	<i>19</i>
1.4	<i>Contextualização do cenário atual de exigências do público consumidor</i>	<i>21</i>
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
2.1	<i>Imagem organizacional</i>	<i>24</i>
2.2	<i>Responsabilidade social corporativa.....</i>	<i>27</i>
2.2.1	<i>Marketing institucional</i>	<i>31</i>
2.2.1.1	<i>Marketing ecológico ou ambiental.....</i>	<i>32</i>
2.2.1.2	<i>Marketing cultural.....</i>	<i>34</i>
2.2.1.3	<i>Marketing social</i>	<i>36</i>
2.2.2	<i>Comunicação institucional</i>	<i>39</i>
2.2.2.1	<i>Relações públicas.....</i>	<i>41</i>
2.2.2.2	<i>Jornalismo empresarial</i>	<i>42</i>
2.2.2.3	<i>Assessoria de imprensa</i>	<i>43</i>
2.2.2.4	<i>Propaganda corporativa</i>	<i>44</i>
2.2.2.5	<i>Eventos empresariais</i>	<i>44</i>
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	48
3.1	<i>Abordagem metodológica</i>	<i>48</i>
3.2	<i>Modelo hipotético de pesquisa</i>	<i>49</i>
3.3	<i>Sujeitos participantes da pesquisa.....</i>	<i>51</i>
3.4	<i>Método de coleta de dados</i>	<i>52</i>
3.5	<i>Método de análise dos dados.....</i>	<i>54</i>
4	RESULTADOS.....	56
4.1	<i>A empresa “Natura Cosméticos S.A.” e a sua atuação na sociedade.....</i>	<i>56</i>
4.1.1	<i>Histórico e caracterização da empresa</i>	<i>56</i>
4.1.2	<i>Responsabilidade Social Corporativa na Natura.....</i>	<i>62</i>
4.1.3	<i>Investimentos socioambientais da Natura</i>	<i>67</i>
4.1.3.1	<i>Marketing Ambiental</i>	<i>67</i>
4.1.3.2	<i>Marketing Social.....</i>	<i>70</i>

4.1.3.3	Marketing Cultural.....	76
4.2	<i>Perfil da amostra</i>	78
4.2.1	Gênero	78
4.2.2	Idade	78
4.2.3	Classe social	79
4.2.4	Tempo em que é consultora da Natura.....	80
4.2.5	Motivo de ser consultora da Natura	81
4.2.6	Consultora para outras empresas de cosméticos	83
4.3	<i>Conhecimento dos projetos da Natura</i>	84
4.3.1	Projeto “Áreas Verdes Urbanas”	84
4.3.2	Programa “Natura Carbono Neutro”	85
4.3.3	Projeto de Empreendedorismo Social	86
4.3.4	Patrocínio ao “Instituto Afroreggae”	86
4.3.5	Patrocínio ao “São Paulo Fashion Week”	87
4.3.6	Projeto cultural “Natura Musical”	88
4.3.7	Programa “Natura Campus”	88
4.3.8	Programa “Crer para Ver”	89
4.3.9	“Tabela Ambiental”	90
4.3.10	Testes em animais.....	90
4.3.11	Processo de produção	91
4.3.12	Fornecedores.....	92
4.3.13	Embalagens dos produtos	92
4.3.14	Comparação das ações.....	93
4.3.15	Por quais meios obteve as informações.....	95
4.4	<i>Opinião das consultoras</i>	96
4.4.1	Opinião a respeito das ações desenvolvidas.....	97
4.4.2	Opinião em relação à empresa afetada pelas ações.....	97
4.4.3	Ações que mais afetam opinião.....	100
4.4.4	Opinião geral a respeito da empresa	104
4.5	<i>Verificação das hipóteses do estudo</i>	104
4.5.1	Verificação da hipótese “H1”	105
4.5.2	Verificação da hipótese “H2”	107
4.5.3	Verificação da hipótese “H3”	108
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
	REFERÊNCIAS	115
	APÊNDICES	120

1 INTRODUÇÃO

A dissertação aqui apresentada é requisito parcial para a obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria. Ela se enquadra na linha de pesquisa de “Gestão Estratégica”, dentro do tema “estratégias de sobrevivência, manutenção, crescimento e desenvolvimento”.

Nesse contexto, um dos temas mais relevantes a serem abordados é a diferenciação em relação aos concorrentes, devido à grande competitividade existente no mercado atual. Nesta dissertação, a forma de diferenciação a ser estudada é a construção de imagem e reputação positivas para a empresa. Essa imagem pode ser construída por meio de ações de comunicação e marketing institucional que visam a influenciar a visão dos públicos de interesse em relação à organização.

A maneira como os diferentes *stakeholders* percebem a organização pode influenciar muito em seus resultados de vendas, satisfação de colaboradores, relacionamento com investidores, acionistas e até órgãos governamentais, podendo tornar-se um grande diferencial competitivo ou fonte de problemas de desempenho nos resultados. A observação pública das empresas é constante e intensa. Empresas privadas naturalmente já têm uma imagem negativa perante consumidores. Segundo Neves (2000), no imaginário popular, as empresas só pensam em lucro, enganam os consumidores, exploram os empregados, sonegam impostos, corrompem autoridades, poluem o ambiente, são insensíveis aos problemas sociais e comandam ou participam de grandes conspirações contra a humanidade. Os benefícios gerados pelas empresas para a sociedade não são vistos, percebidos e reconhecidos pela maioria das pessoas.

Uma empresa que consiga contornar essa imagem negativa, por meio de diversos programas institucionais, passa a ter um grande diferencial em relação aos seus concorrentes que mantêm o estereótipo popular das empresas. Para Argenti (2006), empresas com reputações sólidas e positivas podem atrair e reter os maiores talentos, assim como consumidores mais fiéis e parceiros de negócios, que contribuem positivamente para o crescimento e o sucesso comercial.

Neste contexto, foram estudados nessa dissertação os Investimentos Socioambientais e demais ações de Responsabilidade Social Corporativa realizados pela empresa “Natura Cosméticos S.A”, sob a ótica de um público específico: consumidores. As ações foram consideradas isoladamente e comparadas entre si, verificando qual apresenta resultados mais

positivos. A seleção da organização estudada levou em consideração a abrangência e relevância de suas ações institucionais nas áreas social, ambiental e cultural.

Por meio de uma pesquisa *survey* com consultoras da Natura (revendedoras dos produtos, por meio da venda direta, consideradas pela empresa como as principais consumidoras), constatou-se como tais estratégias afetam suas visões a respeito da imagem institucional da organização. Para uma maior compreensão do tema, foi realizada pesquisa bibliográfica sobre os temas da imagem organizacional, responsabilidade social, marketing e comunicação institucionais. A seguir foi apresentada a metodologia utilizada no estudo, os resultados encontrados e a discussão dos mesmos, as conclusões obtidas, as referências bibliográficas e o apêndice contendo o questionário utilizado para a coleta de dados.

1.1 Problema de pesquisa

De acordo com Sheth, Gardner e Garret (1988), a escola ativista de marketing teve início com o movimento de consumidores na década de 1930, defendendo o bem-estar e a satisfação dos consumidores e combatendo o desequilíbrio de poder entre vendedores e compradores quando utilizadas práticas irregulares de marketing por firmas individuais. Os profissionais de marketing, entretanto, só passaram a dar real importância ao ativismo na década de 1960, quando ele tomou dimensões nacionais nos Estados Unidos.

As pesquisas empíricas nesta área tiveram foco, primeiramente, nas irregularidades de marketing, especialmente no que dizem respeito à segurança dos produtos e informações fornecidas ao consumidor. Um segundo foco de pesquisa empírica foi relacionado aos consumidores desfavorecidos, como negros, hispânicos, deficientes, pobres e outras minorias. A terceira linha de pesquisa foi a respeito da satisfação e insatisfação dos consumidores. A escola ativista seria, portanto, as relações de troca vistas do ponto de vista do consumidor e não apenas do vendedor, ou seja, está relacionada à criação de ações orientadas aos interesses dos consumidores devido às exigências destes (SHETH, GARDNER e GARRET, 1988).

Sheth, Gardner e Garret (1988) apontam que em anos mais recentes a escola ativista focou sua atenção nas questões éticas do marketing, que ao tomar um ângulo mais estratégico passou a incorporar também aspectos de responsabilidade social:

A escola ativista moveu-se para além de uma simples crítica ao comportamento inadequado e passou a considerar como o comportamento ético pode ser incentivado em uma estrutura organizacional por meio da utilização de educação ética, diretrizes, exemplo de gestão e incentivos (SHETH, GARDNER e GARRET, 1988, p. 135).

De acordo com Humberg (2006), a exigência pela ética empresarial por parte dos públicos consumidores tornou-se evidente na década de 70, originária nos Estados Unidos, onde empresas foram apanhadas subornando autoridades do país e do exterior. A cobrança expandiu-se com grande velocidade para outros países, chegando ao Brasil inicialmente na área política, com o afastamento de governantes e repúdio eleitoral a candidatos com comportamentos duvidosos, abrangendo em seguida o campo organizacional.

No início do novo milênio, a cobrança de ética tornou-se uma força ainda mais significativa (HUMBERG, 2006), incluindo não apenas o cumprimento de leis e aspectos morais, mas exigindo das organizações uma postura socialmente responsável. Bateman e Snell (1998) afirmam que como membros da sociedade, as organizações deveriam participar ativa e responsavelmente da comunidade e do ambiente mais amplo.

Tais exigências são vistas pelo público consumidor como um diferencial para a organização. Autores como Tachizawa (2007), Argenti (2006) e Melo Neto (2003a), baseados em pesquisas, afirmam que os consumidores preferem adquirir produtos de empresas que apóiem projetos sociais, não agridam o meio ambiente ou tenham algum tipo de relacionamento com a comunidade. Para obter sucesso no contexto atual, as empresas buscam atender a este tipo de demanda por meio de diversas ações institucionais de marketing e comunicação que dêem um posicionamento a sua marca perante seus *stakeholders*.

O posicionamento almejado é o de uma empresa socialmente responsável, preocupada com questões importantes para a comunidade, como assuntos ambientais, sociais, educacionais, ou até mesmo a inclusão nas atividades de interesse dessa comunidade (como eventos culturais e esportivos). Uma empresa que realiza tais atividades busca ser vista de forma positiva pelos seus *stakeholders* e pode, provavelmente, adquirir diversos tipos de vantagens, como a conquista de clientes e de investidores.

O tema da responsabilidade social empresarial, porém, é novo no Brasil e os estudos desenvolvidos na área ainda não abrangem de forma adequada a visão dos *stakeholders* brasileiros frente a estas estratégias, visto que somente foram encontrados dados de pesquisas empíricas norte-americanas. De acordo com Gonçalves Filho *et al* (2009), a maioria dos instrumentos que avaliam os impactos da responsabilidade social corporativa são ferramentas de auto-diagnóstico, cujas informações são originadas das áreas de gestão da própria empresa, desconsiderando a opinião direta da população impactada.

Mesmo os poucos estudos que levam em consideração a opinião dos *stakeholders*, não fazem nenhum tipo de segmentação a respeito de que tipo de estratégias e ações causam maior impacto na opinião em relação à organização. A falta de estudos que abordem cada aspecto

separadamente não permite concluir que tipo de ação pode levar a maiores resultados de melhoria de imagem organizacional. Uma empresa pode estar investindo mais recursos em ações ambientais, por exemplo, sem saber que seus *stakeholders* podem estar mais interessados em ações sociais do que ambientais. Outros estudos que tratam de ações específicas de marketing social ou ecológico, por exemplo, tratam apenas este aspecto da organização estudada, não considerando outro tipo de ações e comparando-as para verificar qual tem maior impacto.

Além disso, os investimentos socioambientais muitas vezes não são conhecidos pelos *stakeholders* da organização, que acabam por conhecer apenas seus produtos e serviços e não sua atuação na sociedade. Nesse estudo, optou-se por focar no público consumidor, que muitas vezes é o principal *stakeholder* considerado pelas empresas ao realizar ações de cunho socioambiental. De acordo com Serpa e Fourneau (2007), em pesquisa realizada, os consumidores pensam que se as ações de responsabilidade social são pouco divulgadas é porque a empresa não está fazendo muito. Higuchi e Viera (2008) concluíram de sua pesquisa que a falta de opinião positiva em relação a uma organização que realize práticas sociais está diretamente relacionada com o desconhecimento dos consumidores em relação às ações empresariais de cunho social.

Quando isso ocorre, as ações não atingem seu objetivo de melhorar o posicionamento da empresa, necessitando de uma reavaliação para verificar se as ações realmente são de interesse dos consumidores, ou se para obter os resultados esperados elas necessitam ser mais bem divulgadas. Para avaliar quais ações são reconhecidas pela sociedade é necessário estudar cada uma delas isoladamente e não de forma conjunta, incluídas em um programa de responsabilidade social como a maioria dos estudos apresenta.

Tais lacunas teóricas e empíricas levam ao seguinte problema de pesquisa: *os Investimentos Socioambientais e as ações de Responsabilidade Social Corporativa realizados pelas empresas têm impacto positivo na visão dos seus consumidores sobre a sua imagem organizacional?*

1.2 Objetivos

Nesta seção serão expostos os objetivos do estudo, partindo do objetivo geral e seguindo com a apresentação dos objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo deste estudo é analisar se os Investimentos Socioambientais e demais ações de Responsabilidade Social Corporativa das empresas impactam positivamente na imagem organizacional delas perante seus consumidores.

1.2.2 Objetivos específicos

- Descrever cada um dos Investimentos Socioambientais e demais ações de Responsabilidade Social Corporativa realizadas pela Natura;
- Verificar o conhecimento das consultoras da Natura (público consumidor selecionado para o estudo) em relação aos investimentos realizados e como elas os percebem;
- Identificar quais investimentos apresentam melhores resultados em termos de imagem organizacional;
- Comprovar ou refutar as hipóteses propostas no modelo hipotético de pesquisa do estudo.

1.3 Justificativa

O mercado atual é extremamente competitivo e não é algo estagnado, fixo. Ele está sujeito a diversas mudanças, a novas tendências e também ao surgimento de novos produtos e marcas concorrentes. Com isso, as empresas necessitam de uma reciclagem constante na imagem do seu produto e da sua organização, buscando assim, conquistar novos consumidores e manter fiéis os que já foram conquistados.

Diversas estratégias de diferenciação são utilizadas pelas empresas, mas uma que tem apresentado bastante destaque é a criação de uma reputação positiva para a organização em si, já que produtos podem ser copiados com facilidade pela concorrência. A construção dessa reputação se dá por meio da elaboração de uma identidade forte alinhada a estratégias de comunicação e marketing institucional que tenham foco no cliente e não no produto que a empresa oferece. Ações institucionais bastante utilizadas atualmente são os Investimentos Socioambientais, tema emergente na administração de empresas.

Uma forte reputação chama a atenção para as características positivas da empresa, colaborando para as estratégias traçadas por ela. É, então, fonte de diferenciação, aumentando as chances de sucesso da empresa em seu desempenho de vendas, captação e retenção dos

melhores talentos, maiores investimentos e um relacionamento mais forte com os seus públicos de interesse.

Este estudo justifica-se, portanto, pela necessidade de verificação de qual o impacto que tais estratégias causam nos consumidores de uma organização que se utiliza de tais métodos. Verificar o conhecimento dos consumidores das ações realizadas e como eles as percebem é de fundamental importância para apontar quais ações tem trazido resultados efetivos na melhoria de imagem organizacional e quais devem mudar sua estratégia de atuação.

Além disso, o tema estudado apresenta grande importância no cenário atual, visto que as questões de Responsabilidade Social são temas emergentes nos estudos de diversas áreas, como a Administração e a Comunicação Social. Os estudos atuais, porém, ainda não abrangem de forma adequada a visão de consumidores brasileiros a respeito de ações institucionais das empresas em suas comunidades, principalmente considerando-se as ações de forma isolada. Os estudos encontrados também não consideram o conhecimento dos consumidores a respeito de ações específicas de uma organização; consideram apenas sua opinião generalizada a respeito de empresas responsáveis e não responsáveis.

O estudo vem, portanto, a contribuir para o avanço empírico e teórico das áreas de Marketing e Comunicação, apontando quais resultados cada uma das diferentes ações institucionais relacionadas às questões de responsabilidade social trazem em relação à visão do consumidor de uma determinada organização. A contribuição teórica e empírica se dá justamente pelo foco diferenciado do estudo, que parte de uma visão mais específica de cada ação de uma organização – medindo o conhecimento e a opinião do consumidor em relação a cada uma delas – e não um foco generalista a respeito de responsabilidade social, que já é encontrado em alguns estudos na área.

A empresa Natura foi escolhida como objeto de estudo devido a sua forte atuação nas áreas social, ambiental e cultural no país. Além disso, a área de atuação da empresa – setor cosmético – é bastante conhecida por esses investimentos, visto que é de seu interesse manter a sustentabilidade de áreas onde farão extração de materiais e sustentabilidade social das comunidades produtoras e consumidoras de seus produtos.

As consultoras foram escolhidas como público alvo por serem importantes consumidoras da empresa, visto que elas não são funcionárias e sim pessoas que escolheram a organização para utilizar e revender seus produtos e representam a organização perante outros consumidores. Por esses motivos, as consultoras foram consideradas como público estratégico da Natura, sendo muito importante estudar seu grau de conhecimento das ações de Responsabilidade Social realizadas pela empresa e sua opinião sobre elas, visto que a maneira

como elas vêem a organização é a maneira como elas irão posicioná-las perante os demais consumidores.

A seguir é apresentada uma análise das exigências atuais do público consumidor em relação à atuação responsável das organizações. Tais exigências também justificam o tema de estudo dessa dissertação.

1.4 Contextualização do cenário atual de exigências do público consumidor

As grandes evoluções tecnológicas verificadas atualmente no mundo permitem que o público receba muito mais informações a uma velocidade recorde. As empresas passam a ser mais visíveis e qualquer acontecimento que seja de interesse público chega rapidamente à comunidade. Por isso, percebe-se hoje nas organizações a necessidade de manter um posicionamento exemplar perante a sociedade.

De acordo com Argenti (2006), a tecnologia fortaleceu os canais de comunicação em todo o globo, apagando as fronteiras nacionais e gerando um mundo interligado. Segundo Kotler e Keller (2007), atualmente, graças à Internet, as empresas que não se comportam eticamente correm maior risco de serem expostas. Antigamente, um cliente decepcionado poderia falar mal de uma empresa para um grupo de amigos; hoje, ele pode alcançar milhares de pessoas por meio da Internet.

A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos em escala global. O uso da Internet explodiu nos últimos anos do segundo milênio. No final de 1995, o primeiro ano de uso disseminado da *world wide web*, havia cerca de 16 milhões de usuários de rede de comunicação por computador no mundo. No início de 2001, eles eram mais de 400 milhões e a previsão para 2010 é de mais de 2 bilhões de usuários (CASTELLS, 2003).

Além da Internet, o setor de telecomunicações também ganha destaque. De acordo com Fleury e Fleury (1997), o crescimento no setor de telecomunicações é superior à média de crescimento industrial. A variedade de produtos do setor é extensa e vem sendo ampliada e revolucionada em função dos avanços tecnológicos nas áreas de microeletrônica, ótica, satélites e *software*.

Tais evoluções tecnológicas colocam cada vez mais em vista a questão da atuação socialmente responsável das empresas, porém, tal preocupação surgiu bem antes da utilização da Internet. De acordo com Vaz (1995), na década de 60 o crescimento econômico passou a ser questionado pelo conceito de qualidade de vida, segundo o qual o progresso material não

deveria se sobrepôr ao bem-estar da população e ao desenvolvimento social. Os consumidores, com isso, passaram a rejeitar produtos considerados nocivos à saúde ou que pudessem causar danos à coletividade. Passaram a preferir empresas que respeitassem tais quesitos e demonstrassem sentido de compromisso social, apoiando e patrocinando causas de interesse público.

De acordo com Nash (1993), os administradores percebem os altos custos impostos pelos escândalos nas empresas: multas pesadas, quebra da rotina normal, baixo moral dos empregados, aumento da rotatividade, dificuldades de recrutamento, fraude interna e perda de confiança pública na reputação da empresa. Os valores básicos que descrevem a integridade nos negócios são a honestidade, a confiabilidade, a justiça e o pragmatismo. As três primeiras previnem a falsidade, o dano intencional, o favoritismo, o conflito de interesses e a recusa de responsabilidade pelos erros. A última evita todas as formas de “crime do colarinho branco”, ineficiência e desperdício.

Uma atuação empresarial responsável, que segue os preceitos mencionados, é considerada como ética. Gracioso (2006) conceitua o comportamento ético, a partir da etimologia, como “aquele que respeita os valores e os usos estabelecidos nas relações entre as pessoas”. Tal comportamento, porém, não se limita aos aspectos formais ou legais, incorporando em sua essência a distinção entre o certo e o errado e o que é justo ou injusto. Seria ético, portanto, pagar um salário honesto por um trabalho honesto, não impor condições contratuais desleais, não iludir nem prejudicar consumidores e cumprir com seus deveres perante a sociedade.

De acordo com Moreira (1999), o comportamento ético por parte da empresa é esperado e exigido pela sociedade, impondo que ela haja de maneira apropriada em todos os seus relacionamentos com clientes, fornecedores, competidores, empregados, governo e público em geral. Os procedimentos éticos facilitam e solidificam os laços de parceria empresarial com clientes, fornecedores ou sócios efetivos ou potenciais. Isso ocorre em função do respeito que uma atuação ética gera em seus parceiros. A prática da ética insere-se no rol dos deveres relativos à responsabilidade social das empresas, pois considera-se que a empresa é responsável por ajudar a melhorar continuamente a sociedade da qual obtém lucro.

O relatório da percepção do consumidor brasileiro a respeito da responsabilidade social nas empresas feito pelo Instituto Akatu (2007), aponta que 2 em cada 3 consumidores têm alta expectativa de que as empresas tenham responsabilidades “cidadãs”, isto é, voltadas ao mundo fora das empresas. O consumidor acredita que as empresas poderiam contribuir em temas sociais, destacando-se, entre eles, a saúde e a educação e ele também valoriza a parceria

das empresas com ONGs. Além disso, 51% do público em geral atribui um papel para as empresas que vai além do meramente econômico, concordando em definir esse papel como sendo de “estabelecer padrões éticos mais elevados, indo além do que é determinado pela lei, ajudando ativamente a construir uma sociedade melhor para todos” (INSTITUTO AKATU, 2007).

As grandes empresas tomaram consciência da necessidade de demonstrar de forma concreta o seu respeito pelo consumidor. As empresas devem manter bons relacionamentos com seus consumidores em questões que vão além a simplesmente cumprir o Código de Defesa do Consumidor. O consumidor confia naquelas empresas que o respeita e o valoriza (GRACIOSO, 2006). Para Nash (1993), os valores defendidos pela atuação ética também implicam alta qualidade de produtos e serviços, pois uma empresa não pode comercializar má qualidade sem comprometer sua honestidade.

Campos (1992) define um produto ou serviço de qualidade como aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo às necessidades do cliente. Paladini (2000), afirma que a decisão gerencial que antigamente estava entre “produzir” ou “produzir com qualidade” foi substituída pela decisão estratégica de “produzir com qualidade” ou “pôr em risco a sobrevivência da organização”. Esse processo de mudança ocorreu de forma mais rápida em alguns setores devido à pressão e à realidade do mercado.

O comportamento ético, para ser melhor percebido, deve ser completado pela comunicação, informando as pessoas sobre as razões de cada ação ou decisão tomadas, almejando, como efeito, a criação de um sentimento de previsibilidade. Quanto mais ético é o comportamento da empresa, mais previsível ele se torna, o que é desejado, visto que as pessoas tendem a confiar nas organizações que transmitem segurança, serenidade e estabilidade, e a confiança é algo intimamente relacionado com imagem institucional (GRACIOSO, 2006).

As informações apresentadas ajudam a compreender a relevância do tema abordado nesta dissertação, devido às exigências que a sociedade tem em relação às empresas atuantes no mercado. Um maior aprofundamento é dado ao tema no próximo capítulo, que traz uma revisão de literatura dos temas da imagem organizacional e da responsabilidade social corporativa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo consiste em uma revisão de literatura dos principais temas abordados nesta dissertação: a imagem organizacional e a responsabilidade social corporativa. O tema da responsabilidade social foi segmentado em dois tópicos, sendo o primeiro o marketing institucional, que promove diversas ações consideradas socialmente responsáveis; e o segundo a comunicação institucional, que divulga as ações realizadas, a fim de informar os *stakeholders* daquilo que a empresa realiza.

2.1 Imagem organizacional

As empresas buscam, hoje, notoriedade de sua marca, para que os consumidores percebam uma imagem positiva não apenas dos produtos e serviços oferecidos, mas da empresa em si. A observação pública das empresas é constante e intensa (ARGENTI, 2006). Segundo Neves (2000), no imaginário popular, as empresas só pensam em lucro, enganam os consumidores, exploram os empregados, sonegam impostos, corrompem autoridades, poluem o ambiente, são insensíveis aos problemas sociais, comandam ou participam de grandes conspirações contra a humanidade. Os benefícios gerados pelas empresas para a sociedade não são vistos, percebidos e reconhecidos pela maioria das pessoas.

Para melhor compreender o conceito de imagem organizacional, pode-se citar Argenti (2006), que trata dos temas identidade, imagem e reputação empresarial. Para o autor, a identidade de uma empresa é a manifestação visual de sua realidade, transmitida por meio do nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, folheteria, uniformes e todas as outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos. Os diferentes públicos formam, então, percepções baseadas nas mensagens que as empresas enviam de forma tangível. Se essas imagens refletirem com precisão a realidade organizacional, o programa de identidade terá obtido êxito.

De acordo com Kunsch (2003), a identidade corporativa reflete e projeta a real personalidade da organização. É a manifestação tangível, o auto-retrato da organização ou a soma total de seus atributos, sua comunicação e suas expressões. Para Melo Neto (2003a), a base da identidade de uma empresa está no verdadeiro significado que o consumidor dá à marca, atribuindo-lhe um conceito e uma personalidade.

Para Kunsch (2003), a diferença entre a identidade e a imagem organizacional é que a imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto a identidade é o

que a organização é, faz e diz. Imagem está relacionada com o imaginário e as percepções das pessoas, sendo uma visão abstrata, intangível e subjetiva de determinada realidade.

Imagem é um conjunto de idéias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto, e que forma em sua consciência um entendimento particular sobre tal objeto, seja ele um fato, uma pessoa ou uma instituição. Em termos mercadológicos, a imagem é um quadro de referências que o consumidor recorre para avaliar se uma idéia merece seu interesse, simpatia ou apoio (VAZ, 1995).

A imagem é o reflexo da identidade de uma organização. É a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos. A imagem de qualquer organização é uma função de como os diferentes públicos percebem esta organização com base em todas as mensagens que ela envia em nome de logomarcas e através de auto-apresentações, incluindo expressões de sua visão corporativa (ARGENTI, 2006).

Tavares (1998) define imagem como a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas têm de um objeto. No caso da imagem organizacional, ela decorre da maneira como o público decodifica todos os sinais emitidos por uma empresa por meio de seus produtos, serviços, colaboradores, programas de comunicação e trato com as questões ambientais.

Para Contursi (1996) toda marca tem uma imagem, seja ela trabalhada pelo dono ou não. Por isso as organizações devem tomar cuidado com a forma como são percebidas pelos públicos. Todas as decisões devem levar em conta que reflexos trazem na imagem da marca, considerando a cultura, o passado e o posicionamento da marca na memória cognitiva do público. Devem ser realizadas ações que busquem a simpatia pela empresa nos segmentos de consumo em que atua.

Os públicos geralmente têm certas percepções sobre uma organização antes mesmo de começar a interagir com ela. As percepções são baseadas na indústria, no que já leram previamente a respeito da organização, nas informações que obtiveram de outros que já interagiram com a empresa e nos símbolos visuais que são reconhecíveis. Depois de interagir com uma organização, os públicos podem ter novas perspectivas. Uma má experiência com a empresa, como um vendedor pouco atencioso, por exemplo, pode destruir definitivamente o relacionamento com um consumidor. A credibilidade que uma empresa adquire através da aplicação continuada de um excelente padrão de comportamento determinará a sua imagem nas mentes dos públicos de modo profundo (ARGENTI, 2006).

As organizações, porém, devem procurar entender a sua imagem não apenas entre os consumidores, mas também entre outros públicos-alvos, como investidores, funcionários e a

comunidade. Em geral, a imagem de uma empresa perante determinado público é condicionada não somente por sua identidade corporativa singular, mas também pela imagem da indústria ou do grupo ao qual pertence (ARGENTI, 2006).

Quando a identidade de uma organização e sua imagem estão alinhadas, é criada, então, uma reputação sólida. A reputação se diferencia de imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser simplesmente uma percepção em um determinado período. Diferencia-se da identidade porque é um produto tanto de públicos internos quanto externos, enquanto a identidade é construída por elementos internos (a própria empresa) (ARGENTI, 2006).

Uma forte reputação tem implicações estratégicas para uma empresa, pois chama a atenção para as características positivas da empresa e amplia as opções existentes para os seus gerentes, por exemplo, no caso de aumentar ou diminuir preços de produtos ou serviços ou de implementar programas inovadores. Como resultado, a intangível entidade da reputação é uma fonte de diferenciação. Empresas com reputações sólidas e positivas podem atrair e reter os maiores talentos, assim como consumidores mais fiéis e parceiros de negócios, que contribuem positivamente para o crescimento e o sucesso comercial (ARGENTI, 2006).

Para Gracioso (2006), a conquista de uma imagem organizacional deve fazer parte dos objetivos estratégicos da empresa que tem sua administração voltada para o mercado e os anseios da sociedade. Para o autor, a imagem institucional deriva diretamente da missão estratégica da empresa, conforme demonstra a Figura 1.

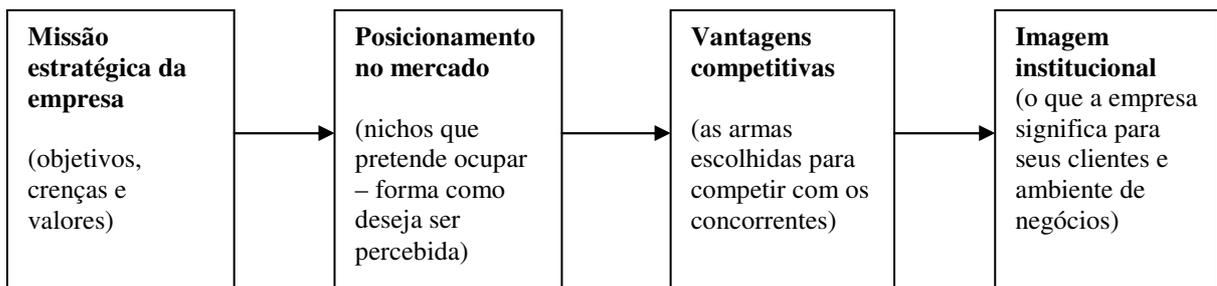


Figura 1 - Imagem institucional como decorrência da missão estratégica da empresa

Fonte: Gracioso, 2006.

Observando a Figura 1, é possível concluir que a maneira como a empresa é percebida é, em certa medida, reflexo do posicionamento escolhido (visto que o consumidor pode compreender o posicionamento de diferentes formas e outros fatores podem contribuir para sua percepção). As campanhas institucionais não podem projetar uma imagem distante ou até mesmo conflitante com a realidade da empresa, elas devem projetar uma imagem condizente

com o posicionamento estratégico, transformando-se em um fator importante para a consolidação desse posicionamento (GRACIOSO, 2006).

As estratégias institucionais utilizadas pelas empresas para a construção e manutenção da sua imagem organizacional frequentemente estão relacionadas às suas ações de responsabilidade social corporativa. A seguir será definido o conceito de responsabilidade social corporativa e quais são as estratégias de marketing e comunicação mais utilizadas pelas empresas que utilizam tais ações.

2.2 Responsabilidade social corporativa

De acordo com Bateman e Snell (1998), a responsabilidade social é a extensão do papel empresarial além de seus objetivos econômicos. Ela se baseia em princípios de ética e transparência, indo além de uma postura correta, com o cumprimento de leis, mas agindo de forma socialmente responsável, considerando o impacto das atividades empresariais sobre seus *stakeholders*. As organizações têm diversas responsabilidades que vão além da produção de bens e serviços para obter lucro, pois como membros da sociedade, devem participar de forma ativa e responsável na comunidade. Ações responsáveis trazem benefícios de longo prazo para as empresas, melhorando sua imagem.

O Instituto Ethos destaca que:

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 compatíveis com 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, 2007, s. p.).

Para Veloso (2006), a preocupação com princípios éticos, valores morais e um conceito abrangente de cultura é necessária para que se estabeleçam critérios e parâmetros adequados para atividades empresariais socialmente responsáveis (VELOSO, 2006). A literatura atual, ao tratar da responsabilidade social também traz conceitos de gestão socioambiental e sustentabilidade, que também se relacionam à criação de valor para a empresa por meio de ações sociais e ambientais.

Para melhor explicar o conceito de sustentabilidade, Jará (1998) aponta que nos dicionários, a palavra indica algo capaz de ser suportável, duradouro e conservável, apresentando uma imagem de continuidade. Segundo o autor, a palavra sustentabilidade como

idéia isolada não tem muito sentido, trata-se de um conceito relacional e de um objetivo a perseguir. Para Dias, Zavaglia e Cassar (2003), o conceito normativo básico de desenvolvimento sustentável emergiu na conferência de Estocolmo de 1972. Foi designado à época como abordagem do *ecodesenvolvimento* e, posteriormente, foi renomado com a denominação atual.

O conceito mais aceito de desenvolvimento sustentável foi estabelecido em 1987 no Relatório da Comissão Brundtland, como processo que “busca satisfazer as necessidades e aspirações do presente, sem comprometer a possibilidade das gerações futuras para atender a suas próprias necessidades.” Ou como “um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, a orientação dos investimentos, os rumos do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão de acordo com as necessidades atuais e futuras” (JARÁ, 1998).

Na concepção apresentada, está implícita a preocupação social pelas condições de vida das comunidades, visto que o relatório enfatiza que a redução da pobreza é condição para um desenvolvimento ambientalmente humano (JARÁ, 1998). Para Dias, Zavaglia e Cassar (2003), o documento explicita que o principal objetivo do desenvolvimento sustentável é satisfazer as necessidades e aspirações humanas, e que, em sua essência, ele é um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender às necessidades humanas.

De acordo com Romeiro (2003) o conceito de sustentabilidade surgiu para amenizar a controvérsia entre as relações de crescimento econômico e meio ambiente, exacerbada pela publicação do relatório do Clube de Roma que pregava o crescimento zero como forma de evitar a catástrofe ambiental. O conceito emerge, portanto, desse contexto como uma proposição conciliadora, em que se reconhece que o progresso técnico efetivamente relativiza os limites ambientais, mas não os elimina, e que o crescimento econômico é condição necessária, mas não suficiente para a eliminação da pobreza e das desigualdades sociais.

O desenvolvimento sustentável refere-se, portanto, aos processos de mudança sócio-política, socioeconômica e institucional que visam assegurar a satisfação das necessidades básicas da população e a equidade social, tanto no presente quanto no futuro, promovendo oportunidades de bem-estar econômico que, além do mais, sejam compatíveis com as circunstâncias ecológicas de longo prazo (JARÁ, 1998).

O desenvolvimento sustentável será alcançado se três critérios forem obedecidos simultaneamente: equidade social, prudência ecológica e eficiência econômica (DIAS; ZAVAGLIA; CASSAR, 2003). Para Jará (1998), a esfera ecológica baseia-se na conservação

dos ecossistemas e no manejo racional do meio ambiente e recursos naturais; a esfera econômica na promoção de atividades razoavelmente rentáveis preocupadas mais com a qualidade da vida que na quantidade da produção, que tenham relativa permanência no tempo; e a esfera social na compatibilidade das atividades e conteúdo dos processos de desenvolvimento com os valores culturais e com as expectativas das sociedades.

De acordo com Dias, Zavaglia e Cassar (2003), não há organização ou ramo de atividade que possa ficar alheio, ausente, ou ignore essa nova realidade, na qual as relações do homem com a natureza são reinterpretadas a partir da harmonia entre os eixos econômico, social e ambiental. Empresas que seguem os princípios da sustentabilidade e responsabilidade social são vistas pelo público consumidor de forma diferenciada, servindo como vantagem de melhoria de imagem no mercado, o que está se tornando a cada dia mais concreto devido ao aumento da consciência ambiental dos consumidores.

Para Schenini (2005), o contexto exige das organizações uma postura pró-ativa com relação às questões ambientais que fazem parte dos novos paradigmas da qualidade total, da competitividade e da imagem e responsabilidade social. O desempenho sustentável pode influenciar significativamente a forma pela qual uma empresa é vista pelos clientes, comunidade e autoridades do governo. Nesse novo contexto político, gerencial e mercadológico, onde a imagem está cada vez mais vinculada às idéias de obtenção de resultados efetivos e à oferta de bens e serviços que possibilitem a melhoria da qualidade de vida, os administradores têm procurado se valer de novas tecnologias no suporte às suas ações e operações.

De acordo com Serpa e Fourneau (2007), no contexto brasileiro, observa-se crescente interesse das empresas quanto a assumir postura de responsabilidade social corporativa, visto que elas passaram a incorporar essas ações em sua gestão estratégica, considerado a responsabilidade social como importante fonte de diferencial competitivo. Os resultados de sua pesquisa apontam que os consumidores estão alinhados com a expectativa de ver o mundo empresarial, de alguma forma, mais atuante em questões importantes para a sociedade brasileira.

Efeitos negativos das práticas das empresas, porém, parecem causar mais impacto no comportamento dos consumidores entrevistados do que práticas vistas como positivas. As autoras apontam como possível causa para isso o fato de as empresas atuantes no Brasil não terem desenvolvido ainda uma prática continuada de responsabilidade social e tenham dificuldade em fazer chegar aos consumidores este tipo de informação, fazendo com que os aspectos negativos sejam mais lembrados pelos consumidores e, portanto, influenciem mais

sua decisão de compra. Demonstra-se aí a importância de um programa de responsabilidade social ser bem estruturado e divulgado entre o público consumidor, atenuando possíveis efeitos negativos na imagem de uma organização (SERPA e FOURNEAU, 2007).

Kotler e Keller (2007) afirmam que cada vez mais as pessoas desejam informações sobre o histórico das empresas na área de responsabilidade social e ambiental para decidir de quais empresas devem comprar, em quais devem investir e para quais devem trabalhar. Tachizawa (2007) levanta a discussão de se a questão ambiental e ecológica não seria um mero surto de preocupações passageiro que demandaria medidas com pesado ônus para as empresas adotarem. Para comprovar o contrário, o autor apresenta dados da Conferência Nacional da Indústria (CNI) e do Ibope que revelam que 68% dos consumidores brasileiros estariam dispostos a pagar mais por um produto que não agredisse o meio ambiente.

Argenti (2006) aponta que o “2004 *Cone Corporate Citizenchip Study*” revelou que 77% dos norte-americanos acreditam que as empresas têm responsabilidade de apoiar causas sociais e devem ser recompensadas por tais ações com mais fidelidade de compras dos clientes. A pesquisa também aponta que 91% dos norte-americanos têm uma imagem mais positiva de uma empresa quando ela defende ou apóia alguma causa. Estudos de Bernardo *et al* (2006) revelam que os investimentos sociais e ambientais apresentam uma relação direta com a criação de valor, indicando que quanto maior os investimentos maiores serão os valores criados para as empresas e seus acionistas, especialmente os investimentos sociais com o público interno das organizações.

Além dos benefícios relacionados à imagem da organização, existem, ainda, incentivos governamentais para a participação das empresas práticas de responsabilidade social. Especificamente, em nível federal, as empresas podem fazer uso dos investimentos realizados em educação, cultura e alimentação para dedução do imposto de renda, por exemplo. Essa possibilidade pode representar um fator decisivo no estabelecimento das diretrizes dos investimentos em ações de responsabilidade social pelas empresas no país (BERNARDO *et al*, 2009).

A tendência de preservação ambiental e ecológica por parte das organizações deve continuar de forma permanente e definitiva; os resultados econômicos passam a depender cada vez mais de decisões empresariais que levem em conta que: não há conflito entre lucratividade e a questão ambiental; o movimento ambientalista cresce em escala mundial; clientes e comunidade em geral passam a valorizar cada vez mais a proteção do meio ambiente; a demanda e, portanto, o faturamento das empresas passa a sofrer cada vez mais

pressões e a depender diretamente do comportamento de consumidores que enfatizam suas preferências por produtos e organizações ecologicamente corretos (TACHIZAWA, 2007).

Para demonstrar sua atuação socialmente responsável, as empresas utilizam-se de estratégias de marketing e comunicação institucional como meios de atingir a comunidade da qual fazem parte. Tais estratégias são apresentadas a seguir.

2.2.1 Marketing institucional

Para atender às necessidades dos diferentes públicos com os quais as empresas interagem, elas expandiram suas ações mercadológicas para o mercado simbólico, passando a desenvolver ações institucionais, voltadas para a fixação de uma imagem positiva da organização perante seus *stakeholders*. As ações organizacionais devem estar alinhadas ao seu apelo ideológico. A função do marketing institucional é justamente monitorar a contínua adequação das ações da organização ao seu apelo ideológico, para evitar problemas de imagem que se reflitam nos resultados operacionais e financeiros (VAZ, 1995).

De acordo com Vaz (1995), a palavra “institucional” é usada para indicar as iniciativas por meio das quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva de organização, buscando associar seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela opinião pública. De acordo com Argenti (2006) para que tais esforços dêem certo, o responsável por eles deve estar intimamente ligado à alta administração de nível estratégico da empresa.

As ações de marketing institucional podem estar relacionadas aos valores, missão e visão da empresa, ou atreladas a causas sociais. O Marketing Relacionado a Causas (MRC), segundo Machado e Damacena (2006), implica uma aliança entre um patrocinador e um beneficiário em que este último recebe uma doação baseada nas vendas de uma marca fabricada pela empresa patrocinadora. A importância da causa, a congruência entre a causa e o negócio da empresa e a proximidade entre a causa a ser beneficiada e o consumidor assumem papel primordial na concepção de uma campanha de MRC.

Melo Neto (2003a), baseando-se em pesquisa realizada pela *InterScience* em 1999, aponta que as estratégias de investimento institucional relacionado a causas que mais se destacam são o marketing ecológico (sendo utilizada por 25% das empresas estudadas), o marketing cultural (com 22%), o marketing educacional (20%), o marketing esportivo (16%) e o marketing social (14%). Os principais motivos que levam essas empresas a utilizarem tais estratégias são fortalecer a marca e a imagem da empresa (45%), atingir mercados dirigidos

(18%) e reforçar a comunicação da empresa (9%). Nesse estudo, o marketing educacional será considerado como parte do marketing social, visto que tem o mesmo objetivo de desenvolver determinada comunidade. O marketing esportivo não será abordado, visto que a empresa estudada não possui ações nesse sentido.

2.2.1.1 Marketing ecológico ou ambiental

A transformação do cenário ambiental desde a década de 50 demonstra a intensa exploração e degradação que ocasionou o aumento da preocupação ambiental. Com isso, foram surgindo os movimentos ambientalistas que tinham por objetivo levar à própria sociedade, governo e empresas a realizarem práticas que não fossem (tão) nocivas ao meio ambiente. Tais movimentos levaram a sociedade a rever suas práticas e refletir sobre os excessos em relação à natureza, assim como as conseqüências futuras (para esta e outras gerações) de tais ações (SCHULTZ-PEREIRA; GUIMARÃES, 2009).

Surgiu assim o consumidor verde e, um pouco depois, a consciência verde, quando mais pessoas e órgãos não-governamentais passaram a pressionar os governos que, não mais aceitando a desmedida degradação ambiental, resolvem regulamentar as condutas relativas ao meio ambiente. Em decorrência, as empresas passaram a buscar novas formas de gestão ambiental, em face da necessidade de permanecerem competitivas no mercado, uma vez que tanto os conceitos de consumidor verde e consciência verde passaram a ser intensificados (SCHULTZ-PEREIRA; GUIMARÃES, 2009).

O “marketing verde” ou “marketing ecológico”, segundo Garcia *et al.* (2008), objetiva colaborar com o desenvolvimento sustentável e não fazem da “proteção ao meio ambiente” uma ameaça aos ganhos empresariais, tornando-se uma forma de gestão mais inteligente. Trata-se da possibilidade de um novo mercado, onde o consumo consciente começa a ser difundido. Os consumidores, mais exigentes, passam a demonstrar que valores humanos, bem-estar social e preservação socioambiental também estão sendo considerados no momento da compra de bens e serviços.

O marketing verde surgiu para melhorar a imagem institucional e garantir uma lucratividade no processo produtivo das organizações, ou seja, vender produtos e proteger o meio ambiente. Criou-se, assim, um novo conceito de marketing que trabalha a necessidade de rever a questão do processo produtivo que é compatível com o equilíbrio ecológico, permitindo ampla conveniência, uso de recursos não poluentes, reciclagem de materiais, replanejamento de produtos, expansão da tecnologia de recuperação e reciclagem de detritos

de consumo e de indústria. O marketing neste caso deverá operar como poderoso redutor da tendência à extinção de espécies e do meio ambiente (SOUZA, CALLADO e CALLADO, 2008).

A gestão ambiental pode ser aplicável em empresas de qualquer tamanho e setor. Qualquer empresa pode reduzir o consumo de energia, de água, ou pode incentivar o uso de produtos recicláveis, adotando vasilhames adequados para o seu recolhimento. Uma das melhores maneiras de diferenciar os produtos que respeitam o ambiente é a adoção de um “selo verde”, ou seja, um logotipo identificador dessa característica, que deve estar vinculado a algum sistema de certificação amplamente aceito para que tenha credibilidade (DIAS; ZAVAGLIA; CASSAR, 2003).

Algumas razões para o uso do marketing verde são a satisfação dos *stakeholders*, redução de custos pela eliminação de desperdícios e prevenção punições por leis contra impactos ambientais significativos. Um grande benefício da utilização do marketing verde é a simpatia causada nas pessoas que valorizam práticas ambientais sustentáveis (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008).

Para Vaz (1995), o avanço do marketing ecológico foi desencadeado pela dimensão que o meio ambiente passou a ocupar, como fator de condicionamento mercadológico dos negócios. A sensibilidade ecológica veio se afirmando, principalmente a partir da década de 70, com a progressiva constatação de grandes ameaças sofridas pelo meio ambiente, como a destruição da natureza por catástrofes provocadas pelo homem, a extinção de recursos e formas de vida e o comprometimento da qualidade de vida, ocasionado pela poluição e demais impactos ambientais. Tais ameaças passaram a exigir medidas de reparação de danos ambientais, preservação de espécies animais, vegetais e minerais em risco de extinção, e de prevenção para evitar situações catastróficas e irremediáveis.

A primeira etapa do movimento ecológico se deu com a formação dos primeiros grupos de defesa do meio ambiente, como *Greenpeace* e *Rain Forest*, concentrado, portanto no apelo ideológico da causa. O debate de questões ambientais foi levado também para os planejamentos governamentais, aumentando significativamente o número de organismos estatais e planos de ação voltados para os problemas ambientais, em todos os níveis da administração pública, do município ao acordo entre nações (VAZ, 1995).

Com as pressões dos grupos ambientais, a ecologia começou a entrar nos programas institucionais das empresas, como mecanismo de ajuste ideológico para não perder a preferência dos consumidores. Grande parte das iniciativas ecológicas das empresas ocorre para gerar um fato que possa ser explorado a favor da imagem da marca (VAZ, 1995).

Para Gracioso (2006), a preocupação com o meio ambiente é genuína e manifesta-se principalmente entre os jovens. O compromisso com a preservação da natureza é, portanto, importante para atingir esses públicos e deve ser demonstrado pelas empresas por meio de programas integrados de proteção ambiental, como campanhas de reciclagem, por exemplo.

Considerando as informações obtidas a respeito de marketing ecológico, os indicadores utilizados para medir esta variável no estudo são: ações de preservação ambiental da fauna e da flora; de reciclagem; de utilização de recursos não poluentes; e de redução de energia.

2.2.1.2 Marketing cultural

Marketing cultural é uma estratégia institucional que está relacionada com a produção e patrocínio da cultura e visa a promover, defender e valorizar a cultura e os bens simbólicos de uma sociedade, que se materializam na produção de obras de literatura, artes ou ciências (KUNSCH, 2003). Costa (2004) defende a estratégia por ela fornecer benefícios emocionais e desenvolver associações que acrescentam profundidade, riqueza e um sentimento contemporâneo em relação à marca da empresa e ao seu relacionamento com os clientes.

Além dos benefícios com a divulgação da marca, o apoio à produção cultural conta com benefícios na legislação, como o abatimento fiscal. A Lei Rouanet de 1991 estabelece que o dinheiro investido pela iniciativa privada em cultura refere-se a imposto que o estado deixará de recolher aos cofres públicos (COSTA, 2004). Para Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009), o marketing cultural, estimulado no Brasil por leis federais, estaduais e, em algumas localidades, até municipais, possui presença institucional forte no médio e no longo prazo, que tem como resultado a fixação da marca e conquista da simpatia do público. De acordo com Nascimento (2007), no centro dos interesses pelo marketing cultural está uma estratégia econômica por meio de dois caminhos: a troca de valores investidos por redução de impostos e a perspectiva de melhoria da imagem das empresas através dos preceitos do marketing institucional em sua vertente cultural.

Para Marchetti e Leocadio (2003), a administração, como ciência social aplicada, tem dedicado maior atenção ao tema do marketing cultural à medida que emerge sua força econômica. Os estudos na área, porém ainda são escassos, necessitando de um aprofundamento empírico e teórico a respeito do desempenho desses esforços para os resultados da organização.

Melo Neto (2003b) define marketing de eventos culturais como uma modalidade de marketing promocional que objetiva criar ambientes interativos, onde o negócio do

patrocinador se junta a consumidores potenciais, promove a marca e aumenta as vendas. Ele tem natureza institucional, pois valoriza a marca do patrocinador, a torna mais conhecida, maximiza a sua divulgação e reforça a sua imagem. O autor afirma que o *recall* (lembança e fixação da marca) é garantido, o que significa forte impulso para comprar o produto do patrocinador do evento. O sucesso do evento é transferido para a marca do patrocinador.

Kotler e Keller (2007) citam os seguintes motivos que levam empresas a patrocinar eventos culturais: criar identificação com um mercado-alvo ou com um estilo de vida específico; aumentar a conscientização do nome da empresa ou do produto; criar ou reforçar as percepções do consumidor quanto a associações-chave com a imagem da marca; aperfeiçoar as dimensões da imagem corporativa; criar experiências e provocar sensações; expressar compromisso com a comunidade ou com questões sociais; entreter os principais clientes ou recompensar funcionários-chaves; e permitir oportunidades de divulgação ou promoções.

A presença de empresas como patrocinadoras de eventos culturais consiste num fenômeno mundial, resultado do modelo neoliberal pelo qual os estados reduziram seus investimentos nas áreas sociais e a cultura foi significativamente atingida. Alguns poucos países não aderiram a esse modelo de gerenciamento da cultura, sendo a França o mais citado por buscar alternativas para o financiamento estatal da cultura. O Estado francês é o principal agente de financiamento com uma política cultural que subsidia e administra 80% da cultura. Com isso, a participação do empresariado é reduzida (NASCIMENTO, 2007).

De acordo com Nascimento (2007), a tradição oposta está representada pelos Estados Unidos. Neste caso o papel do Estado limita-se a situar as políticas de estímulo à cultura na escala local, enquanto a ação do empresariado e mais a participação individual do cidadão se encarregam do financiamento à cultura de uma forma mais efetiva. Na América Latina a experiência da presença do empresariado no campo cultural ainda é um fenômeno recente. Somente nas últimas décadas, países como o Brasil, Argentina, Chile, Colômbia e Venezuela têm incentivado a participação do setor privado no financiamento da cultura.

Considerando as informações obtidas a respeito de marketing cultural, os indicadores utilizados para medir esta variável no estudo são: produção e/ou patrocínio de eventos culturais; apoio à produção e/ou conservação de obras de arte, obras literárias, filmes e demais manifestações culturais.

2.2.1.3 Marketing social

O marketing social tem por objetivo atenuar ou eliminar problemas sociais e carências da sociedade relacionadas principalmente com questões de higiene e saúde pública, trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição. Os programas de marketing social realizam um trabalho cuidadoso de pesquisa, procurando a raiz de um problema social e identificando os focos de resistência a uma mudança para, então, definir um planejamento de apresentação das idéias, de formulação das propostas e de preparação da estrutura necessária para a campanha (VAZ, 1995). Massó (1998) assinala que:

[...] o marketing social corporativo engloba as atividades que são desenvolvidas por uma empresa ou setor, com o objetivo de conquistar o compromisso dos consumidores com um determinado comportamento de interesse social, favorecendo simultaneamente, e de forma direta, a imagem da empresa e sua posição no mercado, e os consumidores (MASSÓ, 1998, p.62).

Para Kotler e Zaltman (1971) marketing social é a concepção, implementação e controle de programas criados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais promovidas pela organização, envolvendo o planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing. É o uso explícito de competências de marketing para ajudar a apresentar os esforços de ação social, comunicando os programas para obter respostas do público desejado.

Cabe às organizações, do ponto de vista do marketing social, atenderem às necessidades dos consumidores dentro de uma perspectiva de equilíbrio entre os lucros das organizações, os interesses dos consumidores e o bem-estar da sociedade (OLIVEIRA e WAISSMAN, 2002). Para Neves (2001) o marketing social visa a criar imagem positiva da empresa na mente do consumidor por meio de ações construtivas à sociedade e comportamento ético, beneficiando diversas partes: a comunidade por receber apoio aos seus problemas, o profissional de marketing por promover o bem e ser pago para realizar um projeto, a empresa por contribuir e ter sua imagem relacionada ao bem estar da sociedade e o consumidor por satisfazer seu desejo de participar da melhoria social.

De acordo com Pozo, Tachizawa e Souza (2008), o marketing social com base na responsabilidade social constrói um valor diferencial para a marca e um diferencial competitivo para as empresas. Há uma tendência de crescimento no setor social no Brasil e isso reflete no marketing e na responsabilidade social e no uso correto das suas ferramentas. Esta é uma mudança de paradigma que uma organização deve realizar se realmente está buscando, dentro dos seus valores, cultura, missão e visão, a responsabilidade social

corporativa. Com a crescente conscientização do mercado, esta é uma nova realidade para as organizações.

Para Bloom *et al* (2006) o marketing social é mais eficiente que as outras formas de marketing institucional, pois ele é mais facilmente aceito por diferentes públicos e atinge um maior número de pessoas. Isso ocorre porque muitas pessoas podem não se identificar com outras ações esportivas ou culturais, por exemplo, não despertando interesse pelas ações da organização. As causas sociais, ao contrário, deveriam estimular toda a comunidade envolvida, visto que o desenvolvimento social é benefício de todos. Farache *et al* (2008) afirmam que as causas sociais relacionadas a crianças são as mais bem percebidas pelo público consumidor.

O marketing social tem como alvo a sociedade e não o mercado, e como interesse, não o particular, mas o público (KUNSCH, 2003). Diferentemente de uma política de doações ou de assistencialismo aleatório, que pode gerar dificuldades para o consumidor associar um projeto social específico à imagem da empresa, o marketing social visa a definir a correta aplicação de recursos em uma causa determinada, de modo a tornar essa atuação social mais eficiente e criar uma identidade perante o público (TREVISAN, 2002).

Para Levek *et al* (2002), o marketing social pode ser aplicado somente pela empresa ou mediante parceria com uma entidade do terceiro setor que necessite de seu apoio para que ambas possam, em conjunto, melhor oferecer uma campanha em virtude de uma causa que afeta a sociedade ou parte dela. Assim, as empresas do segundo setor podem aliar-se a uma entidade para apoiá-la no propósito de realizar, por exemplo, campanhas de ajuda a crianças portadoras de necessidades especiais, de combate ao fumo, ou outras causas de interesse da comunidade.

De acordo com Vaz (1995), o marketing social pode ter quatro focos distintos: melhorar o nível de qualidade de vida de um povo (com programas voltados para a área da saúde e dos serviços públicos, como água e esgoto); ajudar na capacitação pessoal de pessoas com algum tipo de deficiência; melhorar os padrões de convivência social (programas voltados para a harmonia de interesse entre diversos grupos sociais); ou contribuir para a sobrevivência (voltado para situações de risco de vida, buscando oferecer condições de prevenção, correção, recuperação e eliminação dos fatores que colocam a vida em perigo).

Para que as ações de marketing social tragam resultados é necessário que haja conscientização da comunidade envolvida, por meio de uma mudança de valores, questionando ou levando as pessoas a reverem suas crenças e atitudes. A mudança exige um longo período de maturação, pois envolve princípios enraizados na cultura de um povo. Além

disso, é necessário que haja a mobilização como resposta do consumidor, aderindo às iniciativas da organização promotora da ação (VAZ, 1995).

Para que haja este engajamento da comunidade na causa defendida pela empresa, ela deve analisar criteriosamente qual será a causa de interesse social mais relevante para seu público, para que o consumidor se identifique com a campanha. É apropriado realizar uma segmentação de mercado para analisar qual público deverá ser atingido, quais são suas características, suas opiniões e seu modo de vida. Após esta etapa devem ser formuladas as estratégias e os objetivos da campanha, observando o volume financeiro que a empresa tem disponível para a campanha (LEVEK et al, 2002).

Além disso, as empresas não devem demorar a escolher suas causas, pois como afirma Trevisan (2002), as primeiras empresas a investir no marketing social serão as primeiras a abraçar as causas de maior impacto, as "melhores causas", sob o ponto de vista do marketing. Os retardatários nesse processo ficarão com as causas de menor impacto ou terão a necessidade de pesquisar constantemente para descobrir novas oportunidades. Além disso, as causas escolhidas devem estar de acordo com os valores da organização, pois de acordo com Pozo, Tachizawa e Souza (2008), as campanhas de marketing social dão credibilidade ao nome da empresa junto aos clientes e consumidores, somente quando a base da campanha estiver fundamentada com a responsabilidade social corporativa e ética por parte da empresa.

De acordo com Neves (2001) os seguintes benefícios podem ser alcançados com a implementação do marketing social na empresa: proteção e valorização da imagem institucional/marca; proteção à reputação da empresa; credibilidade no mercado; imagem corporativa positiva; diferenciação da empresa ou da marca; publicidade espontânea favorável; predisposição a compras em *target* determinado; mercado futuro; garantia de *share* de mercado; segurança patrimonial; proteção da empresa de boicotes no mercado; redução de riscos; novos clientes; lealdade do cliente interno e externo; novos talentos; flexibilidade e capacidade de adaptação da empresa ao mercado; novos investidores; redução de auditorias; dedução fiscal; longevidade da marca; qualidade de vida; e contribuição para um mundo melhor.

Considerando as informações obtidas a respeito de marketing social, os indicadores utilizados para medir esta variável no estudo são: campanhas de higiene e saúde pública; programas de incentivo à educação; apoio a serviços públicos, como saneamento, habitação e transporte; programas que facilitem acesso ao mercado de trabalho; e demais programas relacionados a causas de interesse da sociedade.

2.2.2 Comunicação institucional

De nada servem as estratégias citadas anteriormente se elas não forem bem difundidas entre os públicos de interesse da organização. De acordo com Kunsch (2003) a comunicação institucional é a responsável direta pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas para uma organização. Ela está intrinsecamente ligada aos aspectos institucionais que explicitam o lado público das organizações e tem como objetivo básico a influência político-social na sociedade onde está inserida.

Para Oliveira e Waissman (2002) é cada vez mais crucial saber como fazer os investimentos ambientais e também comunicar as ações e resultados para os diferentes *stakeholders*, para que se obtenha uma melhoria de imagem frente a estes atores e responda as suas demandas socioambientais. Segundo os autores, é justamente a comunicação das ações de marketing institucional que vai causar o impacto direto na percepção dos consumidores, conforme demonstram na figura a seguir.

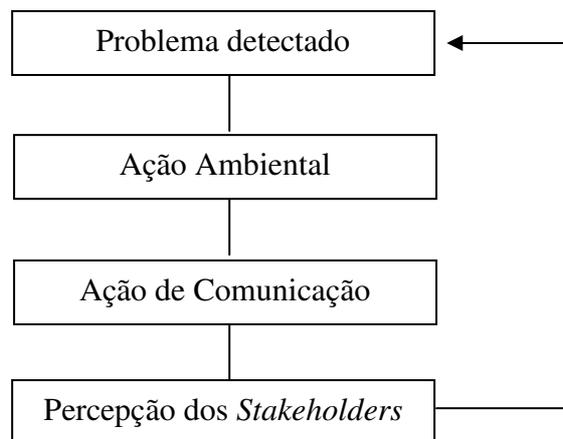


Figura 2 - Estratégia de integração de ação ambiental e comunicação

Fonte: Oliveira e Waissman (2002, p. 16)

É fundamental, portanto, a difusão das informações relativas às ações ambientais da organização. De acordo com o relatório da percepção do consumidor brasileiro a respeito da responsabilidade social das empresas do Instituto Akatu (2007), a maioria dos consumidores revela um “interesse desinformado” a respeito das ações empresariais, ou seja, o consumidor deseja receber maiores informações para assim poder exercer seu poder de influenciar as empresas em suas ações de responsabilidade social.

A comunicação institucional enfatiza os aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização e contribui para que o público conheça e compartilhe estes atributos. Ela deve agregar valor ao negócio das organizações e contribuir para criar um diferencial no imaginário dos públicos (KUNSCH, 2003).

Para Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009) uma campanha institucional de comunicação tem o objetivo de promover uma imagem favorável para uma determinada marca ou organização. O objetivo imediato não é a venda e sim a criação de comportamentos favoráveis à marca de maneira a predispor positivamente a opinião pública às iniciativas comerciais da organização.

Para Rego (1986), a comunicação institucional se propõe a combater o desconhecimento a respeito da empresa e promover a integração entre os públicos ligados a ela, ao mesmo tempo em que pretende projetar a empresa para internamente assegurar a boa produtividade e externamente conseguir aumentar as vendas e conseqüentemente, os lucros. Este é o objetivo finalista, pois as empresas conseguem atingir muitos outros tipos de objetivos intermediários com suas ações. Internamente, por exemplo, elas fortalecem o espírito de solidariedade e promovem certos ideais (estímulo, companheirismo, ensinamento, dedicação, etc.). Externamente, projetam a boa imagem da empresa, mostrando sua organização e sua qualidade.

De acordo com Oliveira e Waissman (2002), é cada vez mais crucial para as empresas saber como fazer os investimentos ambientais corretos e também comunicar as ações e resultados para os diferentes *stakeholders*, para que se obtenha uma melhoria de imagem frente a estes atores e responda as suas demandas socioambientais. Assim cresce a necessidade de entender-se as ferramentas de comunicação para identificar e expor os problemas e resultados socioambientais da empresa e monitorar a percepção dos principais *stakeholders*. A comunicação é, portanto, a própria essência da organização, pois o apoio recebido por vários de seus públicos está diretamente ligado às informações recebidas – especialmente no que diz respeito aos objetivos, atividades e realizações da empresa.

De acordo com Kunsch (2003), alguns dos principais instrumentos da comunicação institucional são as relações públicas, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa e a propaganda institucional. Tais instrumentos e outra ferramenta de comunicação: os eventos corporativos serão apresentados a seguir.

2.2.2.1 Relações públicas

No tocante à comunicação institucional, as relações públicas são responsáveis, em conjunto com as demais subáreas, pela construção da credibilidade e pela fixação de um posicionamento institucional coerente e duradouro das organizações. Cabe às relações públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as outras modalidades comunicacionais. O profissional de relações públicas busca conhecer os públicos em uma perspectiva da dinâmica do ambiente, levando em conta as contingências, as ameaças e as oportunidades advindas desse universo social e organizacional (KUNSCH, 2003).

Um programa de relações públicas busca o apoio público de uma comunidade para iniciativas de uma empresa, podendo constituir-se instrumento de divulgação institucional, em apoio às ações de marketing. Relações Públicas procuram incentivar a troca de valores, a fim de conseguir uma reação favorável do público-alvo, desde o público interno, até aqueles que serão alvo direto dos esforços de comunicação e de marketing, necessários ao sucesso da organização (TOLEDO e FORTES, 1989).

Ivy Lee, considerado o “pai das relações públicas”, descobriu que as políticas sólidas e sua difusão sincera são essenciais para uma comunicação bem-sucedida com os públicos, modificando a imagem de empresários considerados duros e insaciáveis, com John D. Rockefeller, para filantropos amigos das artes e dos operários. A importância em aprimorar o relacionamento existente entre a empresa e seus públicos está na minimização de impactos negativos e proteção para a imagem da organização (SANT’ANNA, ROCHA JÚNIOR e GARCIA, 2009).

Relações públicas é uma função estratégica que contribui para o bom desempenho organizacional e ajuda a organização a interagir com os componentes sociais e políticos de seu ambiente. Estes componentes formam o ambiente institucional de uma organização, que consiste de públicos que afetam a habilidade de uma organização de alcançar seus objetivos e, estes, por sua vez, esperam que as organizações colaborem para a consecução de suas próprias metas (FERRARI, 2003).

As relações públicas ajudam a administração estratégica na construção de relacionamentos com os públicos que afetam ou podem ser afetados pela organização, uma vez que estes podem apoiar ou impedir o cumprimento da missão organizacional. A atividade é mais eficaz quando o profissional identifica os públicos estratégicos e desenvolve uma rede

de relacionamentos que permite que ambas as partes possam ser beneficiadas (FERRARI, 2003).

A atividade do profissional de relações públicas está intimamente relacionada com o contexto contemporâneo dos mercados, das organizações e da sociedade. As principais mudanças observadas que afetam a atividade são o crescimento das organizações, a rápida implementação das tecnologias de comunicação/informação, a globalização, a mudança da natureza do trabalho, a redução da classe trabalhadora e sua profissionalização, as novas posturas frente às questões ecológicas e os conflitos de toda natureza que se espalham pelo mundo (FERRARI, 2003).

Para Contursi (1996), relações públicas são funções administrativas que avaliam as atitudes, identificam políticas e procedimentos e indivíduos ou organizações para com o interesse público e executam programas voltados para a conquista da compreensão e aceitação pública. As relações públicas envolvem, portanto, relações com a mídia e com a comunidade por meio de funções como fornecimento de informações organizacionais, interação com a publicidade, relações trabalhistas, relações com fornecedores, autoridades e públicos alvo.

2.2.2.2 Jornalismo empresarial

De acordo com Kunsch (2003), o jornalismo empresarial começou a ser praticado no formato de simples boletins e evoluiu até as sofisticadas revistas produzidas por muitas organizações na atualidade, com abordagens diversificadas e mesmo especializadas. As publicações empresariais constituem hoje ferramenta de primeira grandeza das organizações em diversos países.

O jornalismo empresarial é um subsistema do sistema jornalístico, que se insere no macrossistema da comunicação social. Deve ser visto, portanto, como proposta especializada da atividade jornalística, e não como função menor e sem importância da grande imprensa (KUNSCH, 2003). As diferenças entre as audiências de massas e a audiência da empresa das práticas jornalísticas estão nos objetivos da comunicação. Os meios de comunicação de massa pretendem atingir interesses gerais de um público cada vez mais amplo. As publicações empresariais objetivam atender a uma comunidade “que se apóia na produtividade” refletindo seus interesses e exigências (REGO, 1984).

As publicações empresariais, enquanto veículos jornalísticos, devem ter periodicidade, aparecendo em intervalos sucessivos e regulares e necessitam estar abastecidas de fatos atuais que constituem o presente da empresa. Para assumir o seu atributo de universalidade, as

publicações devem, em princípio, apresentar informações sobre quaisquer áreas de interesse da empresa e da comunidade. Elas devem, por fim, chegar ao público ao qual se destinam e nele ser difundidas (REGO, 1984). No caso do tema desse projeto, o jornalismo empresarial pode contribuir, portanto, para a difusão das práticas de responsabilidade social, principalmente entre o público interno da empresa.

2.2.2.3 Assessoria de imprensa

A assessoria de imprensa pode ser considerada uma das principais frentes de atuação no mercado da comunicação organizacional, pois é uma das ferramentas essenciais nas medições das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet. Seu processo e sua aplicação se dão por meio de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vistas na eficácia (KUNSCH, 2003).

De acordo com Duarte e Fonseca Jr. (2003), as notícias veiculadas pela imprensa não são apenas relatos de acontecimentos imprevistos, mas, em grande medida, são influenciadas por acontecimentos planejados, produzidos e controlados por pessoas ou organizações com aptidão para tal: o lançamento de um livro, a divulgação de uma descoberta científica, a apresentação de um projeto de lei ou mesmo a declaração de um político. Por trás desses acontecimentos, muitas vezes encontram-se as assessorias de imprensa, cujo público imediato não são os leitores ou telespectadores, mas os próprios jornalistas, os quais se constituem em um público exigente e criterioso.

As assessorias de imprensa necessitam trabalhar, portanto, com base na percepção de como as redações vão assimilar o fato e transmiti-lo, cabendo aos jornalistas a decisão sobre quais assuntos propostos são notícia e em que perspectiva e importância. A assessoria de imprensa estabelece e mantém essa articulação entre as fontes e as redações – ela facilita o trabalho de ambos, mas nem sempre o define. As fontes têm personalidade, autonomia, suas características e interesses; e os jornalistas têm seus critérios, sua angulação dos fatos, muitas vezes determinada pela organização jornalística em que atuam e da qual são representantes (DUARTE e FONSECA JR., 2003).

Para estabelecer melhores relações com os meios de comunicação, as organizações devem se dedicar a cultivar o contato com as pessoas certas na mídia. Devem também encontrar meios eficazes de divulgar suas informações e não cair em algumas armadilhas das práticas usuais de relações com a mídia, como o envio de *releases*, que não é lido pela maioria dos repórteres (ARGENTI, 2006). Uma boa relação com a mídia é, portanto, fundamental

para conseguir fazer com que as ações de responsabilidade social de uma organização se tornem notícia nos meios de comunicação.

2.2.2.4 Propaganda corporativa

De acordo com Argenti (2006), a propaganda corporativa pode ser definida como o uso pago da mídia com fins de beneficiar a imagem da empresa como um todo, e não somente de seus produtos ou serviços. Uma vez que todos os elementos de uma propaganda contribuem para a imagem de uma empresa, tanto a propaganda de um produto específico quanto a propaganda corporativa devem refletir uma estratégia única. A propaganda da imagem corporativa deve “marcar” uma empresa do mesmo modo que a de um produto marca o produto.

Para Kunsch (2003) a propaganda corporativa tem como objetivo divulgar as realizações das organizações, transmitir sua personalidade e fixar conceitos construtivos de seu fazer e ser. Gracioso (2006) afirma que assim como qualquer outra forma de propaganda, a institucional ou corporativa tem por função influir no comportamento das pessoas, por meio da criação, mudança ou reforço de imagens mentais. Ela busca informar, persuadir e predispor favoravelmente as pessoas, em relação à organização ou à aceitação de uma idéia. Ela consiste, portanto, na divulgação de mensagens pagas em veículos de comunicação de massa, que têm por objetivo criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa.

A propaganda, porém, não tem capacidade de por si só criar ou mudar a imagem de uma empresa. A imagem depende da maneira como a empresa é percebida pelo mercado e pelo ambiente onde opera. Quando bem utilizada, a propaganda é um fator de correção ou reforço de uma imagem que deve estar alinhada a produtos e serviços de qualidade; forte relacionamento com fornecedores, revendedores e funcionários; integração e participação na vida da comunidade; e consciência política e social, no sentido ético e moral das ações da empresa (GRACIOSO, 2006). A propaganda corporativa, portanto, leva a informação das ações realizadas pela empresa por meios pagos de comunicação, conseguindo difundir aquilo que é feito.

2.2.2.5 Eventos empresariais

Para Gracioso (2006), um evento pode ser entendido como qualquer fato que possa gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia. Ele é uma forma de aumentar a visibilidade

da empresa junto ao público externo ou de gerar maior integração entre os membros do público interno. Para Kunsch (2003), os eventos são atividades de grande interesse para as organizações, visto que proporcionam o envolvimento direto dos públicos na sua realização. São, portanto, um excelente meio de comunicação dirigida aproximativa entre a organização que os promove e o público que deles participa.

De acordo com Gracioso (2006), os eventos mais comuns promovidos para o público externo são feiras e exposições, coquetéis e jantares comemorativos, convenções de lançamento de produtos, patrocínio atividades culturais, sociais e esportivas. Já para o público interno, os eventos costumeiramente realizados nas empresas são festas para conagração de funcionários, Semanas de Prevenção de Acidentes de Trabalho (Sipats), de Preservação do meio ambiente, de Qualidade, entre outras e visitas de familiares às instalações industriais.

Os eventos externos são utilizados para dar mais substância à comunicação organizacional, associando a empresa a idéias e movimentos meritórios, além de gerar um bom volume de notícias sobre a empresa. Já os eventos internos são cada vez mais utilizados como parte dos esforços de “marketing interno” destinados a reforçar o espírito de equipe (GRACIOSO, 2006).

Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009) apontam que os eventos criam uma atmosfera de curiosidade, condicionando o indivíduo a interagir com o ambiente e ganhando força pelo envolvimento que proporciona. Os eventos realizados por empresas podem vir a criar maior predisposição do consumidor em favor de seus produtos e de sua imagem.

Para Contursi (1996), um planejamento minucioso do evento é importante. Deve-se buscar todas as variáveis controláveis e prever alternativas para as variáveis intervenientes. Na criação do evento é fundamental o conhecimento das informações mercadológicas como “o que se pretende com o evento”, “perfil do público alvo”, “o que oferecer”, “espaço”, “propaganda” e “localização”. Além disso, é importante verificar o nível de identificação do acontecimento com a comunidade, a fim de causar empatia do público com o evento. O evento deve ser divulgado por meio de mídias que atinjam diretamente o público de interesse.

A seguir é apresentado um quadro-resumo sintetizando os temas abordados nesse capítulo.

Itens abordados	Conceito-chave	Autores utilizados
Imagem organizacional	Imagem é um conjunto de idéias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto (VAZ, 1995). A imagem de qualquer organização é uma função de como os diferentes públicos a percebem (ARGENTI, 2006).	Argenti (2006); Contursi (1996); Gracioso (2006); Kotler e Keller (2007); Kunsch (2003); Melo Neto (2003a); Neves (2000); Vaz (1995); Tavares (1998).
Responsabilidade social corporativa	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 compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade (INSTITUTO ETHOS, 2007, s. p.).	Argenti (2006); Bateman e Snell (1998); Bernardo <i>et al</i> (2006); Dias, Zavaglia e Cassar (2003); Instituto Ethos (2007); Jará (1998); Kotler e Keller (2007); Romeiro (2003); Schenini (2005); Serpa e Fournneau (2007); Tachizawa (2007); Veloso (2006).
Marketing institucional	A função do marketing institucional é monitorar a contínua adequação das ações da organização ao seu apelo ideológico (VAZ, 1995).	Argenti (2006) ; Machado e Damacena (2006); Melo Neto (2003a); Vaz (1995).
Marketing ecológico	O “marketing ecológico” objetiva colaborar com o desenvolvimento sustentável e não faz da “proteção ao meio ambiente” uma ameaça aos ganhos empresariais, tornando-se uma forma de gestão mais inteligente (GARCIA <i>et al.</i> , 2008).	Dias, Zavaglia e Cassar (2003); Garcia <i>et al.</i> (2008); Gracioso (2006); Nascimento, Lemos e Mello (2008); Schultz-Pereira e Guimarães (2009); Souza, Callado e Callado (2008); Vaz (1995).
Marketing cultural	Marketing cultural está relacionado com a produção e patrocínio da cultura e visa a promover, defender e valorizar a cultura e os bens simbólicos de uma sociedade, que se materializam na produção de obras de literatura, artes ou ciências (KUNSCH, 2003)	Costa (2004); Kotler e Keller (2007); Kunsch (2003); Marchetti e Leocadio (2003); Melo Neto (2003b); Nascimento (2007); Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009).
Marketing social	Tem por objetivo atenuar ou eliminar problemas sociais e carências da sociedade (VAZ, 1995). Atividades desenvolvidas com o objetivo de conquistar o compromisso dos consumidores com um determinado comportamento de interesse social (MASSÓ, 1998).	Bloom <i>et al</i> (2006); Farache <i>et al</i> (2008); Kotler e Zaltman (1971); Kunsch (2003); Levek <i>et al</i> (2002); Massó (1998); Neves (2001); Oliveira e Waissman (2002); Pozo, Tachizawa e Souza (2008); Trevisan (2002); Vaz (1995).
Comunicação institucional	Está ligada aos aspectos institucionais que explicitam o lado público das organizações e tem como objetivo básico a influência político-social na sociedade onde está inserida (KUNSCH, 2003).	Instituto Akatu (2007); Kunsch (2003); Oliveira e Waissman (2002); Rego (1986); Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009).
Relações públicas	Tem a função administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, sendo responsável pela construção da credibilidade e pela fixação de um posicionamento institucional coerente e duradouro das organizações (KUNSCH, 2003).	Contursi (1996); Ferrari (2003); Kunsch (2003); Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009); Toledo e Fortes (1989)
Jornalismo empresarial	Revistas ou outros materiais produzidos por muitas organizações na atualidade, com abordagens diversificadas e mesmo especializadas (KUNSCH, 2003).	Kunsch (2003); Rego (1984).
Assessoria de imprensa	Estabelece e mantém articulação entre as fontes e as redações, enviando informações sobre a organização, tendo como público imediato os jornalistas (DUARTE E FONSECA JR., 2003).	Argenti (2006); Duarte e Fonseca Jr. (2003); Kunsch (2003).

Itens abordados	Conceito-chave	Autores utilizados
Propaganda corporativa	Uso pago da mídia com fins de beneficiar a imagem da empresa (ARGENTI, 2006). Tem como objetivo divulgar as realizações das organizações, transmitir sua personalidade e fixar conceitos construtivos de seu fazer e ser (KUNSCH, 2003).	Argenti (2006); Gracioso (2006); Kunsch (2003);
Eventos empresariais	Qualquer acontecimento que possa gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia (GRACIOSO, 2006).	Contursi (1996); Gracioso (2006); Kunsch (2003); Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009).

Quadro 1 - Quadro-resumo da fundamentação teórica

Fonte: elaborado pela autora

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para se alcançar os objetivos do estudo. O capítulo está subdividido em cinco partes principais, na qual é detalhada a metodologia que norteou esse estudo: primeiramente é apresentada a abordagem metodológica utilizada, em seguida o modelo hipotético de pesquisa, os sujeitos participantes da pesquisa, o método de coleta de dados e por fim o método de análise dos dados.

3.1 Abordagem metodológica

Em relação ao tipo de pesquisa desenvolvido, os procedimentos realizados classificam-se como pesquisa descritiva, que segundo Malhotra (2006) é um tipo de pesquisa conclusiva, cujo principal objetivo é descrever alguma coisa – normalmente características ou funções de mercado, marcada pela formulação prévia de hipóteses específicas, tendo uma concepção pré-planejada e estruturada. De acordo com Baquette e Chaoubah (2007) esse tipo de pesquisa descreve características do objeto de estudo, tendo como sua forma mais comum a pesquisa *survey*. Para Mattar (1993), os métodos descritivos têm o objetivo de proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos das amostras sumarizadas.

De acordo com Malhotra, a pesquisa descritiva é realizada para descrever as características dos grupos relevantes; estimar a porcentagem de unidades em uma população específica que exhibe determinado comportamento; determinar as percepções de características de produtos; determinar em que grau as variáveis de marketing estão associadas; e fazer previsões específicas. Para o autor um dos exemplos de estudo descritivo seria uma pesquisa de imagem, que determina as percepções que os consumidores têm da empresa e de seus produtos.

Além disso, o método utilizado na dissertação é um estudo de caso das ações socioambientais da empresa Natura. Segundo Yin (2005), um estudo de caso investiga um fenômeno contemporâneo de forma empírica dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. De acordo com Fachin (2006) o método do estudo de caso é caracterizado por ser intensivo e levar em consideração, principalmente, a compreensão, como um todo do assunto investigado. O direcionamento desse método dá-se com a obtenção de uma descrição e compreensão completas das relações dos fatores em cada caso.

Em um primeiro momento foi realizada uma pesquisa descritiva a respeito das estratégias utilizadas pela empresa, cujo objetivo é conhecer a natureza do fenômeno e os processos que o compõem ou que nele ocorrem (GODOY, 1995). Ela se deu a partir de dados secundários de variadas fontes. Para Aaker, Kumar e Day (2004) os dados secundários são aqueles que foram coletados por pessoas ou agências para outros propósitos que não a resolução do problema específico estudado pelo pesquisador. Eles consistem em meios mais baratos e fáceis de acesso às informações.

Após esta etapa, foi elaborado um instrumento de coleta de dados do tipo *survey* para entrevistar as consultoras da empresa a respeito da sua visão frente às ações institucionais realizadas. Para Cooper e Schindler (2003), a *survey* é um método versátil que permite expandir a cobertura geográfica a um custo não muito elevado, por meio do envio de questionários. O questionário foi elaborado a partir de um modelo hipotético de pesquisa.

3.2 Modelo hipotético de pesquisa

O modelo hipotético de pesquisa utilizado neste estudo, adaptado de Gonçalves Filho *et al* (2009), é apresentado na figura a seguir.

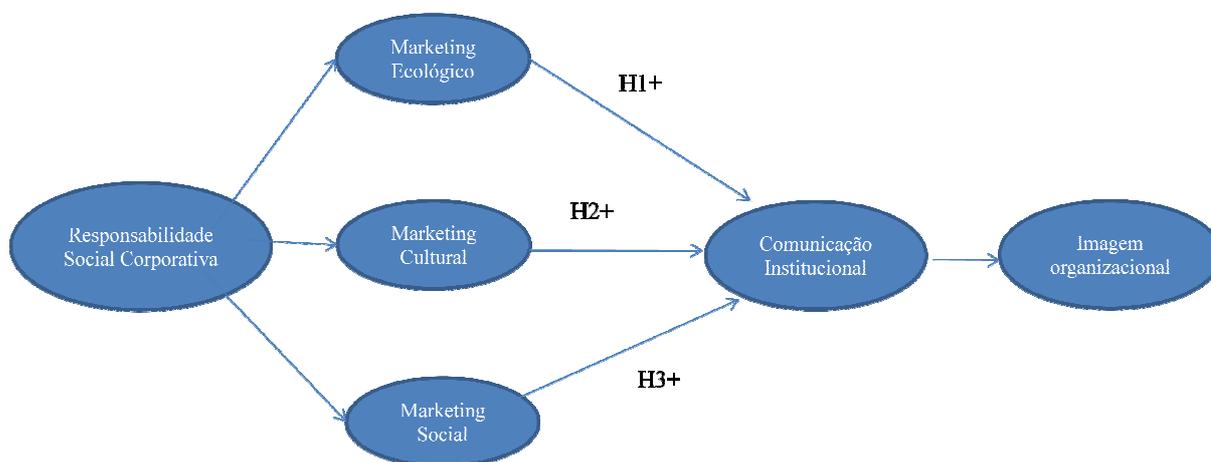


Figura 3 - Modelo hipotético de pesquisa
Fonte: adaptado de Gonçalves Filho *et al* (2009).

As hipóteses verificadas podem assim ser expressas:

- Hipótese H1 – a Responsabilidade Social Corporativa, por meio de ações de Marketing Ecológico, quando propriamente comunicadas aos consumidores, influencia positivamente a imagem organizacional da empresa;

- Hipótese H2 – a Responsabilidade Social Corporativa, por meio de ações de Marketing Cultural, quando propriamente comunicadas aos consumidores, influencia positivamente a imagem organizacional da empresa;
- Hipótese H3 a Responsabilidade Social Corporativa, por meio de ações de Marketing Social, quando propriamente comunicadas aos consumidores, influencia positivamente a imagem organizacional da empresa.

Para medir cada variável foram utilizados os seguintes indicadores:

- Para a variável “Marketing Ecológico” os indicadores são: ações de preservação ambiental da fauna e da flora; de reciclagem; de utilização de recursos não poluentes; e de redução de energia.
- Para a variável “Marketing Cultural” os indicadores são: produção e/ou patrocínio de eventos culturais; apoio à produção e/ou conservação de obras de arte, obras literárias, filmes e demais manifestações culturais.
- Para a variável “Marketing Social” os indicadores são: campanhas de higiene e saúde pública; programas de incentivo à educação; apoio a serviços públicos, como saneamento, habitação e transporte; programas que facilitem acesso ao mercado de trabalho; e demais programas relacionados a causas de interesse da sociedade.

De acordo com Malhotra (2006), uma hipótese (H) é uma afirmação ou proposição não comprovada a respeito de um fator ou fenômeno que é de interesse para o pesquisador. Ela pode ser um enunciado experimental a respeito das relações entre duas ou mais variáveis, conforme estipulado pela estrutura teórica ou pelo modelo analítico; sendo com frequência uma possível resposta à questão de pesquisa. As hipóteses, porém, vão além das questões de pesquisa porque são afirmações de relações ou proposições em vez de meras perguntas para as quais se buscam respostas. Enquanto as questões de pesquisa são interrogativas, as hipóteses são declarativas e podem ser testadas empiricamente.

Para Gil (2002) e Fachin (2006), a hipótese é a proposição testável que pode vir a ser a solução do problema de pesquisa. Para Baquette e Chaoubah (2007) uma hipótese é uma afirmação sobre uma propriedade de uma população. Mattar (1993) afirma que em pesquisas de marketing, uma hipótese pode surgir por meio da especulação sobre um fenômeno de marketing, sobre o resultado esperado de determinada ação. De acordo com Cruz e Ribeiro (2004), as hipóteses têm caráter explicativo e são provisórias e, portanto, devem ter suas validades verificadas.

3.3 Sujeitos participantes da pesquisa

As consultoras foram escolhidas como público alvo por serem consideradas também como consumidoras da empresa, visto que elas não são funcionárias e sim pessoas que escolheram a organização para utilizar e revender seus produtos e representam a organização perante outros consumidores. As consultoras são, portanto, público estratégico da Natura, sendo muito importante estudar seu grau de conhecimento das ações de Responsabilidade Social realizadas pela empresa e sua opinião sobre elas, visto que a maneira como elas vêm a organização é a maneira como elas irão posicioná-las perante seus clientes. A própria empresa afirma em seu *web site*:

“Consideramos as consultoras e os consultores nossos primeiros consumidores. É por meio deles que os produtos Natura chegam às mãos de seus clientes, com quem incentivamos que estabeleçam relações de qualidade, baseadas no entendimento e no atendimento de suas necessidades. Para isso, faz parte da atividade da consultoria o conhecimento, a utilização e a vivência dos benefícios dos produtos Natura e de seus conceitos antes de oferecê-los a parentes, amigos, conhecidos” (NATURA, 2010).

Por motivos de acessibilidade optou-se por utilizar as consultoras da cidade de Santa Maria – RS como foco do estudo. Essa, portanto, é a população de interesse do estudo, que de acordo com Baquette e Chaoubah (2007) é o ponto crucial em uma pesquisa, visto que é a coleção de elementos que possuem a informação de interesse do pesquisador.

A técnica de amostragem utilizada levou em consideração a distribuição de consultoras na cidade. As consultoras são filiadas a um grupo ou setor que as gerencia, realiza seus pedidos e distribui as revistas e os produtos. Em Santa Maria e região existem três setores – “Minuano”, “Flor de Campo” e “Prenda Minha”. O setor escolhido para esse estudo foi o “Minuano”, devido à acessibilidade e também por ser o que possui o maior número de consultoras na cidade – os outros trabalham mais com consultoras das outras cidades da região, tendo cerca de 400 consultoras cada.

O setor “Minuano” à data da pesquisa (em 27 de novembro de 2010), possuía 867 consultoras ao total, sendo 774 da cidade de Santa Maria. As demais consultoras são de cidades próximas, como Mata, Nova Esperança e São Pedro. A população deste estudo, portanto, são as 774 consultoras de Santa Maria – RS, filiadas ao setor “Minuano”. A amostra mínima foi obtida a partir do seguinte cálculo:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}}$$

Sendo:

Valor tabelado - Dist. Normal Padrão ($Z(\alpha/2)$): 1,96

Percentual estimado (p): 0,5

Complemento de p ($q= 1-p$): 0,5

Erro amostral (e): 0,077

Nível de significância (α): 0,05

População (N): 774

Amostra mínima (n): 135

Utilizando-se um erro amostral de 7,7%, portanto, obteve-se uma amostra de 135 respondentes. As respondentes foram abordadas nos encontros de consultoras em duas ocasiões. A seleção da amostra foi realizada de forma não probabilística, por acessibilidade, abrangendo todas as consultoras presentes nos encontros, que se dispuseram a responder ao questionário. De acordo com Cooper e Schindler (2003), essa forma de seleção atende satisfatoriamente os objetivos da amostragem.

Em um primeiro momento coletou-se endereços eletrônicos (e-mails) e números de telefones com o intuito de aplicar o questionário *online* ou por telefone. Como o índice de respostas não foi satisfatório nessa primeira etapa (49 respondentes por e-mail e 8 por telefone), uma nova etapa de coleta foi realizada, entregando às respondentes o questionário impresso a ser preenchido durante o encontro de consultoras obtendo, então os 78 questionários necessários para completar a amostra.

3.4 Método de coleta de dados

A primeira etapa de coleta de dados do estudo se deu a partir de dados secundários de variadas fontes. Segundo Lakatos e Marconi (2001), a pesquisa por dados secundários é realizada de duas maneiras: pesquisa documental (ou de fontes primárias), por meio dos dados que foram fornecidos pela empresa; e pesquisa bibliográfica (ou de fontes secundárias) que abrange a bibliografia que já foi publicada sobre o tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, etc.

A segunda etapa de coleta de dados da pesquisa, realizada com as consultoras da empresa, é caracterizada como uma pesquisa descritiva, composta de um levantamento de dados. O método de levantamento, segundo Malhotra (2006), envolve um questionário estruturado que os entrevistados devem responder e que foi feito para elucidar informações específicas. Assim, esse método de obter informações é baseado no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida.

Para Gil (2002) as fases da pesquisa levantamento ocorrem na seguinte seqüência:

- 1) Especificação dos objetivos;
- 2) Operacionalização dos conceitos e variáveis;
- 3) Elaboração do instrumento de coleta de dados;
- 4) Pré-teste do instrumento;
- 5) Seleção da amostra;
- 6) Coleta e verificação dos dados;
- 7) Análise e interpretação dos dados;
- 8) Apresentação dos resultados.

Na pesquisa levantamento, geralmente a coleta de dados é feita por meio da elaboração de um questionário estruturado, visando a uma certa padronização no processo de coleta de dados. O questionário é formal, com perguntas em uma ordem pré-determinada em um processo direto. O questionário é geralmente estruturado com a maioria das perguntas do tipo alternativa fixa, que exige que o entrevistado faça sua escolha em um conjunto pré-determinado de respostas (MALHOTRA, 2006).

De acordo com Baquette e Chaoubah (2007) *survey* é uma abordagem de pesquisa baseada no interrogatório de pessoas sobre um problema de pesquisa. Por ser uma modalidade de pesquisa conclusiva, a *survey* é estruturada, com perguntas formalmente apresentadas ao respondente e seguem uma seqüência pré-estabelecida. O instrumento de coleta de dados mais usado é o questionário.

O questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. Ele é um método de obter respostas a questões por uma fórmula que o próprio informante preenche. Ele contém um conjunto de questões, todas logicamente relacionadas com um problema central (CERVO e BERVIAN, 2002). O questionário ou *survey* auto-administrada se tornou comum nas pesquisas modernas pelo seu baixo custo e grande possibilidade de abrangência. O problema no método é a baixa taxa de

resposta. Normalmente considera-se 30% uma taxa satisfatória (COOPER e SCHINDLER, 2003).

Segundo Malhotra (2006) o principal ponto fraco da elaboração de um questionário é a falta de teoria. Percebe-se com isso a importância da utilização de um modelo de pesquisa que direcione a elaboração do questionário. Aaker, Kumar e Day (2004) afirmam que o passo mais difícil, que deve se tomar muito cuidado na elaboração do questionário é especificar exatamente quais as informações que devem ser coletadas dos respondentes, pois um erro de julgamento ou uma desatenção nessa etapa podem trazer resultados que não sejam relevantes para o propósito da pesquisa ou resultados incompletos.

No questionário elaborado para este estudo foram realizadas perguntas fechadas que permitem respostas mais precisas (CERVO e BERVIAN, 2002) e apenas uma pergunta aberta. O questionário foi aplicado de três formas diferentes: por e-mail (36,3% dos respondentes), por telefone (5,9% dos respondentes) e preenchido em papel em um encontro de consultoras – evento mensal para distribuição de materiais (57,8% dos respondentes). Na aplicação do questionário explicou-se a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade de obter respostas, tentando despertar o interesse do receptor, no sentido de que ele preencha e devolva o questionário (LAKATOS; MARCONI, 2001).

3.5 Método de análise dos dados

Os dados secundários coletados na primeira etapa foram avaliados quanto à sua relevância para o alcance dos objetivos geral e específicos do estudo, ou seja, aqueles que proporcionaram respostas às investigações. A análise foi realizada por meio de interpretação, que procura dar um significado mais amplo aos dados encontrados, vinculando-os a outros conhecimentos pesquisados neste estudo (LAKATOS; MARCONI, 2001).

Para a análise dos dados da segunda etapa, foi realizada tabulação, que segundo Mattar (1993) consiste na contagem dos números de casos que ocorreram em cada categoria, podendo ser feita de forma manual ou eletrônica. Os dados obtidos por meio dos questionários passaram por uma preparação antes de ser analisados por meio da utilização das técnicas estatísticas (AAKER, KUMAR e DAY, 2004). A análise dos dados inclui, segundo Malhotra (2006), sua editoração, codificação, transcrição e verificação. Cada questionário é inspecionado ou editado e, se necessário, é corrigido. Os dados são transcritos e analisados para se obter informações para a resolução do problema proposto.

Após o tratamento dos dados e a tabulação por meio do *software* estatístico SPSS, os resultados foram analisados e comparados entre si, por meio de cruzamentos que buscavam explicar os dados encontrados. Os dados foram apresentados por meio de tabelas e gráficos e comentados pela autora do estudo.

Após a análise dos resultados, foi realizada a verificação das hipóteses a fim de comprová-las ou refutá-las. Os resultados foram documentados neste relatório escrito que, de acordo com Mattar (1993), é a forma mais completa e mais utilizada para a comunicação dos resultados de uma pesquisa. A avaliação das hipóteses permitiu alcançar os objetivos do estudo e explicar o fenômeno investigado, tendo suas conclusões apresentadas na análise dos resultados e nas considerações finais da dissertação.

4 RESULTADOS

O presente capítulo apresenta os resultados encontrados na pesquisa por dados secundários da empresa Natura e também os dados obtidos por meio da pesquisa *survey*. Os resultados são discutidos a fim de compreender os dados coletados e é feita relação com a teoria construída até então. Além disso, as hipóteses que norteiam o estudo são verificadas e os objetivos são alcançados.

Os resultados obtidos serão apresentados em cinco seções. A primeira delas descreve a empresa e sua atuação na sociedade, atingindo o primeiro objetivo específico. Na seção seguinte, descreve-se o perfil das respondentes, contextualizando a amostra. Na seqüência, os resultados da pesquisa *survey* a respeito do conhecimento das respondentes sobre as ações realizadas pela empresa são apresentados, atingindo o segundo e terceiro objetivos específicos. O quarto tópico apresenta a opinião das consultoras sobre as ações da empresa e da Natura de uma maneira geral. Por fim, são verificadas as hipóteses do trabalho, alcançando o último objetivo específico.

4.1 A empresa “Natura Cosméticos S.A.” e a sua atuação na sociedade

Nesta seção são apresentados os resultados obtidos por meio de pesquisa por dados secundários a respeito da empresa Natura e das suas ações sociais. A seção é dividida em três partes: histórico e caracterização da empresa, Responsabilidade Social Corporativa na Natura e Investimentos Socioambientais da Natura. Os dados apresentados nesta seção foram obtidos por meio do *web site* da empresa.

4.1.1 Histórico e caracterização da empresa

A Natura é a indústria líder no mercado de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, assim como no setor da venda direta no Brasil. Ela é uma marca de origem brasileira, presente em seis países da América Latina (Brasil, Argentina, Chile, Peru, Colômbia e México) e na França, e atuante em um total de 44 países. A empresa foi fundada em 1969 por Antônio Luiz da Cunha Seabra, que formou parceria com Guilherme Leal e Pedro Pasos em 1970 para estruturar a sua filosofia.

A Natura passou por grande expansão nos anos 1980, por meio do aumento de sua linha de produtos e de sua presença em diferentes regiões. Nos anos 1990 passou a demonstrar sua

preocupação com o meio ambiente e a sociedade, sendo hoje muito conhecida por esses atributos. Em seu estatuto social, consta que a companhia tem por objeto:

“a exploração do comércio, da exportação e da importação de produtos de beleza, higiene, toucador, produtos cosméticos, artigos de vestuário, jóias, bijuterias, artigos para o lar, alimentos, complementos nutricionais, softwares, livros, material editorial, produtos de entretenimento, produtos fonográficos, medicamentos, inclusive fitoterápicos e homeopáticos, drogas, insumos farmacêuticos e saneantes domissanitários, podendo, para isto, praticar todos os atos e realizar todas as operações relacionadas com seus fins; a prestação de serviços de qualquer natureza, tais como serviços relacionados a tratamentos estéticos, assessoria mercadológica, cadastro, planejamento e análise de riscos; a organização, participação e administração, sob qualquer forma, em sociedades e negócios de qualquer natureza, na qualidade de sócia ou acionista” (NATURA, 2010).

A Companhia tem sua sede e foro na Cidade de Itapeçerica da Serra, Estado de São Paulo. Seu portfólio de produtos inclui soluções para necessidades de homens e mulheres de todas as idades, tais como produtos de tratamento da pele do rosto e do corpo, cuidado e tratamento dos cabelos, maquiagem, perfumaria, produtos para o banho, proteção solar, higiene oral e linhas infantis. As principais linhas de produtos conceituais são: Chronos, Natura Ekos, Mamãe e Bebê, fragrâncias e perfumes, Natura Única, Faces de Natura e Tododia.

A Natura trabalha com o modelo da venda direta. É por meio das consultoras e consultores Natura que os produtos chegam às mãos dos clientes. Em outubro de 2009 a empresa chegou ao marco de um milhão de consultoras. Além disso, possui mais de 6.000 colaboradores, sendo quase 5.000 desses no Brasil.

Em 2004 a Natura passou a ser uma companhia de capital aberto, com ações listadas no Novo Mercado, o mais alto nível de governança corporativa da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa). A empresa, em 2009, foi a terceira mais cotada no Novo Mercado da Bovespa. Em 2009 foi considerada pela revista Exame como a melhor empresa e pela Carta Capital, como a empresa mais admirada do Brasil. Nas pesquisas do “Millward Institute” sobre as marcas mais valiosas do país, a Natura aparece em quinto lugar.

O capital social subscrito e integralizado da Companhia é de R\$ 401.166.387,64 (quatrocentos e um milhões cento e sessenta e seis mil trezentos e oitenta e sete reais e sessenta e quatro centavos), dividido em 430.028.699 (quatrocentas e trinta milhões vinte e oito mil seiscentas e noventa e nove) ações ordinárias nominativas, sem valor nominal. A estrutura acionária é dividida da seguinte forma:

Tabela 1 - Estrutura acionária da Natura

Acionistas	Quantidade de Ações	Percentual
Controladores	258.017.219	59,99%
Ações em tesouraria	1.655	0,00%
Ações dos administradores	2.323.185	0,54%
Ações em circulação	169.772.798	39,47%
Total de ações	430.114.857	100,00%

Fonte: NATURA, 2010.

A administração da empresa é de responsabilidade de uma Diretoria Estatutária e um Conselho de Administração. A Diretoria, cujos membros serão eleitos e destituíveis a qualquer tempo pelo Conselho de Administração, é composta de um Diretor Presidente, um Diretor Comercial, um Diretor Jurídico e um Diretor Financeiro com prazo de gestão de três anos, permitida a reeleição. A estrutura da Diretoria Estatutária é, em 2010, a seguinte:

Cargo	Ocupante
Diretor-Presidente	Alessandro Giuseppe Carlucci
Vice-Presidente de Finanças e Diretor de Relações com Investidores	Roberto Pedote
Diretora Jurídico	Lucilene Silva Prado
Vice-Presidente de Negócios	José Vicente Marino

Quadro 2 - Estrutura da Diretoria Estatutária

Fonte: NATURA, 2010.

O Conselho de Administração da empresa deve ser composto de, no mínimo, cinco e, no máximo, sete membros, todos acionistas, eleitos pela Assembléia Geral, pelo prazo de até dois anos, permitida a reeleição. No mínimo, 20% dos membros do Conselho de Administração deverão ser Conselheiros Independentes, de acordo com a definição constante do Regulamento de Listagem do Novo Mercado. Guilherme Leal, um dos principais acionistas da Natura, renunciou ao seu cargo no Conselho de Administração, por ter se candidatado a vice-presidente do Brasil pelo Partido Verde nas eleições de outubro de 2010. A decisão foi tomada devido à empresa ser apartidária e não se envolver em campanhas políticas. O candidato, porém, não foi eleito, ficando em terceiro lugar nas eleições. O conselho de administração da Natura apresenta a seguinte estrutura:

Cargo	Ocupante
Co-Presidente do Conselho de Administração – Fundador	Antônio Luiz da Cunha Seabra
Co-Presidente do Conselho de Administração	Pedro Luiz Barreiros Passos
Membro do Conselho de Administração, Presidente do Comitê de Pessoas e Organização	Edson Vaz Musa
Membro do Conselho de Administração, Presidente do Comitê de Auditoria, Gestão de Riscos e Finanças	José Guimarães Monforte
Membro do Conselho de Administração	Luiz Ernesto Gemignani
Membro do Conselho de Administração	Julio Moura Neto

Quadro 3 - Estrutura do Conselho de Administração

Fonte: NATURA, 2010.

O Conselho de Administração estabeleceu quatro comitês para sua atuação: Comitê de Auditoria, de Gestão de Riscos e de Finanças; Comitê de Pessoas e Organização; Comitê Estratégico; e Comitê de Governança Corporativa. Apesar de cada um destes comitês ser coordenado por um membro do Conselho de Administração, eles também incluem membros que não são conselheiros, com exceção do Comitê Estratégico. Os membros dos comitês são indicados e podem ser destituídos a qualquer momento pelo Conselho de Administração. As funções dos comitês são descritas a seguir.

O Comitê de Auditoria, de Gestão de Riscos e de Finanças tem como missão assegurar a operacionalização dos processos de auditoria interna e externa, dos mecanismos e controles relacionados à gestão de riscos e a coerência das políticas financeiras com as diretrizes estratégicas e o perfil de risco do negócio. A gerência de auditoria interna reporta-se ao Comitê de Auditoria, de Gestão de Riscos de Finanças, o qual é responsável pela recomendação dos auditores externos a serem contratados pela Companhia.

O Comitê de Pessoas & Organização é responsável por subsidiar o Conselho de Administração na tomada de decisões relativas às estratégias, às políticas e às normas de Recursos Humanos, no que se referem ao desenvolvimento organizacional, ao planejamento e desenvolvimento de pessoas, a remunerações e benefícios dos executivos, bem como apoiá-lo no acompanhamento e direcionamento das questões ligadas à área de Sistemas de Gestão.

O Comitê Estratégico é responsável por contribuir para o monitoramento e direcionamento da estratégia corporativa da Companhia, respeitando as diretrizes estratégicas aprovadas pelo Conselho de Administração, assim como na construção de um plano de expansão internacional. O Comitê é responsável ainda pela transferência dos conceitos, valores e crenças e pelo apoio à perpetuidade da Companhia.

O Comitê de Governança Corporativa é responsável pelo monitoramento do funcionamento de todo o sistema de governança corporativa da Companhia, pelo acompanhamento da evolução das melhores práticas internacionais de governança corporativa

e pela propositura de ajustes e evoluções no sistema de governança corporativa da Natura sempre que julgar necessário.

A administração tem demonstrado bons resultados, sendo que em 2009 a receita líquida da empresa alcançou R\$ 4,2 bilhões, 18,6% superior à de 2008; o Ebitda¹ somou R\$ 1,0 bilhão, e a margem Ebitda foi de 23,8%. O lucro líquido atingiu R\$ 684 milhões, uma alta de 32,1% sobre o ano anterior.

Em seu comportamento empresarial, a Natura busca criar valor para a sociedade como um todo, gerando resultados integrados nas dimensões econômica, social e ambiental. Sua missão é “criar e comercializar produtos e serviços que promovam o Bem-Estar/Estar Bem” (sendo, de acordo com a empresa, “Bem-Estar” a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo; e “Estar Bem” a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte e com o todo). A visão da empresa é:

“A Natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte e com o todo” (NATURA, 2010).

Quanto a sua política de meio ambiente, a Natura a descreve como uma das três vertentes de sua política de sustentabilidade, visando à ecoeficiência ao longo de sua cadeia de geração de valor, o que favorece a valorização da biodiversidade e de sua responsabilidade social. As diretrizes para o meio ambiente da Natura compreendem a responsabilidade para com as gerações futuras; a educação ambiental; o gerenciamento do impacto do meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços; e a minimização de entradas de saídas de materiais.

Devido a sua postura ética, transparente e inovadora, a Natura tem recebido diversos prêmios que reconhecem sua atuação sustentável, como “As 100 melhores empresas em cidadania corporativa”, “As empresas mais sustentáveis da América Latina”, “Empresa cidadã”, “Empresa solidária”, “Guia Exame de Sustentabilidade”, “Top Ecologia” e diversos outros prêmios importantes de reconhecimento nacional e internacional.

O quadro a seguir sintetiza o histórico da empresa, apontando os principais momentos que levaram a Natura a sua posição atual no mercado.

¹ Ebitda – *earnings before interest, taxes, depreciation and amortization* (lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização)

Ano	Acontecimentos
1969	Luiz Seabra funda a Natura, em São Paulo. Desde essa época a produção de cosméticos já contemplava ativos vegetais em sua composição. A primeira loja da Natura foi aberta em 1970, na rua Oscar Freire, e o atendimento era feito pelo próprio Seabra.
1973	É inaugurada a fábrica da Natura em São Paulo. Na época, sete colaboradores produziam mensalmente cerca de 600 unidades de produtos de tratamento para cabelos, rosto e corpo.
1974	A Natura decide apostar na consultoria personalizada, e o sistema de venda direta entra em operação.
1979	Entrada no mercado masculino, com o lançamento da linha Sr N. É formado o Sistema Natura, com a participação de várias empresas.
1981	Natura é pioneira ao criar um serviço telefônico gratuito de atendimento aos consumidores.
1982	Início de operações no Chile, primeira iniciativa da empresa no exterior.
1984	De forma pioneira, é lançada a opção de produtos em refil. Nasce a linha Erva Doce, um dos maiores sucessos da Natura.
1986	Chega ao mercado a linha Chronos, tratamento antissinais, que reúne os maiores avanços tecnológicos da cosmética mundial.
1988	Natura passa a comercializar seus produtos na Bolívia.
1989	Na década de 1980, a Natura cresce 35 vezes, consolida a união com quatro empresas do Sistema Natura e desponta como a maior empresa de cosméticos brasileira.
1990	A Natura publica sua Razão de Ser (bem-estar/estar bem) e suas Crenças: a importância das relações, o compromisso com a verdade, o aperfeiçoamento contínuo, o estímulo à diversidade, a valorização da beleza sem estereótipos e a empresa como promotora do enriquecimento social.
1992	É criado o Natura Escola: primeiro projeto social da empresa, desenvolvido em parceria com a Escola Estadual Matilde Maria Cremm, de Itapeverica da Serra. A Natura chega à Argentina e ao Peru.
1993	Lançamento da linha Mamãe e Bebê, com a proposta de valor de contribuir para o fortalecimento do vínculo entre pais e filhos.
1995	É criado o Programa Crer para Ver, com o objetivo de contribuir para a melhoria do ensino público no Brasil.
1996	É veiculada a primeira campanha do conceito Mulher Bonita de Verdade, da linha Chronos, que expressa a idéia de que a beleza feminina independe da idade.
1998	Por meio de análises de impacto ambiental de todos os seus processos, a Natura passa a realizar regularmente o controle e monitoramento ambiental de suas atividades. É criado o Conselho de Administração da Natura.
2000	Lançamento da linha Natura Ekos, com o uso sustentável de ativos da biodiversidade brasileira. A Natura dá início ao Programa Certificação de Ativos.
2001	É inaugurado o Espaço Natura em Cajamar (SP), que abriga fábricas, armazenagem, logística e atividades administrativas em uma construção que atende aos mais avançados requisitos ambientais.
2003	É criada a linha Natura Tododia com o objetivo de tornar a rotina de cuidados com o corpo em um ritual especial.
2004	A Natura abre seu capital na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) NBR ISO14001. A empresa conquista a certificação ambiental ISO14001.
2005	É inaugurada a Casa Natura em Paris (França). Entra em funcionamento a operação do México. A Natura obtém certificação NBR ISO9001. A empresa vegetaliza a linha de sabonetes. É lançado o Movimento Natura.
2006	Abertura da primeira Casa Natura do Brasil, em Campinas (SP). Fim dos testes em animais em todas as práticas de pesquisa da empresa. Firmado o primeiro acordo de repartição de benefícios por acesso ao conhecimento tradicional.
2007	É lançado o Programa Carbono Neutro. A Natura compromete-se a reduzir ao longo de cinco anos suas emissões de Gases do Efeito Estufa em 33% e a neutralizar por completo as emissões que não podem ser evitadas. É aberta a primeira fábrica Natura fora de São Paulo, com a inauguração da Unidade Industrial Benevides, no Pará. Têm início as operações da Colômbia. Todos os produtos Natura passam a divulgar uma tabela ambiental.
2008	A Natura dá início à implantação do Sistema de Gestão Natura, modelo de organização baseado em gestão por processos, que está a serviço das Unidades de Negócios e das Unidades Regionais. Para estreitar o relacionamento com consultoras e consultores, a Natura amplia o modelo Consultora Natura Orientadora no Brasil.
2009	Ao completar 40 anos, a Natura atinge a marca histórica de 1 milhão de consultoras. É lançado o Natura Conecta, uma comunidade virtual para aproximar os públicos da Natura.

Quadro 4 - Histórico da Natura

Fonte: NATURA, 2010.

4.1.2 Responsabilidade Social Corporativa na Natura

Responsabilidade Social Corporativa (RSC) na Natura está inserida em sua política de Sustentabilidade, que para a empresa significa assegurar negócios bem sucedidos no longo prazo, que por atender aos interesses dos públicos de relacionamento (*stakeholders*) tenham seu apoio e engajamento (busca de fidelização). Sustentabilidade também é contribuir de forma consistente para transformação da sociedade em direção ao desenvolvimento sustentável, criando um modelo de negócios que alie o crescimento econômico às necessidades sociais e ambientais.

O cenário que essa política de sustentabilidade se insere é a “nova” sociedade comprometida com o uso equilibrado dos recursos naturais e maior justiça social e inclusão (licença para operar, desenvolvimento sustentável, economia verde, economia de baixo carbono, etc.). A maneira como a Natura atua nesse sentido é por meio de líderes conscientes e genuinamente interessados pelas questões ambientais e pelo desenvolvimento econômico e social, estratégias e iniciativas inovadoras e processos robustos, que permitam acompanhar a evolução de sua performance.

A Natura afirma que seu objetivo com a Responsabilidade Social é reafirmar o compromisso de incorporar políticas e práticas de gestão responsável, baseadas na ética e na transparência, num processo de diálogo permanente com seus diversos públicos. A empresa expõe que em seus compromissos éticos ela preza por defender os direitos humanos e o direito do trabalho, pelo compromisso com o futuro das crianças, pela valorização da diversidade, pela luta contra o trabalho forçado ou compulsório, pelo combate à corrupção e pelo gerenciamento do impacto da empresa junto à comunidade. Outro foco da RSC da Natura é a saúde e segurança no trabalho, tendo um sistema de gerenciamento efetivo para assegurar que colaboradores estão trabalhando em condições seguras, cumprindo os requisitos legais do Ministério da Saúde e Trabalho.

O objetivo da sua Responsabilidade Ambiental é gerenciar as atividades de maneira a identificar e minimizar os impactos ambientais, buscando a prevenção à poluição de seus processos, produtos e serviços, cumprindo a legislação ambiental aplicável e melhorando continuamente sua performance ambiental. Os aspectos ambientais mais significativos controlados pela Natura são: emissões atmosféricas, poluição sonora, contaminação de solo e mananciais, gerenciamento de substâncias perigosas, gerenciamento de utilidades, consumo de água, gerenciamento e destinação de resíduos sólidos perigosos e não perigosos e gerenciamento de efluentes líquidos.

A empresa foi pioneira em 1983, no uso de refis para os produtos de maior consumo. Essa medida reflete seu comprometimento com a questão ambiental. Além disso, as empresas que atuam em nome da Natura (tais como transportadoras, fabricantes de produtos acabados, empresas de gerenciamento de resíduos) devem apurar e reportar à Natura periodicamente sua performance ambiental por meio de indicadores recomendados.

Ao longo dos anos, a empresa estabeleceu compromissos claros para a evolução dos seus indicadores de desempenho, como forma de aprimorar permanentemente a gestão de seus impactos. Em 2009, além de relacionar as suas metas aos temas prioritários de sustentabilidade, como fez em 2008, também alinhou as metas de 2010 com o seu orçamento socioambiental, cujo objetivo é integrar ainda mais a sustentabilidade ao ciclo de planejamento estratégico. Os temas prioritários para RSC da Natura são: Amazônia, biodiversidade, educação, gases do efeito estufa (GEE), impacto dos produtos e qualidade das relações com *stakeholders*. Os temas prioritários são explicados a seguir.

a) Amazônia

A Natura acredita que o desenvolvimento sustentável da Amazônia, com base na manutenção na valorização do seu patrimônio natural e cultural, é uma necessidade para garantir o futuro. Para que exerça seu papel no contexto de planeta, a empresa entende que é fundamental direcionar para a região recursos educacionais, científicos e tecnológicos, além de estimular o desenvolvimento de cadeias sustentáveis que aliem a geração de trabalho e renda com o uso equilibrado dos recursos naturais. Somente uma atitude aberta e colaborativa, com o envolvimento e a gradual responsabilização de parceiros e dos públicos com os quais a empresa se relaciona, poderá deflagrar um importante processo de transformação da atual realidade da região amazônica.

Em 2009, a Natura esteve focada na ampliação do repertório sobre a Amazônia, por meio de seminários com a presença de especialistas no tema. Realizaram também uma série de visitas à região, para vivenciar a realidade local. Essas atividades envolveram a alta gestão da Natura com intuito de conceber, ainda em 2010, um programa de iniciativas que contribuam para o desenvolvimento sustentável da região e propiciem novas oportunidades para o negócio.

b) Biodiversidade

O risco de extinção dos ativos da biodiversidade é uma grande ameaça à vida no planeta. Ao inserir, na plataforma tecnológica, o uso sustentável de ativos da biodiversidade e a valorização das tradicionais culturas regionais e locais, a empresa decidiu contribuir para o uso equilibrado desses recursos naturais. Gerar riqueza para as comunidades fornecedoras e incentivar a adoção de práticas sustentáveis permitem à empresa avançar no compromisso com o desenvolvimento. Ao longo de 2009, disseminou internamente a Política de Uso Sustentável da Biodiversidade e do Patrimônio Cultural.

A empresa incentiva a criação de fundos de desenvolvimento comunitários, a construção de cadeias de valor de preço justo e a remuneração pelo uso do patrimônio genético e do conhecimento tradicional. O objetivo é que essas iniciativas estejam integradas e sejam bem-sucedidas. Também priorizam o desenvolvimento e a implementação dos Planos de Relacionamento com as comunidades fornecedoras e o seu acompanhamento.

A fim de garantir melhores resultados neste processo, acompanham sistematicamente as suas ações e resultados por meio do Grupo Gestor da Biodiversidade (GBD), composto pelas diretorias envolvidas no processo e liderado pela Diretoria de Sustentabilidade. Possibilitam assim integrar as diversas visões sobre o tema e permear as iniciativas decorrentes pela companhia. A Natura contribui com os esforços governamentais em torno do estabelecimento de um novo marco regulatório de acesso à biodiversidade brasileira. Internamente, elimina as vulnerabilidades relacionadas ao marco regulatório existente ou àquele que venha substituí-lo.

c) Educação

A Natura considera a educação um dos mecanismos decisivos e poderosos para alavancar os processos de transformação da sociedade. O negócio da empresa, por suas características de inserção e de capilaridade, nos dá a oportunidade de ser um importante agente para alavancar esse movimento de educação e mudança social. A atuação ganha novo impulso com a criação do Instituto Natura, uma instituição sem fins lucrativos, com sede independente, que vai assumir os investimentos sociais privados da Natura, o que inclui também a gestão dos projetos do Crer para Ver (programa descrito a seguir). Por meio desse programa – que representa uma das principais expressões na área da educação –, a empresa desenvolve ações para o aprimoramento da qualidade do ensino público, tendo como foco o

incentivo à leitura e a melhoria da escrita. No âmbito interno, reconhece que o esforço que realizam em educação ao longo dos anos ainda é insuficiente para atender às necessidades.

A Natura entende que a educação para a sustentabilidade deve promover reflexões, construir conhecimento, capacitar os gestores a identificar os desafios socioambientais e traduzi-los em oportunidades de negócio que promovam o desenvolvimento sustentável. Em 2009, a empresa colocou em prática um programa de desenvolvimento de lideranças com investimento anual de 0,4% da receita líquida e que começou a ser aplicado nos 484 gestores da empresa e, em 2010, estendido para os demais públicos.

d) Gases do Efeito Estufa

As mudanças climáticas tornaram-se um dos grandes desafios da sociedade atual. Se nada for feito, sofreremos as conseqüências da elevação temperatura global, provocada pela crescente emissão dos gases de efeito estufa (GEEs). A Natura considera esse tema altamente relevante e lamenta que o compromisso mundial com as reduções não tenha avançado durante a última Conferência sobre as Mudanças Climáticas (COP15), realizada em 2009, na cidade de Copenhague, Dinamarca. Neste encontro, a Natura anunciou a parceria que firmou com o WWF para reduzir em 10% as emissões relacionadas aos chamados escopos 1 e 2 de GEEs até 2012, com base no ano de 2008.

Com o Programa Carbono Neutro, a empresa definiu a meta de redução de 33% as emissões relativas de gases de efeito estufa em toda nossa cadeia produtiva no prazo de cinco anos, entre 2007 e 2011. Em 2009, teve uma redução de 5,2% das emissões, totalizando, desde 2006, um acumulado de -16,1%. O programa contempla ainda a compensação das emissões que não conseguiram evitar, realizada por meio de projetos de caráter socioambiental, que promovem a captura de carbono e, ao mesmo tempo, contribuem para o desenvolvimento das comunidades locais.

e) Impacto dos produtos

A Natura entende que, na busca sistemática pela redução dos impactos causados por seus produtos, deve investir em instrumentos e práticas inovadoras. O foco constante deve ser na redução desses impactos, incorporando aspectos sociais e ambientais nas análises para a tomada de decisão em todas as áreas e processos da empresa. Dessa forma, a empresa investe na vegetalização das fórmulas e no uso de substâncias orgânicas.

Nas embalagens, oferecem o uso de refis e adotam o uso de materiais recicláveis e reciclados. Em 2009, alcançaram o melhor índice no uso de material de origem renovável vegetal de sua história: 79,2%. Usam ainda os conceitos do *ecodesign*, visando facilitar a reciclagem no pós-consumo. Mobilizam também suas consultoras e consultores de algumas regiões do Brasil para que, voluntariamente, recolham as embalagens pós-consumo da Natura de seus clientes e as encaminhem, por meio das transportadoras parceiras, às cooperativas de catadores locais. Assim, além de reduzir o impacto ambiental, contribuem para a inclusão social e a geração de renda das pessoas que vivem da coleta seletiva desses materiais.

Para os consumidores, a empresa oferece a garantia do uso de produtos seguros, livres de testes em animais, aprovados por dermatologistas e por equipes multidisciplinares. A empresa também está comprometida com a eliminação de ingredientes controversos nas formulações.

f) Qualidade das Relações

A Natura acredita que resultados sustentáveis são alcançados por meio de relações de qualidade e, por isso, além de canais de diálogo abertos, procura cultivar relações éticas e transparentes com todos os públicos com os quais se relacionam. Nesse sentido, além da ampliação do canal de Ouvidoria, recentemente incorporou a gestão da qualidade das relações ao planejamento estratégico e construíram processos estruturados de educação para a relação e de engajamento dos seus públicos.

A disponibilização dos aprendizados obtidos com essas iniciativas pôde fomentar a evolução de processos e comportamentos, contribuindo para a mudança de patamar nos relacionamentos. Para tanto, é importante consolidar a mobilização e a capacitação dos gestores para a elaboração e a implementação dos planos de relacionamento, que devem ser continuamente monitorados por indicadores.

Em 2009, a empresa compartilhou os seus anseios com colaboradores, consultoras, consumidores, acionistas, comunidades do entorno, fornecedores e comunidades fornecedoras e abriu espaços para que a conhecessem mais e interagissem com ela. Nesse processo, rico em aprendizados, envolveu diretamente cerca de 1,5 mil pessoas, sendo que 1.120 participaram de encontros presenciais realizados no Brasil. Esse processo também se ampliou nas redes sociais da empresa na internet, o que permitiu inclusive a construção coletiva de um texto de seus *stakeholders* sobre o papel da Natura diante dos temas prioritários em sustentabilidade.

4.1.3 Investimentos socioambientais da Natura

Além das ações de RSC mais significativas aos olhos do consumidor, como o uso da Tabela Ambiental, a não realização de testes em animais, o processo produtivo com menor impacto ambiental, a relação com fornecedores responsáveis com a sociedade e o meio ambiente e o uso de embalagens recicláveis e refis, a Natura também possui diversos Investimentos Socioambientais que contribuem com sua política de RSC. Esses investimentos foram segmentados neste estudo em três tipos de iniciativas: Marketing Ambiental, Marketing Social e Marketing Cultural.

Dentro do Marketing Ambiental estão os projetos “Áreas Verdes Urbanas” e “Natura Carbono Neutro”. No Marketing Social estão os programas “Crer para Ver” e “Natura Campus” e o projeto de Empreendedorismo Social em parceria com a Ashoka. Finalmente, no Marketing Cultural estão os patrocínios ao “São Paulo Fashion Week” e “Instituto Afroreggae” e o projeto “Natura Musical”. Os Investimentos Socioambientais da Natura são descritos a seguir.

4.1.3.1 Marketing Ambiental

Segundo Garcia *et al.* (2008), o Marketing Ambiental objetiva colaborar com o desenvolvimento sustentável e não fazer da “proteção ao meio ambiente” uma ameaça aos ganhos empresariais, tornando-se uma forma de gestão mais inteligente. Nesse sentido, a Natura possui projetos que buscam a sustentabilidade do meio ambiente, tanto no sentido de preservação das espécies quanto da não poluição.

Seus principais programas relacionados à área ambiental são o “Áreas Verdes Urbanas” e o “Natura Carbono Neutro”. Também foram considerados como Marketing Ambiental as seguintes ações de responsabilidade com o meio ambiente: uso da Tabela Ambiental nas embalagens dos produtos, não realização de testes em animais, processo produtivo sustentável, relação com fornecedores responsáveis e uso de embalagens recicláveis e refis.

Projeto Áreas Verdes Urbanas

O projeto “Áreas Verdes Urbanas” da Natura visa ao desenvolvimento sustentável da flora brasileira. As principais ações do projeto são realizadas em parceria com o Jardim Botânico do Rio de Janeiro. Hoje ele é um dos dez mais importantes do gênero no mundo, abrigando os mais raros tipos de plantas da flora brasileira e de outros países. Desde 1998, a

Natura passou a fazer parte dessa história, apoiando projetos de proteção e cuidado do Jardim e das espécies, incluindo iniciativas de manutenção, conservação, pesquisas e acesso ao público. Atualmente, a empresa patrocina o incremento do Banco de DNA de espécies da flora brasileira, iniciativa do Jardim Botânico da cidade do Rio de Janeiro, que é um projeto de destaque desde 2008. O apoio, firmado já em 2007, estabeleceu que deveriam ser inclusas duas mil novas amostras no sistema do Banco de DNA.

A parceria com o Jardim Botânico do Rio de Janeiro teve início em 1998, com o patrocínio da Coleção de Plantas Medicinais, que reúne espécies com finalidades terapêuticas, aromáticas, condimentares e cosméticas, além de plantas usadas em rituais ou que são símbolo de herança cultural. Em 2005, também com o patrocínio da Natura, os 25 canteiros da Coleção foram revitalizados e sua reinauguração marcada pelo lançamento da exposição permanente "O Homem e as Plantas Medicinais - Uma História em Construção".

Outro apoio ao parceiro foi no Herbário do Jardim Botânico do Rio de Janeiro, fundado em 1890, que possui uma imensa coleção botânica, que representa a flora e os ecossistemas brasileiros. Com o apoio da Natura, em 2001, a história do acervo, de 450 mil amostras botânicas, foi documentada no livro "O Herbário do Jardim Botânico do Rio de Janeiro - Um expoente na história da Flora Brasileira".

Na comemoração do bicentenário do Jardim Botânico, em 2008, a Natura também esteve presente: apoiou a realização da *Trilha Histórica*, uma iniciativa que deu ao público a oportunidade de viver uma experiência inusitada: um passeio pela trilha da Mata Atlântica, guiado por atores caracterizados de D. João VI e Carlota Joaquina, personagens da história brasileira que costumavam passar seus finais de semana no Jardim.

Programa Natura Carbono Neutro

Em 2008, a Natura deu importantes passos no aprimoramento de seu desempenho ambiental. Um dos destaques foi o projeto Carbono Neutro, programa responsável por reduzir as emissões de gases do efeito estufa (GEEs) em 33%, entre 2007 e 2011. Também iniciou a compensação de carbono por meio do apoio a cinco projetos de reflorestamento e de uso de energia renovável. A empresa prioriza, como parte da gestão sustentável de resíduos, os processos de reciclagem, incluindo a pós-consumo, e ainda implementamos novas políticas de redução do consumo de água e energia em suas unidades.

As crises decorrentes das mudanças climáticas exigem uma mudança nos padrões de consumo e produção. A Natura acredita que as companhias que entenderem os desafios do seu

tempo farão diferença no futuro. Isso motivou a empresa em 2007 a iniciar o projeto que é destinado a reduzir e compensar a emissão de gases de efeito estufa em todas as etapas da sua cadeia produtiva – desde a extração de matérias-primas e de materiais para embalagens, passando por processos internos e o transporte de produtos, até o seu descarte.

A meta de neutralização a que a Natura se propôs, sem esperar que ela se imponha na forma de legislação ou de objetivos nacionais para o segundo período do Protocolo de Kyoto (pós-2012), constitui uma simples extensão do seu comprometimento com a construção de um novo modelo de negócios, baseado no alto desempenho das dimensões econômica, social e ambiental.

A grande inovação do projeto reside no fato de que a Natura se comprometeu com um plano completo, com três frentes de atuação (inventário, redução e compensação), que envolve toda sua cadeia produtiva. Ela está comprometida com a redução da emissão relativa de 33%, entre 2007 e 2011, em relação ao total de 2006. Em 2008, alcançou a meta interna planejada e eliminou 3,0% de suas emissões, somando 9,0% em dois anos.

Para possibilitar as reduções e compensações que a empresa se propôs a fazer, ela colocou em prática um inventário para quantificar suas emissões, em todas as fases da cadeia de produção, com base nos padrões da Greenhouse Gas Protocol Initiative (GHG Protocol) e na norma ABNT NBR ISO 14064-1, que estabelece princípios para concepção, desenvolvimento, gestão e elaboração de relatórios das empresas sobre os níveis de GEE. Em 2008, avançou com o acompanhamento quadrimestral para medir os resultados alcançados, com verificação externa do resultado anual.

A partir da identificação do volume de GEE, a empresa deu início ao que considera o foco principal do Projeto Carbono Neutro: a redução de emissões. Devido ao histórico de iniciativas da Natura no campo da sustentabilidade, já se encontrava em condições para implementar uma redução significativa, pois desde 2001 havia incorporado em nosso processo de desenvolvimento de produtos a Avaliação de Ciclo de Vida para as embalagens. Essa metodologia quantifica as entradas e as saídas de matéria e energia de um sistema, permitindo uma comparação objetiva do “desempenho ambiental” dos produtos. Em outras palavras, a empresa já estava ativamente engajada na implementação de medidas que implicam na economia de emissões de gases do efeito estufa, só não as media ainda na forma de indicador de impacto ambiental. O projeto Carbono Neutro deu uma nova dimensão ao engajamento.

Entre as práticas já adotadas que contribuiram para a redução estão: a utilização de álcool orgânico nas fórmulas, a redução de massa da Revista Natura, o incentivo ao transporte

de produtos por via marítima, o uso de combustíveis renováveis, a otimização de embalagens e a ampliação do uso de materiais reciclados. Até o momento, já conseguiu-se uma redução de 9%, sendo 6% em 2007 e 3% em 2008.

A terceira etapa do Projeto Carbono Neutro é a compensação de todas as emissões que não puderam ser evitadas. Para isso, a empresa selecionou em 2007 e em 2008 projetos capazes de compensar totalmente o volume de CO₂ emitido por suas operações. Foi dada ênfase à busca por projetos dotados de mecanismos eficazes na comprovação de redução/remoção das emissões de GEE, alinhados à Essência Natura e que levam em conta benefícios socioambientais localmente relevantes. Geração de renda, conservação da biodiversidade, uso sustentável e perfil inovador são outras características que podem ser observadas entre os selecionados.

4.1.3.2 Marketing Social

De acordo com Vaz (1995), o Marketing Social tem por objetivo atenuar ou eliminar problemas sociais e carências da sociedade relacionadas principalmente com questões de higiene e saúde pública, trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição. Os principais focos do Marketing Social da Natura são a educação e a inclusão social, por meio dos programas “Crer para Ver”, “Natura Campus” e o Projeto de Empreendedorismo Social em parceria com a Ashoka.

Programa Crer para Ver

A Natura acredita que a educação é o principal instrumento capaz de promover uma mudança estrutural na sociedade. Por isso, desde 1995, desenvolve o “Crer para Ver”, programa criado com o objetivo de promover a melhoria na qualidade da educação nas escolas públicas brasileiras. Na sua estrutura, conta com a participação das consultoras e consultores, que vendem, sem obter lucro, produtos desenvolvidos exclusivamente para a linha Crer para Ver.

O recurso líquido obtido viabiliza vários projetos, sem nenhum lucro para a Natura ou remuneração para consultoras e consultores. Em 2008, foram lançados novos produtos da linha no portfólio Brasil, como o kit de post-it, o conjunto de lápis e a sacola de compras, que também traduz a preocupação com o meio ambiente por ser uma alternativa às sacolas plásticas.

No Brasil, foi arrecadado um total de R\$ 3.767 mil, dos quais R\$ 3.381 mil foram investidos em sete iniciativas de caráter educacional. A diferença entre o total arrecadado pelo programa Crer para Ver e o montante investido é explicada pelo fato de que o total arrecadado em um ano compõe um fundo que é investido nos diversos projetos apoiados pelo programa ao longo dos anos seguintes. Em 2008, foi lançado o Crer para Ver em alguns países da América Latina, como a Argentina.

O investimento total anual em projetos do Crer para Ver diminuiu 21,92%, em 2008, devido à finalização da campanha de incentivo às matrículas no programa Educação de Jovens e Adultos (EJA), do Ministério da Educação (MEC), junto a consultoras e consultores. Considera-se que ele conquistou maturidade e estabilidade e, por isso, incentivar o retorno aos estudos já faz parte da rotina das consultoras e consultores. Entre 2006 e 2008, a equipe direcionou mais de 170 mil pessoas de volta à sala de aula. Os projetos apoiados pelo Crer Para Ver são descritos a seguir.

- *Formar em Rede*

Desenvolvido em parceria com o Instituto Avisa Lá e o Instituto Razão Social, o projeto conta com a parceria e o apoio de diversas empresas. Atende crianças de 0 a 6 anos e está presente em 31 municípios de 13 estados brasileiros. Seu propósito é implementar uma comunidade virtual de formadores de opinião (diretores, coordenadores pedagógicos, professores e técnicos), por meio de ações presenciais e a distância, para fortalecer, disseminar e desenvolver práticas de qualidade na educação infantil. Em 2008, foram realizados investimentos em infra-estrutura nas secretarias, aquisição de materiais pedagógicos e formação profissional. Entre os resultados alcançados, 79% dos formadores locais apresentaram a versão final do projeto institucional proposto no início do processo; 100% dos diretores ou coordenadores realizaram encontros com sua equipe de professores e 52% dos professores passaram a proporcionar com frequência materiais diferentes dos que costumavam oferecer no início do ano.

- *Projeto de Incentivo à Leitura – EJA*

Realizado em parceria com as ONGs Ação Educativa, Alfabetização Solidária e Centro de Estudos e Pesquisas em Educação, Cultura e Ação Comunitária, o projeto envolve 1.500 escolas de Educação de Jovens e Adultos em 783 cidades. Foram distribuídos, entre 2006 e 2008, acervos com 50 livros às escolas participantes, num total de 75 mil livros, além de materiais de apoio, com sugestões de atividades relativas à leitura e orientações para a gestão

e o correto uso do acervo. A iniciativa foi aprovada por 99,5% dos professores envolvidos no programa e 98,4% dos professores afirmaram realizar leituras em sala de aulas a partir dos materiais enviados.

- *Encontros de Leitura*

Viabilizado em parceria com o Centro de Educação e Documentação para Ação Comunitária, o programa é voltado para a conscientização de educadores, que trabalham com crianças de 4 a 6 anos, sobre a importância da realização de ações que ajudem no desenvolvimento da capacidade leitora dos estudantes. O projeto tem duração de 2 anos e, entre 2007 e 2008, 248 escolas de 10 municípios participaram do projeto. É importante lembrar que o projeto atende a totalidade de escolas dos municípios escolhidos. Para aprofundar o trabalho dos professores e potencializar o programa, foram distribuídos livros e materiais selecionados por especialistas em educação. No total, foram entregues 20.566 exemplares, sendo 84 títulos de livros infantis e 65 de literatura para os professores.

- *Projeto Chapada*

O Instituto Chapada de Educação e Pesquisa é o parceiro da Natura neste programa, que objetiva melhorar o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica e reduzir as taxas de evasão e reprovação das escolas dos 25 municípios das regiões da Chapada Diamantina e do semiárido baiano. Para alcançar essas metas, o programa aposta na formação continuada de diretores, coordenadores pedagógicos, supervisores técnicos e professores. Em 2008, foram realizados 22 eventos de mobilização em 26 das escolas participantes com o objetivo de assegurar a continuidade do programa após a troca de comando público, ocasionada por conta das eleições. O projeto atende diretamente 895 diretores, supervisores e coordenadores pedagógicos e indiretamente 5.800 professores e 124 mil alunos.

- *Em Cada Saber um Jeito de Ser*

Implementado pelo Instituto Regional da Pequena Agropecuária Apropriada (IRPAA), que atua nas cidades baianas de Santa Sé, Senhor do Bonfim e Filadélfia, o programa visa capacitar professores que atuam na EJA. Mais que trabalhar com as questões pedagógicas, o projeto quer provocar a reflexão sobre a realidade local dos estudantes. A idéia é despertar nos alunos um novo jeito de estudar, que contextualize os conteúdos pedagógicos ao mundo que os cerca. Foram beneficiados 160 professores e mais de 3.700 alunos. Também foi publicado um livro didático de educação de jovens e adultos do semiárido brasileiro, que é resultado de

uma construção conjunta entre os participantes do projeto. Em 2008, conforme previsto, foi encerrada a parceria entre o Programa Crer para Ver e o IRPAA.

- *Participação*

Fruto da parceria com o Núcleo de Estudos de Políticas Públicas da Universidade Estadual de Campinas, e com a Diretoria de Educação de Cajamar, o programa engloba as 29 escolas de educação infantil e ensino fundamental da cidade e visa aproximar os pais da vida escolar de seus filhos. Em encontros – presenciais e a distância – com pais de alunos, funcionários, professores e gestores educacionais, são debatidos temas pertinentes à escola. A expectativa é que os participantes do projeto se tornem multiplicadores e que, nos próximos anos, aumente o número de pais envolvidos com as unidades escolares. Em 2008, o programa atingiu diretamente 160 pessoas e, indiretamente, toda a rede de educação local, cerca de 11 mil alunos. A partir da aprendizagem, foram elaboradas propostas para atividades nos temas abordados, as quais deverão ser implementadas no ano de 2009.

- *Nossa Língua Digital*

Idealizado em conjunto com a Diretoria de Educação de Cajamar e com o portal Klick Educação, o projeto propõe a inserção de alunos das últimas séries do ensino fundamental e da EJA no universo digital. Graças ao Nossa Língua Digital, 210 estudantes desenvolveram diversas atividades utilizando computadores. O programa também se estende à capacitação de professores da rede municipal, e ao término do programa os alunos de sete escolas municipais de Cajamar criaram uma revista on-line na qual puderam aprimorar a sua escrita e oralidade.

Programa Natura Campus

A Natura busca constantemente a geração de tecnologias e produtos inovadores, investindo continuamente em pesquisa e desenvolvimento, com foco no uso sustentável de recursos naturais e na valorização da biodiversidade brasileira. A empresa acredita na importância da troca de conhecimento e das relações de parceria entre a comunidade científica e o setor produtivo como forma de agregar complementaridade e sinergia ao processo de geração de novos conhecimentos e tradução destes em benefícios para a sociedade.

Assim, a Natura busca parceiros que compartilhem suas crenças, com o objetivo de incentivar a pesquisa científica e auxiliar no processo de geração de inovação tecnológica, com foco no desenvolvimento sustentável. A meta nas parcerias de pesquisa é a inovação

radical, de modo a gerar novas oportunidades de uso dos resultados e colocar a Natura cada vez mais à frente na inovação em produtos.

Todo o investimento em parcerias é feito por meio do Programa Natura Campus de Inovação Tecnológica, voltado para a geração colaborativa de pesquisa científica e tecnológica, unindo a Natura ao meio acadêmico e a órgãos de apoio e fomento à pesquisa. O programa intensifica projetos de pesquisa próprios e desenvolvidos com Instituições de Ciência e Tecnologia (ICTs), a partir do estabelecimento de parcerias de projetos, programas de projetos e redes de pesquisa no Brasil e no exterior.

A Natura investe em infra-estrutura laboratorial, na aquisição de novas tecnologias e no fomento a projetos de pesquisa desenvolvidos com a participação de alunos de Mestrado e Doutorado, como forma de agregar diferenciais de vivência empresarial à formação acadêmica. A empresa ainda premia os melhores projetos científicos desenvolvidos em parceria. O Programa Natura Campus é destinado a todos os pesquisadores e estudantes de pós-graduação formalmente associados a ICTs reconhecidas pelo governo brasileiro.

O Programa Natura Campus de Inovação Tecnológica prevê quatro formas de participação. A primeira seria o cadastro de Grupos de Pesquisa de Instituições de Ciência e Tecnologia (ICTs), interessados em se tornar parceiros, no banco de dados do Programa. Assim, recebem informações sobre iniciativas da Natura em pesquisa e desenvolvimento, podendo submeter propostas de Cooperação em Pesquisa Científica Básica, Pesquisa Tecnológica e Vivência Empresarial. Outra forma de participação é a cooperação em Pesquisa Científica Básica e Pesquisa Tecnológica, na qual pesquisadores vinculados a ICTs de todo o país podem enviar propostas de projetos de pesquisa em parceria a serem financiados ou co-financiados pela Natura. A modalidade Cooperação Científica também prevê a aquisição de tecnologias já desenvolvidas nestas instituições, seja por meio de transferência de tecnologia, seja por meio do licenciamento de tecnologias já patenteadas.

Outra modalidade é a vivência empresarial, na qual alunos de Mestrado e Doutorado poderão vivenciar o desenvolvimento de um projeto em interação com a empresa. É oferecida uma oportunidade de auxílio financeiro (bolsa) para aqueles alunos formalmente engajados em projetos de Cooperação em Pesquisa Científica Básica ou Pesquisa Tecnológica aprovados e contratados com a Natura. Nesta modalidade de cooperação, os alunos de pós-graduação engajados no Projeto de Pesquisa em parceria podem realizar parte da pesquisa na empresa. A última forma de participação é o “Prêmio de Inovação Tecnológica Natura Campus”, que visa reconhecer a contribuição da comunidade científica brasileira para o

processo de Inovação Tecnológica da Natura. A empresa premia, a cada dois anos, seus melhores parceiros em pesquisa.

Para defender seus interesses nessas parcerias, a Natura possui uma Política de Parcerias com ICTs, que tem o objetivo de apresentar, de forma clara e objetiva, as condições definidas pela Natura para o estabelecimento de parcerias de pesquisa com as instituições interessadas, sempre pautada nas crenças e valores da empresa, assim como na legislação brasileira. De modo geral, aborda os seguintes temas: confidencialidade das informações discutidas e geradas ao longo da parceria, propriedade intelectual, publicações e divulgação dos resultados da pesquisa, gestão e acompanhamento do projeto de pesquisa, uso e aplicação da tecnologia desenvolvida, remuneração da parceria e exclusividade de uso.

O programa Natura Campus é de bastante relevância para a empresa devido a sua preocupação com P&D (Pesquisa e Desenvolvimento). A Natura busca constantemente a excelência em seus produtos e serviços, acreditando na inovação como um processo contínuo e, para tanto, investindo cerca de 3% do faturamento líquido anual em atividades de pesquisa, desenvolvimento e inovação. O compromisso com pesquisa e desenvolvimento ajudou a criar um ambiente propício para o encontro criativo do conhecimento científico e tecnológico com informações do mercado, novas tendências da cosmética mundial, com a dinâmica evolução do comportamento das pessoas e, principalmente, com a rica biodiversidade brasileira.

Projeto de Empreendedorismo Social em parceria com a Ashoka

Presente no Brasil há mais de 20 anos, a Ashoka, organização mundial sem fins lucrativos, é uma das parcerias da Natura nas ações de Empreendedorismo Social. A Ashoka acredita que a sustentabilidade acontece com a efetiva mudança de realidade. Por isso, desde 2004, a Natura está junto com ela na realização do Prêmio Empreendedor Social Ashoka-McKinsey, que apóia líderes no desenvolvimento de negócios inovadores e capacita-os a planejar e implementar suas atividades, aliando sustentabilidade, geração de receita e impacto social. Em 2006, a empresa ampliou seu apoio à realização do prêmio no Cone Sul (Argentina, Chile e Uruguai) e no Peru. No ano seguinte, os líderes vencedores do Prêmio Empreendedor Social Ashoka-McKinsey 2006 foram pela primeira vez reunidos no Encontro Regional de Aprendizagem, realizado em São Paulo. Essa iniciativa também teve patrocínio da Natura.

A Natura se uniu à Ashoka para patrocinar o evento de apresentação dos novos empreendedores sociais da entidade no continente sul-americano. No Chile a empresa

desenvolveu em parceria com a Ashoka, o programa Consultora Natura (CN) Empreendedora Social, que permite a identificação de CNs que tenham perfil empreendedor. O programa consiste em apoiar financeiramente as CNs selecionadas para o próprio desenvolvimento, e oferecer uma capacitação profissional aplicada pela Ashoka com o intuito de potencializar o perfil empreendedor e formar redes de intercâmbio de experiências e contatos. O programa foi lançado em março de 2008 somente no Chile e foram selecionados 9 projetos.

4.1.3.3 Marketing Cultural

Kunsch (2003) define Marketing Cultural como uma estratégia institucional que está relacionada com a produção e patrocínio da cultura e visa a promover, defender e valorizar a cultura e os bens simbólicos de uma sociedade, que se materializam na produção de obras de literatura, artes ou ciências. A Natura insere-se neste contexto, apoiando, principalmente a moda e a música brasileira, por meio do patrocínio ao evento “São Paulo Fashion Week” e apoio aos projetos “Afroreggae” e “Natura Musical”.

Patrocínio ao São Paulo Fashion Week

A Natura patrocinou de 2004 a 2009 o evento cultural “São Paulo Fashion Week”. Existente desde 1996, o evento de moda é hoje o mais importante da América Latina e aparece entre as principais semanas de moda do mundo, ao lado de Paris, Milão, Nova Iorque, e Londres. Além de estruturar toda indústria têxtil do país, o evento já foi marcado por campanhas pela fome, pela prevenção do câncer e da AIDS, reciclagem do lixo, educação e muitas outras.

A empresa afirma apoiar eventos deste cunho por acreditar que a moda expressa o espírito de uma época, retratando hábitos, questões e relações, sendo mais que um simples vestuário: "é uma expressão de atitude e comportamento, da nossa identidade". A Natura apóia eventos que compartilham esse olhar sobre a moda, identificam a cultura brasileira e incorporam o espírito do nosso tempo para criar novas expressões de beleza, livre e diversa.

O evento também possibilita que a Natura tenha um *stand*, chamado “Espaço Natura”, onde recebe o público, apresenta seus produtos, distribui brindes, realiza o lançamento das suas novidades e apresenta tendências de maquiagens da estação. Convidados podem experimentar os produtos e ver o portfólio das diferentes linhas. Além disso, a Natura patrocina desfiles de diferentes marcas, que utilizam os produtos e maquiadores da Natura em

suas modelos. O evento é de grande visibilidade, visto que mais de 100 mil pessoas compareceram na última edição patrocinada pela Natura e ele é televisionado.

Patrocínio ao Instituto Afroreggae

Por meio da parceria com o Instituto AfroReggae, a Natura foi a patrocinadora institucional do grupo, contribuindo para a promoção de atividades culturais nas comunidades fluminenses de Vigário Geral, Complexo do Alemão, Cantagalo, Pavão-Pavãozinho e Nova Iguaçu. O Grupo Cultural AfroReggae tem como proposta disseminar a formação cultural e artística para jovens moradores de favelas como meio de construção de cidadania.

A parceria da Natura com o grupo iniciou-se em 2006, com o patrocínio da turnê "Nenhum Motivo Explica a Guerra". Em 2007, a empresa ampliou sua parceria e passou a ser "Patrocinador Institucional" do Grupo, ajudando a viabilizar mais de setenta projetos de formação artístico-cultural, educação, inclusão digital, entre outras.

Projeto Natura Musical

O Natura Musical é o programa de patrocínio cultural da Natura que tem como compromisso estimular e difundir a música que resulta do encontro sincero, inventivo e harmônico de elementos tipicamente brasileiros com conceitos, idéias e sonoridades universais. A música como genuína expressão do "Bem Estar Bem" levou a empresa a criar o projeto, em 2005. A intenção foi não apenas despertar os sentidos para o poder da música, mas, sobretudo, contribuir para estimular e difundir a música brasileira.

Os projetos patrocinados são escolhidos de forma direta e também por meio de editais públicos, com base nas leis de incentivo à cultura, como a Lei Rouanet, Lei do Audiovisual e Leis de Incentivo à Cultura dos Estados de São Paulo e Minas Gerais. Em 2008, a empresa apoiou mais de 100 projetos musicais dos mais diversos estilos, desde jongos quilombolas até a gravação do DVD da cantora Marisa Monte.

Com cinco anos de história, o Natura Musical cresceu em abrangência e importância: contabilizando mais de 130 projetos já apoiados, o programa vive em 2010 seu maior alcance, lançando outras duas formas de contato com a música brasileira – o Portal e a Rádio Natura Musical. Novos canais que complementam a atuação dos editais e patrocínios e deixam a música brasileira mais perto de cada pessoa.

4.2 Perfil da amostra

Nessa seção são apresentadas as características que compõem o perfil dos respondentes, o que ajudará a compreender os resultados encontrados. As características estudadas foram: gênero, idade, classe social, há quanto tempo é consultora da Natura, o motivo por ter se tornado consultora e também se revende para outras empresas de cosméticos.

4.2.1 Gênero

A característica predominante dos respondentes à pesquisa foi no quesito gênero: 98,52% são do sexo feminino, conforme demonstra a tabela a seguir.

Tabela 2 - Gênero

Gênero	Frequência	Porcentagem
Não respondeu	1	0,74%
Feminino	133	98,52%
Masculino	1	0,74%
Total	135	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Esse dado já era esperado, pois a Natura possui predominantemente um público feminino, sendo revendida muitas vezes em locais mais frequentados por mulheres, como em salões de beleza, por exemplo. Dificilmente encontram-se homens revendendo os produtos, e os que o fazem, normalmente revendem junto com a esposa (dado observado em conversa informal com os únicos dois homens presentes no encontro de consultoras da Natura – apenas um deles respondeu ao questionário).

O gênero, portanto, não poderá ser considerado como fator que diferencia a opinião dos consultores, visto que a amostra masculina não é significativa. Por esse motivo, utilizou-se o termo “consultoras” (no feminino) nesse estudo – termo utilizado pela empresa tanto em seu *web site*, quanto nos encontros. A próxima característica estudada é a idade.

4.2.2 Idade

O fator idade não foi homogêneo como o fator gênero. Ele oscilou bastante, sendo que as faixas etárias que mais se destacaram foram entre 21 e 30 anos, entre 41 e 45 anos e entre

51 e 55 anos. A maioria das faixas etárias foi bem representada no estudo, sendo que a de menor representatividade foi acima dos 66 anos.

Tabela 3 - Idade

Faixa etária	Frequência	Porcentagem
Não respondeu	1	0,74%
Até 20 anos	9	6,67%
De 21 a 25 anos	17	12,59%
De 26 a 30 anos	19	14,07%
De 31 a 35 anos	13	9,63%
De 36 a 40 anos	12	8,89%
De 41 a 45 anos	16	11,85%
De 46 a 50	10	7,41%
De 51 a 55	16	11,85%
De 56 a 60 anos	8	5,93%
De 61 a 65 anos	6	4,44%
De 66 a 70 anos	3	2,22%
71 anos ou mais	5	3,70%
Total	135	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

A predominância de respondentes entre 21 e 30 anos pode ser interpretada como sendo a idade em que as pessoas iniciam sua vida profissional e independência financeira. Já as faixas etárias entre 41 e 45 anos e entre 51 e 55 anos, podem representar uma necessidade de aumento de renda familiar ou busca por outra atividade para se ocupar (por motivos como filhos já crescidos, por exemplo). O fator idade foi considerado relevante nos cruzamentos com alguns resultados encontrados – diferentes faixas etárias apresentam opiniões diferentes.

4.2.3 Classe social

A classe social dos respondentes foi medida a partir do Critério de Classificação Econômica Brasil, criado pela ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. A classificação é feita por meio de um sistema de pontos que leva em consideração o grau de instrução do chefe da família e a quantidade dos seguintes itens que a família possui: televisão em cores, rádio, banheiro, automóvel, empregada mensalista, máquina de lavar, vídeo cassete ou DVD, geladeira e freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex). A tabela a seguir apresenta os resultados encontrados

Tabela 4 - Classe social

Classe Social	Frequência	Porcentagem
A1	1	0,74%
A2	6	4,44%
B1	40	29,63%
B2	43	31,85%
C1	36	26,67%
C2	6	4,44%
D	3	2,22%
E	0	0,00%
Total	135	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela podemos observar a predominância da classe B entre as consultoras, demonstrando que a maioria delas encontra-se em uma situação de inclusão social, mas sem luxos. Outro aspecto relevante é a não existência de respondentes de classe E e pouquíssimas de classe C2. Isso pode ser explicado pelo fato de os produtos Natura possuírem valor mais elevado que de outras marcas mais populares. Como as consultoras geralmente também consomem os produtos e revendem para pessoas de seu círculo social (compreende-se que de classes sociais similares), faz sentido que não sejam de classes mais baixas. As diferentes classes sociais também apresentaram diferentes opiniões nos resultados encontrados.

4.2.4 Tempo em que é consultora da Natura

Outro fator estudado no perfil dos respondentes foi o período em que trabalha como consultora da Natura. Os resultados demonstram que a maioria das respondentes realiza a atividade há pouco tempo (5 anos ou menos). Isso pode ser explicado pelo grande crescimento que a empresa teve nos últimos anos, mas também pela alta rotatividade de consultoras – em conversa com a responsável pelo Setor Minuano, ela afirmou que quase todo o mês muda o número de consultoras, pois algumas entram e outras saem, sendo normalmente o número de entrada maior que o de saída.

Tabela 5 - Tempo em que é consultora da Natura

Tempo	Frequência	Porcentagem
Não respondeu	1	0,74%
Até 1 ano	46	34,07%
De 1 a 5 anos	53	39,26%
De 6 a 10 anos	18	13,33%
De 11 a 15 anos	9	6,67%
De 15 a 20 anos	7	5,19%
De 21 a 25 anos	1	0,74%
Total	135	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

A empresa existe há mais de 40 anos e sempre trabalhou com o sistema de revenda por meio de consultoras, porém apenas uma respondente está na empresa há mais de 20 anos. Isso poderia ser explicado pela chegada tardia da empresa no interior do país. O tempo em que a consultora está envolvida com a empresa demonstrou-se relevante no grau de conhecimento das ações realizadas pela Natura, porém não foi significativa em relação à opinião sobre elas, conforme será apresentado em seção posterior.

4.2.5 Motivo de ser consultora da Natura

Os respondentes foram questionados a respeito dos motivos que os levaram a revender os produtos da Natura. Essa foi uma pergunta aberta, para que todos pudessem expressar seus motivos, sem limitações de opções, pois algumas situações poderiam não ter sido previstas pela pesquisadora. Após analisar as respostas, foi possível traçar alguns padrões e limitá-las dentro das seguintes variáveis apresentadas na tabela 6.

Tabela 6 - Motivo de ser consultora da Natura

Motivos	Frequência	Porcentagem
Produtos de qualidade	68	50,37%
Necessidade financeira	26	19,26%
Produto fácil de vender e procurado – marca Natura vende	21	15,56%
Usa os produtos / pessoas conhecidas usam produto	18	13,33%
Empresa / produtos confiáveis	13	9,63%
Responsabilidade com o meio ambiente	10	7,41%
Bom retorno de vendas/lucros	10	7,41%
Indicação de amigo ou familiar	7	5,19%
Revendia outros produtos e clientes pediram pela Natura	7	5,19%
Já trabalhava com vendas	4	2,96%
Responsabilidade com a sociedade	1	0,74%
Outros	26	19,26%

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que o motivo predominante de escolher a Natura é a qualidade dos produtos, vista como superior a outras marcas similares. O terceiro e quarto motivos mais citados – “produto fácil de vender e procurado / marca Natura vende” e “usa os produtos / pessoas conhecidas usam produto” estão diretamente relacionados com a preferência pela empresa por sua credibilidade e qualidade dos produtos. Já o segundo motivo mais citado – “necessidade financeira” – não está relacionado com a escolha pela empresa e sim pela escolha de obter renda extra, o que poderia acontecer revendendo produtos de outra empresa e não somente da Natura. O gráfico a seguir ajuda a visualizar a hierarquia dos motivos citados.

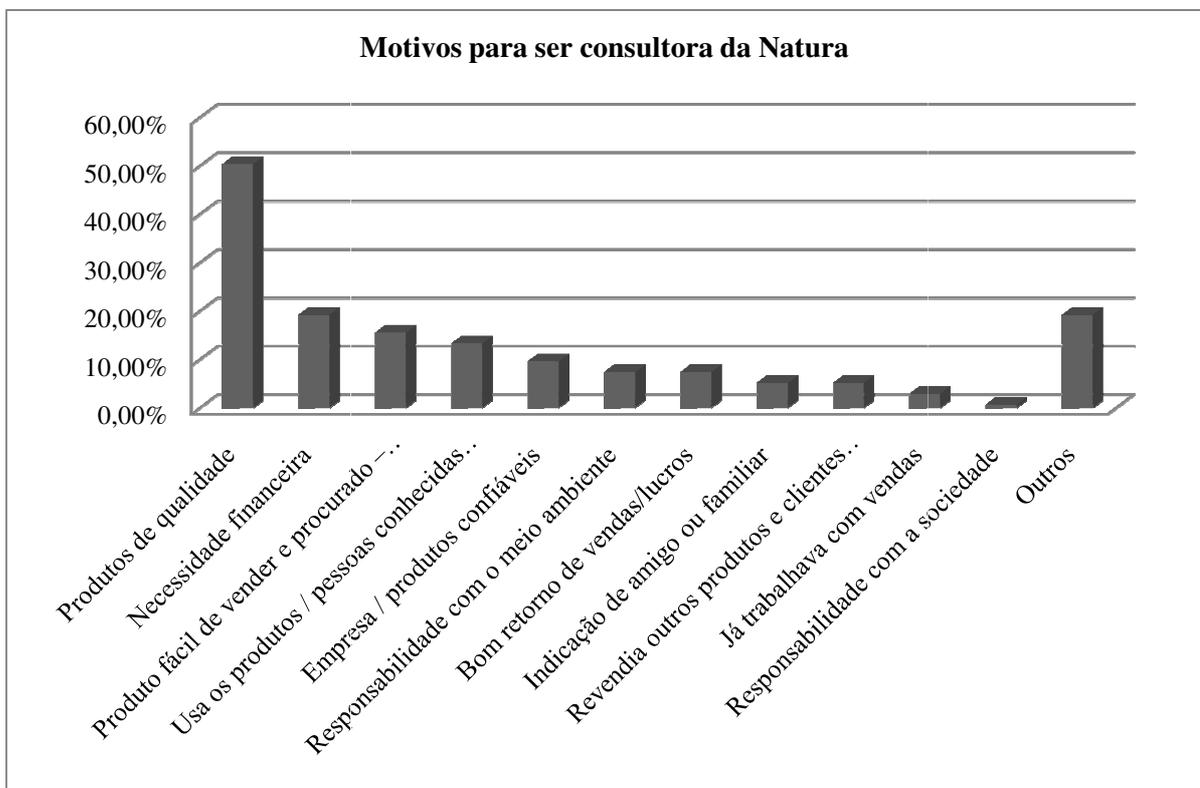


Figura 4 - Gráfico demonstrando os motivos para ser consultora

A maioria dos outros fatores mencionados são ligados à preferência pela marca Natura, demonstrando a credibilidade que ela tem perante suas consultoras. Além dos fatores citados, outros motivos mais pessoais também foram mencionados nos questionários. Estes foram classificados como “outros”, por não serem de relevância ao estudo.

4.2.6 Consultora para outras empresas de cosméticos

Considerando que muitas consultoras realizam a atividade por necessidade financeira identificou-se que deveria ser estudado se elas realizam essa atividade apenas para a Natura ou para demais empresas concorrentes. Observou-se que a maioria (71,11%) das consultoras não revende para outras empresas de cosméticos, apenas para a Natura, conforme é apresentado na tabela 7.

Tabela 7 - Consultoras que revendem para outras empresas

Outras empresas	Frequência	Percentual
Não revende para outra empresa	96	71,11%
Revende para outra empresa	39	28,89%
Total	135	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Para compreender o motivo de revender para outras empresas, realizou-se um cruzamento entre classe social e a revenda para outras empresas. Os resultados, apresentados na tabela 8, demonstram que quanto mais baixa a classe social, maior a porcentagem de respondentes que revendem para outras empresas, ratificando a suposição de que elas revenderiam para outras empresas por necessidade financeira e também de que os produtos da Natura, por terem valor mais elevado, podem não ser tão bem difundidos nas classes mais baixas, havendo necessidade de vender conjuntamente produtos de outras marcas.

Tabela 8 – Cruzamento classe social - revender para outra empresa

Outras empresas	Classe social						
	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D
Não revende para outra empresa	100%	83%	70%	79%	61%	67%	67%
Revende para outra empresa	0%	17%	30%	21%	39%	33%	33%

Fonte: Dados da pesquisa

Para descobrir qual a maior concorrente da Natura em relação às suas consultoras, perguntou-se para quais outras empresas as respondentes revendiam. O resultado, exposto da tabela 9, demonstra que a única marca de relevância é a Avon, para qual 29 das 135 respondentes revendem. Outras marcas tiveram representações de número não significativo.

Tabela 9 - Outras empresas que as consultoras revendem

Empresa	Frequência	Porcentagem
Avon	29	21,48%
Hermes	3	2,22%
Jequiti	1	0,74%
Racco	2	1,48%
Outras	3	2,22%

Fonte: Dados da pesquisa

Após traçar o perfil das consultoras Natura do Setor Minuano de Santa Maria – RS passa-se para a análise dos resultados específicos do estudo, onde foi verificado o grau de conhecimento e a opinião das consultoras Natura sobre as ações de Responsabilidade Social da empresa.

4.3 Conhecimento dos projetos da Natura

Nessa seção são apresentados os resultados a respeito do conhecimento das consultoras em relação às ações desenvolvidas pela empresa. Além disso, também são apresentados os principais meios de informação pelos quais elas tomaram conhecimento das ações. A seção foi segmentada de acordo com cada projeto desenvolvido e mais uma comparação entre o grau de conhecimento dos projetos.

4.3.1 Projeto “Áreas Verdes Urbanas”

Para medir o conhecimento do projeto “Áreas Verdes Urbanas”, foi realizada a seguinte pergunta no questionário: “você conhece o Projeto “Áreas Verdes Urbanas” de preservação ambiental da Natura?”. Foram apresentadas três possíveis alternativas de respostas: “não conheço nada a respeito”; “já ouvi falar, mas não conheço o trabalho realizado pelo projeto”; e “conheço o trabalho realizado pelo projeto”. A Tabela 10 apresenta os resultados encontrados.

Tabela 10 - Projeto “Áreas Verdes Urbanas”

Conhece projeto “Áreas Verdes Urbanas”?	Frequência	Porcentagem
Não respondeu	1	0,74%
Não conhece nada a respeito	38	28,15%
Já ouviu falar, mas não conhece o trabalho realizado pelo projeto	72	53,33%
Conhece o trabalho realizado pelo projeto	24	17,78%
Total	135	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados apresentados na Tabela 10 demonstram que a maioria das consultoras (53%) apenas ouviu falar no projeto, não sabendo exatamente o que ele realiza. Além disso, o número de pessoas que desconhecem completamente o projeto (28%) supera o número de pessoas que conhecem o trabalho realizado (18%). Tais dados demonstram que o projeto é razoavelmente divulgado entre as consultoras, porém não é dado enfoque ao impacto que ele causa, sendo que a maioria delas apenas sabe que ele existe.

4.3.2 Programa “Natura Carbono Neutro”

Para medir o conhecimento do programa “Natura Carbono Neutro”, foi realizada a seguinte pergunta no questionário: “você conhece o “Programa Natura Carbono Neutro” destinado à redução de poluentes?”. As possíveis alternativas de respostas foram: “não conheço nada a respeito”; “já ouvi falar, mas não conheço o trabalho realizado pelo programa”; e “conheço o trabalho realizado pelo programa”. Os resultados encontrados estão representados na Tabela 11.

Tabela 11 - Programa “Natura Carbono Neutro”

Conhece programa “Natura Carbono Neutro”?	Frequência	Porcentagem
Não respondeu	1	0,74%
Não conhece nada a respeito	44	32,59%
Já ouviu falar, mas não conhece o trabalho realizado pelo programa	58	42,96%
Conhece o trabalho realizado pelo programa	32	23,70%
Total	135	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados demonstram que a maioria das consultoras, nesse caso, também apenas ouviu falar do programa (43%). O número de pessoas que conhecem o programa, porém, é maior que o do projeto anterior (24%), demonstrando que mais pessoas compreendem o trabalho realizado. O número de pessoas que desconhecem por completo também foi maior

(33%), mas não de forma muito significativa. Os resultados podem demonstrar que a divulgação desse programa é mais focada nos resultados alcançados que a ação anterior.

4.3.3 Projeto de Empreendedorismo Social

Para medir o conhecimento desse projeto, foi realizada a seguinte pergunta no questionário: “você conhece o projeto de Empreendedorismo Social que a Natura realiza em parceria com a Ashoka?”. As alternativas apresentadas foram: “não conheço nada a respeito”; “já ouvi falar, mas não conheço o trabalho realizado pelo projeto”; e “conheço o trabalho realizado pelo projeto”. Os resultados encontrados são representados na Tabela 12.

Tabela 12 - Projeto de Empreendedorismo Social

Conhece o projeto de Empreendedorismo Social?	Freqüência	Porcentagem
Não respondeu	1	0,74%
Não conhece nada a respeito	59	43,70%
Já ouviu falar, mas não conhece o trabalho realizado pelo projeto	58	42,96%
Conhece o trabalho realizado pelo projeto	17	12,59%
Total	135	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

O número de respondentes que conhece o trabalho realizado pelo projeto nesse caso é menor (13%). A maioria das consultoras não conhece nada a respeito dele (44%) e número pouco menor (43%) apenas ouviu falar nele. Os dados demonstram que esse projeto não é tão bem divulgado às consultoras ou lhes chama menos atenção que os anteriores, sendo que a maioria delas não se lembra dele ou do trabalho realizado nele.

4.3.4 Patrocínio ao “Instituto Afroreggae”

Para medir o conhecimento das ações desenvolvidas junto ao “Instituto Afroreggae”, foi realizada a seguinte pergunta no questionário: “você conhece o “Instituto Afroreggae” patrocinado pela Natura?”. As possíveis respostas eram: “não conheço nada a respeito”; “conheço o instituto, mas não sabia que a Natura era patrocinadora”; e “conheço o instituto e sabia que a Natura era patrocinadora”. A Tabela 13 apresenta os resultados encontrados.

Tabela 13 - Patrocínio ao “Instituto Afroreggae”

Conhece o “Instituto Afroreggae”?	Freqüência	Porcentagem
Não respondeu	1	0,74%
Não conhece nada a respeito	64	47,41%
Conhece o instituto, mas não sabia que a Natura era patrocinadora	45	33,33%
Conhece o instituto e sabia que a Natura era patrocinadora	25	18,52%
Total	135	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Essa ação também se demonstrou como menos divulgada entre as consultoras, sendo que 47% delas não conhecem nada a respeito do instituto ou da parceria com a Natura. Mesmo as que conhecem o instituto, muitas vezes não conhecem a parceria com a empresa (33%). Apenas uma minoria de respondentes (18,5%) conhece o instituto e sabe que a Natura o patrocina. Visto que muitas respondentes conhecem o instituto, mas não o patrocínio da empresa, seria interessante um posicionamento mais forte ao associar a marca com o projeto. Além disso, a própria existência da organização poderia ser mais difundida, visto que grande parte desconhece qualquer coisa a respeito.

4.3.5 Patrocínio ao “São Paulo Fashion Week”

Para descobrir se as consultoras sabem que a Natura patrocina o evento “São Paulo Fashion Week”, foi realizada a seguinte pergunta no questionário: “você sabia que a Natura é patrocinadora oficial do “São Paulo Fashion Week”?”. As alternativas de respostas foram: “não sei o que é “São Paulo Fashion Week”; “conheço o “São Paulo Fashion Week”, mas não sabia que a Natura era patrocinadora”; e “conheço o evento e sabia que a Natura era patrocinadora”. Os dados encontrados são apresentados na Tabela 14.

Tabela 14 - Patrocínio ao “São Paulo Fashion Week”

Conhece o patrocínio ao “São Paulo Fashion Week”?	Freqüência	Porcentagem
Não respondeu	1	0,74%
Não conhece nada a respeito	21	15,56%
Conhece o evento, mas não sabia que a Natura era patrocinadora	46	34,07%
Conhece o evento e sabia que a Natura era patrocinadora	67	49,63%
Total	135	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Essa ação já é bem mais conhecida das consultoras que as anteriores, sendo que grande parte (49,6%) conhece o evento e sabe que a Natura o patrocina. Outra grande parte das

respondentes (34%) conhece o evento, mas não sabia do patrocínio. Uma parte menor (16%) não conhece nada a respeito. Os dados demonstram que esse evento é mais conhecido entre as consultoras, o que pode ser justificado por uma maior divulgação da ação por parte da Natura, ou por ser um evento mais próximo à realidade das consultoras, que provavelmente sejam mulheres interessadas em moda e beleza. Essa segunda opção parece mais provável, pois número considerável de respondentes que conhecem o evento não sabia do patrocínio. Além disso, as que conhecem o patrocínio, não necessariamente o descobriram somente por meio da divulgação da Natura entre as consultoras, mas também por assistirem o evento, que é televisionado.

4.3.6 Projeto cultural “Natura Musical”

Para medir o conhecimento do projeto “Natura Musical”, foi realizada a seguinte pergunta no questionário: “você conhece o projeto cultural “Natura Musical”?”. As possíveis alternativas de respostas foram: “não conheço nada a respeito”; “já ouvi falar, mas não conheço o trabalho realizado pelo projeto”; e “conheço o trabalho realizado pelo projeto”. A Tabela 15 apresenta os resultados encontrados.

Tabela 15 - Projeto cultural “Natura Musical”

Conhece o projeto “Natura Musical”?	Frequência	Porcentagem
Não respondeu	2	1,48%
Não conhece nada a respeito	79	58,52%
Já ouviu falar, mas não conhece o trabalho realizado pelo projeto	37	27,41%
Conhece o trabalho realizado pelo projeto	17	12,59%
Total	135	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Esse projeto é mais desconhecido que os anteriores, sendo que 58,5% dos respondentes não sabem nada sobre ele. Algumas respondentes já ouviram falar (27%) e poucas conhecem o projeto (13%). Os dados demonstram que esse é um projeto menos focado na divulgação das ações da Natura perante suas consultoras.

4.3.7 Programa “Natura Campus”

Para medir o conhecimento do programa “Natura Campus”, foi realizada a seguinte pergunta no questionário: “você conhece o “Programa Natura Campus” que oportuniza

pesquisadores universitários a realizarem projetos em parceria com a área de Pesquisa & Desenvolvimento da Natura?”. As alternativas de respostas foram: “não conheço nada a respeito”; “já ouvi falar, mas não conheço o trabalho realizado pelo programa”; e “conheço o trabalho realizado pelo programa”. Os dados encontrados são apresentados na Tabela 16.

Tabela 16 - Programa “Natura Campus”

Conhece o programa “Natura Campus”?	Frequência	Porcentagem
Não respondeu	1	0,74%
Não conhece nada a respeito	81	60,00%
Já ouviu falar, mas não conhece o trabalho realizado pelo programa	43	31,85%
Conhece o trabalho realizado pelo programa	10	7,41%
Total	135	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

O programa “Natura Campus” também não é muito conhecido das respondentes, visto que 60% delas não sabem de que se trata. Apenas uma minoria o conhece (7%) e uma parcela razoável (32%) apenas ouviu falar. Esse programa pode ser menos comunicado a esse público por ter um foco bem específico no meio universitário e nem sempre ser considerado como um investimento socioambiental da empresa.

4.3.8 Programa “Crer para Ver”

Para medir o conhecimento do programa “Crer para Ver”, foi realizada a seguinte pergunta no questionário: “você conhece o programa “Crer para Ver” que visa a melhorar a qualidade da educação nas escolas públicas brasileiras?”. As possíveis respostas eram: “não conheço nada a respeito”; “já ouvi falar, mas não conheço o trabalho realizado pelo programa”; e “conheço o trabalho realizado pelo programa”. A Tabela 17 apresenta os resultados encontrados.

Tabela 17 - Programa “Crer para Ver”

Conhece o programa “Crer para Ver”?	Frequência	Porcentagem
Não respondeu	1	0,74%
Não conhece nada a respeito	9	6,67%
Já ouviu falar, mas não conhece o trabalho realizado pelo programa	22	16,30%
Conhece o trabalho realizado pelo programa	103	76,30%
Total	135	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

O programa “Crer para Ver” é bem mais difundido entre as consultoras, sendo que 76% delas conhece o trabalho desenvolvido e 16% ao menos já ouviu falar nele. Isso se justifica por esse ser um programa mais bem comunicado entre as respondentes, visto que ele está sempre na revista (catálogo de compras) e possui produtos específicos com renda direcionada a ele, nos quais as consultoras não obtêm lucro com a venda. Mesmo com essas características, ainda existe uma pequena parcela de respondentes (7%) que não conhece nada a respeito. A empresa deve dar atenção a essa pequena porcentagem, pois um projeto de tamanha relevância deveria ser de conhecimento de todas as consultoras.

4.3.9 “Tabela Ambiental”

Para medir o conhecimento a respeito da “Tabela Ambiental”, foi realizada a seguinte pergunta no questionário: “você conhece a “Tabela Ambiental” que a Natura apresenta nas embalagens de seus produtos?”. As três alternativas eram: “sim”; “não”; e “conheço, mas não sei para que serve”. Os resultados são apresentados na Tabela 18.

Tabela 18 - “Tabela Ambiental”

Conhece a “Tabela Ambiental”?	Freqüência	Porcentagem
Não respondeu	1	0,74%
Sim	86	63,70%
Não	33	24,44%
Conhece, mas não sabe para que serve	15	11,11%
Total	135	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Essa ação da Natura também é mais conhecida entre as consultoras (64%), afinal está inserida em todos os produtos da empresa. Uma parcela pequena (11%) conhece, mas não sabe para que serve, e uma parcela um pouco mais significativa (24%) não sabe de que se trata, podendo indicar falta de atenção aos elementos presentes nos produtos e nas revistas e falta de busca por informações para compreender para que serve.

4.3.10 Testes em animais

Para verificar se as consultoras sabiam que a Natura não realiza testes em animais, foi realizada a seguinte pergunta no questionário: “você sabia que a Natura não realiza testes de seus produtos em animais?”. A resposta para essa questão e as duas questões seguintes não

apresentava alternativa intermediária, apenas “sim” e “não”. A Tabela 19 apresenta os resultados encontrados.

Tabela 19 - Testes em animais

Sabia que a Natura não realiza testes em animais?	Frequência	Porcentagem
Sabia	91	67,41%
Não sabia	44	32,59%
Total	135	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria das consultoras (67%) sabe da não realização de testes em animais, porém, 33% das respondentes não tinham conhecimento da ação. Essa é uma ação importante na venda de produtos, pois pode ajudar na conquista de clientes que são defensoras dos direitos dos animais, devendo ser obrigação daquelas que revendem o produto saber informar essa característica dos produtos às suas clientes.

4.3.11 Processo de produção

A respeito do processo de produção da empresa foi perguntado às consultoras: “você sabia que todo o processo de produção da Natura é estruturado de forma a consumir o mínimo possível de energia e água, e produzir o mínimo de resíduos para causar um menor impacto ambiental?”. Os resultados são apresentados na Tabela 20.

Tabela 20 - Processo de produção

Sabia que a Natura possui processo produtivo sustentável?	Frequência	Porcentagem
Não respondeu	1	0,74%
Sabia	114	84,44%
Não sabia	20	14,81%
Total	135	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Essa ação é bastante conhecida das consultoras, visto que 84% responderam que sabiam. Tal índice de resposta pode ser explicado pelo foco dado à empresa ao enfatizar que seus produtos são sustentáveis e não agredem o meio ambiente, assim como suas embalagens e seu processo produtivo. Apenas 15% das respondentes não sabiam dessa característica da empresa.

4.3.12 Fornecedores

Para verificar se as consultoras tinham conhecimento da seleção da empresa por fornecedores que apresentam responsabilidade socioambiental, foi realizada a seguinte pergunta: “você sabia que a Natura só compra insumos de fornecedores que atendam altos padrões de responsabilidade com o meio ambiente e com a sociedade?”. Os dados encontrados são apresentados na Tabela 21.

Tabela 21 - Fornecedores

Sabia da escolha por fornecedores?	Frequência	Porcentagem
Sabia	106	78,52%
Não sabia	29	21,48%
Total	135	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Provavelmente pelos mesmos motivos apresentados na questão anterior (ênfase nos produtos sustentáveis que não agredem o meio ambiente), as consultoras também apresentaram bom grau de conhecimento a respeito da escolha por fornecedores (79% sabiam). Apenas 21% não tinham conhecimento.

4.3.13 Embalagens dos produtos

Quanto às embalagens dos produtos, não foi perguntado sobre o conhecimento, por se considerar que todas as consultoras têm contato com os produtos e embalagens, logo os conhecem. Sobre esse assunto, as respondentes foram questionadas a respeito do uso que fazem dessas embalagens, tendo quatro alternativas de respostas, apresentadas, junto aos resultados, na Tabela 22.

Tabela 22 - Embalagens dos produtos

Uso que fazem das embalagens dos produtos	Frequência	Porcentagem
Não respondeu	1	0,74%
Incentiva suas clientes a utilizarem os refis e recolhe as embalagens pós-consumo para envio aos catadores locais	38	28,15%
Incentiva o uso de refis, mas não recolhe as embalagens pós-consumo	92	68,15%
Não incentiva o uso de refis, oferecendo o produto com embalagem nova, mas recolhe as embalagens pós-consumo	1	0,74%
Não incentiva o uso de refis, oferecendo o produto com embalagem nova, e não recolhe as embalagens pós-consumo	3	2,22%
Total	135	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados encontrados demonstram que a maioria das consultoras incentiva o uso dos refis, que agridem menos o meio ambiente do que o descarte de embalagens usadas e uso de novas. Apenas quatro consultoras não incentivam o uso de refis, sendo que uma delas ao menos recolhe as embalagens descartadas. Quanto às que incentivam o uso, apenas 28% das respondentes também recolhem embalagens descartadas, enquanto a maioria (68% das respondentes) incentiva o uso, mas não recolhe as embalagens – ação que segundo a coordenadora do setor deveria ser realizada.

4.3.14 Comparação das ações

A Tabela 23 foi elaborada a fim de comparar o grau de conhecimento das ações citadas anteriormente (com exceção do uso das embalagens, que não foi questionado sobre o conhecimento), para visualizar mais facilmente quais ações são mais conhecidas entre as consultoras. As alternativas foram adaptadas para três escalas: uma de não conhecimento; uma escala intermediária de pouco conhecimento (as alternativas nas quais as consultoras apenas ouviram falar da ação, ou que conheciam a ação, mas não sabiam que era patrocinada pela Natura); e a de conhecimento pleno. As questões cujas respostas só poderiam ser respondidas com “sim” e “não” não tiveram escala intermediária.

Tabela 23 - Comparação das ações

Ações	Não conhece	Conhece pouco	Conhece	Não respondeu
Projeto “Áreas Verdes Urbanas”	38*	72	24	1
Programa “Natura Carbono Neutro”	44	58	32	1
Projeto de Empreendedorismo Social	59	58	17	1
Patrocínio ao “Instituto Afroreggae”	64	45	25	1
Patrocínio ao “São Paulo Fashion Week”	21	46	67	1
Projeto cultural “Natura Musical”	79	37	17	2
Programa “Natura Campus”	81	43	10	1
Programa “Crer para Ver”	9	22	103	1
“Tabela Ambiental”	33	15	86	1
Testes em animais	44	-	91	-
Processo de produção	20	-	114	1
Fornecedores	29	-	106	-

Fonte: Dados da pesquisa

*Valores absolutos

Os dados demonstram que as ações mais conhecidas das respondentes foram as relacionadas com a sustentabilidade do produto e da produção – o não uso de testes em

animais, o processo produtivo sustentável e a escolha por fornecedores responsáveis com o meio ambiente e a sociedade. Isso pode ser explicado pela ênfase dada pela empresa ao destacar essa característica de seus produtos como diferencial da empresa, fazendo com que grande parte das consultoras tenha esse conhecimento. O dado, porém, pode ter sido prejudicado pela não existência de uma escala intermediária, como houve nas demais questões, onde as consultoras puderam ser mais flexíveis em suas respostas.

Além dessas ações, outra que teve bastante destaque foi o programa “Crer Para Ver”, que por estar sempre presente nas revistas e possuir produtos específicos, cuja renda é direcionada ao programa e as consultoras não possuem lucro na venda deles, é bastante conhecido. Outras ações que se destacaram pelo grau de conhecimento foram a “Tabela Ambiental”, o patrocínio ao “São Paulo Fashion Week”, o projeto “Áreas Verdes Urbanas” e o Programa “Natura Carbono Neutro”.

Por outro lado, as ações menos conhecidas entre as consultoras foram o projeto de Empreendedorismo Social, o patrocínio ao “Instituto Afroreggae”, o projeto cultural “Natura Musical” e o programa “Natura Campus”, sendo esse último o menos conhecido de todas as ações. Para melhor representar as diferenças de conhecimento entre as ações foi elaborado o gráfico apresentado na Figura 5.

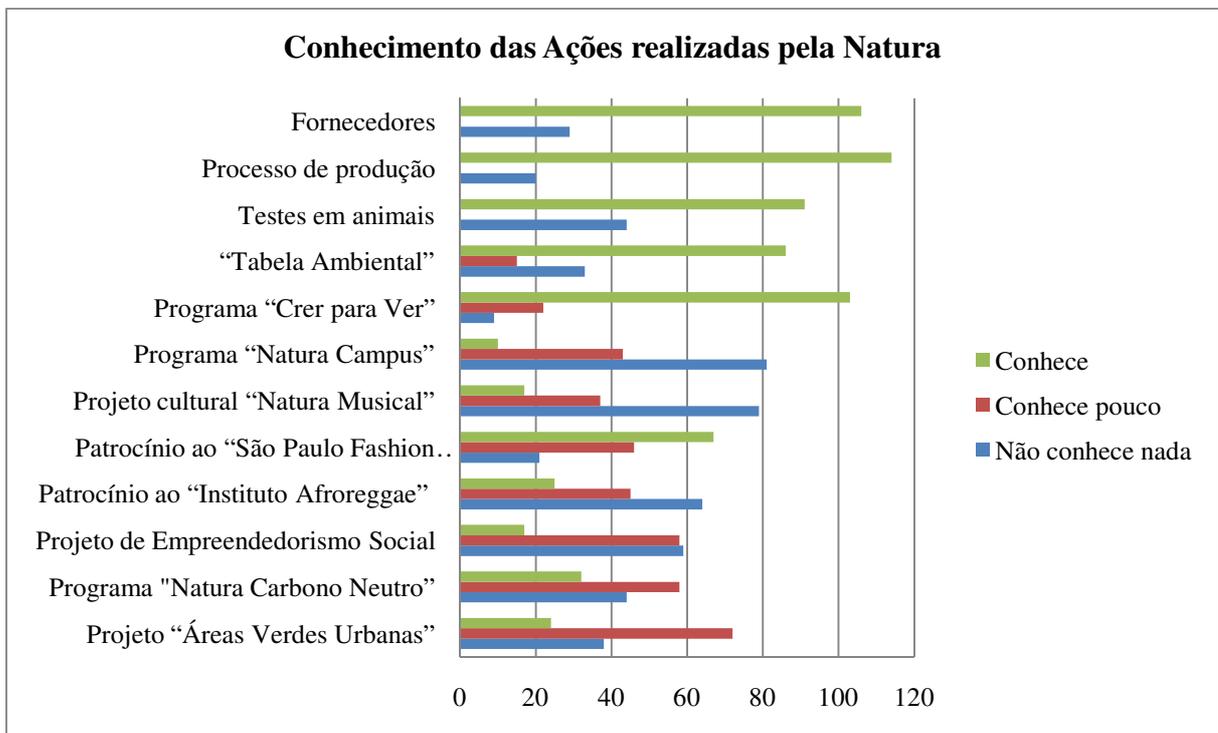


Figura 5 - Gráfico demonstrando o conhecimento das ações da Natura

A análise do gráfico permite visualizar com maior facilidade que as ações relacionadas aos produtos e processos e o programa “Crer Para Ver” são os mais conhecidos, enquanto o programa “Natura Campus” e o projeto “Natura Musical” são os menos conhecidos. As ações que mais se destacaram na escala intermediária foram o projeto “Áreas Verdes Urbanas”, o programa “Natura Carbono Neutro” e o projeto de Empreendedorismo social.

4.3.15 Por quais meios obteve as informações

Os respondentes também foram consultados a respeito dos meios de informações pelos quais tomaram conhecimento das ações desenvolvidas pela Natura. As alternativas de respostas abrangeram os principais meios de comunicação e algumas ações específicas da empresa, podendo ainda o respondente citar outro meio pelo qual obteve informações. Os dados encontrados são apresentados na Tabela 24.

Tabela 24 - Por quais meios obteve as informações

Onde obteve as informações?	Frequência	Porcentagem
Publicidade na TV	74	54,81%
Publicidade em revista ou jornal	21	15,56%
Notícia em jornal, revista, TV, rádio ou internet	35	25,93%
Web site da empresa	43	31,85%
Material informativo da empresa	63	46,67%
Evento da empresa	22	16,30%
Encontros de consultoras	96	71,11%
Outro	0	0,00%
Não recebeu nenhuma informação	3	2,22%

Fonte: Dados da pesquisa

O principal meio de informação que levou as ações ao conhecimento dos respondentes foi os encontros de consultoras, nos quais a coordenadora do Setor Minuano Ihes passa informações por meio de seu discurso e de vídeos enviados pela Natura, que explicam as ações da empresa, assim como transmitem informações a respeito dos produtos. Outro meio significativo de informações foi a publicidade na TV, com 55% dos respondentes alegando terem obtido informações por esse meio. O gráfico a seguir ajuda a visualizar melhor esses resultados.

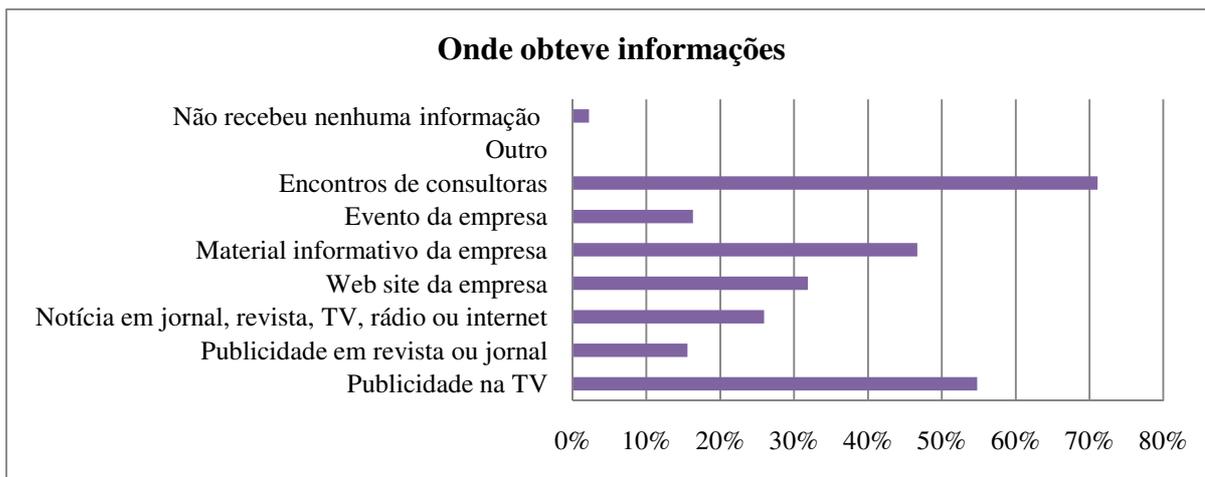


Figura 6 - Gráfico demonstrando onde as consultoras obtiveram as informações

Pode-se observar que os encontros de consultoras, a publicidade na TV e os materiais informativos da empresa (vídeos apresentados nos encontros e revistas – catálogo de compras) são os meios que mais difundem as informações sobre as ações da empresa. Os meios menos significativos foram eventos da empresa e publicidade em meios impressos. Apenas três respondentes afirmaram não ter obtido informações e nenhuma citou outro meio de informação além dos indicados.

Os cruzamentos de dados do meio de informação com a idade e a classe social dos respondentes não se demonstraram significativos, sendo que as respostas foram homogeneamente distribuídas entre as diferentes faixas etárias e classes. Esses fatores, portanto, não explicam o meio de acesso às informações.

4.4 Opinião das consultoras

Após verificar o conhecimento das respondentes a respeito dos investimentos socioambientais da Natura e as formas pelas quais elas obtiveram esse conhecimento, buscou-se a opinião delas. Verificou-se a opinião a respeito das ações, o impacto que essas ações têm em sua opinião em relação à empresa, quais as ações são mais impactantes e a opinião em relação à empresa de maneira geral.

4.4.1 Opinião a respeito das ações desenvolvidas

As consultoras foram questionadas sobre qual a sua opinião em relação aos investimentos socioambientais dos quais elas foram examinadas sobre seu conhecimento. As alternativas possíveis eram: “positiva”, “indiferente” e “negativa”. Os resultados encontrados são apresentados na Tabela 25.

Tabela 25 - Opinião a respeito das ações desenvolvidas

Opinião sobre as ações desenvolvidas	Frequência	Porcentagem
Positiva	134	99,26%
Indiferente	1	0,74%
Negativa	0	0,00%
Total	135	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados demonstram que quase a totalidade das respondentes possui visão positiva das ações realizadas pela Natura, sendo que apenas uma respondente demonstrou-se indiferente a elas, não dando importância a esse aspecto da empresa, e nenhuma teve opinião negativa. No cruzamento de dados, foi possível verificar que a única respondente indiferente às ações possui mais de 70 anos, pertence à classe social “C1” e trabalha há mais de 20 anos como consultora. Isso poderia indicar que as pessoas de maior idade não possuem a mesma preocupação com a sustentabilidade que as novas gerações apresentam e também que as pessoas que trabalham há mais tempo para a empresa, quando essas ações ainda não existiam ou eram menos significativas, dão menor importância a elas. Tal afirmação não pode ser feita, porém, devido à baixa significância do dado – apenas uma respondente.

4.4.2 Opinião em relação à empresa afetada pelas ações

Apesar de terem opiniões positivas sobre os investimentos socioambientais, isso não necessariamente indica que a imagem da organização seja melhorada por causa delas, pois as respondentes poderiam não considerar as ações como significativas ou não darem importância para esse aspecto da organização. Por isso, as consultoras foram questionadas se a existência dessas ações afeta sua visão da empresa, podendo ter respondido que não afeta ou que afeta positiva ou negativamente. Os resultados são apresentados na tabela 26.

Tabela 26 - Opinião em relação à empresa afetada pelas ações

Opinião é afetada pelas ações?	Frequência	Porcentagem
Não respondeu	3	2,22%
Não afeta a opinião em relação à Natura	24	17,78%
Afeta positivamente a opinião em relação à Natura	108	80,00%
Afeta negativamente a opinião em relação à Natura	0	0,00%
Total	135	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria das respondentes (80%) afirma que a existência dos investimentos mencionados afeta a sua opinião em relação à empresa positivamente. Nenhuma respondeu que afeta negativamente, demonstrando que elas não têm visões desconfiadas de que os projetos e fundos investidos não sejam direcionados para aquilo que a empresa afirma direcionar. Apesar de apenas uma respondente ser indiferente à existência dos projetos, 18% das respondentes afirmaram que as ações não afetam sua opinião em relação à Natura, o que demonstra que apesar de terem uma visão positiva, as ações não são algo relevante na sua escolha pela empresa, pois mesmo que ela não as realizasse, a opinião dessa parcela de respondentes não seria diferente.

Para melhor compreender a opinião das consultoras, os dados em relação à opinião afetada pelas ações foram cruzados com o perfil delas nos quesitos idade, tempo em que é consultora da Natura e classe social. A tabela 27 apresenta o primeiro desses cruzamentos – com a idade das respondentes.

Tabela 27 - Cruzamento opinião - idade

Opinião é afetada pelas ações?	Idade												Total
	Até 20 anos	De 21 a 25 anos	De 26 a 30 anos	De 31 a 35 anos	De 36 a 40 anos	De 41 a 45 anos	De 46 a 50 anos	De 51 a 55 anos	De 56 a 60 anos	De 61 a 65 anos	De 66 a 70 anos	71 anos ou mais	
Não respondeu	0%	0%	0%	0%	0%	6%	10%	0%	0%	0%	33%	0%	2%
Não afeta opinião	44%	6%	16%	23%	17%	6%	10%	25%	25%	17%	0%	40%	18%
Afeta positivamente	56%	94%	84%	77%	83%	88%	80%	75%	75%	83%	67%	60%	80%
Afeta negativamente	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme é possível verificar na Tabela 27, as faixas etárias que menos têm suas opiniões afetadas pelos investimentos socioambientais são a mais jovem (até 20 anos), na qual 44% das respondentes afirmaram não ter opinião influenciada e a mais idosa (71 anos ou mais), com 40%. Os dados podem ser compreendidos como a falta de consciência da necessidade das ações na sociedade atual pelos mais idosos, que não possuíam tais preocupações na juventude, e dos mais jovens, que ainda não possuem maturidade para compreender a relevância das ações. A Tabela 28 apresenta o cruzamento entre a opinião e o tempo em que as respondentes são consultoras.

Tabela 28 - Cruzamento opinião - tempo que é consultora

Opinião é afetada pelas ações?	Há quanto tempo é consultora							Total
	Não respondeu	Até 1 ano	De 1 a 5 anos	De 6 a 10 anos	De 11 a 15 anos	De 16 a 20 anos	De 21 a 25 anos	
Não respondeu	0%	2%	0%	6%	0%	14%	0%	2%
Não afeta opinião	0%	20%	13%	22%	11%	29%	100%	18%
Afeta opinião positivamente	100%	78%	87%	72%	89%	57%	0%	80%
Afeta opinião negativamente	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados apontam que as consultoras que estão há mais tempo na empresa (mais de 16 anos) têm a opinião menos influenciada pelos investimentos socioambientais. Essas respondentes escolheram a Natura em um período em que essas ações eram inexistentes ou em menor relevância, fazendo com que não fossem diferenciais a época, e não ganhando relevância suficiente para influenciar a opinião de uma parcela dessas consultoras mais antigas. A Tabela 29 apresenta a relação da opinião com a classe social.

Tabela 29 - Cruzamento opinião - classe social

Opinião é afetada pelas ações?	Classe Social							Total
	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	
Não respondeu	100%	0%	0%	0%	6%	0%	0%	2%
Não afeta a opinião	0%	0%	15%	16%	22%	50%	0%	18%
Afeta positivamente a opinião	0%	100%	85%	84%	72%	50%	100%	80%
Afeta negativamente a opinião	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

O cruzamento dos dados aponta que a classe menos influenciada pelas ações é a classe “C”. As classes mais altas, provavelmente mais estudadas e bem informadas sobre os problemas sociais e ambientais, são mais influenciadas positivamente. As poucas respondentes da classe “D” também são influenciadas positivamente, possivelmente por pertencerem a uma das classes mais afetadas pelas ações da empresa.

4.4.3 Ações que mais afetam opinião

Um dos objetivos específicos desse estudo é “identificar quais investimentos apresentam melhores resultados em termos de imagem organizacional”. Para atingi-lo, as respondentes foram solicitadas a assinalarem até três ações que mais afetam sua opinião positivamente. A Tabela 30 apresenta os resultados encontrados.

Tabela 30 - Ações que mais afetam opinião

Ações que afetam opinião	Frequência	Porcentagem
Nenhuma delas afeta positivamente	8	5,93%
Projeto Áreas Verdes Urbanas	36	26,67%
Programa Natura Carbono Neutro	20	14,81%
Projeto de Empreendedorismo Social	9	6,67%
Patrocínio ao Instituto Afroreggae	9	6,67%
Patrocínio ao São Paulo Fashion Week	6	4,44%
Projeto Natura Musical	0	0,00%
Programa Natura Campus	7	5,19%
Programa Crer para Ver	72	53,33%
Uso da Tabela Ambiental	9	6,67%
Não realização de testes em animais	28	20,74%
Processo produtivo sustentável	47	34,81%
Relação com fornecedores responsáveis	21	15,56%
Uso de embalagens recicláveis e refis	47	34,81%

Fonte: Dados da pesquisa

Apesar de 24 respondentes afirmarem que as ações não afetam sua opinião em relação à Natura, apenas oito responderam a essa questão que nenhuma das ações afeta positivamente. O programa “Crer Para Ver”, um dos mais conhecidos das consultoras, foi o mais lembrado, por 53% das respondentes. O gráfico apresentado na Figura 7 ajuda a visualizar as ações mais e menos citadas.

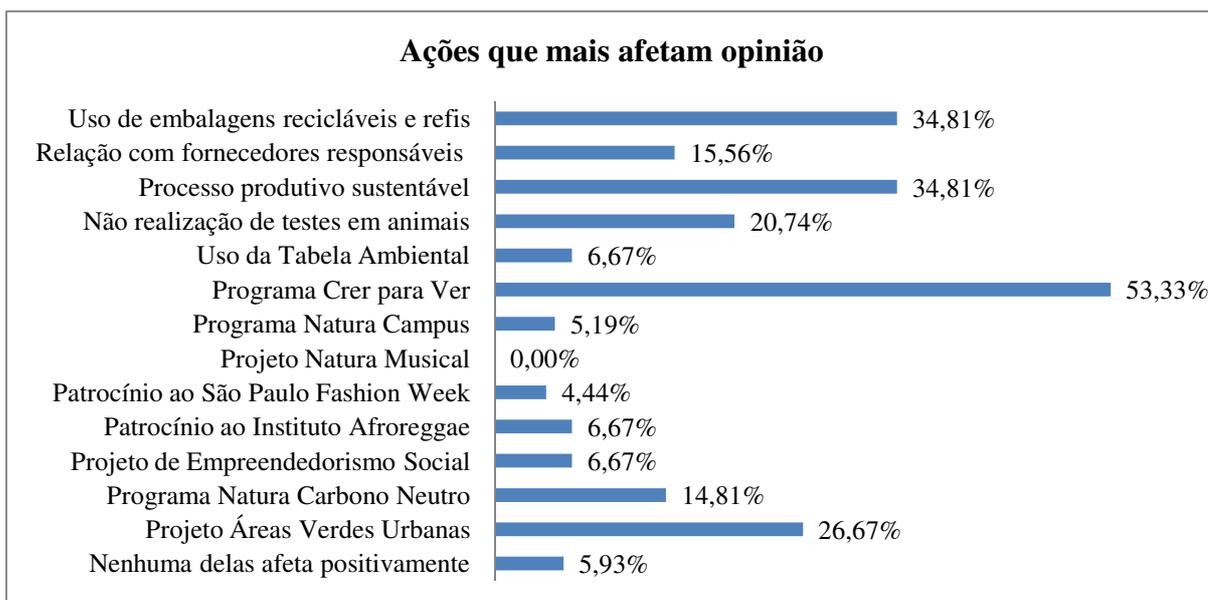


Figura 7 - Gráfico demonstrando as ações que mais influenciam opinião das consultoras

Além do programa “Crer Para Ver”, outras ações que se destacaram foram o uso de embalagens recicláveis e refis (35%), o processo produtivo sustentável (35%), o projeto “Áreas Verdes Urbanas” (27%) e a não realização de testes em animais (21%). As ações que não se destacaram foram o projeto “Natura Musical”, o qual nenhuma respondente mencionou, o patrocínio ao “São Paulo Fashion Week” (4%) e o programa “Natura Campus” (5%).

A relação entre ações mais conhecidas das consultoras com as ações mais percebidas positivamente são apresentadas a seguir na Tabela 31. A relação das consultoras com as embalagens e refis também é comparada com a opinião de quais ações tem mais impacto, dado apresentado na Tabela 32.

Tabela 31 - Cruzamento ações que mais impactam - conhecimento das ações

Ações que mais impactam	Conhece?			Total
	Não conhece nada	Conhece pouco	Conhece	
Áreas Verdes Urbanas	16,70%	61,10%	22,20%	100%
Natura Carbono Neutro	15,00%	45,00%	40,00%	100%
Empreendedorismo Social	33,30%	33,30%	33,30%	100%
Natura Musical	0,00%	0,00%	0,00%	100%
Natura Campus	42,90%	42,90%	14,30%	100%
Crer para Ver	1,40%	9,70%	88,90%	100%
Instituto Afroreggae	11,10%	55,60%	33,30%	100%
São Paulo Fashion Week	0,00%	16,70%	83,30%	100%
Tabela Ambiental	22,20%	11,10%	66,70%	100%
Testes em animais	17,90%	-	82,10%	100%
Produção sustentável	10,60%	-	89,40%	100%
Fornecedores sustentáveis	4,8%	-	95,2%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 31 demonstra que algumas respondentes, mesmo não conhecendo os projetos os citaram como os que mais impactam sua opinião. O projeto “Natura Campus” foi o que mais se destacou neste quesito, visto que 43% das respondentes que o selecionaram como uma das ações que mais impactam, afirmaram anteriormente que não o conheciam. Isso pode ocorrer pela falta de conhecimento das ações em geral, fazendo com que as respondentes selecionassem aquelas ações que ao lerem o questionário acreditaram ser mais significativas.

A maioria das ações, porém, comprova a primeira parte do modelo hipotético de pesquisa, que afirma que para o investimento socioambiental causar impacto na imagem organizacional, ele deve ser bem comunicado. As ações que mais causam impacto são aquelas que as respondentes conhecem bem ou sabem ao menos um pouco a respeito.

Tabela 32 - Cruzamento ações que mais impactam - conhecimento das ações

Conhece?	Ações que mais impactam
Não respondeu	Embalagens 0,0%
Incentiva suas clientes a utilizarem os refis e recolhe as embalagens pós-consumo para envio aos catadores locais	34,0%
Incentiva o uso de refis, mas não recolhe as embalagens pós-consumo	63,8%
Não incentiva o uso de refis, oferecendo o produto com embalagem nova, mas recolhe as embalagens pós-consumo	0,0%
Não incentiva o uso de refis, oferecendo o produto com embalagem nova, e não recolhe as embalagens pós-consumo	2,1%
Total	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 32 demonstra que as respondentes que afirmam que as embalagens e refis são uma das ações que mais impactam sua opinião são aquelas que são engajadas no uso dos refis e incentivam suas clientes a utilizá-los. Para melhor visualizar a relação entre conhecimento das ações e ações que mais impactam, são apresentados os gráficos das duas variáveis nas figuras 8 e 9 em ordem das mais lembradas às menos lembradas. Na variável conhecimento, foi utilizado o somatório das alternativas “conhece” e “conhece pouco”.

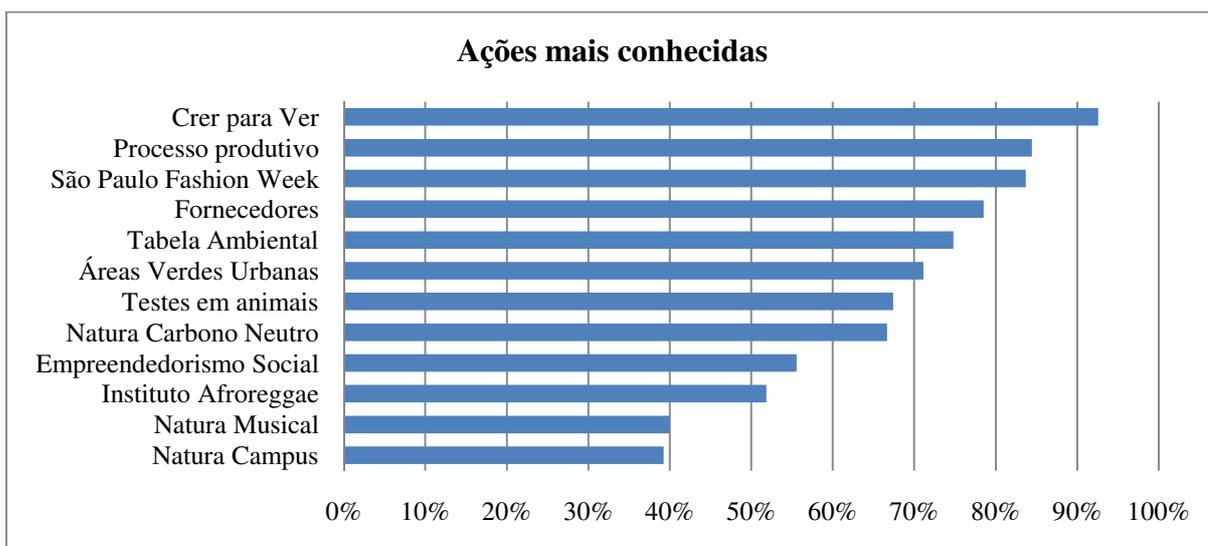


Figura 8 - Gráfico demonstrando ordenadamente quais ações são mais conhecidas

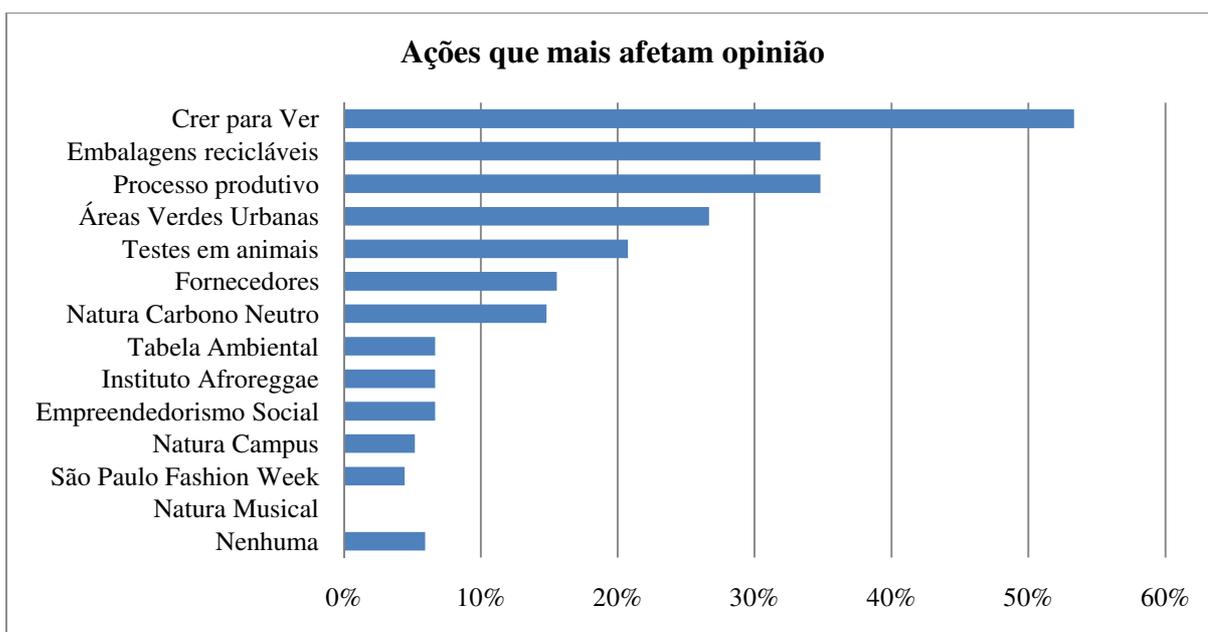


Figura 9 - Gráfico demonstrando ordenadamente quais ações mais influenciam opinião

A observação dos gráficos permite concluir que, à exceção do evento “São Paulo Fashion Week”, as ações mais conhecidas são também as que mais impactam a opinião (visto que as embalagens recicláveis não foram questionadas sobre o conhecimento, considerando-se que todas as conhecem). As ações menos conhecidas, são também as que menos impactam.

4.4.4 Opinião geral a respeito da empresa

Além da opinião sobre as ações e o impacto que elas têm na opinião sobre a empresa, as respondentes foram questionadas a respeito de sua opinião geral em relação à Natura. Para isso usou-se uma escala *likert* de cinco pontos, indo de “bastante positiva” a “bastante negativa”. Os resultados são apresentados na Tabela 31.

Tabela 33 - Opinião geral a respeito da empresa

Opinião	Frequência	Porcentagem
Não respondeu	1	0,74%
Bastante positiva	101	74,81%
Positiva	33	24,44%
Indiferente	0	0,00%
Negativa	0	0,00%
Bastante negativa	0	0,00%
Total	135	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Como se pode verificar na Tabela 31, todas as consultoras têm opinião favorável à empresa, o que já se era esperado, visto que elas mesmas escolheram a Natura para serem consultoras. A maioria (75%) tem opinião “bastante positiva” e nenhuma tem opinião indiferente ou negativa.

4.5 Verificação das hipóteses do estudo.

Para verificar as hipóteses do estudo, as ações foram segmentadas em Marketing Ecológico, Cultural e Social, apresentando o número total de respondentes que citaram as ações de cada modalidade e a porcentagem que essas menções representam em relação ao número total de respondentes. Os dados são apresentados na Tabela 34.

Tabela 34 - Ações segmentadas em Marketing Ecológico, Cultural e Social

Ações que afetam opinião	Frequência	Porcentagem
Marketing Ecológico		
Projeto Áreas Verdes Urbanas	36	26,67%
Programa Natura Carbono Neutro	20	14,81%
Uso da Tabela Ambiental	9	6,67%
Não realização de testes em animais	28	20,74%
Processo produtivo sustentável	47	34,81%
Relação com fornecedores responsáveis	21	15,56%
Uso de embalagens recicláveis e refis	47	34,81%
Total	208	
Marketing Cultural		
Patrocínio ao São Paulo Fashion Week	6	4,44%
Patrocínio ao Instituto Afroreggae	9	6,67%
Projeto Natura Musical	0	0,00%
Total	15	
Marketing Social		
Programa Crer para Ver	72	53,33%
Programa Natura Campus	7	5,19%
Projeto de Empreendedorismo Social	9	6,67%
Total	88	

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 34 demonstra que os esforços mais reconhecidos pelas consultoras são os relacionados ao meio ambiente, sendo mencionados 208 vezes (lembrando que cada uma poderia mencionar até três ações que mais influenciam sua opinião). As ações sociais também apresentam bons resultados, sendo mencionados 88 vezes, sendo que um dos programas (Crer para Ver) é o responsável pela maioria dessas menções. Já as ações de cunho cultural não foram relevantemente mencionadas – apenas 15 vezes. A seguir são discutidas as hipóteses do estudo de acordo com os resultados encontrados.

4.5.1 Verificação da hipótese “H1”

A hipótese H1 supõe que “a Responsabilidade Social Corporativa, por meio de ações de Marketing Ecológico, quando propriamente comunicadas aos *stakeholders*, influencia

positivamente a imagem organizacional da empresa”. Os resultados encontrados permitiram aceitar essa hipótese, conforme é analisado a seguir.

Os dados da pesquisa demonstram que as ações de cunho ambiental são relativamente bem conhecidas das consultoras, indicando que a maioria delas está sendo propriamente comunicadas ao público estudado. O conhecimento das ações parece ter relação direta com a opinião positiva em relação a elas, como demonstrado anteriormente, o que comprova a relação feita na hipótese de que para ser bem aceita pelo público, o público deve ter conhecimento da ação, ou seja, ela deve ser bem comunicada.

O número de menções às ações de cunho ambiental no questionamento a respeito das ações que mais afetam opinião comprova a segunda parte da hipótese, de que essas ações influenciam positivamente a opinião das consultoras. Já havia sido verificado, por meio dos resultados apresentados na Tabela 25, que os investimentos socioambientais têm esse efeito, visto que as ações foram vistas como positivas pela quase totalidade de respondentes, mas os dados encontrados com esse questionamento demonstram que as ações ecológicas têm efeito maior que as outras ações, visto que foi mencionado bem mais vezes.

Esse dado poderia ser prejudicado pelo fato de que as ações de cunho ambiental existem em maior número que outras ações, apresentando, portanto, mais observações. Observando a Tabela 35, entretanto, é possível analisar as ações isoladamente, podendo-se verificar que duas ações se destacam das demais (processo produtivo sustentável e uso de embalagens recicláveis e refis). Somente com essas ações já haveria mais menções aos projetos ambientais do que os demais projetos.

Tabela 35 - Ações que afetam opinião (Marketing Ecológico)

Ações que afetam opinião (Marketing Ecológico)	Freqüência	Porcentagem
Processo produtivo sustentável	47	22,60%
Uso de embalagens recicláveis e refis	47	22,60%
Projeto Áreas Verdes Urbanas	36	17,31%
Não realização de testes em animais	28	13,46%
Relação com fornecedores responsáveis	21	10,10%
Programa Natura Carbono Neutro	20	9,62%
Uso da Tabela Ambiental	9	4,33%
Total	208	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados permitem concluir que a hipótese H1 é válida e as ações de Marketing Ecológico realmente influenciam positivamente a opinião do público estudado sobre a empresa. A seguir é verificada a hipótese H2, a respeito do Marketing Cultural.

4.5.2 Verificação da hipótese “H2”

A hipótese H2 supõe que “a Responsabilidade Social Corporativa, por meio de ações de Marketing Cultural, quando propriamente comunicadas aos *stakeholders*, influencia positivamente a imagem organizacional da empresa”. Os resultados encontrados demonstram que essa hipótese não é válida, conforme será discutido a seguir.

Apesar do evento “São Paulo Fashion Week” ser a terceira ação mais conhecida pelas consultoras, apenas seis delas o mencionaram como ação que afeta sua opinião, demonstrando que outras ações têm mais relevância para esse público do que um evento cultural ligado à moda. Esse exemplo refuta a hipótese H2 que afirma que quando uma ação cultural é conhecida, ela afeta positivamente a imagem. Em alguns poucos casos ela afeta, mas não de forma significativa como as outras ações estudadas.

Outra ação deste cunho, o Instituto Afroreggae, não tão conhecido das consultoras, também foi pouco mencionado – apenas nove vezes. Pode-se interpretar que ele é pouco mencionado por ser pouco conhecido, porém, comparando com ações de outros cunhos, a relação entre porcentagem de consultoras que conhecem a ação e a porcentagem que mencionou a ação, o Instituto Afroreggae fica bem abaixo, não sendo mencionado significativamente. Apesar disso, ele ainda é mais mencionado que o evento “São Paulo Fashion Week” – bem mais conhecido entre as consultoras. Isso pode ser explicado pelo fato de que esse projeto também tem um cunho social além do cunho cultural. Já o projeto Natura Musical, além de pouco conhecido, não foi mencionado nenhuma vez como ação que afeta a opinião. Esses dados são apresentados na Tabela 36.

Tabela 36 - Ações que afetam opinião (Marketing Cultural)

Ações que afetam opinião (Marketing Cultural)	Freqüência	Porcentagem
Patrocínio ao Instituto Afroreggae	9	60,00%
Patrocínio ao São Paulo Fashion Week	6	40,00%
Projeto Natura Musical	0	0,00%
Total	15	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados demonstram que a hipótese H2 não é válida, pois os investimentos culturais, mesmo quando bem conhecidos, não afetam relevantemente a opinião do público estudado se comparado às ações de outros cunhos. A hipótese H3, relativa ao Marketing social é verificada a seguir.

4.5.3 Verificação da hipótese “H3”

A hipótese H3 supõe que “a Responsabilidade Social Corporativa, por meio de ações de Marketing Social, quando propriamente comunicadas aos *stakeholders*, influencia positivamente a imagem organizacional da empresa”. Os resultados encontrados permitiram aceitar essa hipótese, conforme é apresentado a seguir.

O programa “Crer para Ver” é a ação mais conhecida entre as consultoras e é também a mais mencionada entre elas sobre a opinião positiva (72 respondentes). O dado demonstra que essa ação social é bastante impactante na opinião do público estudado, mas que ele deve ser bem comunicado para que atinja esse impacto, visto que se não fosse tão bem difundida, não apresentaria resultados tão bons em retorno de imagem. Esse exemplo comprova a afirmação feita na hipótese H3.

Quanto aos demais projetos relacionados à área social (Empreendedorismo Social e Natura Campus), apesar de terem sido pouco mencionados como ação que mais impacta opinião (conforme apresentado na Tabela 37), eles também foram alguns dos menos conhecidos entre as consultoras. Tal dado demonstra que quando um projeto não é bem comunicado ele não atinge os resultados de imagem esperados. Além disso, a relação entre o número de pessoas que conhecem os projetos e o número de menções a eles é maior do que a relação entre outros projetos, como os de cunho cultural, demonstrando que os projetos de cunho social apresentam maior impacto.

Tabela 37 - Ações que afetam opinião (Marketing Social)

Ações que afetam opinião (Marketing Social)	Freqüência	Porcentagem
Programa Crer para Ver	72	81,82%
Projeto de Empreendedorismo Social	9	10,23%
Programa Natura Campus	7	7,95%
Total	88	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados permitem concluir que a hipótese H3 é válida e que as ações de Marketing Social influenciam positivamente a opinião das consultoras sobre a empresa. Para que as ações atinjam esse objetivo, entretanto, é necessário que sejam bem comunicadas, pois sem o seu conhecimento, não há como criar qualquer tipo de opinião a respeito. A seguir são apresentadas as considerações finais deste estudo, retomando seus principais resultados, limitações e sugestões para futuros estudos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O paradigma da Responsabilidade Social é um tema emergente nos estudos de Administração e de Comunicação Social, existindo diferentes pesquisas de relevância acadêmica sobre o tema para a construção do conhecimento. O estudo aqui apresentado teve como objetivo investigar a maneira como os Investimentos Socioambientais e demais ações de Responsabilidade Social Corporativa das empresas impactam na imagem organizacional delas perante seus consumidores. Esse foco justifica-se pela necessidade de verificação de qual o impacto que tais estratégias causam nos consumidores, ou seja, se trazem resultados efetivos na busca de melhoria de imagem organizacional.

Ao contrário da maioria dos estudos que relacionam ações socioambientais com a imagem organizacional, esta pesquisa não investigou apenas a opinião dos consumidores a respeito da atuação responsável, mas sim de cada ação específica que as empresas realizam, buscando com isso uma análise mais profunda da relação entre a opinião sobre as ações e a imagem da organização. Para uma maior compreensão do tema, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os temas da imagem organizacional, responsabilidade social, marketing e comunicação institucionais.

A empresa Natura foi escolhida como objeto de estudo devido a sua forte atuação nas áreas social, ambiental e cultural no país. Além disso, a área de atuação da empresa – setor cosmético – é bastante conhecida por esses investimentos, visto que é de seu interesse manter a sustentabilidade de áreas nas quais é realizada a extração de materiais e a sustentabilidade social das comunidades produtoras e consumidoras de seus produtos. A pesquisa constituiu-se, portanto, em um estudo de caso da empresa, que segundo Yin (2005), investiga um fenômeno contemporâneo de forma empírica dentro de seu contexto da vida real.

O primeiro objetivo específico do estudo era descrever cada um dos Investimentos Socioambientais e demais ações de Responsabilidade Social Corporativa realizados pela Natura. O objetivo foi alcançado por meio de uma pesquisa descritiva a respeito das estratégias utilizadas pela empresa, cujo objetivo é conhecer a natureza do fenômeno e os processos que o compõem ou que nele ocorrem (GODOY, 1995). Ela se deu a partir de dados secundários de variadas fontes.

O segundo objetivo específico do estudo foi verificar o conhecimento de determinado público em relação aos investimentos realizados e como eles os percebem. As consultoras (revendedoras dos produtos da empresa) foram escolhidas como público alvo por serem consideradas também como consumidoras da empresa, visto que elas não são funcionárias e

sim pessoas que escolheram a organização para utilizar e revender seus produtos e representam a organização perante outros consumidores. Com elas foi realizada uma pesquisa *survey*, com a aplicação de questionário, que teve como objetivo constatar como tais estratégias afetam as percepções das consultoras a respeito da imagem institucional da organização.

Por motivos de acessibilidade optou-se por utilizar as consultoras da cidade de Santa Maria – RS como foco do estudo. A população do estudo se constitui nas 774 consultoras de Santa Maria – RS, filiadas ao setor “Minuano”. A amostra mínima, utilizando-se um erro amostral de 7,7%, foi de 135 respondentes. Os questionários distribuídos a essa amostra durante os encontros de consultoras e também enviados por e-mail ou realizados por telefone. O questionário foi elaborado a partir de um modelo hipotético de pesquisa adaptado do estudo de Gonçalves Filho *et al* (2009).

A primeira etapa da coleta de dados visou a traçar o perfil dos respondentes, o que mais tarde foi relacionado aos objetivos específicos do estudo, verificando se diferentes perfis apresentam diferentes opiniões. Os resultados encontrados demonstram que os respondentes são em quase totalidade do sexo feminino, com faixa etária entre 21 e 55 anos, da classe B, trabalham com a Natura há menos de 5 anos, o principal motivo por escolherem a Natura é a qualidade dos produtos; e a maioria não revende para outras empresas de cosméticos.

O segundo objetivo específico foi atingido, portanto, por meio do questionário, evidenciando que algumas das ações são de conhecimento das consultoras, mas outras não. A ação mais conhecida, o programa “Crer para Ver”, é uma ação que possui uma linha de produtos direcionada a arrecadar fundos, portanto, os produtos da linha são apresentados às consultoras, os catálogos de compra sempre possuem algumas páginas tratando da ação e o programa em si frequentemente é comentado nos encontros. Ela é, portanto, a ação mais bem comunicada entre o público estudado, justificando que seja o mais conhecido.

Outras ações bem conhecidas são as de cunho ambiental, que também estão diretamente relacionadas com a identidade que a empresa transmite em suas diversas formas de comunicação, a de possuir produtos naturais, que respeitam o meio ambiente. O patrocínio ao evento “São Paulo Fashion Week” também é uma ação bem conhecida entre as respondentes. Logo, compreende-se que essas ações também são bem difundidas entre as consultoras. Outras ações, como o projeto “Natura Musical”, “Natura Campus” e o patrocínio ao Instituto Afroreggae, não são tão conhecidas entre as consultoras, podendo indicar a falta de comunicação efetiva dessas ações em tornar-se conhecida desse público.

Além do conhecimento sobre as ações, as consultoras foram questionadas a respeito de sua opinião sobre elas. Os resultados apontam a existência de uma visão positiva. Além disso, as respondentes afirmaram que a realização dessas ações afeta sua opinião em relação à empresa positivamente.

Após estas constatações partiu-se para o terceiro objetivo específico do estudo: identificar os investimentos que apresentam melhores resultados em termos de imagem organizacional. As ações de maior destaque foram o programa social “Crer para Ver” e as ações relacionadas ao meio ambiente, como o uso de embalagens recicláveis e refis, o processo produtivo sustentável o projeto “Áreas Verdes Urbanas” e a não realização de testes em animais.

Quanto às ações menos mencionadas o maior destaque fica com o projeto cultural “Natura Musical”, que não foi mencionado nenhuma vez. Outras ações pouco mencionadas foram o patrocínio ao evento “São Paulo Fashion Week” o programa “Natura Campus” o patrocínio ao Instituto Afroreggae o projeto de empreendedorismo social e o uso da Tabela Ambiental.

Pode-se verificar a partir desses dados uma relação direta entre o conhecimento que as consultoras têm das ações com a sua visão positiva, visto que as ações mais bem comunicadas são também as que mais afetam a opinião. Exceção a essa conclusão foi observada quanto ao evento “São Paulo Fashion Week”, que apesar de ser bem conhecido não apresenta bons retornos em termos de melhoria de imagem. Compreende-se que o cunho do evento, na opinião das consultoras, não tem a mesma relevância que ações de cunho social e ambiental, pois outros projetos culturais também não se destacaram nas ações que mais impactam.

Percebe-se que as ações de cunho ambiental e social são vistas como de maior relevância. A única ação de cunho ambiental que não apresentou destaque foi o uso da Tabela Ambiental, que na verdade não é uma ação que cause algum impacto no meio ambiente, ela é um mero informativo da composição dos produtos, servindo como uma publicidade que atesta que os produtos são naturais e saudáveis, logo não impacta tanto na opinião positiva quanto outras ações de relevância ao meio ambiente.

Os resultados vão ao encontro da teoria pesquisada, como o estudo de Higuchi e Viera (2008) que concluiu que a falta de opinião positiva em relação a uma organização que realize práticas sociais está diretamente relacionada com o desconhecimento dos consumidores em relação às ações empresariais de cunho social. Outro fator que pode explicar a falta de opinião positiva é, como afirmam Serpa e Fourneau (2007), que os consumidores pensam que se as

ações de responsabilidade social são pouco divulgadas é porque a empresa não está fazendo muito, logo as ações menos comunicadas têm menor impacto na opinião positiva.

Finalmente, o quarto objetivo específico, comprovar ou refutar as hipóteses propostas no modelo hipotético de pesquisa do estudo, foi atingido por meio dos dados encontrados. A hipótese H1 (a Responsabilidade Social Corporativa, por meio de ações de Marketing Ecológico, quando propriamente comunicadas aos consumidores, influencia positivamente a imagem organizacional da empresa) foi aceita, visto que as ações de Marketing Ecológico são as mais bem comunicadas e também as que mais impactam na melhoria de opinião em relação à empresa.

A hipótese H2 (a Responsabilidade Social Corporativa, por meio de ações de Marketing Cultural, quando propriamente comunicadas aos consumidores, influencia positivamente a imagem organizacional da empresa) foi refutada, pois os investimentos culturais, mesmo quando bem conhecidos, não afetam relevantemente a opinião do público estudado se comparado às ações de outros cunhos. Observa-se que essas ações não possuem resultados negativos, apenas não possuem a mesma relevância que as outras ações apresentaram.

A hipótese H3 (a Responsabilidade Social Corporativa, por meio de ações de Marketing Social, quando propriamente comunicadas aos consumidores, influencia positivamente a imagem organizacional da empresa) também foi aceita, pois as ações de Marketing Social demonstraram influenciar positivamente a opinião das consultoras sobre a empresa, quando foram propriamente comunicadas.

A avaliação das hipóteses permitiu alcançar os objetivos do estudo e explicar o fenômeno investigado, contribuindo com os estudos da área de Responsabilidade Socioambiental. O estudo evidenciou o tipo de investimento que apresenta melhores resultados de retorno de imagem e a necessidade de uma comunicação efetiva dessas ações para que elas alcancem os resultados esperados. Muitas empresas optam por não divulgarem essas ações por medo que seus consumidores pensem que elas estão utilizando-se de ações socioambientais para se auto-promover. Os resultados do estudo, entretanto, apontam que as ações mais bem comunicadas são as que causam maior impacto de melhoria de imagem, portanto as organizações devem encontrar uma maneira de comunicar suas ações de forma a demonstrar que realmente se preocupam com as questões defendidas nos projetos e não estão apenas os utilizando como forma de promoção.

Apesar de ter atingido seus objetivos, o estudo apresenta algumas limitações. Inicialmente pretendia-se abordar outros temas no estudo, como o Marketing Esportivo, porém não foi possível realizar a pesquisa em empresas que apresentassem todas essas

modalidades de investimentos socioambientais, pois diversas tentativas foram feitas sem sucesso, devido a não abertura dessas empresas para estudos acadêmicos. Tal limitação serve como sugestão para estudos futuros, que consigam comparar mais formas de Marketing Institucional além dos abordados nesta dissertação.

Outra limitação do estudo foi o acesso aos respondentes, visto que nem todas as consultoras comparecem aos encontros, dificultando o aumento da amostra ou a realização de uma amostra probabilística. Além disso, algumas pessoas presentes nos encontros não se disponibilizaram a responder o questionário, impossibilitando uma amostragem aleatória.

Sugere-se para a realização de novos estudos a aplicação em populações maiores e em diferentes localidades para que se possa comparar resultados e alcançar maiores possibilidades de generalização dos mesmos. Diferentes setores de atuação também podem apresentar diferentes resultados, visto que a empresa Natura trabalha com produtos naturais e é mais provável que seus consumidores se preocupem com essas questões. Possivelmente consumidores de outros tipos de produtos não apresentem as mesmas opiniões que as consumidoras estudadas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A., KUMAR, V., DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial**: a construção de identidade, imagem e reputação. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BAQUETTE, S., CHAOUBAH, A. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- BATEMAN, T. S., SNELL, S. A. **Administração**: construindo vantagem competitiva. São Paulo: Atlas, 1998.
- BERNARDO, D. C. R., NASCIMENTO, J. P. B., VALE, C. R., SALAZAR, G. T., MORAES, A. F. O. Estudo dos investimentos em responsabilidade social empresarial no Brasil à luz das políticas públicas de incentivos governamentais. In: XII Seminários em Administração - SEMEAD, 2009, São Paulo/SP. **Anais do XII Seminários em Administração - SEMEAD**, 2009.
- BERNARDO, D. C. R., PESSANHA, G., SILVA, S. S., AVILA, R. C. Investimentos em Responsabilidade Social Empresarial Criam Valor Para As Empresas? Um Estudo das Companhias de Capital Aberto no Brasil. In: IX SEMEAD - Administração no Contexto Internacional, 2006, São Paulo. **Anais do IX SEMEAD - Administração no Contexto Internacional**, 2006.
- BLOOM, P. N., HOFFLER, S., KELLER, K. L., MEZA, C. E. B. How social-cause marketing affects consumer perceptions. **MIT Sloan Management Review**. Vol. 47, nº 2, p. 47-55, 2006.
- CAMPOS, V. F. **TQC – Controle da qualidade total** (no estilo japonês). Rio de Janeiro: Bloch Ed., 1992.
- CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- CONTURSI, E. B. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pámela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- COSTA, I. F. **Marketing cultural**: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca. São Paulo: Atlas, 2004.
- CRUZ, C., RIBEIRO, U. **Metodologia científica**: teoria e prática. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.
- DIAS, R.; ZAVAGLIA, T.; CASSAR, M. **Introdução à administração**: da competitividade à sustentabilidade. Campinas: Editora Alínea, 2003.

DUARTE, J.; FONSECA JR., W. C. Relacionamento fonte/jornalista. In: DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2003. Cap. 18, p. 326-339.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 5ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FARACHE, F., PERKS, K. J., WANDERLEY, L. S. O., SOUSA FILHO, J. M. Cause related marketing: consumers' perceptions and benefits for profit and non-profits organizations. **BAR – Brazilian Administration Review**, Curitiba, v. 5, n. 3, art. 3, p. 210-224, July/Sept. 2008

FERRARI, M. A. Relações Públicas, função estratégica e responsabilidade social. **Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas - FAJORP**. UMEP, São Bernardo do Campo. vol. 1, nº 1, junho de 2003.

FLEURY, A.; FLEURY, M. T. L. **Aprendizagem e inovação organizacional: as experiências de Japão, Coréia e Brasil**. São Paulo: Atlas, 1997.

GARCIA, M. N. *et al.* Percepção sobre a recompensa do consumidor ao comportamento empresarial socioambientalmente responsável. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXII, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008, p. 1-15.

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

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GONÇALVES FILHO, C., BRITO, H., GÖSLING, M., SOUKI, G. Q. Os Impactos da Responsabilidade Social Corporativa na Reputação da Empresa e nas Intenções Comportamentais das Comunidades: estudo empírico. **Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão (Fortaleza)**, v. 7, p. 37-54, 2009.

GRACIOSO, F. **Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

HIGUCHI, A. K., VIEIRA, F. G. D. Marketing social corporativo como estratégia para a valorização de marcas: um estudo da perspectiva do consumidor de alimentos do Paraná. **Revista Alcance – Eletrônica (UNIVALI)**, v. 15, nº 2, p. 243-261, mai/ago 2008.

HUMBERG, M. E. O profissional e a ética empresarial. In: KUNSCH M. M. K. (Org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. 2ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. Cap. 6, p. 81-88.

INSTITUTO AKATU. **Responsabilidade social nas empresas – percepção do consumidor brasileiro**. Disponível em <<http://www.akatu.net/>>. Acesso em 21 jan. 2010.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **O que é RSE?** Disponível em: <www.ethos.org.br>. Acesso em: 20 jan. 2010.

JARÁ, Carlos Júlio. **A sustentabilidade do desenvolvimento local: desafios de um processo em construção**. Projeto de cooperação técnica PCT/SEPLAN – PE/IICA. Brasília: Instituto

Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA): Recife: Secretaria do Planejamento do Estado de Pernambuco – SEPLAN, 1998.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P., ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, 35(3):3-12, 1971.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 3ª Ed. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas S.A., 2001.

LEVEK, A. *et al.* A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. **Rev. FAE**, Curitiba, v.5, n.2, p.15-25, maio/ago, 2002.

MACHADO, S. K., DAMACENA, C. Percepção dos consumidores acerca do marketing relacionado a causas: uma revisão da literatura. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos** 3(2):93-101, maio/agosto 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCHETTI, R. Z., LEOCADIO, A. L. Marketing cultural: critérios de avaliação utilizados pelas empresas patrocinadoras. In: VI Semead, 2003, São Paulo. **Anais do VI Semead**. São Paulo: USP, 2003. v. Vol 1.

MASSÓ, R. G. **El beneficio de compartir valores**: marketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas. Bilbao: Deusto, 1998.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. São Paulo: Atlas, 1993.

MELO NETO, F. P. **Gestão de marcas nos esportes**: as tendências no uso do marketing esportivo com ênfase em produtos e imagem institucional. Santa Maria: UFSM, 2003. 318 p. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciência do Movimento Humano, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2003a.

_____. **Marketing de eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003b.

MOREIRA, J. M. **A ética empresarial no Brasil**. São Paulo: Pioneira, 1999.

NASCIMENTO, A. F. Política cultural no Brasil: entre o estado e o mercado. In: III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2007, Salvador. **ANAIS/CD Rom**, 2007.

NASCIMENTO, L. F., LEMOS, A. D. C., MELLO, M. C. A. **Gestão socioambiental estratégica**. São Paulo: Artmed Editora, 2008.

NASH, L. L. **Ética nas empresas**: boas intenções à parte. São Paulo: Makron Books, 1993.

NATURA. **Sobre a Natura**. Disponível em: <www.natura.net>. Acesso em: 03 nov. 2010.

NEVES, M. **Marketing social no Brasil: a nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada**. Rio de Janeiro: E-papers serviços editoriais LTDA, 2001.

NEVES, R. C. **Comunicação empresarial integrada**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

OLIVEIRA, J. A. P., WAISSMAN, V. Integrando ação e comunicação para uma estratégia de marketing ambiental: o caso Aracruz Celulose. **Revista Eletrônica de Administração REAd**, v. 8, n. 6, p. 187-216, 2002.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

POZO, H., TACHIZAWA, T., SOUZA, J. H. Responsabilidade Social Corporativa e Marketing Social: um estudo exploratório em empresas da Baixada Santista. **Patrimônio. Lazer & Turismo (UNISANTOS)**, v. 1, p. 01-20, 2008.

REGO, F. G. T. **Comunicação empresarial / comunicação institucional**. São Paulo: Summus., 1986.

_____. **Jornalismo empresarial: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 1984.

ROMEIRO, A. R. Economia ou economia política da sustentabilidade. In: MAY, P. H.; LUSTOSA, M. C.; VINHA, V. (Orgs.) **Economia do meio ambiente: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. P. 1-29.

SANT'ANNA, A., ROCHA JÚNIOR, I., GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª Ed. São Paulo: Centage Learning, 2009.

SCHENINI, P. C. Gestão empresarial sustentável. In: _____. (Coord.) **Gestão empresarial sócio ambiental**. Universidade Federal de Santa Catarina – Gráfica nova letra, Florianópolis, 2005. P. 11-34.

SCHULTZ-PEREIRA, J. C., GUIMARÃES, R. D. Consciência Verde: uma avaliação das práticas ambientais. **REGES - Revista Eletrônica de Gestão**, Picos, v. 2, n. 1, p. 61-73, jan./abr. 2009.

SERPA, D. A. F., FOURNEAU, L. F. Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**. vol.11 no.3 Curitiba Jul/Set. 2007

SHETH, J. N., GARDNER, D. M., GARRET, D. E. **Marketing theory: evolution and evaluation**. New York: John Wiley & Sons, 1988.

SOUZA, R. A. L. ; CALLADO, A A C ; CALLADO, A L C . **Ecomarketing: a gestão ambiental no marketing corporativo sob a ótica do consumidor**. SEBRAE Biblioteca On-line, 2008. Disponível em <http://www.biblioteca.sebrae.com.br>. Acesso em 20 jan. 2010.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2007.

TAVARES, M. C. **A força da marca**. São Paulo: Editora Harbra, 1998.

TOLEDO, G. L., FORTES, W. G. Relações Públicas e Marketing: uma abordagem estratégica. **Revista de Administração**, São Paulo 24(3):3-10, julho/setembro 1989.

TREVISAN, F. A. Balanço social como instrumento de marketing. **RAE-eletrônica**, vol. 1, nº 2, jul-dez/2002.

VAZ, G. N. **Marketing institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

VELOSO, L. H. M. Ética, valores e cultura: especificidades do conceito de responsabilidade social corporativa. In: ASHLEY, Patricia Almeida (Org.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2006. Cap. 1, p. 2-16.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário

Cara(o) consultora(o),

As perguntas a seguir referem-se a um estudo realizado pelo Mestrado em Administração da Universidade Federal de Santa Maria, que visa a verificar o impacto que a atuação socioambiental da empresa Natura tem na opinião das consultoras em relação à organização. Pedimos que seja o mais sincera(o) possível em suas respostas, pois elas não serão consideradas isoladamente e seu nome será mantido em sigilo. Agradecemos a sua colaboração, que certamente contribuirá muito para a construção do conhecimento científico na área de Administração.

1) Por que você escolheu a Natura para ser consultora?

2) Há quanto tempo você é consultora da Natura? _____

3) Você é consultora/revendedora de alguma outra empresa de produtos cosméticos?

() Não () Sim. Qual(is)? _____

4) Você conhece o Projeto “Áreas Verdes Urbanas” de preservação ambiental da Natura?

() Não conheço nada a respeito

() Já ouvi falar, mas não conheço o trabalho realizado pelo projeto

() Conheço o trabalho realizado pelo projeto

5) Você conhece o “Programa Natura Carbono Neutro” destinado a redução de poluentes?

() Não conheço nada a respeito

() Já ouvi falar, mas não conheço o trabalho realizado pelo programa

() Conheço o trabalho realizado pelo programa

6) Você conhece os projeto de Empreendedorismo Social que a Natura realiza em parceria com a Ashoka?

() Não conheço nada a respeito

() Já ouvi falar, mas não conheço o trabalho realizado pelo projeto

() Conheço o trabalho realizado pelo projeto

7) Você conhece o “Instituto Afroreggae” patrocinado pela Natura?

() Não conheço nada a respeito

() Conheço o instituto, mas não sabia que a Natura era patrocinadora

() Conheço o instituto e sabia que a Natura era patrocinadora

8) Você sabia que a Natura é patrocinadora oficial do “São Paulo Fashion Week”?

() Não sei o que é “São Paulo Fashion Week”

() Conheço o “São Paulo Fashion Week”, mas não sabia que a Natura era patrocinadora

() Conheço o evento e sabia que a Natura era patrocinadora

- 9) Você sabia que a Natura é patrocinadora oficial do “São Paulo Fashion Week”?
- Não sei o que é “São Paulo Fashion Week”
- Conheço o “São Paulo Fashion Week”, mas não sabia que a Natura era patrocinadora
- Conheço o evento e sabia que a Natura era patrocinadora
- 10) Você conhece o projeto cultural “Natura Musical”?
- Não conheço nada a respeito
- Já ouvi falar, mas não conheço o trabalho realizado pelo projeto
- Conheço o trabalho realizado pelo projeto
- 11) Você conhece o “Programa Natura Campus” que oportuniza pesquisadores universitários a realizarem projetos em parceria com a área de Pesquisa & Desenvolvimento da Natura?
- Não conheço nada a respeito
- Já ouvi falar, mas não conheço o trabalho realizado pelo programa
- Conheço o trabalho realizado pelo programa
- 12) Você conhece o programa “Crer para Ver” que visa a melhorar a qualidade da educação nas escolas públicas brasileiras?
- Não conheço nada a respeito
- Já ouvi falar, mas não conheço o trabalho realizado pelo programa
- Conheço o trabalho realizado pelo programa
- 13) Você conhece a “Tabela Ambiental” que a Natura apresenta nas embalagens de seus produtos?
- Sim Não Conheço, mas não sei para que serve
- 14) Você sabia que a Natura não realiza testes de seus produtos em animais?
- Sim Não
- 15) Você sabia que todo o processo de produção da Natura é estruturado de forma a consumir o mínimo possível de energia e água, e produzir o mínimo de resíduos para causar um menor impacto ambiental?
- Sim Não
- 16) Você sabia que a Natura só compra insumos de fornecedores que atendam altos padrões de responsabilidade com o meio ambiente e com a sociedade?
- Sim Não
- 17) Quanto às embalagens dos produtos Natura, você:
- Incentiva suas clientes a utilizarem os refis e recolhe as embalagens pós-consumo para envio aos catadores locais
- Incentiva o uso de refis, mas não recolhe as embalagens pós-consumo
- Não incentiva o uso de refis, oferecendo o produto com embalagem nova, mas recolhe as embalagens pós-consumo
- Não incentiva o uso de refis, oferecendo o produto com embalagem nova, e não recolhe as embalagens pós-consumo

18) Caso já tenha obtido alguma informação sobre os projetos, programas, patrocínios e ações mencionados nas perguntas anteriores, onde a obteve? (Assinale até 3 alternativas).

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Propaganda na TV | <input type="checkbox"/> Material informativo da empresa |
| <input type="checkbox"/> Propaganda em revista ou jornal | <input type="checkbox"/> Evento da empresa |
| <input type="checkbox"/> Notícia em jornal, revista, TV, rádio ou internet | <input type="checkbox"/> Encontros de consultoras |
| <input type="checkbox"/> Web site da empresa | <input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____ |
| | <input type="checkbox"/> Não recebi nenhuma informação |

19) Qual a sua opinião a respeito dessas ações desenvolvidos pela Natura?

- Positiva Indiferente Negativa

20) A existência dessas ações afeta a sua opinião a respeito da Natura?

- Não afeta minha opinião em relação à Natura
 Afeta positivamente minha opinião em relação à Natura
 Afeta negativamente minha opinião em relação à Natura

21) Quais das ações citadas anteriormente mais afeta positivamente sua opinião a respeito da Natura? (Assinale até 3 alternativas).

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Nenhuma delas afeta positivamente | <input type="checkbox"/> Programa Crer para Ver |
| <input type="checkbox"/> Projeto Áreas Verdes Urbanas | <input type="checkbox"/> Uso da Tabela Ambiental |
| <input type="checkbox"/> Programa Natura Carbono Neutro | <input type="checkbox"/> Não realização de testes em animais |
| <input type="checkbox"/> Projeto de Empreendedorismo Social em parceria com a Ashoka | <input type="checkbox"/> Processo produtivo com menor impacto ambiental |
| <input type="checkbox"/> Patrocínio ao Instituto Afroreggae | <input type="checkbox"/> Relação com fornecedores responsáveis com a sociedade e o meio ambiente |
| <input type="checkbox"/> Patrocínio ao São Paulo Fashion Week | <input type="checkbox"/> Uso de embalagens recicláveis e refis |
| <input type="checkbox"/> Projeto Natura Musical | |
| <input type="checkbox"/> Programa Natura Campus | |

22) De maneira geral, qual sua opinião a respeito da Natura?

- Bastante positiva Positiva Indiferente Negativa Bastante negativa

23) Qual a sua idade? _____

24) Qual o seu sexo? Feminino Masculino

25) Qual foi o grau de instrução mais alto que o chefe de sua família obteve?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Analfabeto / até 3ª. Série Fundamental | <input type="checkbox"/> Médio completo |
| <input type="checkbox"/> Até 4ª série fundamental | <input type="checkbox"/> Superior completo |
| <input type="checkbox"/> Fundamental completo | |

Quantos dos seguintes itens você tem em casa.

- 25) Televisão a cores? Quantas? _____
 26) Rádio? Quantos? _____
 27) Quantos banheiros (inclusive o de empregada)? _____
 28) Máquina de lavar roupa? _____
 29) Empregada mensalista? Quantas? _____
 30) Automóvel de passeio? Quantos? _____
 31) Vídeo-cassete e/ou DVD? _____
 32) Geladeira (não incluir freezer)? _____
 33) Freezer (separado ou parte de geladeira duplex)? _____