



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**IDENTIDADE DA MARCA E  
RESPONSABILIDADE SOCIAL**

**ESTUDO DE CASO – EMPRESA NATURA**

**Jose Carlos Góes Pinheiro Junior**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, Novembro de 2015.



**Jose Carlos Góes Pinheiro Junior**

**Identidade da Marca e Responsabilidade Social**  
**ESTUDO DE CASO – EMPRESA NATURA**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador:  
Prof. Isáo Nishioka

Rio de Janeiro  
Novembro de 2015.

*Dedico esse Trabalho de Conclusão de Curso principalmente aos meus pais, pelo carinho, incentivo, confiança, amor e fé dedicados a mim. E também ao amigo, Arno Araujo, que me incentivou, contribuiu e agregou valor a este trabalho com sua experiência e conhecimento sobre o tema em questão.*

## **Agradecimentos**

*Agradeço primeiramente a Deus, principal responsável por tudo isso.*

*Aos meus pais e tios, Cândida, Jose Carlos, Tereza Cristina e Carlos Hamilton, pelo incentivo e amor que sempre me dedicaram.*

*As minhas irmãs pelo apoio, compreensão e amor. Sempre estando ao meu lado quando precisei.*

*Aos amigos Arno, Roseli, Dayse e Ricardo pelo companheirismo e apoio.*

*Ao meu orientador Isao pela paciência, dedicação, incentivo e sabedoria que muito me auxiliou para realização do Trabalho de Conclusão de Curso.*

*A todos os mestres e amigos verdadeiros, que me ensinaram, incentivaram e ajudaram, direta ou indiretamente, para que eu pudesse crescer.*

*Gostaria de agradecer mais uma vez pelo apoio da empresa Natura em especial ao meu contato dentro da empresa, pois sem essa ajuda nada disso seria possível.*

## Resumo

Pinheiro Junior, Jose Carlos Góes. **Identidade da marca e responsabilidade social**. Rio de Janeiro, 2015. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Em um contexto de mercado caracterizado pela competitividade acirrada, as empresas são forçadas a, cada dia mais, criarem diferenciais para que possam sobreviver ou, como a maioria espera, progredir nessa selva que se tornou o meio de negócios. Nesse contexto, surge a responsabilidade social como uma importante prática que pode ser adotada estrategicamente para posicionar a marca no mercado e fortalecer a imagem corporativa. O objetivo geral desse estudo é demonstrar que a adoção de práticas de responsabilidade social pode fortalecer a marca, projetando uma imagem positiva da corporação para os seus *stakeholders*. O caso estudado e relatado neste trabalho universitário (Natura) uma empresa de extremo sucesso, que vem crescendo e nunca se afastando dessa linha de pensamento. Através de pesquisa bibliográfica foi escolhida a empresa Natura que irá ajudar na avaliação dos objetivos deste estudo. A metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo.

### Palavras- chave

Organizações. Mercado. Competitividade. Responsabilidade Social. Vantagem Competitiva. Posicionamento da Marca.

## **Abstract**

Pinheiro Junior, Jose Carlos Góes. *Brand identity and social responsibility*. Rio de Janeiro, 2014. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

In a market environment characterized by fierce competition, companies are forced to, increasingly, creating differences in order to survive or, as most expect, progress in this jungle that has become the medium of business. In this context, comes the social responsibility as an important practice that can be adopted to strategically position the brand in the market and strengthen corporate image. The general objective of this study is to demonstrate that the adoption of CSR practices can strengthen the brand, projecting a positive image of the corporation to its stakeholders. Through literature search was chosen Natura Company that will help evaluate the scope of this study. The methodology used is the literature and field research.

### **Keywords**

Organizations. Market. Competitiveness. Social Responsibility. Competitive Advantage. Brand Positioning.

## Sumário

1	O tema e o problema de estudo	1
1.1.	Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2.	Objetivo do estudo	2
1.3.	Objetivos intermediários do estudo	2
1.4.	Delimitação e foco do estudo	3
1.5.	Justificativa e relevância do estudo	3
2	Revisão de literatura	4
2.1	Conceito de Responsabilidade Social de uma Empresa	4
2.2	O comportamento dos consumidores e sua importância para a organização	8
2.3	A marca, a imagem corporativa e a sua relação com o cliente	16
2.4	A adoção de práticas de Responsabilidade Social para fortalecer a identidade da marca	18
3	Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	20
3.1	Etapas de coleta de dados	21
3.2	Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	21
3.3	Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	22
3.4	Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	23
3.5	Limitações do Estudo	23
4	Apresentação e análise dos resultados	24
4.1	A Empresa Natura	24
4.1.1	Breve Histórico	24
4.1.2.	Complexo Industrial e Centro de Distribuição	25
4.1.3	Política da Natura e seus Produtos	26

4.2	Descrição da amostra / do perfil dos entrevistados	27
4.2.1	Posição da Empresa	27
4.2.2	Posição do Mercado Consumidor	28
4.3	Descrição e análise dos resultados	28
4.3.1	Gestor da Alta Administração, entrevista realizada - 25/10/2015	28
4.3.2	Descrição e análise dos resultados da Pesquisa de Campo	30
5.	Conclusões e recomendações para novos estudos	36
5.1	Conclusões do trabalho	36
5.2	Sugestões e recomendações para novos estudos	36
6	Referências Bibliográficas	38
7	Anexo I - Questionário Estruturado a um Gestor da Alta Administração	42
8	Anexo II - Questionário da Pesquisa de Campo	43
9	Anexo III - Critério de escolha da empresa	45
10	Anexo IV - Resultado da pesquisa de Campo - Relatório Qualtrics	47

## **Lista de Figuras**

Figura 1: Pirâmide de Carroll	5
Figura 2: Fatores que influenciam o comportamento do indivíduo	10
Figura 3: Quem são os “stakeholders”?	19

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1 - Resultado da Pesquisa de Campo - Pergunta 1	31
Tabela 2 - Resultado da Pesquisa de Campo - Pergunta 2	31
Tabela 3 - Resultado da Pesquisa de Campo - Pergunta 3	31
Tabela 4 - Resultado da Pesquisa de Campo - Pergunta 4	32
Tabela 5 - Resultado da Pesquisa de Campo - Pergunta 5	32
Tabela 6 - Resultado da Pesquisa de Campo - Pergunta 6	33
Tabela 7 - Resultado da Pesquisa de Campo - Pergunta 7	33
Tabela 8 - Resultado da Pesquisa de Campo - Pergunta 8	33
Tabela 9 - Resultado da Pesquisa de Campo - Cruzamento de Dados 1	34
Tabela 10 - Resultado da Pesquisa de Campo - Cruzamento de Dados 2	34
Tabela 11 - Resultado da Pesquisa de Campo - Cruzamento de Dados 3	35



# 1 O tema e o problema de estudo

## 1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

Atualmente, a competitividade virou assunto de pauta, sendo a concorrência vista como uma importante variável a ser considerada por aquelas organizações que querem se diferenciar no mercado. Aliás, de uns tempos para cá, a visão mudou radicalmente, impulsionada por essa abertura de mercado proporcionada pela globalização, que, por sua vez, força as empresas, cada dia mais, a criarem diferenciais para que possam sobreviver, ou como a maioria espera, de progredirem nessa selva que se tornou o meio de negócios.

Nesse contexto, surge a responsabilidade social como uma importante prática que pode ser adotada estrategicamente para posicionar a marca no mercado e fortalecer a imagem corporativa. É o que diz Machado Filho (2002), que complementa o raciocínio destacando que organizações que pautam sua gestão em uma cultura socialmente responsável através do cumprimento de suas obrigações éticas, morais, culturais, econômicas e sociais, atraem a atenção da mídia, repercutindo nos seus “*stakeholders*” de maneira positiva.

Posicionar uma marca, em resumo, é conferir a ela vantagem competitiva em relação aos concorrentes, apresentando-a com condição de “proposta única de venda”, que instigue o consumidor a ter alguma razão para escolhê-la para o seu consumo. É o que diz Keller (2003, p. 77), em sucinta, mas fiel, definição. Para este autor, “o posicionamento envolve convencer os consumidores das vantagens de seus produtos contra a concorrência e, ao mesmo tempo, aliviar preocupações em relação a possíveis desvantagens” (KELLER, 2003, p. 45).

Já a imagem corporativa pressupõe a apreensão de valores subjetivos externados pela instituição em diversos momentos de sua existência e de sua atuação, dando-se a percepção do público a partir da fixação da marca exposta por muito tempo, como também, pela qualidade de atendimento, produtos e serviços,

e, principalmente, pelas políticas empresariais adotadas em relação à sociedade (LEAL; TARGINO, 2014).

Para demonstrar a importância do que foi dito, cite-se Torquato (2002), que traz que é impossível dissociar o conceito de uma entidade da imagem que se pretende para ela, seja quando se distorce para mais ou para menos. Em outras palavras, tanto aspectos positivos quanto negativos influenciam na construção e manutenção da imagem corporativa.

A elaboração desse estudo é, além de sua atualidade, procurar pesquisar se ambas as estratégias possuem uma inter-relação, na medida em que a adoção de práticas de responsabilidade social, tão em voga atualmente, revertem para a organização vários benefícios – dentre eles, propiciam o posicionamento da marca, bem como fortalecem a imagem corporativa.

Com base no contexto aqui apresentado, o tema formulado para essa pesquisa é a relação existente entre a Identidade da Marca e a Responsabilidade Social.

A metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo, que será realizada em duas etapas: 1- entrevista a um executivo da empresa Natura; 2- entrevista a um público alvo, com instrução universitária concluída ou em formação, na região do Rio de Janeiro.

## **1.2.Objetivo do estudo**

O objetivo deste estudo é demonstrar que a adoção de práticas de responsabilidade social pode fortalecer a marca, projetando uma imagem positiva da corporação para os seus *stakeholders*.

## **1.3.Objetivos intermediários do estudo**

Os objetivos intermediários delineados para se atingir o objetivo geral da pesquisa são os seguintes:

- Entender conceitos relativos ao tema, tais como: estratégia, marca e seu posicionamento, responsabilidade social e imagem corporativa.

- Destacar a importância dos *stakeholders* (parceiros) para uma organização;
- Identificar a importância da adoção de práticas de responsabilidade social por uma organização.

#### **1.4.Delimitação e foco do estudo**

O tema responsabilidade social é muito amplo e é um assunto em que não existe muito consenso. Assim procurar-se-á desenvolver a pesquisa sobre o tema mais especificamente sob o aspecto de sustentabilidade ambiental, filantropia e cumprimento da responsabilidade social com os seus colaboradores dentre os critérios utilizados, na prática, quando se deseja avaliar a responsabilidade social de uma empresa.

#### **1.5.Justificativa e relevância do estudo**

A atualidade do assunto, bem como a sua complexidade tornam-se um desafio para a elaboração desta pesquisa, já que a adoção de conceitos de responsabilidade social para uma empresa moderna pode ser uma forte estratégia empresarial para a sua manutenção no mercado, bem como para o posicionamento da marca e, portanto, fortalecimento da imagem corporativa, conferindo-se um status diferenciado com relação a seus concorrentes.

Por outro lado, por ser um assunto bastante polêmico, esta pesquisa pode trazer alguma luz para esclarecer se esta estratégia pode ser confirmada como fortemente positiva para a sobrevivência no mercado extremamente competitivo do mundo globalizado e, desta maneira, servir como um estudo inicial para o tema e, portanto, para estudos posteriores no meio acadêmico e a outros interessados no assunto.

## 2 Revisão de literatura

### 2.1. Conceito de Responsabilidade Social

Para Friedman os gestores não deveriam usar práticas de responsabilidade social como meio para desenvolver suas próprias agendas sociais, políticas e profissionais, a expensas dos acionistas e, sim, serem utilizadas estrategicamente no processo legítimo da busca de valor agregado para as empresas e organizações, dentro das regras legais e éticas impostas pela sociedade. Desta forma e com essa visão, os recursos destinados a ações de responsabilidade social seriam mais sabiamente gastos, sob uma perspectiva social, no incremento da eficiência da empresa, atendendo assim aos valores agregados esperados pelos “Stakeholders”.

Para Machado Filho (2002) em seu livro, cujo tema é Responsabilidade Social e Governança, não existe um conceito consolidado de Responsabilidade Social (RS) na sociedade e muitas vezes a RS se confunde com “ações sociais”, reduzindo inadequadamente e distorcendo a essência do que se espera de uma conduta socialmente responsável das empresas. De acordo com o “Business for Social Responsibility (BSR)”, uma das Principais entidades nesta área, embora não exista uma definição aceita de forma unânime para o termo “Responsabilidade Social Corporativa”, a expressão se refere, de forma ampla, a decisões de negócios tomadas com base em valores éticos que incorporam as dimensões legais e o respeito pelas pessoas, comunidades e meio ambiente.

“O BSR *Institute* sustenta que o conceito de empresa socialmente responsável se aplicará àquela que atue no ambiente de negócios de forma que atinja ou exceda as expectativas éticas, legais e comerciais do ambiente social na qual a empresa se insere (apud Claudio Pinheiro Machado Filho, 2002, p. 25).”

Archie Carroll (1979) propõe a subdivisão da responsabilidade social conforme a figura abaixo:



Figura 1 – Pirâmide de Carroll - Fonte: Carroll 1979 (apud Claudio Pinheiro Machado Filho, 2002, p. 25)

O termo estratégia, advindo do grego *strategos*, foi, conforme Barduchi e Miglinski (2006), inicialmente utilizado no âmbito militar para traduzir a arte de planejar e executar operações de guerra. Neste mesmo sentido, é possível fazer menção à Mattos (2001, p. 301), que o define como sendo a “arte de planejar e executar os movimentos de guerra”.

Com o passar do tempo, contudo, o seu uso foi estendido para outros contextos, conforme Barduchi e Miglinski (2006), como, por exemplo, na “arte de aplicar os meios disponíveis com vista à consecução de objetivos específicos” ou a “arte de explorar condições favoráveis com o fim de alcançar objetivos específicos”, conforme descritos por Ferreira (1993), ou no “uso dos melhores recursos para conseguir alguma coisa: tática”, segundo Mattos (2001, p. 301).

No contexto organizacional, conforme Almeida, Teixeira e Martinelli (1993), a estratégia corresponde à indicação do caminho que a organização deverá seguir

no intuito de alcançar seus objetivos. Andrews, Christensen e Bower (1973), por sua vez, destaca que ela se revela como um padrão de propósitos, manifestado por meio das políticas de uma organização e dos planos traçados para o alcance das metas estabelecidas. Para Mintzberg (1998), ela também surge como um padrão, que representa a consistência de comportamento ao longo do tempo. Sob essa roupagem, conforme o mencionado autor, ela pode ser dividida em estratégia pretendida, que consiste naquela que foi planejada, e em estratégia realizada, que consiste naquela que foi efetivamente aplicada.

Em outras palavras, a estratégia da empresa corresponde aos meios que serão utilizados para que a organização atinja os seus propósitos, estando o planejamento estratégico incumbido do desenvolvimento e manutenção de uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado. É o que diz Kotler (2012), para quem o seu objetivo consiste na orientação e reorientação dos negócios e produtos da empresa para gerar lucro, proporcionando, assim, um crescimento satisfatório do negócio.

Segundo Hooley e Saunders (1996, apud SERRALVO; FURRIER, 2014), os dias de crescimento rápido são considerados “coisa do passado” em muitos setores empresariais. Conforme os mencionados autores, neles, a chave para o sucesso está na implantação eficaz do conceito de marketing através de estratégias de posicionamento, que consistem no agrupamento de clientes e concorrentes atingindo, também, percepções, atitudes e crenças em relação aos clientes, assim entendidas as impressões que as pessoas têm dos mercados. Ou seja, revela um problema multidimensional, na medida em que contempla todas as nuances aqui delineadas.

Estratégias, segundo Porter (1989), são posições genéricas, especificamente comuns e identificáveis no mercado, que podem ser agrupadas em três grupos distintos: o primeiro, de diferenciação, ou procura pela característica distintiva dos produtos e serviços em relação aos concorrentes; o segundo, de liderança de custo, ou oferta de produtos e serviços mais baratos; e o terceiro, de focalização, relacionado à identificação de um nicho para a exploração da melhor maneira possível.

Para Thompson Jr. e Strickland III (2004), as estratégias de uma organização estariam associadas à palavra “como”: como crescer no negócio,

como satisfazer os clientes, como vencer a concorrência dos rivais, como responder às condições variáveis do mercado, como gerenciar cada segmento funcional do negócio, como alcançar os objetivos estratégicos e financeiros. Estes “comos” da estratégia, segundo os mencionados autores, tenderiam a se transformar em objetivos específicos da empresa, adaptados à situação própria da empresa e seus objetivos de desempenho.

Nesse contexto, o processo de elaboração e implementação de estratégias, conforme Thompson Jr. e Strickland III (2004) consistiriam em cinco tarefas gerenciais inter-relacionadas. São elas: 1- Decidir em que negócio a empresa estará e formar uma visão estratégica de para onde a empresa precisa ser direcionada – em verdade, infundir na organização um sentimento de meta, fornecendo orientação de longo prazo e estabelecendo uma missão clara a ser cumprida; 2- Converter a visão e missão estratégicas em objetivos mensuráveis e objetivos de desempenho; 3- Elaborar a estratégia para atingir os resultados desejados; 4- Implementar e executar a estratégia escolhida eficientemente e eficazmente; e 5- Avaliar o desempenho, revisar os novos desenvolvimentos e ajustar o rumo de longo prazo, os objetivos, a estratégia, ou implementar para incorporar a experiência atual, mudando as condições, novas ideias e novas oportunidades.

A estratégia de marketing, conforme Ferrell et al (2000, p. 91), envolve a “seleção de um mercado-alvo específico e a tomada de decisões em relação aos elementos cruciais de produto, preço, promoção e distribuição para satisfazer às necessidades dos consumidores desse mercado”. Niño e Gouvêa (2004) destacam, igualmente, que o marketing estratégico tem importância fundamental no desenvolvimento de posições de mercado que se relacionem com a empresa como um todo. Nesse sentido, conforme os mencionados autores, ele envolve decisões estratégicas que visam ajustar os produtos e serviços que a organização oferece aos desejos, às necessidades, e ao poder aquisitivo dos consumidores.

Igual menção foi feita por Kotler (2012), que indica que o ponto central do marketing estratégico moderno pode ser descrito como marketing SAP, ou seja, Segmentação, Alvo e Posicionamento. Sarkis e Ikeda (2007) também identificam o posicionamento de marcas ou produtos como uma estratégia de marketing de

bastante importância para a organização, considerando que a imagem dessa marca ou produto exerce influência não somente sobre a decisão de compra dos consumidores, como, também, na percepção de qualidade e nas demais decisões estratégicas de marketing da organização.

De fato, o que se pode dizer é que o caminho para se chegar ao objetivo-fim do empresário, que é o lucro, é bastante árduo para ser trilhado, motivo pelo qual será necessário que o mesmo recorra a determinadas técnicas e utilize ferramentas que poderão facilitar esta jornada. E, como visto, o posicionamento da marca pode ser tido como uma delas.

De outro lado, cite-se, também, Ashley et al (2002), que sustentam que o mundo empresarial vislumbra na responsabilidade social uma nova estratégia para aumentar os lucros, potencializar o seu desenvolvimento e, ainda, gerar vantagem competitiva nos negócios frente aos seus concorrentes.

Assim, tanto a responsabilidade social como o posicionamento de uma marca podem ser vistas como estratégias para possibilitar que a empresa atinja o seu objetivo maior, que é, seguramente, a sustentabilidade, posto que este se encontre intimamente relacionado à atividade desenvolvida (atividade empresarial, que tem por objeto a prestação de serviços ou comercialização de produtos).

## **2.2 O comportamento dos consumidores e sua importância para a organização**

Motivação, segundo Vergara (1999, p. 42, apud FIORELLI, 2007), “é uma força, uma energia, que nos impulsiona na direção de alguma coisa” (...) que “nasce de nossas necessidades interiores”. Quando ela acontece, as pessoas tornam-se mais produtivas, atuam com maior satisfação e produzem efeitos multiplicadores (FIORELLI, 2007).

Nesta esteira, cite-se Dejours e Abdoucheli (1994, p. 35, apud FIORELLI, 2007), que trazem que

[...] o conceito de motivação não é admitido por todas as teorias em Psicologia, e notadamente não o é pelas teorias [...] que não têm a necessidade desse conceito para explicar comportamentos, sua extinção



ou seu reforço (Dejours, Abdoucheli e Jayet, 1994, p. 35, apud FIORELLI, 2007)

Mas, como motivar alguém? Existe possibilidade? Ou motivação é algo que deve partir da própria pessoa, podendo ser desenvolvida somente quando esta o pretender?

Aguiar (2005) traz que é muito comum ouvir de executivos e chefes que a maior parte de seus subordinados não se motiva, que há problemas de integração, que as pessoas têm problemas emocionais e que não foram atingidas a produtividade e a contribuição que deles se esperava. Nessas queixas, segundo este autor, os termos *motivação*, *integração* e *problemas emocionais* são usados para designar problemas do indivíduo isolado, deixando implícito nesta abordagem que as causas da motivação, do ajustamento ou desajustamento, da baixa ou alta produtividade estão nos indivíduos, em suas características de personalidade (AGUIAR, 2005).

Bergamini (2013) aponta que não há nada mais desmotivador do que tentar motivar alguém. Isto porque, como (bem) aduz este autor, nem sempre dois indivíduos que agem da mesma maneira o fazem pelas mesmas razões.

Cite-se ainda Miranda (2009), que traz que motivação é uma força interior que se modifica a cada momento durante toda a vida, onde direciona e intensifica os objetivos de um indivíduo. Dessa forma, aduz, incorre-se em erro quando se diz que alguém nos motiva ou desmotiva, pois ninguém é capaz de fazê-lo, tendo em vista tratar-se a motivação de algo interior.

Pesquisas científicas realizadas sobre o comportamento motivacional revelam que não somente as pessoas têm objetivos diferentes, como as fontes de energia que determinam seu comportamento são extremamente variadas. Desta forma, tem-se que o estudo da motivação humana consiste na pesquisa dos motivos pelos quais as pessoas fazem o que fazem e se encaminham em direção a seus objetivos - objetivos estes que consistem, em última análise, em escolhas de ordem interior ou intrínsecas à personalidade de cada um (BERGAMINI, 2013).

Fiorelli (2007) traz um fluxograma que retrata, segundo ele, os fatores que influenciam o comportamento do indivíduo. Um detalhe: nenhum deles é determinante de suas características.

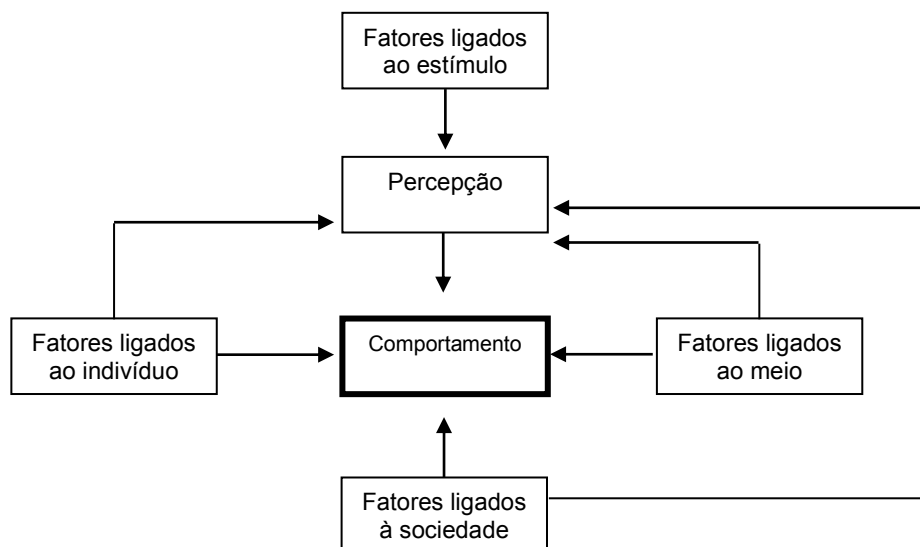


Figura 2 – Fatores que influenciam o comportamento Fonte: FIORELLI, 2007, p. 135

Como visto diferentes comportamentos podem ser desencadeados, dependendo dos fatores presentes e preponderantes (FIORELLI, 2007). Isso leva ao pensamento traduzido por Skinner (1992, apud FIORELLI, 2007), que traz que o comportamento humano é, talvez, o objeto mais difícil dentre os que já foram alvo dos métodos de ciência.

É certo que existem fatores que influenciam o comportamento do ser humano e, conseqüentemente, o seu psique e atitudes. Entretanto, não respondem ao questionamento inicial acerca da origem da motivação.

Lent (2001, apud FIORELLI, 2007) traz que a motivação origina-se, em alguns casos, dos mecanismos de homeostase do corpo humano, destinados a regular o equilíbrio do meio interno, incluindo-se, então, o calor, a fome, o frio, a sede. São, aduz, ajustes fisiológicos indispensáveis à vida.

Outras, contudo, encontram-se ligadas à sobrevivência da espécie, como é o caso do sexo; outras, ao equilíbrio psicológico, constituindo-se estas naquelas que mais despertam a atenção dos estudiosos do comportamento humano, posto que

são comportamentos complexos, sem qualquer determinação biológica identificável, motivados por forças interiores puramente subjetivas (Lent, 2001, apud FIORELLI, 2007).

Assim, tem-se que não há unanimidade quanto à origem dessa “energia”, como diz Fiorelli (2007). Assim, como em toda ciência, foram desenvolvidas teorias que buscam, cada qual a sua maneira, explicar de onde provém o *start* motivacional. Uma delas é a Teoria da Hierarquia das Necessidades, de Maslow (1968).

A necessidade de conhecer o comportamento do consumidor para fidelizá-lo é praticamente uma dedução lógica, quase um silogismo: se o consumidor está mais exigente, e a intenção da empresa é fazer com que ele compre produtos dela e volte a empreender novamente outros negócios, com indicação para outras pessoas para assim proceder também, é necessário que ela conheça como esse consumidor se comporta – quais as suas exigências, necessidades, expectativas... enfim, o que ele pretende (consciente ou, até, inconscientemente) com a sua aquisição.

O comportamento do consumidor é analisado pela Psicologia por meio de diferentes enfoques: o **modelo comportamental**, por exemplo, com base no behaviorismo radical, utiliza os princípios da Análise Experimental do Comportamento (SKINNER, 1953); já a **teoria do condicionamento**, segundo Giglio (2003), consegue explicar diversos comportamentos de consumo, tais como a repetição de roteiros de viagem, ou da escolha de um mesmo supermercado e, dentro dele, a repetição de locomoção e compra.

Kotler (2012, p. 194), por sua vez, destaca que “uma pessoa possui muitas necessidades em qualquer momento”:

[...] algumas necessidades são fisiológicas; elas surgem de estados de tensão fisiológicos, como fome, sede e desconforto. Outras necessidades são psicológicas; elas surgem de estados de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir (KOTLER, 2012, p. 194).

Aliás, cumpre destacar que esta lição de Kotler remonta à Teoria da Hierarquia das Necessidades, de Maslow, que busca explicar como se dá a motivação humana. Essa teoria é, pela sua lógica intuitiva e facilidade de compreensão, segundo Robbins (2002), uma das teorias sobre motivação mais conhecidas, embora, consoante afirma Bergamini (2013), existam questionamentos quanto a sua validade, especialmente por estar apoiada em evidências muito restritas de pesquisas empíricas; segundo esta autora, o princípio e enunciado dessa teoria não sofreram praticamente nenhuma comprovação que testasse a sua validade na prática.

O seu teor dá conta de que são identificados cinco níveis distintos de necessidades individuais, quais sejam, de auto realização e autoestima, que compõem as necessidades de ordem superior; e as sociais, de segurança e fisiológicas, tidas como sendo necessidades de ordem inferior (SCHERMERHORN JR.; HUNT; OSBORN, 1999).

Quanto à divisão em níveis, Robbins (2002) traz que esta se justifica pela diferença na natureza dos fatores de satisfação; enquanto as de nível baixo são satisfeitas a partir de fatores extrínsecos, como, por exemplo, remuneração, local de trabalho adequado e segurança no emprego, as de nível alto são satisfeitas a partir de fatores intrínsecos, que, segundo Bergamini (2013), referem-se à necessidade de auto realização, representando a busca de individualização, o objetivo que visa atender a mais alta inspiração do ser humano, de ser ele mesmo, usufruindo toda sua potencialidade e sem perder sua individualidade.

Entretanto, é bom lembrar, que, como foi dito, embora se trate de uma espécie de “força interior”, localizada, portanto, no plano subjetivo da pessoa, o fato é que esta pode ser afetada por ações do meio externo. É o que diz Aguiar (2005) em sua obra. E é justamente dessa premissa que se deve partir para buscar um entendimento sobre o comportamento do consumidor: de que ele pode ser motivado a consumir os produtos de determinada empresa caso sejam atendidos os seus requisitos.

Segundo Melo (2009, apud FLORENTINO, 2009), quando um cliente resolve obter um produto ou serviço de determinada empresa, o seu desejo, como já dito,

citando, até, a teoria de Maslow, é suprir uma necessidade. Antes de tomar esta decisão, contudo, ele analisa uma série de fatores que irão condicionar a sua escolha; ou seja, a avaliação pelo cliente do valor do produto ou serviço que será entregue sofre diversas influências, tais como os atributos destes produtos ou serviços, a imagem da marca adquirida, os valores em questão (preços e custos), dentre outros.

Para Gianesi e Corrêa (1996), os fatores que influenciam o comportamento do consumidor podem ser divididos em 4 (quatro) grandes grupos de fatores: culturais, sociais, pessoais, e psicológicos.

Sobre os fatores culturais, citem-se Pinheiro *et al* (2006), que sustentam que estes constituem-se em um dos fatores mais importantes a serem levados em consideração no planejamento de produtos e na definição de estratégia de marketing, por um simples motivo: por serem elemento vital na vida de um indivíduo que convive em sociedade. Dessa forma, destacam inúmeros fracassos em marketing que têm como razão direta a falta de sensibilidade, em não levar em consideração a realidade cultural, onde se encontram inseridos os consumidores.

Acerca dos fatores sociais, Kotler e Keller (2012) lecionam que as pessoas são profundamente influenciadas por seus grupos de referência de, pelo menos, três maneiras distintas: o grupo as expõe a novos comportamentos e estilos de vida; além de influenciar suas atitudes e autoimagem, o grupo faz pressão que pode afetar as escolhas reais do produto e da marca; também exercem influência sobre a pessoa aqueles grupos aos quais ela não pertence, mas espera pertencer (grupos de aspiração), ou, ainda, que rejeita valores ou comportamentos por eles dissipados (grupos de dissociação).

Do ponto de vista sociológico, segundo Teixeira (2010), o grupo social impõe certo modo de consumo, traduzido por um sistema de signos-objetos; para os estrategistas de marketing, a relevância do conceito de autoimagem, está no fato de que os símbolos que os indivíduos veiculam como representações deles próprios podem incluir produtos, serviços, e, também, uma forma de utilizá-los. Dessa maneira, sustentam que o modo de vida adotado por um indivíduo compreende o consumo de produtos, que viabiliza refletir a imagem do seu *status*

para os demais. Com isso, o grupo se torna para o indivíduo um ponto de referência, um padrão graças ao qual ele procederá a julgamentos. Dubois (1994, apud KARSAKLIAN, 2008) também dá a sua contribuição, indicando que o ser humano afirma sua identidade por meio de sua filiação social.

Como já dito, outro fator que influencia as decisões do consumidor é o pessoal. Assim, consoante Kotler e Keller (2012), fatores como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação profissional, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores, por terem um impacto direto sobre o comportamento do consumidor, devem ser conhecidos bem pelos profissionais de marketing.

Também as mudanças na vida ou períodos de transição, tais como nascimento de filhos, doença, divórcio, mudanças na carreira... enfim, todas trazem o surgimento de novas necessidades, devendo os prestadores de serviços – bancos, advogados, conselheiros matrimoniais etc. – estarem alertas sobre as maneiras em que eles podem ser úteis (HERZBERG, 1966, apud KOTER; KELLER, 2012).

E, por fim, os fatores psicológicos. Para Kotler e Keller (2012), o ato de comprar tem como ponto de partida a motivação para atender a uma necessidade, que, por sua vez, desperta um desejo a ser atendido de forma específica, determinado pela preferência que se encontra diretamente relacionado ao autoconceito. Em oposição à motivação, têm-se os freios, que decorrem da percepção de risco associado à compra. Entre uma e outra sensação, entretanto, interfere a personalidade do indivíduo, que, aliada à percepção que ele, enquanto consumidor, tem dos produtos, criada pela comunicação, pode desencadear atitudes positivas ou negativas, formando, assim, a preferência, levando a uma decisão favorável ou não à compra. Dessa maneira, para os mencionados autores, a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing.

Fato é que, segundo Kotler (2012), o consumidor será levado a consumir produtos e serviços daquela organização que se mostrar capaz de lhe proporcionar o maior valor agregado. Assim, segundo o mencionado autor, o valor percebido

pelo cliente consiste na diferença entre o **valor total esperado**, composto pelo valor do produto, dos serviços, dos funcionários e da imagem da empresa; e o **custo total ocorrido**, este, por sua vez, formado pelo preço, custo de tempo, de energia física e psíquica – em outras palavras, pelo conjunto de benefícios esperado por um determinado produto e/ou serviço. É aí que entra a fidelização dos clientes.

Segundo Pereira e Bastos (2009), fidelidade é uma palavra de origem latina, cujos significados são os seguintes: 1) qualidade de quem é fiel; lealdade; 2) Semelhança entre o original e a cópia; 3) Afeição constante; 4) Probidade; 5) Exatidão, pontualidade (MICHAELIS, 2008, apud PEREIRA; BASTOS, 2009).

Lovelock e Wright (2002), por sua vez, contextualizando o termo no âmbito empresarial, o apresentam como vontade do cliente de continuar prestigiando uma empresa por um período prolongado de tempo, efetuando compras e recompras de seus produtos de forma preferencialmente exclusiva, recomendando, ainda, a marca a outras pessoas.

Para Dias (2003), ela é considerada o primeiro nível do Marketing de Relacionamento, um conceito oriundo da década de 90, motivado por pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custava, em média, cinco vezes mais do que reter um cliente. O segundo nível deste tipo de marketing corresponde ao Marketing Um a Um, também denominado, conforme o autor, Marketing Individualizado. Por ele, cada cliente é tratado individualmente, sendo a oferta feita pela empresa customizada em sua função.

Assim, o Marketing de Relacionamento surge como uma estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando, com isso, a frequência e repetição de compra por parte dos clientes, que alcançam recompensas por esta fidelidade (DIAS, 2003).

Entretanto, além do Marketing de Relacionamento, é possível, também, adotar práticas de responsabilidade social como estratégia para alavancar os negócios da empresa, melhorar a imagem corporativa, e posicionar a marca no

mercado, em seu nicho de atuação. É sobre isso que se verá adiante. Antes, contudo, serão feitas algumas considerações gerais sobre a marca e seu posicionamento, bem como sobre a imagem corporativa.

### **2.3 A marca, a imagem corporativa e a sua relação com o cliente.**

Segundo Judy Strauss e Raymond Frost (2009, p.146) uma marca inclui um nome um símbolo ou outras informações de identificações. Formando uma marca registrada, quando registrada ou patenteada, protegendo-a de possíveis imitações.

De acordo com o governo dos Estados Unidos, uma marca é uma palavra, frase, símbolo ou desenho ou combinação de palavras, frases, símbolos ou desenhos que identificam e distinguem a fonte dos bens ou serviços das partes entre si.

No entanto a complexidade transcende o âmbito legal e ético e traz para seus “stakeholders” uma imagem concreta do produto ou serviço prestado. Visando gerar confiança, minimizando riscos e reduzindo o estresse da tomada de decisão do cliente na hora da compra e também pode ser uma motivação em alguns casos para os colaboradores.

Para muitos autores de marketing a marca é uma percepção que poderá distingui-la de suas concorrentes tanto diretas como indireta gerando valor para o produto ou serviço prestado.

Para Aaker (1996), um posicionamento bem feito da marca traz vários benefícios a uma organização, tais como: promove a orientação e o aperfeiçoamento da estratégia de marca; gera vantagem competitiva; posiciona, de forma sólida, a empresa frente aos seus concorrentes; abre novos horizontes que configurem possibilidades de expansão da marca; e provê eficiência em termos de custo de execução.

Segundo Whitaker (2009), a credibilidade de uma instituição é o reflexo da prática efetiva de valores como a integridade, honestidade, transparência, qualidade do produto, eficiência do serviço, respeito ao consumidor, dentre outros. Esse valor atribuído às empresas, conforme mencionado pelo autor, na realidade são inerentes aos indivíduos que as criaram e as representam.



Para Machado Filho (2002), organizações que pautam sua gestão em uma cultura socialmente responsável através do cumprimento de suas obrigações éticas, morais, culturais, econômicas e sociais atraem a atenção da mídia, repercutindo nos seus “*stakeholders*” de maneira positiva.

Segundo Torquato (2002), a identidade diz respeito ao plano dos conteúdos lógicos, concretos, apreendidos e assimilados pelo nível do consciente. Assim, continua, a construção de uma identidade considera valores e critérios, tais como o foco, a essência; a capacidade de permanência; a singularidade, que preserva a especificidade; e a unicidade, que garante a coerência.

No que tange ao gerenciamento de identidade, tem-se que esta, segundo Simonson e Schmitt (2002), distanciou-se no mundo todo de sua origem simplista em “design” de produto e “design” gráfico, envolvendo-se com questões societárias mais abrangentes de missão e cultura corporativas. Assim, para este autor, cada vez mais a identidade é utilizada estrategicamente, consistindo, assim, a essência do gerenciamento de identidade na criação de uma estética corporativa (ou de marca) que expresse a personalidade da organização (ou da marca) por meio de elementos de identidade atraentes.

Estas considerações sobre a identidade corporativa se tornam relevantes ao se considerar que a imagem corporativa é o reflexo da identidade no imaginário simbólico coletivo do público no mercado consumidor, onde a empresa está inserida, compreendendo desde clientes e empregados até o público em geral (LEAL; TARGINO, 2014).

Em outras palavras, a imagem pressuporia a apreensão de valores subjetivos externados pela instituição em diversos momentos de sua existência e de sua atuação, dando-se a percepção do público a partir da fixação da marca exposta por muito tempo, como também, pela qualidade de atendimento, produtos e serviços, e, principalmente, pelas políticas empresariais adotadas em relação à sociedade (LEAL; TARGINO, 2014).

Para demonstrar a importância do que foi dito, cite-se Torquato (2002), que traz que é impossível dissociar o conceito de uma entidade da imagem que se pretende para ela, seja quando se distorce para mais ou para menos.

Em outras palavras, tanto aspectos positivos quanto negativos influenciam - e muito - na construção e manutenção da imagem corporativa. Mas, em que consiste efetivamente a Imagem corporativa?

Segundo Minguez (1999), imagem corporativa é o conjunto de significados que uma pessoa associa a uma organização. Conforme o mencionado autor, seu processo de formação é sempre complexo, pois consiste no resultado de uma abstração que cada indivíduo forma em sua mente a partir de operações de simplificação com atributos mais ou menos representativos para ele, provenientes de três fontes de informação, quais sejam, (a) os meios de comunicação de massa; (b) as relações interpessoais; e (c) a experiência pessoal.

Há de se ressaltar, contudo, que, conforme Nunes (2008), apesar de corresponder a uma visão externa da organização, a imagem corporativa depende essencialmente do resultado da sua atuação e do seu relacionamento com o mercado. E é sobre isso que será falado no subcapítulo seguinte.

#### **2.4 A adoção de práticas de Responsabilidade Social para fortalecer a identidade da marca**

Segundo Mattar (2002), as empresas que almejam o sucesso não podem ignorar as características dos mercados, bem como as tecnologias e as abordagens emergentes da Administração.

Para este autor, no momento em que os consumidores passaram a exigir das empresas um maior compromisso social, elas perceberam que precisavam mudar suas estratégias para não terem suas vendas comprometidas. Assim, passaram do foco inicial no produto (preço, qualidade, marca e atendimento ao consumidor), passando pelo meio ambiente, e chegando à relação da empresa com os seus diversos públicos – os denominados *stakeholders* (MATTAR, 2002). Mas, quem são os *stakeholders*?

Segundo Almeida (2003), eles fazem parte do universo da atuação de uma corporação. Esse universo, por sua vez, envolve uma série de temas, que

englobam o dia a dia da empresa e que afeta a todos, diretamente e indiretamente. É o que ilustra a figura 3.

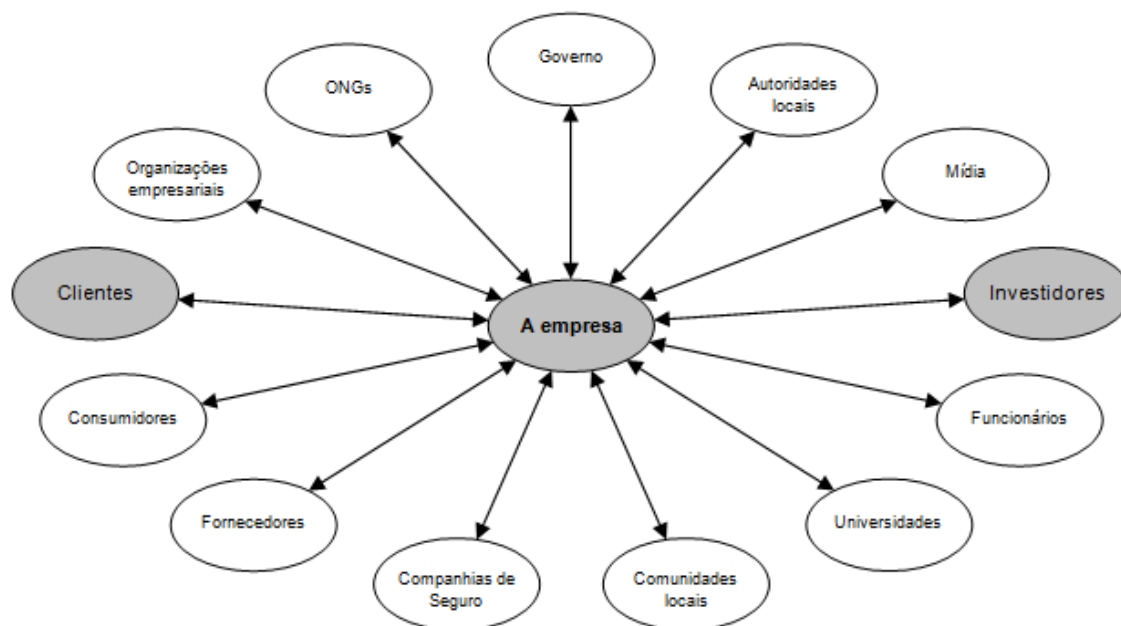


Figura 3 – Quem são os *stakeholders*

Fonte: adaptado de ALMEIDA (2003)

Atualmente, percebe-se que existe uma maior sensibilidade por parte das pessoas aos problemas existentes como resultado das atividades desenvolvidas pelas empresas. Isso porque a informação hoje é uma realidade; a sociedade está bem informada sobre a qualidade dos produtos e serviços, bem como sobre os impactos que podem ser causados ao meio ambiente e à comunidade de um modo geral. Justamente por isso, a adoção de práticas de responsabilidade social impactam positivamente os *stakeholders*, retornando, assim, em melhorias na imagem corporativa, bem como proporcionando o posicionamento da marca no mercado.

### 3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Segundo Barros (2007, p. 1), a definição etimológica do termo Metodologia advém “do grego *Meta* = ao largo; *Odos* = caminho; *Logos* = discurso, estudo. [...] A Metodologia, num nível aplicado, examina e avalia as técnicas de pesquisa, bem como a geração ou verificação de novos métodos que conduzem à captação e processamento de informações com vistas à resolução de problemas de investigação”.

Para Lakatos e Marconi (2008), método e técnica são, respectivamente, o “conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e **economia**, **permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros** –, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista” (LAKATOS; MARCONI, 2008, p. 40-41); e “um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte; é a habilidade para usar esses preceitos ou normas, a parte prática” (LAKATOS; MARCONI, 2008, p. 57).

Segundo Gil (2010), delinear uma pesquisa significa planejá-la em uma dimensão mais ampla, tendo em vista que é neste momento que o investigador estabelece os meios técnicos da investigação, prevendo, também, os instrumentos e procedimentos necessários à coleta de dados.

Para Vergara (2013), as pesquisas podem ser classificadas da seguinte forma: quanto aos seus fins, podem ser exploratórias, descritivas, explicativas, metodológicas ou aplicadas; já quanto aos seus meios, podem ser de campo, de laboratório, documental, bibliográfica ou experimental.

Nesta pesquisa, podem ser encontradas características que a classificam como sendo uma pesquisa de campo de natureza básica. Com relação aos seus fins (objetivos), ela pode ser tida como descritiva e exploratória, na medida em que disporá, além da fundamentação teórica, de dados coletados que correspondam à problematização e às questões levantadas, contrapondo com as proposições, ações e narrativas dos sujeitos envolvidos, a serem aferidas por meio de entrevista não estruturada e observação, tendo como objetivo gerar conhecimentos, envolvendo verdades e interesses universais.

Sobre a pesquisa descritiva, Gil (2010) destaca que elas têm como objetivo primordial:

[...] as descrições das características de determinada população ou fenômeno, ou então o estabelecimento de relações entre variáveis. [...] As

pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática (GIL, 2010, p. 53).

A classificação como pesquisa exploratória pode ser entendida ao se considerar que, neste estudo, busca-se a compreensão do problema de pesquisa apresentado.

Finalmente, esta pesquisa pode ser considerada, também, como um estudo de caso, pois toma uma empresa reconhecida no mercado como a melhor do segmento, para a comprovação do tema.

### **3.1 Etapas de coleta de dados**

A coleta dos dados se dará por meio de pesquisa de campo em espaços de narrativa, onde, conforme Honorato (2008, p. 117), ocorrerão “espaços de troca entre sujeitos e pesquisador”, constituindo assim “uma forma diferenciada de ouvir”, onde os envolvidos “deixam de ser objetos de pesquisa para ser sujeitos dela – mais que isso, tornam-se coautores das investigações, pois mudam seus rumos, apontam novas possibilidades, reconstroem os caminhos previamente pensados” (HONORATO, 2008, p. 117).

A primeira etapa do estudo contemplará a pesquisa exploratória, na qual se procedeu à análise de obras impressas, além de artigos científicos, teses, dissertações e demais estudos já produzidos sobre o tema e disponibilizados em bancos de dados de universidades e na internet.

A segunda etapa do estudo contemplará uma pesquisa de campo, na qual se utilizou um roteiro de entrevista não estruturada e de roteiro de observação com um gestor da alta administração e uma segunda, específica, a ser realizada no Rio de Janeiro, no âmbito do público em geral, com formação mínima universitária concluída ou em fase de conclusão, através de questionário utilizando-se aferramenta de dados Qualtrics.

### **3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo**

Na primeira etapa, as informações foram buscadas em obras de teóricos que tratam a questão e de pesquisas realizadas sobre Responsabilidade Social.

Na segunda etapa, a fonte de informação foi de um dos gestores da organização, sendo esta escolha feita pela natureza estratégica da atuação do mesmo no processo, além da escolha do público geral de forma a avaliar o resultado da estratégia adotada. Por

ser o assunto ainda de conhecimento mais restrito, a pesquisa de dados levada ao público em geral restringiu a população-alvo para as pessoas de formação superior ou em fase de conclusão, excluindo-se aqueles sem esse nível mínimo de formação escolar.

### **3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo**

Na primeira etapa, as informações foram colhidas através da leitura de materiais selecionados como pertinentes para a pesquisa.

O instrumento foi construído por meio da leitura, portanto, sua aplicação se deu pela natureza da pesquisa – qual seja, exploratório, de meios bibliográficos.

Já na segunda etapa, as informações foram colhidas através de dois instrumentos diferentes:

1. Formulário de entrevista estruturada e de roteiro de observação, que contemplou questões pertinentes ao tema, de importante abordagem com um executivo da empresa Natura. Assim, as perguntas da entrevista foram criadas a partir da teoria levantada no referencial teórico, com vistas a criar base para a posterior análise de resultados. A escolha deste instrumento de coleta se deveu à possibilidade de se obter respostas acerca das questões levantadas de uma forma pontual, direcionada, facilitando, assim, a contraposição dos dados teóricos levantados com a prática observada e narrada (Anexo I).
2. Questionário enviado via internet ou coletada através de “Laptop”, para um público seletivo de pessoas com formação escolar de no mínimo superior ou em fase de conclusão usando-se o programa “Qualtrics”, específico para pesquisas e tratamento de dados, com base em um questionário abordando perguntas que pudessem coletar dados que permitissem tirar conclusões sobre o tema desta monografia. A escolha deste instrumento se deveu à possibilidade de se obter respostas aos dados com rapidez, em face da exiguidade de tempo para a coleta de dados em uma amostra de cerca de noventa pessoas (Anexo 2).

### **3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo**

Na primeira etapa as informações coletadas foram tratadas por meio de leitura, pré-seleção, nova leitura e seleção de materiais que contenham informações necessárias ao presente estudo.

Tal tratamento tem a sua importância ao se considerar a grande existência de material disponibilizado sobre o assunto, sendo certo que, nessa situação, poderia indicar dificuldades para a seleção do mesmo.

Na segunda etapa, as informações coletadas através da entrevista não estruturada e estruturadas foram tabuladas e identificadas para redação. Como se tratam de perguntas abertas, a importância desse tratamento se dá pelo fato de contextualizar o que está sendo tratado com o entrevistado com a teoria levantada na pesquisa bibliográfica. Por outro lado, as informações obtidas através de questionário enviado a um público-alvo selecionado foram analisadas para permitir o contraponto do ponto de vista de um gestor da empresa com o do consumidor para verificar se a estratégia empresarial de cultivo da responsabilidade social contribuiria positivamente na decisão de compra como diferencial para marca e gerando uma boa imagem da empresa para seus “Stakhoders”.

### **3.5 Limitações do Estudo**

Na primeira etapa, que contempla a pesquisa exploratória, antevê-se como limitações a grande quantidade de material já produzido sobre o tema, que pode dificultar um pouco a coleta e seleção do material a ser utilizado.

Já na segunda etapa, que é a da pesquisa descritiva, pode haver certa resistência da gestão da empresa em fornecer dados para publicação em trabalho acadêmico, tais como os referentes às suas estratégias frente à concorrência, por exemplo, e também ter uma conotação subjetiva da Alta Administração. Com relação ao questionário enviado, como ele foi direcionado a pessoas de formação com nível superior ou universitário, pode apenas refletir opinião de representantes dessa classe, que já envolve um conhecimento mais diferenciado e, portanto, não pode ser generalizado para toda a população brasileira.

## **4 Apresentação e análise dos resultados**

### **4.1. A Empresa Natura**

Com o objetivo de ajudar na avaliação dos objetivos deste estudo se buscou através de pesquisa bibliográfica uma empresa que tivesse uma cultura elevada de Responsabilidade Social.

A Empresa Natura foi escolhida pelo fato de me haver chamado a atenção, pois ela foi a empresa que se destacou em uma das avaliações da revista EXAME, através de critérios específicos, em empresas que levam em alta consideração o aspecto da responsabilidade social, cujo um breve resumo se encontra no Anexo III.

Assim, passaremos a fazer um breve histórico da Empresa Natura antes de abordarmos os resultados das pesquisas realizadas.

#### **4.1.1. Breve histórico**

A Natura é uma empresa brasileira, líder no mercado nacional de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, assim como no de venda direta.

Foi criada em 1969 por Antônio Luiz da Cunha Seabra e iniciou modestamente suas atividades com um Laboratório e uma pequena loja na rua Oscar Freire, em bairro de classe média de São Paulo. Em 1974, a empresa optou pelo modelo de distribuição por meio de venda direta, ideia inovadora na época, percebendo que, através desta modalidade de venda, levaria seus produtos para dentro da casa do consumidor, com funcionários treinados, nascendo, assim, a consultoria da Natura. Desde então, as consultoras são estimuladas a estabelecer relações de qualidade, com base no entendimento e no atendimento das necessidades dos clientes, fazendo parte de sua bagagem no exercício da atividade o conhecimento, a utilização e a vivência dos benefícios dos produtos Natura, antes de oferecê-los. Em 2009, quando completou 40 anos e foi considerada a maior fabricante brasileira de cosméticos, atingiu a marca de um milhão de consultoras - 851 000 no Brasil e 149 000 nos demais países onde opera.

No começo da década de 90, iniciou sua expansão pela América Latina, onde atualmente está presente em seis países além do Brasil - Argentina, México, Chile, Colômbia, Peru e Venezuela - e no final da década, comprou o laboratório Flora Medicinal. No mesmo ano, a empresa inovou ao adotar o uso sustentável da biodiversidade brasileira



como plataforma de pesquisa e desenvolvimento, contribuindo neste sentido com o lançamento da Linha Natura Ekos em 2000, com produtos de banho e fragrâncias, desenvolvidos a partir de princípios ativos encontrados na biodiversidade da Floresta Amazônica. Além de atuar na América Latina, a Natura tem pequenas operações na França e nos Estados Unidos a partir de 2012.

Desde 2004 é uma companhia de capital aberto, com ações listadas no Novo Mercado, ou seja, o mais alto nível de governança corporativa da Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA). Como consequência, nos últimos cinco anos, a marca vem sendo apontada como uma das mais valiosas, admiradas e desejadas do Brasil por institutos de pesquisa e veículos de comunicação

A marca Natura assume o patamar de melhor do segmento e quando falamos na cultura de adoção de práticas de responsabilidade social, destaca-se na maioria das pesquisas entre as dez melhores estabelecidas no Brasil.

#### **4.1.2. Complexo Industrial e Centros de Distribuição.**

Atualmente a Natura está instalada em duas unidades principais:

- **Unidade de Itapecerica da Serra – SP (Grande São Paulo)** - Onde se localiza o centro comercial e de marketing, com dez prédios – 14.751 m<sup>2</sup> de área construída e 81.792 m<sup>2</sup> de paisagismo.
- **Novo Espaço Natura em Cajamar – SP (Grande São Paulo)** - É um complexo administrativo-industrial composto de dezoito prédios, inaugurada em 2001, com área construída de 72.227 m<sup>2</sup>, 138.000 m<sup>2</sup> de paisagismo, implantado em uma área de 688.000 m<sup>2</sup>, onde estão instaladas as quatro fábricas de produtos: perfumes, shampoos, maquiagem e cremes/tratamento, um investimento aproximado de R\$ 200 milhões.
- **Fábrica de Sabonetes em Benevides – PA** - Em 2014, foi inaugurada a fábrica de sabonetes em Benevides – PA, a 35 km de Belém, visando impulsionar vendas no Norte e Nordeste e, conforme Daniel Silveira, diretor da Natura nessas regiões, a classe C do Nordeste é a que mais consome produtos da marca, chegando a superar o número de compras da classe B no Sudeste – onde se localizam as outras fábricas.
- **Centros de Distribuição - CDs.** A Natura está espalhada pelo Brasil através de seus CDs que se localizam em Canoas – RS; Itapecerica da Serra – SP; Uberlândia e Mathias Barbosa – MG; Jaboatão dos Guararapes – PE; Simões Filho –BA (Grande Salvador); São José dos Pinhais – PR (Grande Curitiba) e Belém –PA. Com relação à América Latina, a empresa possui CDs na Argentina, Chile, Peru, Colômbia e México, onde parte dos produtos é fabricada por terceiros (México, Colômbia e Argentina), esperando-se que até fins de 2012 tenha conseguido que cinquenta por cento do faturamento das operações internacionais da empresa seja proveniente dessa produção terceirizada no exterior.

#### **4.1.3. Política da Natura e seus Produtos.**

Para se compreender melhor os princípios que regem a empresa, é interessante de início descrever a visão da Natura. A Natura tem como visão:

“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 com o todo”.

Nesta visão está claramente embutido o pensamento maior da empresa de responsabilidade social. Assim, a marca tem um comprometimento com a qualidade, pré-requisito indispensável neste segmento, além de ter princípios como a de sustentabilidade e o respeito pelos seus colaboradores, conceitos básicos de responsabilidade social.

A empresa tem como uma das suas principais políticas a de gerenciar suas atividades de maneira a identificar os impactos sobre o meio ambiente, comprometendo-se com a construção de um mundo melhor.

Com o objetivo de se manter o desenvolvimento de seus produtos com responsabilidade social e privando a sustentabilidade das matas nativas, a Natura buscou ter relacionamento direto com comunidades que tinham a noção de biodiversidade para fornecimento de insumos, que encarecem seus produtos quando fornecidos por intermediários. Desta forma, por conta deste fato, buscou reforçar-se economicamente abrindo seu capital na BMF&FBOVESPA, além de incentivar as Consultoras Natura a se engajarem em causas socioambientais, atuando como agentes de transformação nas comunidades em que vivem.

Na sequência, lançou a linha Ekos, apoiada na valorização da cultura, da tradição e da biodiversidade brasileiras e, em mais um passo para reduzir seu impacto ambiental, a Natura lançou o Programa Carbono Neutro, otimizando a logística de fornecimento e produção de insumos que não estejam relacionados com culturas de emissão elevada de gás carbônico, o grande vilão do Efeito Estufa. Pode-se citar como exemplo desta política, a Natura usa o álcool orgânico em seus produtos.

Visando estreitar o relacionamento com Consultoras e Consultores, foi implantado em todo o Brasil, o modelo Consultora Natura Orientadora (CNO), além da criação do Instituto Natura para ampliar sua contribuição para a melhoria da educação pública em função do resultado obtido no projeto “Crer para Ver”.

Ainda dentro deste enfoque, a empresa visa também a eco eficiência ao longo de sua cadeia produtiva, favorecendo a biodiversidade e tendo consciência e

responsabilidade com as gerações futuras. Assim, criou-se a linha SOU, tornando o consumidor mais consciente, à medida que o incita à reflexão sobre consumo consciente desde a concepção do produto, do processo de fabricação – que reduz o impacto ambiental desde a matéria-prima até o pós-consumo – e da comunicação com os consumidores finais e, como consequência, um resultado extraordinário de redução de um terço de emissões de gases que produzem o efeito estufa, compromisso esse assumido em 2007 pela Natura. Um outro aspecto relevante é de que a Natura, a partir de 2006, não realiza testes em animais durante o processo produtivo.

Tem como Missão, ou Razão de Ser, “criar e comercializar produtos e serviços que promovam o bem estar e o estar bem”, entendendo-se como Bem Estar, “a relação harmoniosa, agradável do indivíduo consigo mesmo e com seu corpo” e como Estar Bem, “a relação empática, bem sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte, com o todo”.

Com mais de 700 produtos em seu portfólio, a Natura não tem um público específico, nem se direciona nesse sentido e oferece soluções para uma vasta gama de necessidades dos consumidores, sejam homens ou mulheres, de todas as idades e com poderes aquisitivos diferenciados.

Pode-se destacar, entre suas linhas principais, as seguintes:

- NATURA CHRONOS, incluindo uma variedade de produtos de limpeza, tonificação e hidratação da pele, além de produtos anti-sinais, divididos em categorias para mulheres de faixa etária de 30 a 45, 45 a 60 e 60 anos ou mais.
- NATURA EKOS, linha com o conceito de sustentabilidade, produtos que são biodegradáveis, oferecendo economia e aproveitamento de embalagens e reduzindo o impacto ambiental.
- NATURA TODODIA, produtos para uso diário em diversos segmentos.
- NATURA MAMÃE E BEBÊ, linha de produtos desenvolvida para higiene pessoal, especialmente para bebê e para a mulher grávida.

#### **4.2. Descrição da Amostra /do Perfil dos Entrevistados**

Para a pesquisa foram utilizados dois diferentes tipos de amostra, uma representada por um gestor da Alta Administração da empresa para sentirmos a opinião da empresa com relação ao tema e uma segunda, uma visão do consumidor, delimitada à população do Rio de Janeiro.

**4.2.1. Posição da Empresa.** Fez-se uma entrevista com um executivo da alta administração da corporação, que vem trabalhando na empresa e ajudando no desenvolvimento e implantação da estratégia da Natura, que tem se mostrado o fator de

sucesso desde seus primórdios, com perguntas específicas para podermos explorar a visão e a missão da empresa.

A entrevista foi presencial e realizada, usando-se o canal de comunicação Skype, pelo fato de o entrevistado estar trabalhando no exterior. A entrevista teve a duração de cinquenta minutos e para que não fosse dispersiva, foi feita com base no questionário, cuja íntegra encontra-se no Anexo I.

#### **4.2.2. Posição do Mercado Consumidor.**

Esta pesquisa foi realizada na cidade do Rio de Janeiro, com o objetivo de colher uma amostra na comunidade, limitando-se a cerca de 90 pessoas e que a grande maioria tivesse formação universitária ou em fase de conclusão (cerca de 90%), uma vez que consideramos que o assunto é de alto nível e se fazia necessário para uma boa avaliação e qualidade dos resultados, o que não seria possível realizar em uma população de baixo nível educacional. Ressalve-se, no entanto, que em face dessa amostra dirigida, esta pesquisa refletirá apenas a opinião de representantes desta classe. A pesquisa foi encaminhada através da internet e por formulários e para a consolidação e fechamento dos resultados obtidos, utilizou-se o *software QUALTRICS*.

### **4.3. Descrição e Análise dos Resultados.**

#### **4.3.1. Gestor da Alta Administração, entrevista realizada em 25.10.2015.**

Com relação às perguntas do questionário estruturado, respondeu da seguinte maneira:

- 1. Gostaria que você comentasse sobre a Missão e a Visão da empresa Natura, associando educação social e ambiental ao marketing da empresa e se isso pode ser uma estratégia da empresa.**

A resposta foi positiva, citando a Visão e Missão da empresa - descritas em 4.2.1. – e de que a inspiração da Natura está expressa na Visão e que o Marketing da empresa orienta que se tenha uma comunicação adequada e organizada, atendendo ao conceito existente em cada submarca (Chronos, Mamãe e Bebê, Ekos, etc) para que os clientes atuais e futuros consumidores, tenham clareza do valor agregado de cada produto. Disse ser a Natura uma empresa embasada no “triple bottom line”: econômico, social e ambiental. E que tudo isso permeia o marketing, que é um dos meios de expressar o comportamento empresarial da Natura. Acreditam também que:

- “A vida é um encadeamento de relações, nada no universo existe por si só, tudo é interdependente. A empresa acredita que a percepção da importância das relações é o fundamento da grande revolução humana na valorização da paz, da solidariedade e da vida em todas as suas manifestações e a busca

permanente do aperfeiçoamento é o que promove o desenvolvimento dos indivíduos e da sociedade.”

- “O compromisso com a verdade é o caminho para a qualidade das relações: quanto maior a diversidade das partes, maior a riqueza e a vitalidade do todo e a busca da beleza, legítimo anseio de todo ser humano, deve estar livre de preconceitos e manipulações.”
- “A empresa, organismo vivo, é um dinâmico conjunto de relações. Seu valor e sua longevidade estão ligados à sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e do desenvolvimento sustentável.”

**2. A adoção da cultura da Responsabilidade Social pela Natura pode ser considerada como uma das estratégias da Natura.**

Respondeu positivamente, afirmando que: “Nossas políticas da Qualidade, Meio Ambiente, Segurança do Produto e Segurança e Saúde no Trabalho são nossos guias no estabelecimento de estratégias e direcionamentos para todos os públicos que trabalham conosco diariamente. Elas são a base para nossa tomada de decisões e refletem nossos objetivos de proporcionar o bem estar bem”, um de seus lemas.

**3. Como é de praxe, todo ano as empresas atualizam seus planos estratégicos, modelando-se para melhorar seu status junto aos “stakeholders”. A seu ver, qual seria a principal estratégia que sustentaria o sucesso atual da Natura?**

Respondeu que: “Por um lado a estratégia de sustentabilidade que associa prosperidade econômica à igualdade social e consciência e cuidado com o meio ambiente e, por outro, a inovação tem sido outro grande pilar na estratégia da Natura, onde traz novos produtos, novos modelos comerciais e novas formas de nos relacionar com os stakeholders”.

**4. Analisando a linha Ekos, podemos notar um apelo ambiental muito forte. Em sua opinião esse apelo poderia (podendo ser validadas todas as alternativas):**  
**a) Reforçar positivamente a marca?**  
**b) Constituir-se em um fator de decisão na escolha de compra do produto?**

Ambas as alternativas foram confirmadas positivamente, ressaltando a alternativa (b) e a resposta a este quesito foi: “A linha Ekos é a que melhor expressa nosso cuidado com o meio ambiente. Traz a inovação na relação com a comunidade extrativista, e entrega ao consumidor um produto com um sensorial diferenciado, com refis, preço adequado na recompra e um ciclo sustentável de cuidado com as relações com o planeta”.

**5. Hoje a Natura atinge o patamar de a melhor do segmento e tem-se mostrado uma empresa muito ética e com uma cultura de responsabilidade social muito bem definida. Isso poderia:**  
**a) Ser um fator motivacional para que você continue trabalhando na Natura?**

**b) Ser um fator motivacional tanto para manter como contratar novos funcionários qualificados e eficientes para a empresa?**

Ambas as respostas foram afirmativas positivas e da seguinte forma:

- a) “sim, não só para mim como para outros colaboradores. Entrei na Natura há 27 anos e vindo de uma empresa multinacional que, apesar de desenvolver produtos de alta qualidade, não tinha nenhuma política de responsabilidade social implantada. Percebi em pouco tempo na Natura que esta empresa aportaria positivamente para o meu desenvolvimento profissional e pessoal. Tudo vinha pela coerência no falar e atuar, no desejo de cuidar e construir para o entorno e para todos e, por buscar aperfeiçoamento contínuo, com ética e desafiando ao demais”.
- b) “Todo o diferencial existente na Natura como a ética, inovação, produto diferenciado, o cuidado com as relações e com o planeta são fatores superimportantes para que os colaboradores se motivem e continuar na Natura e ajuda na atração de recursos de alto nível. Outros fatores que também são importantes para complementar esta motivação têm a ver com: o plano de carreira das pessoas, o crescimento da empresa, o clima de trabalho, o salário e plano de recompensas por resultados, entre outros”.

## **6. Considerações finais.**

“Posso dizer”, por minha vivência, que Natura pode não ser, mas seguramente está entre as melhores empresas do planeta e que tem buscado seu aperfeiçoamento para ser melhor como empregador, para seus acionistas e stakeholders, que oferece produtos inovadores e de qualidade aos seus consumidores, que traz a ética como pilar básico e importante para esta construção, que acredita que a educação é outro grande pilar de mudança e crescimento do ser humano e que quer se perpetuar por seus valores, e por se considerar um agente de transformação’.

### **4.3.2. Descrição e análise dos resultados da Pesquisa de Campo.**

Para facilitar o entendimento e análise dos resultados da pesquisa foram tabulados em função das perguntas elaboradas na própria sequência do questionário. Assim, as tabelas que se seguem refletem, quantitativamente, as respostas obtidas dos respondentes.

Da amostra de 90 pessoas respondentes, verifica-se que 89% tinham formação superior ou em estágio de conclusão, portanto dentro dos requisitos desejados para o tipo de amostra, conforme mostra a tabela 1 na próxima página.

<b>Tabela 1. Tem nível de formação superior ou em conclusão?</b>		
Sim	80	89%
Não	10	11%
Total	90	100%

Com relação ao sexo dos respondentes, nota-se um equilíbrio na quantidade de respondentes do sexo feminino e masculino, respectivamente 54% e 46%, conforme mostra a tabela 2.

<b>Tabela 2. Sexo</b>		
Feminino	49	54%
Masculino	41	46%
Total	90	100%

Com relação ao nível de conhecimento ou familiaridade com o tema responsabilidade social, verificamos que 10% consideram-se profundos conhecedores; 34% que estudaram o assunto e 38% que conhecem superficialmente o assunto, totalizando uma amostra de 74 pessoas com o grau de entendimento aceitável para o assunto em questão, o que, a meu ver, validam a pesquisa, já que apenas 18% da população já ouviram falar e não se interessaram pelo assunto, conforme se mostra na Tabela 3.

<b>Tabela 3. Sobre Responsabilidade Social, você:</b>		
Já estudou o tema e conhece profundamente	9	10%
Já estudou o tema, mas não se lembra em detalhes.	31	34%
Já ouviu falar e conhece superficialmente sobre o tema.	34	38%
Já ouviu falar, mas nunca se interessou pelo tema.	16	18%
Total	90	100%

Da amostra colhida, 59% já sabiam que a Natura é o maior fabricante brasileiro de cosméticos e que seu desenvolvimento vem atrelado a uma cultura empresarial com responsabilidade social, o que reforça os resultados desta pesquisa, conforme se mostra na Tabela 4.

<b>Tabela 4. A Natura é a maior fabricante nacional de cosméticos. Você sabia que uma das preocupações básicas dela se refere à construção de uma cultura empresarial com responsabilidade social?</b>		
Sim, eu já sabia.	53	59%
Não, eu não sabia.	37	41%
Total	90	100%

Em função da filosofia da Natura de aplicar práticas de Responsabilidade Social no desenvolvimento de seus produtos, valorizando nossa cultura a riqueza natural do País e contribuindo para o pulmão do mundo que é a nossa Floresta Amazônica, percebe-se que a esmagadora maioria de 98% consideram que estes fatos reforçam a Marca da empresa, 73% motivam-se em vir a trabalhar numa empresa com esta característica e 67% consideram fator de decisão na escolha para a compra de produtos em empresa com essa cultura, conforme pode-se aferir da Tabela 5.

<b>Tabela 5. Os produtos Natura Ekos combinam o conhecimento e as tradições dos povos da Amazônia aos benefícios dos ativos e óleos da biodiversidade brasileira. O resultado são produtos que valorizam nossa cultura, a riqueza natural do País e contribuem para manter a floresta em pé. Em sua opinião, estes processos (Marque todas as alternativas que considere válidas)</b>		
Reforçam positivamente a marca da empresa?	87	98%
Reforçam a sua motivação para trabalhar na Natura?	65	73%
Constituem-se em fator de decisão na escolha de compra de produto?	60	67%

Como consequência da filosofia da Natura de aplicar Práticas de Responsabilidade Social, desenvolvendo um produto com a finalidade de converter o resultado do mesmo para o investimento na educação da comunidade, mantendo toda a filosofia do desenvolvimento dos produtos mencionada na questão anterior, pode-se observar que a grande maioria (83%) considera que reforçam a imagem da empresa, 88% responderam que reforçam a Marca da Empresa e, igualmente importante, 64% consideram fator de decisão na escolha de compra de produtos com esta cultura implantada na Natura, conforme pode-se observar na Tabela 6.



<b>Tabela 6. A linha Natura Crer para Ver está completando 20 anos! A 1ª. iniciativa apoiada . em 1997, foi o Projeto Chapada, que hoje abrange 19 cidades da Chapada Diamantina – BA e do semiárido baiano. Desde sua criação, Crer para Ver apoiou mais de 200 projetos voltados à melhoria de educação pública brasileira – levando 3 milhões de alunos para dentro da sala de aula, revertendo todo o lucro da venda de seus produtos para este fim. Assim, quando você compra um lápis, uma caneta, um caderno ou uma bolsa Crer Para Ver está ajudando a transformar o futuro da educação, e do País. Você acredita que esta iniciativa: (Marque todas as alternativas que considere válidas).</b>		
Reforça positivamente a imagem da empresa?	74	83%
Reforça positivamente a marca da Natura?	78	88%
É fator de decisão na escolha de compra do produto?	57	64%

Como foi observado na Tabela 4, quando se viu que 59% da amostra colhida já sabiam que a Natura é o maior fabricante de cosméticos e que seu desenvolvimento vem atrelado a uma cultura empresarial com responsabilidade social, notamos que o resultado colhido para a resposta do item 8 do questionário torna-se perfeitamente coerente, já que 86% dos respondentes não compram pelo menor preço e apenas 12% compram pela qualidade e não pensam na cultura da empresa; que 75% compram seus produtos pela qualidade e pela cultura da empresa e que 14% compram por outros motivos, donde se pode afirmar que, para este segmento da população, a qualidade é um fator importante, assim como a cultura da empresa. Nas Tabelas 7 e 8 abaixo podemos confirmar estas afirmações.

<b>Tabela 7. Ao comprar um creme ou sabonete você decide pelo menor preço?</b>		
Sim	13	14%
Não	77	86%
Total	90	100%

<b>Tabela 8. Caso sua resposta à pergunta anterior for Não, informe o que mais considera dentro das seguintes Opções:</b>		
Qualidade do Produto de uma empresa sem cultura sócio-ambiental.	9	12%
Qualidade do Produto e de uma empresa sócio-ambientalmente responsável.	58	75%
Outra Opção – Descrever	10	13%
	77	100%

Analisando a tabela 9 abaixo, notamos que, considerando que temos uma amostra homogênea (54%mulheres / 46% homens), a amostra colhida mostra um nível mais acentuado de consciência para as mulheres, quando falamos de responsabilidade social no seguimento em questão, quando foi feito o cruzamento de dados entre as perguntas feitas para os produtos com fins, tanto social quanto ambiental.

Para todos os casos da amostra colhida, foi unânime que as práticas de Responsabilidade Social trazem fatores positivos para reforçar a imagem e a Marca da empresa, assim como significa, em menor escala, um fator de decisão de escolha de compra do produto.

Tabela 9 - Resultado da Pesquisa de Campo - Cruzamento de Dados 1

		Sexo		Total
		Feminino	Masculino	
Os produtos Natura Ekos combinam o conhecimento e as tradições dos povos da Amazônia aos benefíci...	Reforçam positivamente a marca da empresa?	48	39	87
	Reforçam a sua motivação para trabalhar na	33	32	65
	Constituem-se em fator de decisão na escolha de compra de produto?	32	28	60
	Total	49	40	89
A linha Natura Crer Para Ver esta completando 20 anos! A primeira iniciativa apoiada, em 1997,...	Reforça positivamente a imagem da empresa?	39	35	74
	Reforça positivamente a marca da Natura?	44	34	78
	E fator de decisão na escolha de compra do produto?	30	27	57
	Total	49	40	89

Analisando a Tabela 10 abaixo e fazendo um cruzamento de dados de três informações importantes que seriam: formação –sexo – e uma pergunta relacionada à Responsabilidade Social, que 10 respondentes não têm formação acadêmica entre ambos os sexos, dos demais em formação acadêmica ou de formação acadêmica completa, temos que 10% da amostra conhecia profundamente o tema Responsabilidade Social e não estavam entre os 11% da amostra sem formação acadêmica. Dos 80 entrevistados em formação acadêmica ou de nível universitário, temos 71 respondentes, ou seja, a grande maioria da amostra conhecia pelo menos superficialmente o assunto.

Tabela 10 - Resultado da Pesquisa de Campo - Cruzamento de Dados 2

		Tem nível de formação superior ou em conclusão?		Total
		Sim	Não	
Sexo	Feminino	42	7	49
	Masculino	38	3	41
	Total	80	10	90
Sobre Responsabilidade Social de uma Empresa, você:	Já estudou o tema e conhece	9	0	9
	Já estudou o tema, mas não se	31	0	31
	Já ouviu falar e conhece	31	3	34
	Já ouviu falar, mas nunca se	9	7	16
	Total	80	10	90

Finalmente, na Tabela 11 abaixo, analisando o cruzamento dos dados de duas perguntas referente aos produtos e o nível de conhecimento de RS, notamos adoção unânime de resposta positiva para o reforço de Imagem e de Marca, independentemente do nível de conhecimento. Já com relação à motivação de vir a trabalhar em uma empresa com cultura de responsabilidade social, a resposta foi também positiva, variando para menos 10 pontos percentuais os níveis mais baixos de conhecimento e, por fim, para o fator de escolha de compra de produto, podemos destacar, também, que a grande maioria considera positivo, podendo-se destacar o nível 1 de conhecimento, onde houve uma variação de 20 pontos percentuais para menos a questão da Responsabilidade Social Filantrópico, mostrando ser a questão ambiental mais importante para esta amostra.

Tabela 11 - Resultado da Pesquisa de Campo - Cruzamento de Dados 3		Os produtos Natura Ekos combinam o conhecimento e as tradições dos povos da Amazonia aos benefici...				A linha Natura Crer Para Ver esta completando 20 anos! A primeira iniciativa apoiada, em 1997,....			
		Reforçam positivamente a marca da empresa?	Reforçam a sua motivação para trabalhar na Natura?	Constituem-se em fator de decisão na escolha de compra de produto?	Total	Reforça positivamente a imagem da empresa?	Reforça positivamente a marca da Natura?	E fator de decisão na escolha de compra do produto?	Total
Sobre Responsabilidade Social de uma Empresa, você:	Ja estudou o tema e conhece profundamente.	9	7	8	9	9	9	6	9
	Ja estudou o tema, mas nao se lembra em detalhes.	31	26	20	31	25	25	21	31
	Ja ouviu falar e conhece superficialmente sobre o	32	21	20	33	26	30	22	33
	Ja ouviu falar, mas nunca se interessou pelo tema.	15	11	12	16	14	14	8	16
	Total	87	65	60	89	74	78	57	89

## **5 Conclusões e recomendações para novos estudos**

### **5.1 Conclusões do trabalho**

Como conclusão deste estudo, quando se leva em conta a entrevista realizada assim como o resultado da pesquisa de campo, os resultados demonstram que a adoção de práticas de responsabilidade social na empresa assim como a adoção de estratégia de sustentabilidade que associe prosperidade econômica a igualdade social e consciência e cuidado com o meio ambiente, fortalecem a marca, projetando uma imagem positiva da corporação para os seus stakeholders.

Podemos também concluir que, apesar de o preço e a qualidade do produto serem importantes no contexto da escolha de compra do produto, uma grande parte dos consumidores, de nível universitário ou em formação, estão considerando, em sua avaliação de escolha, os produtos cujas empresas tenham, adotado em sua estratégia de desenvolvimento a cultura de responsabilidade social.

Durante a entrevista com o executivo da Natura, podemos também destacar a importância de a empresa manter um canal aberto de comunicação com os Stakeholders de forma a ter atualizadas as necessidades destes, incorporando e adequando estas à estratégia de desenvolvimento da empresa e de seus produtos, conectados a uma visão de um bem estar comum e da sustentabilidade global.

### **5.2 Sugestões e recomendações para novos estudos**

Em função dos resultados obtidos para a avaliação realizada para a empresa Natura, seria interessante expandir a análise feita para as empresas relacionadas entre as 10 maiores do Brasil, que adotam práticas de responsabilidade social em segmentos diferentes aos da empresa Natura, de forma a verificar se este comportamento constatado neste trabalho de pesquisa será mantido também para as demais.

Cabe também avaliar, para os próximos estudos e pesquisas, a possibilidade de ampliar o espectro da amostra do público-alvo, principalmente com relação ao nível de sua formação.

## 6 Referências Bibliográficas

AAKER, D. *Building strong brands*. New York: Free Press, 1996.

AGUIAR, M. A. F. **Psicologia aplicada à Administração**: uma introdução à psicologia organizacional. São Paulo: Atlas, 2005.

ALMEIDA, M. I. R.; TEIXEIRA, M. L. M.; MARTINELLI, D. P. Por que administrar estrategicamente recursos humanos. **Revista de Administração de Empresas**, v. 33, n. 2, p. 12-24. 1993.

ALMEIDA, F. **Gestão do Desenvolvimento Sustentável na Indústria Eletroeletrônica**. 2003. Disponível em: <<http://www.tec.abinee.org.br/2003/arquivos/s902.pdf>>. Acesso em: 3 jun. 2014.

ANDREWS, K. R.; CHRISTENSEN, C. R.; BOWER, J. L. *Business policy: Text and cases* / Kenneth R. Andrews; C. Roland Christensen; Joseph L. Bower. - 3. ed. - Illinois: RD, 1973.

ASHLEY, P. A.; et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

BARDUCHI, A. L. J.; MIGLINSKI, C. A. **Planejamento estratégico de recursos humanos**. Revista de Ciências Gerenciais, v. 10, n. 12, 2006. Disponível em: <<http://sare.unianhanguera.edu.br/index.php/rcger/article/viewFile/72/70>>. Acesso em: 3 jun. 2014.

BARROS, A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BERGAMINI, C. W. **Motivação nas Organizações**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

DIAS, S. R. (coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERREIRA, A. A. **Avaliação dos resultados de um programa de desenvolvimento gerencial**. Revista IMES, v. 29, n. 10, p. 16-23, 1993.

FERRELL, O. C.; et al. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

FIORELLI, J. O. **Psicologia para administradores**: integrando teoria e prática. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

FLORENTINO, J. da C. **Marketing de Relacionamento**: estudo sobre a aplicação em uma empresa seguradora. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Estadual de Goiás – UnU Luziânia, como requisito parcial à

obtenção do título de Bacharel em Administração. Orientador: Rose Mary Gonçalves. Luziânia, 2009.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HONORATO, A. R. de S. **A formação de professores (re)significada nos espaços de narrativa**. In: FRITZEN, Celdon; MOREIRA, Janine. Educação e arte: as linguagens artísticas na formação humana, Campinas, SP: Papirus, 2008. p. 109-117.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. 3. reimp. São Paulo: Atlas, 2008

KELLER, K. L. *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*. 2. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education - Br, 2012.

LAKATOS, E. M. MARCONI, M. de A. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LEAL, A. R. B. R.; TARGINO, M. das G. **Comunicação, Identidade e Imagem Corporativas**: o caso da Caixa Econômica Federal, Brasil. Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II Ibérico - Volume IV. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/leal-targino-comunicacao-identidade-imagens-corporativas.pdf>>. Acesso em: 3 jun. 2014

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACHADO FILHO, C. A. P. **Responsabilidade Social Corporativa e a criação de valor para as organizações**: um estudo multicasos. 2002. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2002.

MATTAR, H. **Os novos desafios da responsabilidade social empresarial**. São Paulo: Instituto Ethos Reflexão, 2002.

MATTOS, G. **Dicionário Júnior da Língua Portuguesa**. 2. ed. São Paulo: FTD, 2001.

MINGUEZ, N. *Un marco conceptual para la comunicación corporativa*. Revista de Estudios de Comunicación, n. 7, maio 1999.

MINTZBERG, H. **A criação artesanal da estratégia**, 2000. In: MONTGOMEY, C. A; PORTER, M. E. *Estratégia: a busca da vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, p. 419-437, 1998.

MIRANDA, A. L. **Motivação empresarial**. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/producao-academica/motivacao-empresarial/2541/>>. Acesso em: 3 jun. 2014.

NIÑO, F. M.; GOUVÊA, M. A. **O processo de posicionamento estratégico nas empresas de serviços turísticos**: um estudo de caso em agências de viagem da cidade de São Paulo. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v. 11, n. 1, . 63-79, janeiro/março 2004.

NUNES, P. **Imagem Corporativa**. 2008. Disponível em: <<http://www.knoow.net/cienciaeconempr/gestao/imagemcorporativa.htm>>. Acesso em: 3 jun. 2014.

PEREIRA, P. F. P.; BASTOS, F. C. **Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias**. SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2009.

PINHEIRO, R. M.; *et al.* **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PORTER, M. E. **A vantagem competitiva das nações**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1989.

ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SARKIS, A. B.; IKEDA, A. A. **A prática do posicionamento de marca em agências de comunicação**. *Revista de Negócios*, Blumenau, v. 12, n. 4, p. 55-70, outubro/dezembro 2007.

SCHERMERHORN JUNIOR, J. R.; HUNT, J. G.; OSBORN, R. N. **Fundamentos de comportamento organizacional**. (tradução Sara Rivka Gedanke). Porto Alegre: Bookman, 1999.

SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. T. **Fundamentos do posicionamento de marcas – uma revisão teórica**. VII SEMEAD – Pesquisa Quantitativa Marketing. Disponível em: <[http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65\\_-\\_Posicionamento\\_de\\_marcas.PDF](http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF)>. Acesso em: 3 jun. 2014.

SIMONSON, A.; SCHMITT, B. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2002.

SKINNER, B. F. *Science and human behavior*. New York: The Macmillan Company. Tabachnick, B., & Fidell, L. (1996). *Using multivariate statistics*. (3. ed.). Nova Iorque: Harper Collins College, 1953.

TEIXEIRA, J. C. I. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em



Gestão Estratégica de Vendas e Negociação desenvolvida no Instituto A Vez do Mestre da Universidade Cândido Mendes. Rio de Janeiro, 2010.

THOMPSON JR. A. A.; STRICKLAND III, A. J. **Planejamento estratégico**: elaboração, implementação e execução. São Paulo: Pioneira, 2004.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira, Thomson Learning: 2002.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

WHITAKER, M. do C. **Ética nos Negócios**: A base da atuação responsável e o passaporte para a sustentabilidade. 03/2009. Disponível em: <[http://www.eticaempresarial.com.br/implementos/artigos/impressao\\_artigo.asp?codigo=354&nome\\_categoria=](http://www.eticaempresarial.com.br/implementos/artigos/impressao_artigo.asp?codigo=354&nome_categoria=)>. Acesso em: 3 jun. 2014.

REVISTA EXAME-7 de Julho de 2009-Natura é a Empresa do Ano de Melhores e Maiores. - <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/natura-empresa-ano-melhores-maiores-482408>.

REVISTA EXAME-14 de Junho de 2010- Natura se destaca em cultura corporativa, diz consultora britânica. <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/natura-se-destaca-cultura-corporativa-diz-consultora-britanica-569412>.

REVISTA EXAME-22 de Março de 2014-Natura é a única brasileira entre as empresas mais éticas do mundo. <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/natura-se-destaca-cultura-corporativa-diz-consultora-britanica-569412>

REVISTA EXAME-7 de Junho de 2013-Saiba quais são as dez empresas líderes no ranking de responsabilidade no Brasil. <http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2013/junho/natura-petrobras-e-vale-lideram-ranking-de>

## 7 Anexo I - QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO A UM GESTOR DA ALTA ADMINISTRAÇÃO.

1. Gostaria que você comentasse sobre a Missão e a Visão da Empresa Natura? Associar educação social e ambiental ao marketing da empresa pode ser uma estratégia da Natura.

( ) Sim

( ) Não.

2. A adoção de cultura de Responsabilidade Social pela Natura pode ser considerada como uma das estratégias da Natura.

( ) Sim

( ) Não.

3. Com é de praxe, todo ano as empresas atualizam seus planos estratégicos, remodelando-se para melhorar seu status junto aos “*stakeholders*”. A seu ver qual seria a principal estratégia que sustentaria o sucesso atual da Natura?

4. Analisando o produto Ekos podemos notar um apelo ambiental muito forte. Em sua opinião esse apelo poderia: (Todas as alternativas abaixo podem ser válidas)

a. Reforçar positivamente a marca. ( )

b. Constituir-se em um fator de decisão na escolha de compra do produto ( )

5. Hoje a Natura atinge o patamar de melhor do seguimento e tem-se mostrado uma empresa muito ética e com uma cultura de responsabilidade social empresarial muito bem definida. Isso poderia:

a. Ser um fator motivacional para que você continue trabalhando na Natura? Comentar sucintamente

b. Ser um fator motivacional para que os funcionários da Empresa se estimulassem a continuar trabalhando na Empresa? Comentar sucintamente..

c. É, também, fator facilitador para a contratação de funcionários qualificados / eficientes. Comentar sucintamente.

## 8 ANEXO II - Questionário da pesquisa de Campo

Este Questionário visa colher dados para a elaboração de Monografia de Conclusão de Curso, pré-requisito indispensável para a graduação no Curso de Administração. Sua resposta não será identificada individualmente nem terá seu nome divulgado para sua segurança. Solicito, pois, seja respondido com objetividade e honestidade. Desde já agradeço antecipadamente a sua colaboração.

1. Formação Escolar.

Tem nível de formação superior ou em conclusão?

Sim

Não

2. Sexo

Feminino

Masculino

3. Sobre Responsabilidade Social de uma Empresa, você:

3.1. Já estudou o tema e conhece profundamente

3.2. Já estudou o tema, mas não se lembra em detalhes

3.3. Já ouviu falar e conhece superficialmente sobre o tema

3.4. Já ouviu falar, mas nunca se interessou pelo tema

4. A Natura é a maior fabricante brasileira de cosméticos. Você sabia que uma das preocupações básicas dela se refere à construção de uma cultura empresarial com responsabilidade social.

Sim, eu já sabia

Não, eu não sabia

5. Os produtos Natura Ekos combinam o conhecimento e as tradições dos povos da Amazônia aos benefícios dos ativos e óleos da biodiversidade brasileira, O resultado são produtos que valorizam nossa cultura, a riqueza natural do país e contribuem para manter a floresta em pé.

5.1. Estes processos reforçam positivamente a marca da empresa ao seu ver?

Sim

Não.

5.2. Estes processos reforçam a sua motivação para trabalhar na Natura?

Sim

Não

5.3. Este processo é fator de decisão na escolha de compra do produto?

Sim

Não

6. A linha **Natura Crer Para Ver** está completando 20 anos! Desde sua criação, **Crer Para Ver** já apoiou mais de 200 projetos voltados à melhoria da educação pública brasileira, levando 3 milhões de alunos para dentro da sala de aula. A primeira iniciativa apoiada pela linha, em 1997, foi o Projeto Chapada, que hoje abrange 19 cidades da Chapada Diamantina (BA) e do semiárido baiano. **Crer Para Ver** reverte todo o lucro da venda de seus produtos para a educação pública do Brasil. Então, quando você compra um lápis, uma caneca, um caderno ou uma bolsa **Crer Para Ver** está ajudando a transformar o futuro da educação, e do país.

6.1. Você acredita que esta iniciativa reforça positivamente a marca da Natura?

Sim

Não

6.2. Estes processos reforçam positivamente a marca da empresa ao seu ver?

Sim

Não.

6.3. Este processo é fator de decisão na escolha de compra do produto?

Sim

Não

7. Você ao comprar um creme ou um sabonete você decide pelo menor preço?

Sim

Não

8. Caso sua resposta à pergunta 7 seja Não informe o que mais você considera dentre as seguintes Opções:

8.1. A qualidade do Produto de empresa sem cultura sócio-ambiental

8.2. A qualidade do Produto e de empresa sócio ambientalmente responsável

8.3. Outra opção - descrever

## 9 Anexo III - Critério de escolha da empresa

Na procura da empresa que seria a mais adequada para poder ser analisada de forma a avaliar a tese de que Práticas de Responsabilidade Social aplicada a organização fortalece a Marca e motivam seus funcionários e a comunidade na decisão de compra dos produtos da empresa, buscamos no mercado organizações ou uma cadeia que já tenham dentro de sua política a cultura bem desenvolvida de praticas de Responsabilidade Social, tais como:

- 1- Praticas de posturas cidadãs e políticas éticas de ações socioambientais voltadas para o público interno e externo às Organizações.
- 2- Na construção de valores, nos quais a responsabilidade socioambiental possa ser encarada como elemento estratégico na atuação das organizações.
- 3- Política de sustentabilidade na sua estratégia e no seu relacionamento institucional junto aos seus “stakeholders”.

CONCIENCIA AMBIENTAL+IGUALDADE SOCIAL+PROSPERIDADE ECONÔMICA  
=  
SUSTENTABILIDADE

Listo abaixo o resultado de uma pesquisa de 2013 realizada pela Merco, em parceria com o Ibope, consultaram 450 executivos, 259 analistas de mercado e mil consumidores para chegar aos nomes das 100 empresas com melhor imagem corporativa, além das 100 mais responsáveis, esta pesquisa foi divulgada na revista Exame. As empresas foram avaliadas de acordo com os critérios abaixo:

- 1- Comportamento ético da empresa,
- 2- Transparência e boa governança,
- 3- Responsabilidade com funcionários,
- 4- Compromisso com meio ambiente e
- 5- Contribuição à comunidade.

As 10 melhores colocadas no ranking das empresas mais responsáveis e com melhor governança corporativa são listadas a seguir:

A Natura é um exemplo. Primeira colocada nas duas listas, a companhia teve um bom desempenho em todos os fatores que determinam o ranking de responsabilidade e governança.

### **1º Natura - 10.000 pontos**

A empresa especializada em cosméticos lidera o ranking da Merco em todos os critérios avaliados: comportamento ético, transparência e boa governança, responsabilidade com funcionários, compromisso com meio ambiente e contribuição à comunidade.

**2° Petrobras - 6.001 pontos**

A estatal é vice-líder no âmbito geral, e também garante a segunda colocação nos critérios responsabilidade com funcionários, compromisso com meio ambiente e contribuição à comunidade. Em comportamento ético a petrolífera vem em quinto lugar, e em transparência e boa governança ela ostenta a terceira colocação.

**3° Vale - 5.313 pontos**

A mineradora Vale é a terceira colocada nos critérios compromisso com meio ambiente e contribuição à comunidade. Em transparência e boa governança a companhia aparece em quarto e comportamento ético situa-se na sexta colocação.

**4° Itaú Unibanco - 5.096 pontos**

A instituição bancária é vice-líder em comportamento ético e em transparência e boa governança. Em responsabilidade com funcionários aparece em sétimo. Em compromisso com meio ambiente vem em quarto lugar, enquanto em contribuição à comunidade é o quinto.

**5° Bradesco - 4.323 pontos**

Banco está em quarto em contribuição à comunidade; em quinto em transparência e governança; e em sétimo no item comportamento ético.

**6° Gerdau - 4.207 pontos**

A empresa siderúrgica é a quarta colocada em comportamento ético. Em transparência e governança aparece na sexta posição. No critério responsabilidade com funcionários a companhia especializada em aço está na oitava colocação. Já em contribuição à comunidade é a décima.

**7° Nestlé - 4.059 pontos**

Terceira em comportamento ético, a Nestlé é a sétima em contribuição à comunidade e a oitava em transparência e boa governança. Aparece em nono em responsabilidade com funcionários.

**8° Unilever - 3.864 pontos**

Na sexta colocação em responsabilidade com funcionários, a Unilever vem em oitavo lugar tanto em comportamento ético como em compromisso com meio ambiente.



**9° Pão de Açúcar - 3.810 pontos**

O Grupo Pão de Açúcar é o sexto em contribuição à comunidade e o nono em comportamento ético. Nos quesitos responsabilidade com funcionários e compromisso com meio ambiente aparece em décimo.

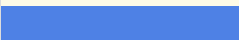

**10° Ambev - 3.761**

Ambev é a sétima em transparência e boa governança.





## 10 Anexo IV – Resultado da Pesquisa de Campo – Relatório Qualtrics

1. Tem nível de formação superior ou em conclusão?				
#	Answer		Response	%
1	Sim		80	89%
2	Não		10	11%
	Total		90	100%



Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.11
Variance	0.10
Standard Deviation	0.32
Total Responses	90

2. Sexo				
#	Answer		Response	%
1	Feminino		49	54%
2	Masculino		41	46%
	Total		90	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.46
Variance	0.25
Standard Deviation	0.50
Total Responses	90

3. Sobre Responsabilidade Social de uma Empresa, você:				
#	Answer		Response	%
1	Já estudou o tema e conhece profundamente.		9	10%
2	Já estudou o tema, mas não se lembra em detalhes.		31	34%
3	Já ouviu falar e conhece superficialmente sobre o tema.		34	38%
4	Já ouviu falar, mas nunca se interessou pelo tema.		16	18%
	Total		90	100%

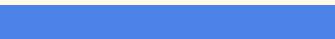

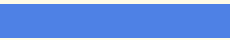
Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	4
Mean	2.63
Variance	0.80
Standard Deviation	0.89
Total Responses	90

4. A Natura é o maior fabricante brasileiro de cosméticos. Você sabia que uma das preocupações básicas dela se refere à construção de uma cultura empresarial com responsabilidade social.				
#	Answer		Response	%
1	Sim, eu já sabia		53	59%
2	Não, eu não sabia.		37	41%
	Total		90	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.41
Variance	0.24
Standard Deviation	0.49
Total Responses	90

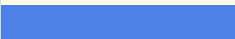




**5. Os produtos Natura Ekos combinam o conhecimento e as tradições dos povos da Amazônia aos benefícios dos ativos e óleos da biodiversidade brasileira, O resultado são produtos que valorizam nossa cultura, a riqueza natural do país e contribuem para manter a floresta em pé. Na sua opinião, estes processos: ( Marque todas as alternativas que considere validas).**

#	Answer		Response	%
1	Reforçam positivamente a marca da empresa?		87	98%
2	Reforçam a sua motivação para trabalhar na Natura?		65	73%
3	Constituem-se em fator de decisão na escolha de compra de produto?		60	67%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	3
Total Responses	89

**6. A linha Natura Crer Para Ver está completando 20 anos! A primeira iniciativa apoiada, em 1997, foi o Projeto Chapada, que hoje abrange 19 cidades da Chapada Diamantina (BA) e do semiárido baiano. Desde sua criação, Crer Para Ver apoiou mais de 200 projetos voltados à melhoria da educação pública brasileira - levando 3 milhões de alunos para dentro da sala de aula, revertendo todo o lucro da venda de seus produtos para este fim. Assim quando você compra um lápis, uma caneca, um caderno ou uma bolsa Crer Para Ver está ajudando a transformar o futuro da educação, e do país. Você acredita que esta iniciativa: ( Marque todas as alternativas que considere validas).**

#	Answer		Response	%
1	Reforça positivamente a imagem da empresa?		74	83%
2	Reforça positivamente a marca da Natura?		78	88%
3	É fator de decisão na escolha de compra do produto?		57	64%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	3
Total Responses	89

**7. Ao comprar um creme ou um sabonete você decide pelo menor preço?**

#	Answer	Response	%
1	Sim	13	14%
2	Não	77	86%
	Total	90	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.86
Variance	0.12
Standard Deviation	0.35
Total Responses	90

**8. Caso sua resposta à pergunta acima for Não, informe o que mais você considera dentro das seguintes Opções:**

#	Answer	Response	%
1	A qualidade do Produto de uma empresa sem cultura sócio ambiental;	9	12%
2	A qualidade do Produto e de uma empresa sócio ambientalmente responsável;	58	75%
3	Outra opção – descrever	10	13%
	Total	77	100%

Outra opção – descrever
A qualidade e características do produto, tais como embalagem, aspecto e aromas disponíveis
Aroma e embalagem
Embalagem e aroma
Preço e qualidade
Hidratação
Qualidade e preço
Aroma embalagem
Hidratação
A qualidade do produto independente da cultura da empresa
Qualidade, preço aroma

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	3
Mean	2.01
Variance	0.25
Standard Deviation	0.50
Total Responses	77