

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Ana Paula Rodrigues Santos

**A INFLUÊNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NO
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: O CASO NATURA**

Porto Alegre

2017

Ana Paula Rodrigues Santos

**A INFLUÊNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NO
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: O CASO NATURA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luís Felipe Machado do Nascimento

Porto Alegre

2017

Ana Paula Rodrigues Santos

**A INFLUÊNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NO
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: O CASO NATURA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luís Felipe Machado do Nascimento

Conceito Final: _____

Aprovado em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes – UFRGS

Orientador Prof. Dr. Luís Felipe Machado do Nascimento – UFRGS

AGRADECIMENTOS

À minha família por todo amor, carinho e suporte que sempre me deram.

Ao meu namorado e amigos pelo companheirismo, paciência e compreensão.

Aos colegas pelos ensinamentos compartilhados e incentivos no decorrer do curso.

Ao Professor Luís Felipe do Nascimento pela orientação do presente estudo.

RESUMO

As pessoas estão mais interessadas na Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e mais críticas em relação às empresas. Devido a essa preocupação da sociedade com o meio ambiente e com as questões sociais, as organizações veem a obrigação de inserir ações socioambientais em suas estratégias organizacionais. A Natura Cosméticos é uma das empresas brasileiras mais reconhecidas em termo de responsabilidade socioambiental. O presente estudo teve por objetivo principal analisar a influência da responsabilidade social empresarial no processo de decisão de compra e na percepção dos consumidores Natura. A coleta de dados se deu nos meses de setembro a novembro de 2017 e foi dividida em duas etapas: inicialmente foram realizadas entrevistas individuais semiestruturadas com consultores da Natura, e em seguida foram aplicados questionários tipo survey com seus consumidores, sendo que os dados obtidos foram submetidos a uma análise de conteúdo e a uma análise estatística. Os resultados demonstram que a influência da responsabilidade social empresarial no comportamento dos consumidores Natura ainda é pouco significativa, visto que esse fator parece atuar como critério secundário no momento da compra. Conclui-se que apesar de a responsabilidade social empresarial ser muito valorizada pelos consumidores, ainda não é o fator essencial nas suas decisões de compra.

Palavras-chave: Responsabilidade social empresarial, ações socioambientais, comportamento do consumidor, decisão de compra, Natura.

ABSTRACT

People are getting more interested about Corporate Social Responsibility (CSR) and more critical towards companies. Due to the concern of society with the environment and social matters, organizations are seeing the obligation to insert social environmental actions in their organization strategy. Natura Cosméticos is one of Brazilians most recognized enterprises in terms of social environmental responsibility. This present study had the primary goal to analyze the influence of corporate social responsibility, precisely in the process of buying decision and consumers perceptions of Natura. The data collection took place in the months of September and November 2017 and was divided in two parts: initially there were made individuals interviews semi structured with Natura consultants, and then were applied questionnaires in the form of survey with costumers, being that the data obtained were submitted to a content analysis and a statistical analysis. The results demonstrated that the influence of corporate social responsibility in the behavior of consumers of Natura still have lower significance, since this factor seems to act as a secondary criteria in the moment of buying. Concludes that, despite of corporate social responsibility been very valorized by consumers, still isn't the essential factor on their buying decisions.

Keywords: Corporate Social Responsibility, social environmental actions, consumer behavior, buying decision, Natura.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Pirâmide de Carroll sobre Responsabilidade Social Empresarial.....	15
Figura 2 - Modelos das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	19
Quadro 1 - Perfil dos consultores entrevistados	32
Gráfico 1 - Faixa etária dos respondentes	39
Gráfico 2 - Estado civil dos respondentes	39
Gráfico 3 - Nível de escolaridade dos respondentes.....	40
Gráfico 4 - Renda familiar mensal dos respondentes.....	40
Gráfico 5 - Você sabe o significado de responsabilidade social empresarial?.....	41
Gráfico 6 - Qual o seu grau de interesse pelo assunto?.....	42
Gráfico 7 - Você acha importante uma empresa ser socialmente responsável?.....	42
Gráfico 8 - Vocês acham que empresas socialmente responsáveis conquistam mais clientes?.....	43
Gráfico 9 - Você dá preferência na compra de produtos de empresas que estejam envolvidas com projetos sociais?.....	44
Gráfico 10 - Você compraria produtos de empresas socialmente responsáveis, mesmo que o preço do produto fosse pouco mais alto do que dos seus concorrentes?.....	45
Gráfico 11 - Qual (ais) ação (ões) você conhece?.....	46
Gráfico 12 - Por que você compra os produtos Natura?.....	47
Gráfico 13 - Quando você vai comprar um produto Natura, a consultora fala sobre as ações socioambientais da empresa?.....	47

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
1.1.	JUSTIFICATIVA	12
1.2.	OBJETIVOS	13
1.2.1.	Objetivo Geral	13
1.2.2.	Objetivos Específicos	13
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1.	RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	14
2.2.	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
2.2.1.	Processo de Decisão de Compra	19
2.2.2.	Fatores que influenciam a decisão de compra	21
2.2.2.1.	Fatores Culturais	22
2.2.2.2.	Fatores Sociais	23
2.2.2.3.	Fatores Pessoais	23
2.2.2.4.	Fatores Psicológicos	24
2.3.	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO ÀS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL.....	25
3.	AÇÕES E PROJETOS SOCIOAMBIENTAIS DA NATURA	27
4.	METODOLOGIA	29
4.1.	TIPO DE PESQUISA	29
4.2.	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	30
4.3.	COLETA DE DADOS.....	30
4.3.1.	Coleta de dados com Consultores da Natura	31
4.3.2.	Coleta de dados com os consumidores Natura	32
4.4.	PROCEDIMENTOS PARA A ANÁLISE DOS DADOS.....	33
5.	ANÁLISE DOS RESULTADOS	34
5.1.	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA	34
5.2.	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA	38
5.2.1.	Caracterização dos respondentes	38

5.2.2.	Comportamento e percepção do consumidor em relação à Responsabilidade Social Empresarial.....	41
5.2.3.	Comportamento e percepção dos consumidores em relação à Natura	45
5.3.	ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS	48
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
6.1.	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES.....	52
	REFERÊNCIAS	53
	APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM CONSULTORES.....	56
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO COM CONSUMIDORES	57

1. INTRODUÇÃO

As pessoas estão se preocupando cada vez mais com o meio ambiente e com a qualidade de vida. Esse aumento na preocupação dos brasileiros com a questão ambiental se desencadeou a partir das mudanças climáticas que vêm acontecendo no Brasil e no mundo. Segundo pesquisa realizada pelo Ibope (2011), a pedido da Confederação Nacional da Indústria (CNI), a maior preocupação da sociedade brasileira é com o desmatamento (53%), seguida da poluição das águas (44%), do aquecimento global (30%), do tratamento/acúmulo do lixo (27%) e da poluição do ar (19%). A pesquisa revela que cerca de 79% dos respondentes acreditam que a culpa do aquecimento global é do próprio ser humano e cerca de 66% dos entrevistados questionam que é um problema que deve ser resolvido com urgência.

O desenvolvimento sustentável e a sustentabilidade são conceitos que vêm sendo bastante discutidos e recebendo maior atenção por parte do governo e da sociedade como um todo. De acordo com o Instituto Akatu (2012), de 2010 para 2012, uma porcentagem maior de consumidores passou a adotar comportamento de consumo consciente, mesmo que esporadicamente. A conscientização da população em relação às questões sustentáveis, embora tenha tido um aumento considerável, ainda acontece de forma tímida. O capitalismo desenfreado no qual somos submetidos, muitas vezes, nos cegam para questões importantes que acontecem no nosso dia a dia. Ou seja, dificilmente prestamos atenção no que consumimos e, assim, contribuímos inconscientemente para os impactos negativos que o consumo errôneo pode provocar no meio ambiente e nas esferas sociais.

Outro tópico relevante da pesquisa realizada pelo Instituto Akatu (2012) é o fato dos brasileiros estarem mais interessados na Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e mais críticos em relação às empresas. O estudo aponta os cinco comportamentos que influenciam as preferências do consumidor e impactam na sua decisão de compra, são elas: “Não maltratar animais” (52%), “Ter boas relações com a comunidade” (46%), “Ter selos de proteção ambiental” (46%), “Ajudar na redução do consumo de energia” (44%) e “Ter selo de garantia de boas condições de trabalho” (43%). Desse modo, os consumidores estão identificando e prestando mais atenção nas organizações: se elas utilizam mão de obra escrava ou infantil, se elas utilizam de forma agressiva os recursos naturais, se elas poluem o meio ambiente, e principalmente, se elas promovem ações que visam minimizar os impactos negativos que o ser humano e as empresas provocam no planeta.

Devido a essa preocupação da sociedade com o meio ambiente e com as questões sociais, as organizações veem a obrigação de inserir ações socioambientais em suas estratégias organizacionais, visto que os consumidores estão, cada vez mais, informados sobre a atuação das empresas e têm forte influência e poder de redirecionar o seu comportamento. Diante destas exigências dos consumidores e demais *stakeholders*, muitas organizações passam a dar-se conta que a prática de ações sustentáveis e sociais no âmbito interno e externo da organização não é custo, mas sim lucro e investimento, assim, a empresa passa a ter uma boa reputação no mercado e torna-se mais competitiva. (GROSSI apud SPINÁCE, 2016).

A Natura, multinacional brasileira de cosméticos e produtos de higiene e beleza, é a pioneira em produção sustentável no país, segundo o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Fundada em 1969, a empresa vem desempenhando seu papel socioambiental desde os anos 70, quando passou a adotar ingredientes de origem vegetal em suas formulações. Além de liderar o ranking brasileiro em sustentabilidade, a Natura é a 19ª empresa mais sustentável do mundo, de acordo com o ranking global 100, elaborado pela companhia canadense de mídia e pesquisa Corporate Knights. Em 2015, a empresa recebeu da Organização das Nações Unidas (ONU), o Prêmio Campeões da Terra, na categoria “Visão Empresarial”. De acordo com Achim Steiner, diretor executivo do Pnuma:

O modelo de negócios da Natura é um exemplo brilhante de como a sustentabilidade e o empreendedorismo andam lado a lado. O trabalho da companhia para ter cadeias de fornecimento verdes, reduzir sua pegada de carbono e apoiar comunidades locais demonstra não só um compromisso admirável com o meio ambiente, mas também afirma o potencial de uma economia verde inclusiva. (ONUBR, 2015).

Assim, verifica-se que o modelo de negócio da Natura é inspiração para empresas de todo o mundo. Steiner ainda afirma que a empresa Natura mostra com os resultados de seu negócio que “padrões de consumo e produção sustentáveis não só são possíveis como beneficiam tanto a empresa como a comunidade”.

Diante da situação exposta, o presente trabalho buscou verificar o comportamento do consumidor, especificamente dos clientes da Natura, e suas percepções a respeito da Responsabilidade Social da Empresa, a fim de verificar se os consumidores em questão compreendem o assunto da responsabilidade social das empresas e se eles o associam na hora de realizarem suas compras. Buscou-se ainda traçar um perfil desses consumidores quanto ao sexo, idade, ocupação, nível de renda, entre outras variáveis. Desse modo, este estudo nos remete ao seguinte problema de pesquisa: **“Qual a influência da Responsabilidade Social da Natura no processo de decisão de compra do seu consumidor?”**.

1.1.JUSTIFICATIVA

Segundo pesquisa realizada pelo Ibope (2011), a pedido da Confederação Nacional da Indústria (CNI), 52% dos entrevistados dizem estar dispostos a pagar mais caro por um produto ecologicamente correto. No entanto, a pesquisa aponta que apenas 18% dos entrevistados dão preferência a empresas que praticam ações socioambientais ou deixam de comprar produtos de organizações que contribuem para impactos negativos no planeta. A pesquisa também revela que apenas 5% dos entrevistados apoiam entidades de proteção ao meio ambiente.

Os números apresentados pela pesquisa realizada pelo Ibope (2011) demonstra uma porcentagem pequena de pessoas que contribuem com as causas socioambientais. No entanto, de acordo com Beck e Ferrari (2012), a literatura encontrada no campo da administração tem apresentado a responsabilidade social das empresas como um importante elemento de estratégia, que gera vantagem competitiva. Dentre os resultados positivos obtidos pelas empresas que adotam posturas éticas e sociais podemos citar a preferência dos consumidores pelos seus produtos e serviços.

Diante desse fato, torna-se interessante saber se o comportamento socialmente responsável das organizações, fato que vem sendo bastante discutido no Brasil e no mundo, pode influenciar na decisão de compra dos consumidores. Assim, um melhor entendimento dessa relação, permitirá as empresas um melhor planejamento de suas ações socioambientais, a fim de atingir uma conexão maior entre sua estratégia de negócios e as expectativas dos consumidores.

Justifica-se a escolha da Natura para a realização desse estudo por se tratar de uma empresa bastante conceituada no mercado brasileiro, em termos de qualidade e responsabilidade social, com vários projetos sociais e ambientais, premiações e pelo fato de ser a primeira empresa de capital aberto a se tornar uma empresa B certificada¹.

¹ Empresas B certificadas são organizações que recebem o certificado de empresa B por gerarem impacto social positivo no território em que estão inseridas. Para que uma organização ganhe certificação de empresa B, ela deve cumprir indicadores em cinco áreas: governança, área de relação com o trabalho, relação com a comunidade, relação com o meio ambiente e modelo de negócio de impacto. (Fonte: <http://sistemab.org/>).

1.2.OBJETIVOS

Dado o contexto, o presente trabalho busca atingir os seguintes objetivos, a fim de responder o problema de pesquisa apresentado:

1.2.1. Objetivo Geral

Verificar a influência da responsabilidade social da Natura no processo de decisão de compra e na percepção dos seus consumidores.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar se os consultores da Natura transmitem as ações sociais da empresa na hora da venda;
- Identificar o grau de conhecimento dos consumidores em relação à responsabilidade social empresarial bem como o grau de interesse pelo assunto;
- Verificar se os consumidores conhecem as ações sociais da Natura;
- Verificar de que forma a responsabilidade social da Natura afeta o momento de decisão de compra dos seus consumidores.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados os principais conceitos e referenciais teóricos que norteiam esta pesquisa e possibilitam posteriormente a análise dos dados coletados. Os conceitos aqui apresentados se referem ao tema Responsabilidade Social Empresarial e Comportamento do Consumidor.

2.1. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

O conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) ou Responsabilidade Social Corporativa (RSC) surgiu na década de 50, tendo sua base teórica fundamentada pelo pesquisador Howard R. Bowen (1953), em seu livro “*Social Responsibilities of the businessman*”, considerado por muitos como a literatura mais notável da época sobre o assunto. A publicação de Bowen (1953) decorreu da ideia de que “gestores de empresas” são centros de poder e tomada de decisão, e que suas ações na organização interferem na vida dos cidadãos em diversos pontos. Desse modo, Bowen (1953) define responsabilidade social como a obrigação dos gestores de empresa em alinhar os projetos sociais e as tomadas de decisões com os valores da sociedade. (CARROLL, 1999).

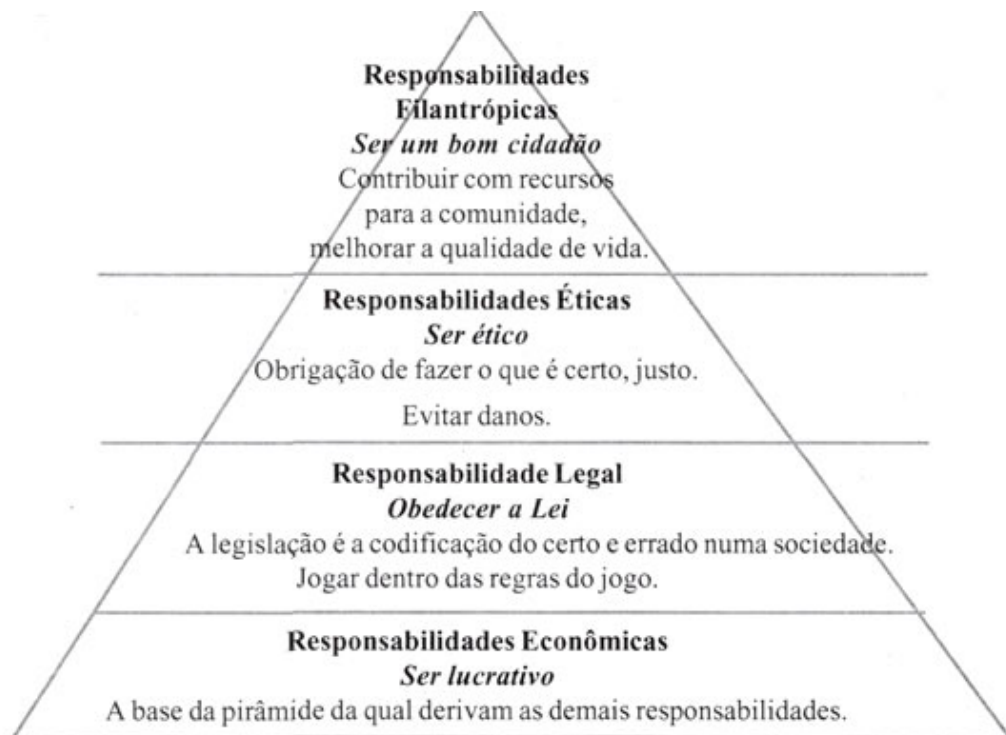
A partir da obra de Bowen (1953), o conceito de RSE se difundiu e diferentes definições foram desenvolvidas ao longo dos anos. De acordo com Carroll (1999), a evolução dos conceitos de responsabilidade social empresarial pode ser dividida em quatro fases: década de 50, marcada pela origem do conceito; década de 60, caracterizada pela expansão da literatura sobre o tema; década de 70, marcada pela proliferação das definições; e, por fim, a década de 80, marcada pelas pesquisas empíricas e pelo início da pesquisa de temas complementares, como a ética empresarial. (WINDSOR, 1991).

Tenório et al. (2004) corrobora com a ideia de Carroll (1999), de que os primeiros estudos teóricos sobre o tema surgiram em 1950. Entretanto, segundo Tenório et al. (2004), foi a partir da década de 70 que os trabalhos sobre responsabilidade social empresarial passaram a ganhar maior destaque.

De acordo com Friedman (1970), as organizações eram unicamente responsáveis por utilizarem os recursos e engajarem-se em suas atividades, a fim de aumentarem os lucros. No entanto, elas não poderiam cometer fraudes e deveriam ser corretas em termos de legalidade. (OLIVEIRA E GOUVÊA, 2011). Friedman (1970) defendia a ideia de que as empresas não eram responsáveis por resolver os problemas sociais, mas sim o governo. Desse modo, não deveriam inserir ações socioambientais nas suas estratégias organizacionais, caso elas afetassem a saúde financeira da empresa. (LANTOS apud CASTRO et al., 2007).

Entretanto, com as grandes transformações que ocorriam na sociedade, percebeu-se que na organização não era importante apenas o aspecto econômico, mas também o aspecto social. Considerando essas transformações sociais, Carroll (1991) criou uma definição para RSC, denominada “*The pyramid of corporate social responsibility*”, traduzida para o português como “Pirâmide da responsabilidade social corporativa”. Esse modelo proposto por Carroll (1991) engloba quatro fases ou dimensões para a responsabilidade social: econômica, legal, ética e filantrópica, conforme apresentado na figura 1.

Figura 1 - Pirâmide de Carroll sobre Responsabilidade Social Empresarial



Fonte: Adaptado de Carroll (1991)

A dimensão econômica é a base para todas as outras dimensões e representa a obrigação da empresa em ser produtiva e lucrativa. Na dimensão legal, a organização deve obter lucros obedecendo às leis e os regulamentos, que são os códigos da sociedade sobre o que é certo ou errado. Já a dimensão ética, representa a obrigação da empresa em ser ética. Desse modo, ela deve ser certa e justa, sem causar danos à sociedade. Por fim, a dimensão filantrópica, indica que a organização tem dever de ser um bom cidadão corporativo, ou seja, contribuir com os recursos para melhorar a qualidade de vida da sociedade na qual a empresa está inserida. (CARROLL, 1991).

No Brasil, a atuação social nas empresas se intensificou a partir da década de 90, com o surgimento das organizações não governamentais, como a Fundação Abrinq, o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife), Instituto Ethos de Responsabilidade Social e a Rede de Informação (Rits), que foram criadas com o intuito de destacar a importância das ações sociais para os negócios e a sociedade. (TENÓRIO et al., 2004).

Desde então, cada vez mais vemos organizações brasileiras conduzirem suas atividades de acordo com os padrões da responsabilidade social empresarial, como a Natura e a Boticário, e os bancos Itaú e Bradesco. (ASHLEY et al., 2006). Essas empresas desenvolvem ações sociais, segundo Ashley et al. (2006), seja agindo diretamente sobre comunidades carentes, seja se preocupando com o meio ambiente, ou cuidando para não negociar com fornecedores que utilizam mão de obra infantil.

De acordo com Ashley et al. (2006), para uma empresa ser considerada socialmente responsável ela deve apresentar determinadas atitudes e exercer algumas atividades. São elas:

Preocupação com atitudes éticas e moralmente corretas que afetam todos os públicos/stakeholders envolvidos; promoção de valores e comportamentos morais que respeitem os padrões universais de direitos humanos e de cidadania e participação na sociedade; respeito ao meio ambiente e contribuição para sua sustentabilidade em todo o mundo; maior envolvimento nas comunidades em que se insere a organização, contribuindo para o desenvolvimento econômico e humano dos indivíduos ou até atuando diretamente na área social, em parceria com governos ou isoladamente. (ASHLEY et al., 2006, pg. 7).

Para Melo Neto e Froes (1999), o fato de apoiar o desenvolvimento da sociedade e preservar o meio ambiente não é suficiente para uma empresa ser considerada socialmente responsável. Segundo os autores, a organização ainda deve investir no bem-estar dos seus colaboradores e dependentes, promover a comunicação transparente, apresentar feedback aos seus acionistas, bem como garantir a sinergia com seus parceiros, além de assegurar a satisfação dos seus clientes.

Essa abordagem, segundo Melo Neto e Froes (1999) se assemelha à do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, cuja definição passou de um conceito filantrópico, em que a empresa era obrigada a exercer uma relação social com a comunidade, para abranger todas as relações da empresa: funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente, organizações públicas e estatais:

É a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (INSTITUTO ETHOS, 2017, pg. 17).

Conforme Nascimento, Lemos e Mello (2008), a Responsabilidade Social Empresarial é um conjunto de atos socioambientais desenvolvidas por uma organização. Ainda de acordo com os autores, esses atos visam diminuir os impactos negativos que as empresas provocam no ecossistema, bem como desenvolver ações que promovam uma imagem positiva para a organização, com intuito de favorecer os seus negócios.

Melo Neto e Froes (1999) divide a responsabilidade social em duas dimensões: responsabilidade social interna, que foca no público interno da empresa, seus empregados e dependentes; e a responsabilidade social externa, cujo foco é a comunidade mais próxima da empresa ou local onde ela está inserida. A empresa que atua em ambas as dimensões exerce a sua cidadania empresarial e é reconhecida como “empresa-cidadã”. (MELO NETO E FROES, 1999).

De acordo com Melo Neto e Froes (1999), a empresa que deixa de cumprir suas obrigações sociais com seus stakeholders, perde o seu capital de responsabilidade social, ou seja, a imagem da empresa é prejudicada e sua reputação torna-se ameaçada. Ainda de acordo com Melo Neto e Froes (1999), os riscos da falta ou perda da responsabilidade social externa são mais prejudiciais à empresa do que os riscos da falta de responsabilidade social interna, são eles: acusações de injustiça social, boicote de consumidores, perda de clientes, reclamações dos fornecedores e revendedores, queda nas vendas, gastos extras com passivos ambientais, ações na justiça, risco de invasões e até mesmo risco de falência.

Essa responsabilidade das empresas com as questões socioambientais é importante no longo prazo, visto que os clientes potenciais poderão vir adquirir produtos de uma organização que demonstre preocupação com o meio ambiente e o bem-estar social. Assim, clientes potenciais, que tem dificuldades em escolher produtos e serviços entre vários

concorrentes, poderão decidir comprar de uma empresa com um maior apelo socioambiental e com mais respeitabilidade no mercado. (NASCIMENTO, LEMOS E MELLO, 2008).

Para Oliveira (1984), a responsabilidade social da empresa pode beneficiar cinco categorias de grupos: empregados, proprietários e acionistas, consumidores, o público ou a comunidade onde a empresa opera e os credores e fornecedores. A empresa, segundo Oliveira (1984) escolhe a categoria que mais lhe convém para ser a sua principal beneficiária. Desse modo, a categoria beneficiária principal oferece a razão da existência da organização, enquanto as outras beneficiárias apenas se mantêm a disposição da empresa.

Além do mais, a responsabilidade social exercida de maneira consistente e inteligente contribui para a sustentabilidade e o desempenho empresarial. Desse modo, as ações sociais desenvolvidas pelas empresas podem proporcionar alguns benefícios para a organização, segundo Melo Neto e Froes (1999):

Ganhos de imagem corporativa; popularidade dos seus dirigentes, que se sobressaem como verdadeiros líderes empresariais com elevado senso de responsabilidade social; maior apoio, motivação, lealdade, confiança, e melhor desempenho dos seus funcionários e parceiros; melhor relacionamento com o governo; maior disposição dos fornecedores, distribuidores, representantes em realizar parcerias com a empresa; maiores vantagens competitivas (marca mais forte e mais conhecida, produtos mais conhecidos); e maior fidelidade dos clientes atuais e possibilidades de conquista de novos clientes. (MELO NETO; FROES, 1999, p. 96).

2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor apresenta no art 2º da Lei Nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990 a definição de consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. O estudo do comportamento do consumidor envolve uma série de processos, que vai desde a seleção e a compra de um bem ou serviço até o descarte do mesmo. Assim, Solomon (2011, p. 33) determina comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) definem o comportamento do consumidor “como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviço, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Desse modo, sabe-se que o comportamento do consumidor é um processo constante, que sofre

influências antes, durante e depois da compra, e não somente no ato do pagamento de um produto ou serviço.

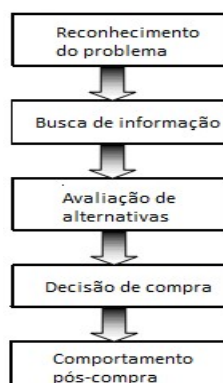
Entender o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam e motivam sua decisão de compra é uma grande vantagem competitiva para a empresa, porém é uma tarefa difícil, como destaca Kotler (2000):

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo. O campo do comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Entender o comportamento do consumidor e conhecer os clientes não são tarefas fáceis. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem não ter consciência de suas motivações mais profundas. Podem responder a influências que façam com que mudem de ideia no último minuto. (KOTLER, 2000, p. 182)

2.2.1. Processo de Decisão de Compra

De acordo com Kotler (2000), os profissionais de marketing devem ir além das influências sobre os consumidores e compreender e identificar quem é o responsável pela decisão de compra, os tipos de decisões e os passos no processo da compra. Dessa forma, Kotler (2000) define um modelo no qual o consumidor passa por cinco estágios de tomada de decisão, conforme figura 2.

Figura 2 - Modelos das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler (2000)

- Reconhecimento do problema: É a etapa inicial de qualquer tomada de decisão. Isso ocorre quando o consumidor percebe uma diferença entre o estado real e o estado que ele considera ideal. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000). Assim, o processo de tomada de decisão inicia quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. Essa necessidade pode ser causada por estímulos internos (fome, sede, sexo) ou externos (a pessoa vê um pão, o que estimula a fome, por exemplo). (KOTLER, 2000).
- Busca de informações: A próxima etapa do processo de decisão é a busca de informações. O consumidor pesquisa o ambiente para tomar uma decisão razoável. (SOLOMON, 2011). As fontes de informação do consumidor se dividem em quatro grupos: fontes pessoais (família, amigos, vizinhos), fontes comerciais (propagandas, vendedores, embalagens), fontes públicas (meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo) e fontes experimentais (manuseio, exame, uso do produto). Cada uma dessas fontes desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão de compra do consumidor. (KOTLER, 2000).
- Avaliação de alternativas: Existem vários processos de avaliação de decisão e esses processos são tratados como sendo cognitivamente orientado, ou seja, o consumidor forma julgamentos a partir de uma base racional e consciente. Os consumidores prestam atenção aos atributos dos produtos e escolhem aqueles que fornecem os benefícios buscados. Assim, o consumidor toma atitudes (julgamento e preferências) relacionadas com as marcas por meio de um procedimento de avaliação de atributos. Desse modo, a maioria dos consumidores consideram muitos atributos em sua decisão de compra. (KOTLER, 2000). No entanto, os compradores também são moldados e influenciados pelas diferenças individuais e as influências ambientais. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000).
- Decisão de compra: No estágio anterior, dentre as alternativas, o consumidor cria preferências entre as marcas e intenção de comprar as marcas preferidas. No entanto, dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra: a atitude dos outros e os fatores situacionais imprevistos. A intenção de um consumidor de modificar, rejeitar ou adiar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido. O grau de risco percebido varia de acordo com a quantidade de dinheiro envolvido, nível de incerteza quanto aos atributos do produto e o nível de autoconfiança do consumidor. (KOTLER, 2000).

- Comportamento pós compra: A última etapa do processo de decisão de compra se refere ao comportamento do consumidor após adquirir o produto ou serviço. Nesse estágio final do processo, o comprador apresenta um nível de satisfação ou insatisfação em relação à compra. Desse modo, o profissional de marketing deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização do produto após a compra. (KOTLER, 2000).

Solomon (2011), assim como Kotler (2000) apresenta cinco etapas que o comprador deve realizar para tomar uma decisão de compra, utilizando nomenclatura diferenciada apenas para os dois últimos estágios do processo: 1) reconhecimento do problema; 2) busca de informação; 3) Avaliação de alternativas; 4) Escolha do Produto; e 5) Resultados. Ainda de acordo com Solomon (2011), o processo de decisão de compra nos leva a uma aprendizagem, que ocorre com base no quanto a escolha foi positiva. Assim, essa aprendizagem influencia o comprador a fazer a mesma escolha quando houver necessidade de tomar uma decisão semelhante.

Já para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o modelo de decisão de compra é composto por seis fases: reconhecimento da necessidade; busca de informação; processamento de informação; avaliação de alternativa (pré-compra); compra; consumo e avaliação pós-consumo. O grau e a sequência das etapas podem variar de uma situação para outra. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), os consumidores podem passar por processos mais complexos, que exigem mais tempo e energia, ou processos bastante simples, que são os mais comuns, em que pouco tempo e esforço são necessários na decisão.

2.2.2. Fatores que influenciam a decisão de compra

Vários autores apresentam os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores. Solomon (2011) define que o processo de decisão de compra dos consumidores pode ser influenciado por fatores demográficos, tais como sexo, idade, gênero, ocupação e renda, e por fatores psicográficos, como personalidade individual, estilo de vida e interesses pessoais.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a tomada de decisão do consumidor é influenciada por vários fatores e determinantes, que estão divididos em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. As diferenças

ambientais dividem-se em: recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivações, personalidade, valores e estilo de vida; Já, as influências ambientais são formadas pela cultura, classe social, influência pessoal, família e situação; Por fim, os processos psicológicos, que engloba o processamento da informação, a aprendizagem e a mudança de atitude e comportamento.

De acordo com Kotler (2000), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Nos tópicos a seguir, os fatores definidos por Kotler (2000) serão apresentados de forma mais detalhada.

2.2.2.1. Fatores Culturais

De acordo com Kotler (2000), a cultura, a subcultura e a classe social são fatores culturais de extrema importância no comportamento do consumidor.

A cultura é um importante determinante do comportamento e desejos de uma pessoa. A criança conforme vai se desenvolvendo, vai recebendo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos de seus familiares e instituições de ensino. Já, a Subcultura é a subdivisão da cultura, que fornece identificação e socialização mais específica a cada indivíduo. As subculturas podem ser classificadas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais ou geográficos. Essas subculturas criam importantes segmentos de mercado. Sendo assim, os profissionais do marketing elaboram programas de marketing e produtos para satisfazer as necessidades desses segmentos.

Por fim, a classe social corresponde a uma estratificação social, em que os membros são criados com regras específicas e não podem mudar de classe. De acordo com Kotler (2000, p. 183), as classes sociais são “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares”. Assim, as classes representam a renda, ocupação, grau de instrução e área de residências dos indivíduos.

2.2.2.2. Fatores Sociais

Kotler (2000) considera os fatores sociais como influenciadores na tomada de decisão de compra do consumidor. Segundo o autor, esses fatores são compostos por grupos de referências, família, papéis e status.

Os grupos de referência influenciam diretamente ou indiretamente o comportamento de uma pessoa. Os grupos de influência direta são chamados de grupos de afinidade primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho) ou de grupos de afinidade secundários (grupos religiosos, profissionais e associações de classe). De acordo com Kotler (2000), as pessoas são influenciadas pelos grupos de referência de três maneiras distintas: eles expõem a novos comportamentos de estilo e vida; influenciam as atitudes e a autoimagem; e pressionam em relação a conformidade que podem afetar as escolhas reais de produto e marca.

A família é o grupo mais influente na decisão de compra. Podemos distinguir duas famílias na vida do consumidor: a família de orientação, que consiste nos pais e irmãos de uma pessoa; e a família de procriação, que são os cônjuges e os filhos. Tanto a família de procriação quanto a família de orientação tem forte influência na decisão de compra de uma pessoa, mesmo que essa pessoa não more mais com os pais.

Por fim, o último fator social que pode influenciar a decisão de compra do consumidor são os papéis e o status, que correspondem a posição de uma pessoa em cada grupo. O papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar. Desse modo, cada papel carrega um status, conforme Kotler (2000, pg. 189) elucida nesse exemplo: “Um juiz da Suprema Corte possui mais status que um gerente de vendas, e um gerente de vendas possui mais status que um auxiliar de escritório”.

2.2.2.3. Fatores Pessoais

Os fatores pessoais também influenciam o processo de decisão de compra do consumidor, são eles: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida e personalidade e autoimagem.

Os compradores são influenciados pela idade e estágio no ciclo de vida. De acordo com Kotler (2000), as pessoas consomem um tipo de alimento quando estão nos primeiros meses de vida e outro tipo de alimentação quando estão numa idade mais avançada. O gosto por determinadas roupas, móveis e lazer também são caracterizados pela idade do indivíduo. Dessa forma, os padrões de consumo são influenciados de acordo com o ciclo de vida da família.

A ocupação também influencia a tomada de decisão do consumidor. Assim, um presidente de empresa comprará passagens de avião e barcos luxuosos, enquanto um operário comprará sapatos de trabalho e marmita. Outro fator que influencia essa decisão é a circunstância econômica do comprador: renda disponível, economias, bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar versus economizar.

O estilo de vida é o terceiro fator determinante desse grupo que influencia na decisão de compra. Primeiramente, vale ressaltar que pessoas de uma mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida bem distintos umas das outras. Para Kotler (2000 p. 191), o estilo de vida "é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro interagindo com o seu ambiente".

Por fim, o último fator pessoal que influencia no processo de compra é a personalidade. A personalidade, segundo Kotler (2000), é caracterizada pela autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade. Relacionado a personalidade está a auto imagem, que pode ser definida de três maneiras: a auto imagem de como a pessoa se vê, a auto imagem de como ela gostaria de se ver e a auto imagem de como ela pensa que os outros a veem.

2.2.2.4. Fatores Psicológicos

A última variável considerada por Kotler (2000) como influenciadora no processo de decisão de compra do consumidor são os fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

As pessoas possuem necessidades em todos os momentos, estas necessidades podem ser fisiológicas ou psicológicas. De acordo com Kotler (2000, p. 194), "um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar uma pessoa a agir". Diversos autores

desenvolveram teorias para explicar a motivação humana, as mais conhecidas no mundo acadêmico são as de Freud, Maslow e Herzberg.

Outro fator psicológico relevante na tomada de decisão é a percepção. De acordo com Kotler (2000, p. 195), a percepção “é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”. Assim, a percepção depende de como os estímulos físicos se relacionam com o ambiente e as condições interiores do indivíduo. De acordo com Kotler (2000), as pessoas podem ter diferentes percepções de um mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

Por fim, temos também como influenciadores da tomada de decisão de compra, a aprendizagem, que provoca mudanças no comportamento por meio das experiências, e as crenças e atitudes. A crença corresponde ao pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. Desse modo, elas podem ter como base o conhecimento, a opinião ou a fé, bem como conter carga emocional. Já, a atitude, segundo Kotler (2000, p. 197) corresponde “a avaliação, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia”. Assim, essas atitudes dificilmente sofrem alterações.

2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO ÀS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Diversos estudos acadêmicos buscam estudar o comportamento do consumidor em relação às práticas de responsabilidade social das organizações. Muitos autores mencionam em seus trabalhos que existem poucos estudos sobre o tema. Entretanto, foi encontrada na literatura uma infinidade de trabalhos relacionados às práticas socioambientais das empresas e a percepção dos consumidores em relação a elas.

Oliveira e Gouvêa (2010) em estudo realizado com pós-graduandos de uma universidade paulista, observaram que as ações sociais são menos importantes do que outros fatores considerados na pesquisa para as decisões de compra do consumidor, tais como a qualidade e o preço. Estes autores também constataram em sua pesquisa que uma pequena parcela da população conhece as ações sociais da empresa nas quais os produtos estão vinculados. Desse modo, Oliveira e Gouvêa (2010, p. 799) evidenciaram que “as empresas

não vinculam as suas marcas a temas e ações sociais, ao menos na intensidade necessária para que os consumidores conheçam e lembrem-se disso”.

Castro, Siqueira e Kubrusly (2007) concluíram em uma pesquisa desenvolvida em dois shoppings centers na cidade do Rio de Janeiro que os consumidores estão preocupados com a reputação socialmente responsável das empresas, porém, esta preocupação não interfere no seu consumo. Os resultados encontrados neste estudo se assemelham aos resultados encontrados no estudo de Oliveira e Gouvêa (2010), no qual a falta de conhecimento e informação sobre as ações socioambientais que as empresas desenvolvem, bem como a preferência do consumidor pela qualidade, preço e conveniência dos produtos são os fatores principais que os levam a consumir de determinadas empresas.

De forma similar aos trabalhos já mencionados, o estudo desenvolvido por Beck e Ferrari (2012), concluiu que os consumidores tem considerável interesse pelo tema da responsabilidade social. No entanto, ele não é um fator decisivo no momento da compra. Desse modo, Macêdo e Oliveira (2012, p.1) ressaltam “a necessidade de as empresas interagirem com consumidores e demais *stakeholders* a respeito da responsabilidade social corporativa, bem como entender suas motivações e fatores que influenciam sua tomada de decisão de compra”.

Em um estudo realizado com uma turma de estudantes concluintes do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Macêdo e Oliveira (2012) concluíram que os consumidores não possuem uma cultura de busca por informações à respeito da responsabilidade social empresarial e perceberam que não existe uma adequada disseminação de informações sobre o tema, como Oliveira e Gouvêa (2010) também constataram em sua pesquisa.

Por fim, cabe ressaltar, que apesar de uma empresa com ações socialmente responsáveis não ser fator decisivo na decisão de compra dos consumidores, conforme podemos verificar nos estudos acima apresentados, os consumidores consideram muito importantes às práticas de responsabilidades socioambientais desenvolvidas pelas organizações. (TÓDERO; MACKE; BIASUZ, 2011).

3. AÇÕES E PROJETOS SOCIOAMBIENTAIS DA NATURA

A Natura Cosméticos possui uma variedade de ações e iniciativas que visam melhorar a qualidade de vida e a educação da sociedade onde a empresa atua, bem como promover o uso sustentável da biodiversidade brasileira, além de investir em infraestrutura e capacitação. Como mencionado no site da empresa, a missão da Natura é promover o Bem Estar Bem. Desse modo, a empresa não se preocupa apenas em reduzir ou neutralizar os impactos negativos causados pelas suas atividades, mas também em gerar impactos econômicos, sociais, ambientais e culturais positivos para todo o seu entorno. As principais ações socioambientais da Natura Cosméticos são:

Programa Amazônia Natura (2011): O Programa Amazônia visa impulsionar um novo modelo de desenvolvimento para a região da Amazônia (inclusivo e sustentável). Seus objetivos são criar negócios sustentáveis como alternativa econômica para região, desenvolvendo mais de 2.000 famílias, bem como conservar milhares de hectares da floresta amazônica. Este programa se divide em três pilares: 1) Ciência, Tecnologia e Inovação (CTI); 2) Cadeias Produtivas da Sociobiodiversidade; e 3) Fortalecimento Institucional.

Programa Natura Carbono Neutro (2007): Projetos que visam a redução contínua da emissão de gases de efeito estufa de modo a englobar todas as etapas de produção do produto (da extração da matéria prima até o descarte da embalagem). Este programa é dividido em três etapas: 1) Inicialmente é feito um inventário com registro da quantidade de gases de efeito estufa que a empresa emite; 2) Em seguida, são realizadas as iniciativas para a redução dos gases gerados; 3) Por fim, para compensar a emissão dos gases que não podem ser evitados, a Natura compra projetos de crédito de carbono, que proporcionam benefícios socioambientais. Estes projetos apoiados pela Natura promovem o restauro ou conservação de florestas e a eficiência energética.

Refil (1983): A natura foi a primeira empresa brasileira no mercado de cosméticos a oferecer produtos com refis. Em 2010, a empresa passou a utilizar o Plástico Verde (feito de cana-de-açúcar) na composição de suas embalagens e refis. Estes refis contribuem para a redução dos gases de efeito estufa e a geração de resíduos sólidos.

Embalagem: A embalagem, como já mencionado anteriormente, é feita de Plástico Verde (matéria-prima de origem renovável). Outra ação importante da Natura referente às suas embalagens é a utilização do PET 100% reciclado em seus produtos, ação que contribui

para a redução do lixo no planeta. Além do mais, a empresa foi pioneira no Brasil ao introduzir o Vidro reciclado pós-consumo nos frascos de perfume.

Álcool 100% orgânico: Em parceria com a Native, a Natura Cosméticos produz suas fragrâncias e desodorantes exclusivamente com álcool orgânico, extraído da cana-de-açúcar cultivada sem queimada, adubos químicos ou agrotóxicos. Desse modo, a empresa contribui para a regeneração da vida.

Natura Crer Pra ver: Todo o lucro obtido com a venda dos produtos da linha Crer Pra Ver (canecas, lápis, cadernos) é destinado a projetos da área da educação. Para que esta ação seja efetiva, as consultoras da Natura também devem abrir mão de seus lucros em favor da causa, além de atuarem como grandes disseminadoras deste projeto. Crer pra Ver é uma linha de produtos que favorece o Instituto Natura (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), que foi criada com o objetivo de melhorar a qualidade da educação pública no Brasil e nos países onde a empresa atua. Com o lucro das vendas do Crer pra Vender, o Instituto criou tais projetos: Formação para consultoras, Trilhas, Escola Digital, Comunidade de Aprendizagem na Escola, Escola em Tempo Integral, Conviva Educação e Rede de Apoio à Educação (RAE).

Beleza Viva: São ações da Natura que visam destacar a mulher brasileira. A linha de produtos Chronos tem essa função, pois ela incentiva a reflexão e o diálogo sobre a igualdade dos gêneros. No entanto, há mais de 20 anos a empresa possui a campanha “Mulher Bonita de Verdade”, que visa utilizar mulheres reais e de diferentes idades em suas propagandas ao invés de modelos e celebridades.

Contra testes em animais: Desde 2006 a Natura não testa seus produtos em animais e defende a extinção dessas práticas no setor de cosméticos no Brasil e exterior. Desse modo, ela investe cada vez mais em ciência, inovação e tecnologia. Assim, 83% das formulações de seus produtos são de origem vegetal.

Como se pode verificar nestas ações e iniciativas, a Natura contribui de alguma forma para a qualidade de vida, redução dos impactos negativos causados no meio ambiente, desenvolvimento econômico, social e cultural da comunidade em que está inserida, e assim, acaba por colaborar com diversos *stakeholders*. Desse modo, percebe-se que a empresa apresenta uma questão socioambiental bem forte em suas estratégias organizacionais.

4. METODOLOGIA

Neste capítulo serão expostos os procedimentos metodológicos para atingir os objetivos propostos. Segundo Gil (2008, p.8), método científico é o “conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”. A metodologia aqui apresentada se divide em: tipo de pesquisa, população e amostra, coleta de dados e, por fim, análise dos dados.

4.1. TIPO DE PESQUISA

De acordo com Gil (2002), as pesquisas científicas podem ser classificadas com base em seus objetivos gerais (exploratória, descritiva ou explicativa), nos procedimentos técnicos utilizados (bibliográfica, documental, experimental, ex-post facto, estudo de coorte, levantamento, estudo de campo, estudo de caso, pesquisa ação ou pesquisa participante) e com base na abordagem do problema (quantitativa ou qualitativa). Normalmente, não se utiliza apenas um método ou uma técnica nos estudos investigativos, mas sim uma combinação do que for necessário ou apropriado para determinado caso. (MARCONI E LAKATOS, 2003).

No que diz respeito aos objetivos gerais, a presente pesquisa caracteriza-se como descritiva. Segundo Gil (2008, p. 28), a pesquisa descritiva tem como objetivo principal “a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Nesse tipo de pesquisa, o pesquisador observa, analisa e ordena dados sem manipulá-los. (PRODANOV E FREITAS, 2013).

Em relação aos procedimentos técnicos, optou-se pelo método de Levantamento de campo. De acordo com Gil (2008, p. 55), o levantamento de campo é caracterizado “pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”. Nos levantamentos de campo, não são pesquisados todos os integrantes da população na qual se deseja estudar. Assim, por meio de técnicas estatísticas é selecionada uma amostra significativa desta população para representar o universo. (GIL, 2008).

Por fim, quanto à abordagem do problema, a pesquisa apresenta uma abordagem qualitativa, pois esta proporciona melhor visão e compreensão do problema a ser estudado

(MALHOTRA, 2006) e uma abordagem quantitativa. Segundo Roesch (2005), a pesquisa quantitativa permite obter informações sobre determinada população como, por exemplo, averiguar quantas pessoas possuem a mesma opinião ou característica. Malhotra (2006) define a técnica quantitativa como uma pesquisa que procura quantificar dados, normalmente, por meio de análises estatísticas.

4.2.POPULAÇÃO E AMOSTRA

A pesquisa foi realizada com consultores da Natura da cidade de Porto Alegre e com os seus clientes, a fim de verificar se os consumidores em questão compreendem a responsabilidade social da empresa e se a mesma influencia no processo de decisão de compra do produto.

Os consultores foram selecionados através da técnica de amostragem não probabilística por conveniência. De acordo com Gil (2008, p. 94), nesta técnica, “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo”. Já, os consumidores foram selecionados através da técnica “bola de neve”. Esta técnica consiste em um tipo de amostragem não probabilística, que utiliza cadeias de referência e que permite estudar grupos de difícil acesso. (BALDIN E MUNHOZ, 2013).

Desse modo, num primeiro momento, a investigadora entrevistou doze consultores da Natura a qual teve acesso e aplicou os questionários com amigas e conhecidas, que se enquadram nessa população, para compor uma parte da amostra da pesquisa, e estas indicaram suas referências para completar a amostragem.

4.3.COLETA DE DADOS

A etapa de coleta de dados, segundo Marconi e Lakatos (2003), consiste no início da aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas. A presente pesquisa foi desenvolvida por meio de duas técnicas de coletas de dados: entrevistas semi-estruturadas

(abordagem qualitativa) com os consultores da Natura e aplicação de questionário tipo survey (abordagem quantitativa) com seus consumidores.

Gil (2008) define entrevista como uma técnica na qual o investigador se coloca frente ao investigado e lhe faz perguntas com intuito de obter as informações desejadas. O tipo de entrevista selecionada para o presente estudo foi a entrevista em profundidade, conduzida por um roteiro semiestruturado, visto que permite uma maior liberdade ao investigado na hora de responder as perguntas, uma vez que não há necessidade de seguir com rigidez o roteiro. As questões do roteiro da entrevista foram baseadas nos objetivos específicos deste trabalho e nas informações necessárias para alcançá-los.

Subsequentemente, com base nas entrevistas realizadas e nos objetivos específicos do presente estudo, foi elaborado e aplicado um questionário tipo survey com os consumidores da Natura. De acordo com Gil (2008, p. 121):

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc. (GIL,2008, p. 121).

Desse modo, o objetivo da aplicação dos questionários foi obter informações a respeito da influência da responsabilidade social da Natura no processo de decisão de compra de seus consumidores. O questionário foi elaborado por meio de uma plataforma online, o “Google forms”, que permite a criação e a análise de surveys.

4.3.1. Coleta de dados com Consultores da Natura

Visando compreender melhor a percepção e o comportamento dos consultores frente às ações socioambientais da empresa, foram entrevistados doze consultores da Natura, cujos nomes não serão divulgados para evitar a sua exposição. A entrevista foi previamente agendada com três consultores, em suas residências, no período de 28 de setembro de 2017 a 03 de Outubro de 2017, os demais consultores foram selecionados durante uma reunião da Natura, no centro de Porto Alegre, no dia 06 de Outubro de 2017. Todas as entrevistas foram gravadas, com o consentimento dos entrevistados, para posterior transcrição. O Perfil dos entrevistados está descrito no Quadro 1.

Quadro 1 - Perfil dos consultores entrevistados

Código	Idade	Nível de Educação Formação	Tempo de atividade como Consultor Natura
C1	61 anos	Ensino Superior Completo	20 anos
C2	37 anos	Mestrado	4 meses
C3	54 anos	Pós-Graduação	17 anos
C4	45 anos	Pós-Graduação	9 anos
C5	42 anos	Pós-Graduação	1 ano e 7 meses
C6	34 anos	Ensino Superior Completo	8 anos
C7	51 anos	Ensino Superior Completo	15 anos
C8	60 anos	Ensino Superior Completo	4 meses
C9	52 anos	Ensino Médio Completo	6 anos
C10	25 anos	Ensino Superior Completo	2 anos
C11	42 anos	Pós-Graduação	4 anos
C12	44 anos	Ensino Superior Incompleto	21 anos

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Como se pode observar no quadro acima, os entrevistados apresentam elevado nível de educação formal, uma vez que dez deles possuem pelo menos o Ensino Superior Completo. Além do mais, a experiência prevalece no perfil dos consultores, visto que a média de idade deles é de quarenta e seis anos. No que diz respeito ao tempo como Consultor Natura percebe-se certa variedade, pois foram entrevistados desde consultores que trabalhavam há apenas quatro meses na empresa até consultores que já estavam na atividade há vinte e um anos. O roteiro do questionário referente à entrevista com os consultores da Natura pode ser consultado no apêndice A.

4.3.2. Coleta de dados com os consumidores Natura

Após a realização das entrevistas, foram elaboradas questões para uma survey, cujo objetivo principal era obter informações a respeito das percepções e do comportamento dos consumidores da Natura em relação ao tema “Responsabilidade Social Empresarial”, e assim verificar se essas ações influenciam a sua decisão de compra.

O questionário para a pesquisa quantitativa foi desenvolvido na plataforma “Google Forms”, como já mencionado anteriormente, e foi aplicado de forma *online* no período de 01 de Novembro de 2017 a 20 de Novembro de 2017, sendo limitado apenas aos moradores de Porto Alegre. Este questionário continha quinze questionamentos, sendo catorze perguntas fechadas e apenas uma pergunta aberta. Antes da aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste do mesmo, com o propósito de verificar se as perguntas estavam descritas de forma clara e objetiva. O questionário aplicado com os consumidores da Natura pode ser consultado no Apêndice B deste trabalho.

Em relação ao tamanho da amostra, a técnica utilizada foi a amostragem não probabilística. De acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população de Porto Alegre possui 1.409.351 de habitantes, com base no último censo. Deste modo, o tamanho da amostra necessário para se obter a representatividade dos dados é de 223 respondentes, considerando-se o universo da pesquisa a população de Porto Alegre (1.409.351 habitantes), o nível de confiança de 90% e a margem de erro amostral de 5,5%.

4.4. PROCEDIMENTOS PARA A ANÁLISE DOS DADOS

Após coletar os dados para a pesquisa, procede-se com a etapa de análise e interpretação dos mesmos. (GIL, 2008). De acordo com Marconi e Lakatos (2003), análise e interpretação dos dados são tarefas distintas, mas que se relacionam estritamente.

A análise dos dados referente às entrevistas com enfoque qualitativo será realizada via análise de conteúdo. Segundo Roesh (2005), a análise de conteúdo consiste num método de pesquisa utilizado para descrever e interpretar dados relevantes a partir do texto, e classificar essas informações em categorias de conteúdo. Este tipo de análise ajuda a reinterpretar as informações e a atingir uma compreensão dos seus significados num nível que vai além de uma simples leitura. (MORAES, 1999).

No que diz respeito à análise dos dados do questionário tipo survey, serão realizadas por meio da estatística descritiva. De acordo com Gil (2008, p.161), este tipo de análise possibilita: “(a) caracterizar o que é típico no grupo; (b) indicar a variabilidade dos indivíduos no grupo, e (c) verificar como os indivíduos se distribuem em relação a determinadas variáveis”.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados das pesquisas realizadas com os consultores e com os consumidores da Natura, visando verificar a influência da responsabilidade social da empresa na decisão de compra e na percepção dos seus consumidores, entre outros objetivos propostos. A análise dos resultados aqui apresentados se divide nos seguintes tópicos: análise dos resultados da pesquisa qualitativa, análise dos resultados da pesquisa quantitativa (survey) e análise geral das pesquisas.

5.1. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

Nesta etapa da pesquisa, com intuito de identificar se os consultores Natura conhecem as ações socioambientais da empresa e se eles divulgam essas ações aos seus clientes, foram realizadas entrevistas de cunho qualitativa com um roteiro semi-estruturado, no qual continha cinco questionamentos iniciais. A pesquisa foi realizada com doze consultores da Natura da cidade de Porto Alegre e a sua análise será descrita a seguir:

O primeiro questionamento buscou identificar se os consultores Natura conhecem as ações socioambientais da empresa. Todos os entrevistados mostraram conhecer pelo menos uma ação socioambiental da Natura, como se pode observar nos trechos seguintes: C10 - *“Conheço algumas ações, que daí é o uso dos refis né”*, C4 - *“Ahh... particularmente eu sempre escuto falar daquele projeto Trilhas da Natura”* e C9 - *“Sim, conheço o Crer Pra Ver. Eu vendo bastante os produtos da Crer Pra Ver”*. No entanto, pode-se verificar que os entrevistados desconhecem a maioria das ações ou não lembraram de citá-las no momento da entrevista. C2 afirmou conhecer *“algumas ações, não todas”* e citou o uso das embalagens/refis e o projeto Crer Pra Ver. C8 relatou conhecer apenas o que leu na revista sobre a questão da Natura repor aquilo que extrai da natureza. Já, C12 mencionou que não sabe se conhece todas as ações, *“por que a Natura é uma empresa muito grande”*. Por fim, C3 comentou: *“Conheço, mas não conheço muito aprofundadamente não. Conheço mais com relação ao que eles divulgam dos refis, que é de fácil descarte e não agride tanto a natureza”*.

Dentre as diversas ações socioambientais promovidas pela Natura, a mais citada pelos entrevistados foi o uso do refil. C3 destacou que o refil é a ação socioambiental mais divulgada pela empresa. Desse modo, ela apresenta-se como a ação socioambiental de maior impacto, como se pode notar na afirmação de C5: *“a ação social que mais causa efeito é a linha de refil que a Natura trabalha né”*. Por fim, C2 complementou que: *“o refil é até mais barato e que incentiva a cultura de reutilização. Então, se você já tem o frasco pode adquirir somente o refil, que tem um custo menor. Muitas pessoas compram o refil mesmo não tendo a embalagem por ter menos plástico e ser reciclável. Não sei se na cabeça delas é isso, mas eu incentivo”*.

Seguido desta ação, a segunda ação socioambiental mais lembrada pelos entrevistados foi o projeto Crer Pra Ver. C1 afirmou que o projeto é muito importante, pois ele ajuda o ensino. C2 mencionou que *“os produtos da linha Crer Pra Ver são produtos que a gente não recebe comissão nenhuma para se vender da revista. Toda a renda é revestida para ações sociais”*. Já, C7 afirmou que incentiva suas consultoras a cadastrarem novas escolas no projeto Crer Pra Ver. Além dessas duas ações, outras ações socioambientais foram bastante lembradas pelos consultores como o cuidado com a extração da matéria-prima e a geração de emprego no Norte. C1, C4, e C10 mencionam que a Natura faz parceria com comunidades no Norte e empregam muitas pessoas. De acordo com estes consultores, as famílias empregadas ficam encarregadas do plantio, da colheita dos grãos, das sementes e dos óleos que serão utilizados na produção dos produtos da empresa. C3 afirmou que a Natura tem bastante cuidado com a extração da sua matéria-prima. Assim, C6 e C8 mencionaram que a empresa tem todo o cuidado de repor aquilo que extraem da floresta Amazônica, com intuito de manter a biodiversidade da região.

A questão seguinte procurou verificar a opinião dos entrevistados sobre as ações supracitadas. Conforme os relatos expostos, todos os consultores entrevistados apresentaram uma opinião positiva quanto às ações socioambientais desenvolvidas pela Natura, enfatizando sua importância para o meio ambiente bem como para a geração de empregos. C1 afirmou que *“as ações beneficia muito as pessoas, desde a geração de emprego no Norte”*, enquanto C3 mencionou que *“qualquer iniciativa no sentido de preservar a natureza ou o meio ambiente é muito válida”*. C4, C7 e C8 corroboram com a ideia de C1 ao afirmar que as ações são muito importantes, pois ajudam pessoas carentes que não possuem emprego, e assim, contribuem para a geração de trabalho e dinheiro na região. Por fim, C6 destacou que as ações são muito importantes, pois devemos pensar no que utilizamos hoje e uma maneira de repor o que extraímos da natureza, para que essa matéria-prima não se extingue no futuro.

A terceira questão buscou compreender se os consultores Natura falam para os seus clientes sobre as ações socioambientais da empresa e se os consumidores se interessam ou não pelo assunto. Dentre os doze consultores entrevistados, nove afirmaram comentar sobre as ações socioambientais da empresa com seus clientes, como podemos identificar nos trechos a seguir: C1 - *“Bom..., a gente comenta. Até na hora quando vamos mostrar a revista”*, C5 - *“Eu costumo falar, porque eu trabalho muito com professoras. Então, a gente conversa muito a respeito desses assuntos né”* e C11 - *“Eu tento trazer isso para os clientes... Falar para os clientes como isso faz bem para o ser humano e para o planeta né, porque isso ajuda também no nosso dia a dia”*. Poucos foram os entrevistados que mostraram não se preocupar em transmitir essas informações aos clientes e afirmaram que os consultores estão apenas interessados nos lucros, como podemos verificar no trecho mencionado por C4: *“Na realidade os clientes e as consultoras querem saber mais é do lucro sobre os produtos, não sobre os projetos socioambientais que a natureza tem”*.

De acordo com os consultores entrevistados, apesar de a Natura transmitir essas ações socioambientais aos seus consumidores, são poucos os clientes que procuram a empresa em função destas questões ou se interessam em saber mais sobre o assunto, como podemos identificar nos trechos das entrevistas a seguir: C2 - *“Tem uma cliente só, que ela tem projeto com animais, que ela se interessa bastante”*, C3 - *“Não, eles são interessados no preço. Eles não acham barato, mas é aquela relação custo benefício né, o produto vale. Então, não agrega muito o fato deles terem alguns cuidados com relação ao meio ambiente”*, C5 - *“Na medida em que eu falo para eles, eles se interessam. Mas da pessoa vir perguntar, não”*, e C8 - *“Olha, sinceramente..., as pessoas do jeito que estão hoje em dia não estão nem ai, sabe? Tu vê na rua o lixo entrando pelos esgotos, tu vê o desleixo das pessoas... Elas não estão nem ai, sério. É assim que eu vejo”*.

O próximo questionamento buscou verificar se os consumidores entrevistados gostam de trabalhar com a Natura. Todos os entrevistados demonstraram gostar bastante de trabalhar com a empresa, como podemos perceber nas falas de alguns consultores: C1 - *“Ahh, eu gosto. Já trabalho há bastante tempo”*, C5 - *“Gosto... Gosto muito”*, C6 - *“Gosto, gosto bastante”* e C8 - *“Claro que eu gosto. Eu sempre gostei de trabalhar com gente”*. Foi questionado também o motivo deles gostarem de trabalhar com a Natura. As principais razões destacadas pelos entrevistados foram o fato da Natura se preocupar com os consultores, os clientes e o meio ambiente, por venderem produtos de boa qualidade e pela flexibilidade de horário. A seguir podemos verificar trechos referentes à motivação dos entrevistados em trabalhar com a empresa Natura:

C4: *“Por que eu vendo autoestima, eu vendo beleza. Eu adoro essa parte de relacionamento, de conversar com a pessoa. Levar o produto, levar alegria. Eu acho que isso faz parte”.*

C5: *“Por que tu fala só de coisas boas. Tu fala de beleza. Tu fala de bem estar. A pessoa que vem te procurar, ela quer ficar bonita, ela quer um cheiro bom, ela quer um presente para alguém...”*

C12: *“Eu realmente poderia trabalhar com outras marcas, né. Eu optei pela Natura exatamente pela qualidade do produto, pela seriedade que ela tem com as consultoras e com o cliente, né”.*

Por fim, foi questionado aos consultores se os projetos socioambientais da Natura ajudam o cliente a se decidir pela compra dos seus produtos. Oito dos doze consultores entrevistados mencionaram que algumas pessoas optam por comprar produtos Natura pelo fato dela ser uma empresa socialmente responsável. No entanto, é um percentual muito pequeno de pessoas que adquirem os produtos devido a essa causa. C1 e C9 concordam que existe uma parcela de pessoas que compram por causa das ações socioambientais da empresa, porém é uma porcentagem pequena. Eles acreditam que a maioria dos consumidores compram os produtos devido a sua qualidade. C2 mencionou que se a pessoa é engajada no assunto, ela vai comprar por causa da ação socioambiental. No entanto, no período de crise atual, o conjunto preço e qualidade é o fator decisivo da compra. Desse modo, C2 afirmou que se o preço for muito alto, mesmo que seja Natura, as pessoas não vão comprar o produto.

Entretanto, C6 afirmou possuir clientes que deixaram de consumir outras marcas por não terem essa responsabilidade socioambiental da Natura. Assim como C6, o entrevistado C12 acredita que as ações socioambientais influenciam na decisão de compra: *“Sim, influencia... e bastante. Hoje, as pessoas estão muito mais interagidas com os projetos e com a filosofia de vida delas (...) então, hoje em dia ganhamos muito mais mercado por causa disso, pois a Natura é uma das únicas empresas que trabalha com esse conceito, né”.* Alguns entrevistados afirmaram que as ações não influenciam na compra dos consumidores, como se pode verificar nos trechos a seguir: C3: *“Não, definitivamente não (...) talvez até falte alguma divulgação por parte das consultoras com relação a isso né; como eu te falei, eu sei os gostos dos meus clientes, os meus clientes me procuram, então eu não preciso vender meu peixe”*, C5: *“Acredito que não. A pessoa não pensa nisso, ela sabe que os produtos são de boa qualidade né, por isso procuram a Natura, mas não necessariamente pela Natura ter ações*

sociais e ambientais” e C8: “(...) mas eles compram porque conhecem. Então, a Natura se vende, entendeu? Tu não precisa fazer muita propaganda da Natura. Quem compra Natura sabe que é bom”.

Desse modo, pode-se perceber que nem todos os consultores da Natura conhecem todas as ações socioambientais da empresa. No entanto, todos os entrevistados souberam mencionar pelo menos uma de suas ações socioambientais. Além do mais, todos acreditam na importância dessas ações tanto para o meio ambiente quanto para a sociedade. Por fim, vale ressaltar que a maioria dos consultores entrevistados afirmaram divulgar as ações da empresa no momento da venda.

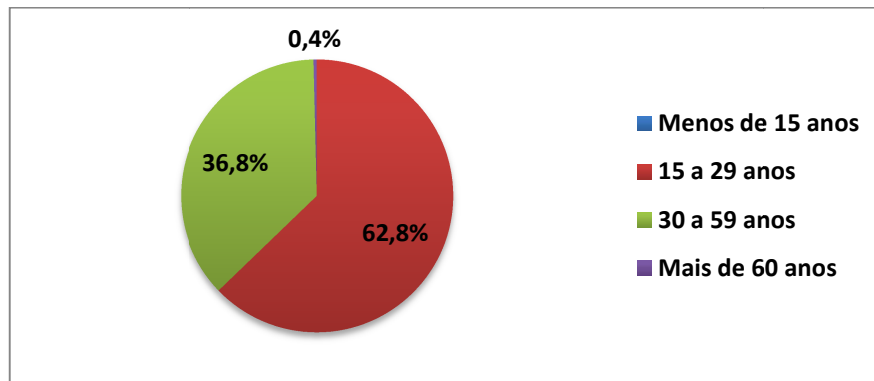
5.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Nesta etapa da pesquisa, com intuito de identificar se as ações socioambientais da Natura influenciam a decisão de compra de seus consumidores, foi realizado um questionário com abordagem quantitativa, no qual continha quinze questionamentos. A pesquisa foi realizada com 258 consumidores da Natura da cidade de Porto Alegre e a sua análise será descrita a seguir.

5.2.1. Caracterização dos respondentes

Primeiramente foram analisados os dados gerais e sociodemográficos da amostra. De acordo com Solomon (2011) o processo de decisão de compra dos consumidores pode ser influenciado por fatores demográficos, tais como sexo, idade, gênero, ocupação e renda. Em relação ao gênero, 85% dos respondentes declararam pertencerem ao gênero feminino, enquanto 15% declararam pertencerem ao gênero masculino. Observou-se uma maior concentração no gênero feminino, pela característica de escolha por consumidores Natura. No que diz respeito à faixa etária, percebe-se uma maior concentração de jovens, tendo em vista que 62,8% dos respondentes possuíam entre 15 e 29 anos, 36,8% enquadravam-se na faixa etária dos 30 a 59 anos e apenas uma pessoa (0,4%) alegou ter mais de 60 anos, como pode ser observado no Gráfico 1.

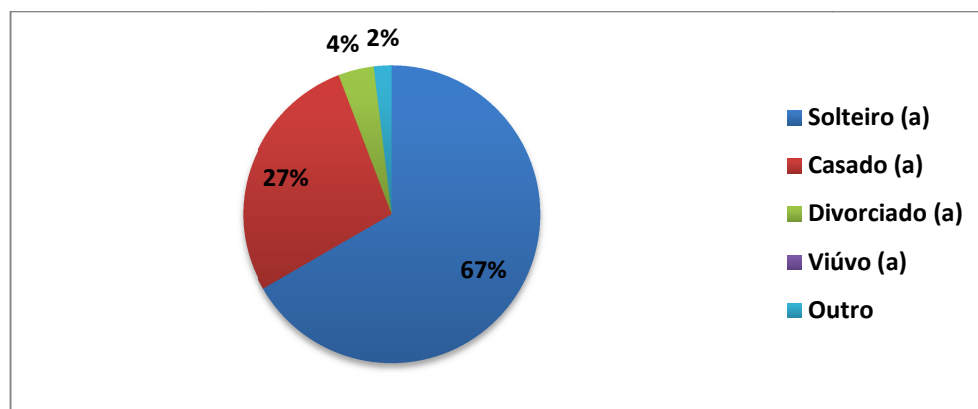
Gráfico 1 - Faixa etária dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

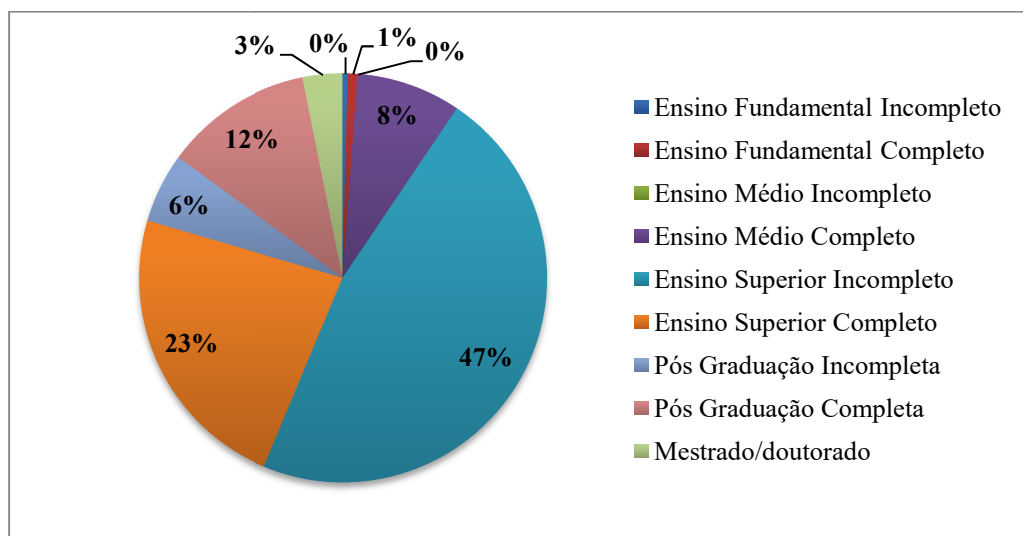
Em relação ao estado civil dos respondentes, uma fatia considerável da amostra (67%) afirmou ser solteiro; 27 % casado; 4% divorciado; e 2% afirmaram possuir outro estado civil, como se pode observar no Gráfico 2. Quanto ao grau de escolaridade dos indivíduos, percebe-se que uma grande parcela dos respondentes possui alto nível de educação formal. Desse modo 47% dos respondentes afirmaram ter ensino superior incompleto; 23% ensino superior completo; 12% pós-graduação completa; 8% ensino médio completo, 6% pós-graduação incompleta, 3% mestrado/doutorado; 1% ensino fundamental completo; e apenas uma pessoa (0%) respondeu que possuía apenas o ensino fundamental incompleto, conforme é possível visualizar no Gráfico 3.

Gráfico 2 - Estado civil dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

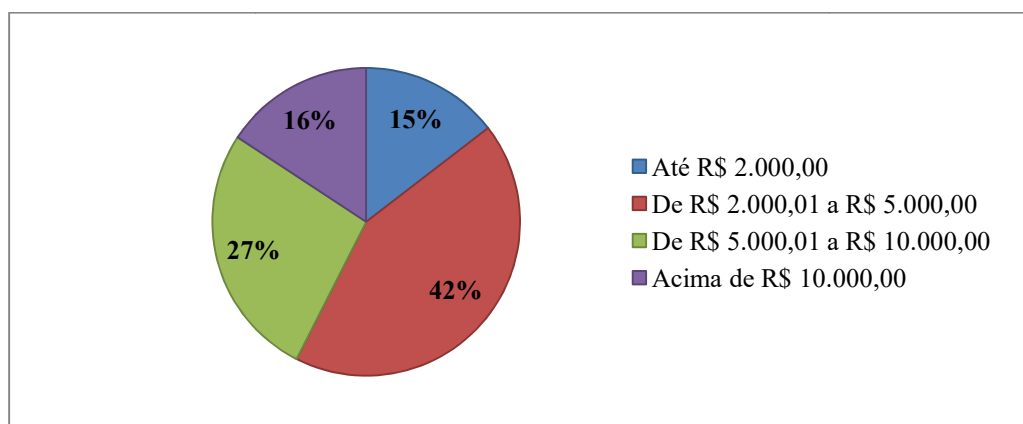
Gráfico 3 - Nível de escolaridade dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Por fim, em relação à renda familiar, 42% dos respondentes declararam possuir renda familiar entre R\$ 2.000,01 e R\$ 5.000,00; 27% possuíam renda entre R\$ 5.000,01 e R\$ 10.000,00; 16% apresentaram renda acima de R\$ 10.000,00 e 15% renda abaixo de R\$ 2.000,00. Assim, pode-se verificar que a maior parte dos respondentes pertence às classes B e C, pois de acordo com os dados divulgados pelo site FVG Social, indivíduos com renda familiar entre R\$ 2.005 e R\$ 8.640 pertencem a Classe C, enquanto indivíduos com renda entre R\$ 8.641 e R\$ 11.261 são pertencentes à Classe B. No Gráfico 4 pode-se observar as informações supracitadas.

Gráfico 4 - Renda familiar mensal dos respondentes



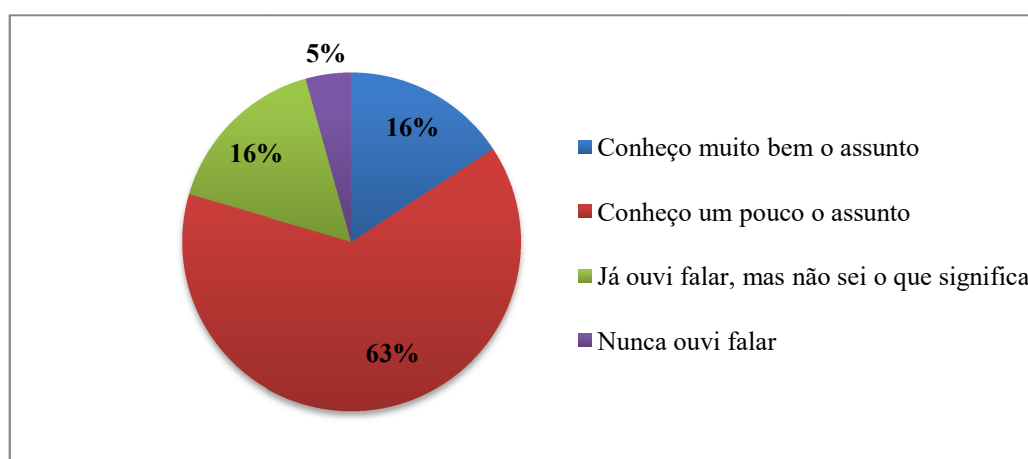
Fonte: Elaborado pela autora (2017).

5.2.2. Comportamento e percepção do consumidor em relação à Responsabilidade Social Empresarial

Buscando compreender se os consumidores da Natura conhecem o assunto da Responsabilidade social empresarial e se eles se interessam pelo mesmo, bem como verificar seu comportamento e percepção em relação ao tema, foram realizados seis questionamentos.

Sobre se o respondente conhece o significado de responsabilidade social empresarial, a maioria (63%) afirmou conhecer um pouco o assunto; 16% mencionaram que já ouviram falar sobre o assunto, mas não sabem o que significa; 16% dizem conhecer muito bem o assunto; e 5% nunca ouviram falar, conforme é possível verificar no Gráfico 5.

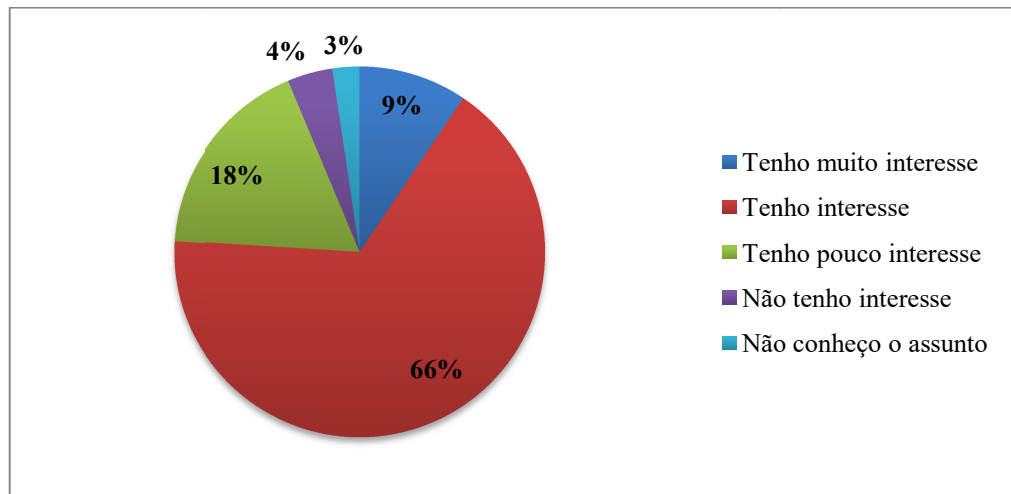
Gráfico 5 - Você sabe o significado de responsabilidade social empresarial?



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A partir da questão anterior foi questionado aos respondentes qual o grau de interesse deles pelo tema da responsabilidade social empresarial, a maioria (66%) dos respondentes mostrou interesse pelo assunto; 18% afirmou ter pouco interesse; 9% mencionou ter muito interesse; 4% não tem nenhum interesse; e 3% não conhece o assunto, então não puderam afirmar o seu grau de interesse pelo tema. Os dados referentes a essa questão pode ser observado no Gráfico 6.

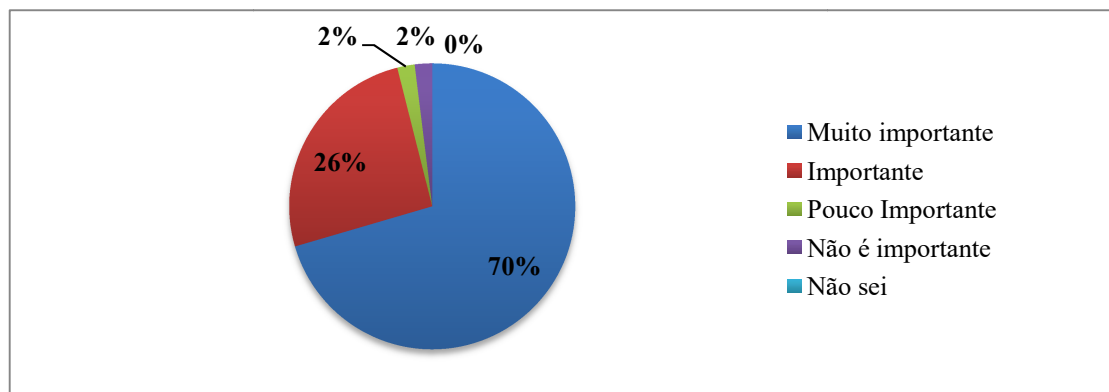
Gráfico 6 - Qual o seu grau de interesse pelo assunto?



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Ainda buscando compreender o comportamento e percepção dos respondentes em relação ao tema, foi questionado se eles achavam importante uma empresa ser socialmente responsável. Conforme é possível verificar no Gráfico 7, uma boa parcela (70%) dos respondentes afirmaram ser muito importante uma empresa ser socialmente responsável; 26% respondeu ser importante; 2% mencionou que é pouco importante; e 2% não tinham opinião formada sobre o assunto.

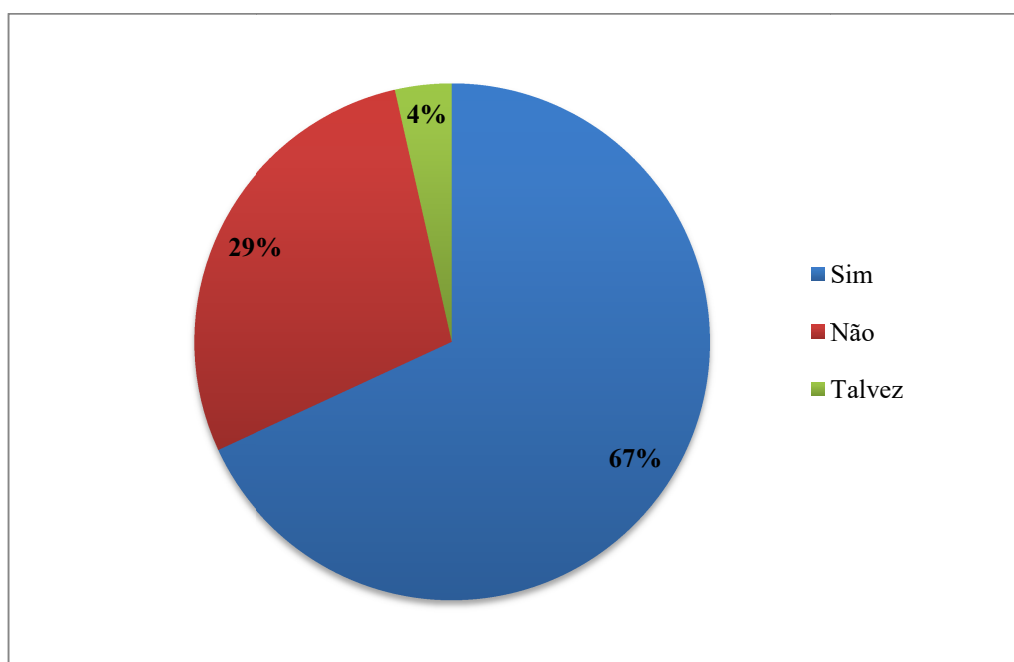
Gráfico 7 - Você acha importante uma empresa ser socialmente responsável?



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

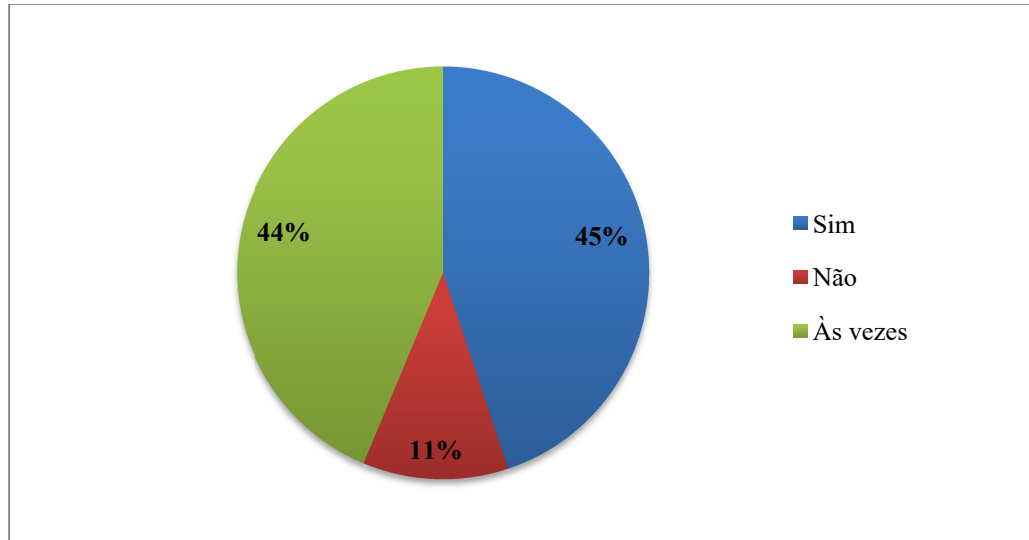
A partir dos questionamentos supracitados foi questionado aos respondentes, como se pode observar nos Gráficos 8 e 9, se as empresas socialmente responsáveis conquistam mais clientes no momento da compra, bem como se os respondentes dão preferência por produtos de empresas que estejam envolvidas com projetos sociais. A maioria (67%) dos respondentes afirmou que empresas socialmente responsável conquistam mais clientes; enquanto 29% mencionaram que talvez; e 4% afirmaram que não. Em relação à preferência por produtos de empresas engajadas com ações socioambientais, 45% afirmaram que dão preferência a essas empresas; 44% mencionaram que às vezes dão preferência a empresas socialmente responsáveis; e 11% disseram não dar preferência. Os resultados apresentados nos gráficos 8 e 9 corroboram com a ideia de Nascimento, Lemos e Mello (2008), que afirmam que empresas socialmente responsáveis são importantes no longo prazo, uma vez que clientes potenciais poderão vir adquirir produtos de organizações que demonstrem preocupação com o meio ambiente e o bem-estar social.

Gráfico 8 - Vocês acham que empresas socialmente responsáveis conquistam mais clientes?



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

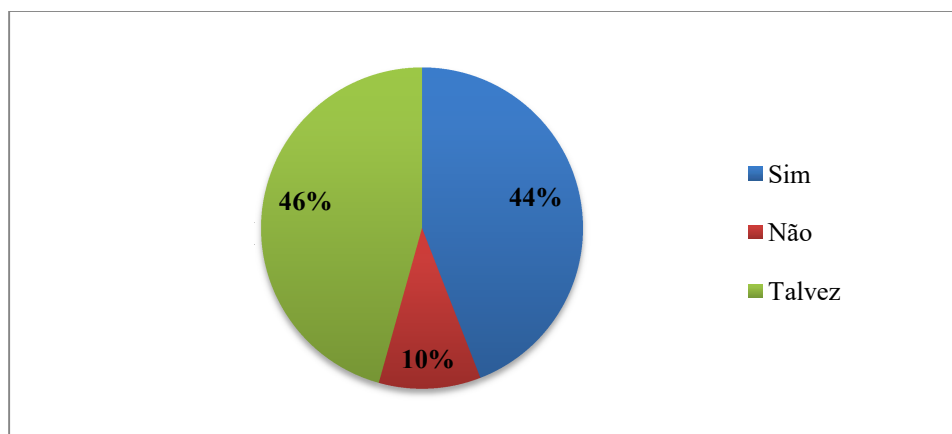
Gráfico 9 - Você dá preferência na compra de produtos de empresas que estejam envolvidas com projetos sociais?



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Por fim, foi questionado aos respondentes se eles comprariam de empresas socialmente responsável mesmo que o preço fosse um pouco maior do que a de seus concorrentes. Pode-se verificar que a maioria dos respondentes afirma não se importar em pagar um valor um pouco mais alto por um produto socialmente responsável, visto que 44% responderam que comprariam; 46% responderam que talvez; e apenas 10% dos respondentes mencionaram que não comprariam o produto caso ele fosse um pouco mais caro do que dos seus concorrentes, mostrando não se importar com o fato da empresa contribuir para o meio ambiente, bem como para a sociedade, como se pode observar no Gráfico 10. Este resultado corrobora com a ideia de Nascimento, Lemos e Mello (2008) que conclui que clientes potenciais com dificuldades em escolher produtos e serviços entre diversos concorrentes, poderão decidir comprar de uma organização com maior apelo socioambiental.

Gráfico 10 - Você compraria produtos de empresas socialmente responsáveis, mesmo que o preço do produto fosse pouco mais alto do que dos seus concorrentes?



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

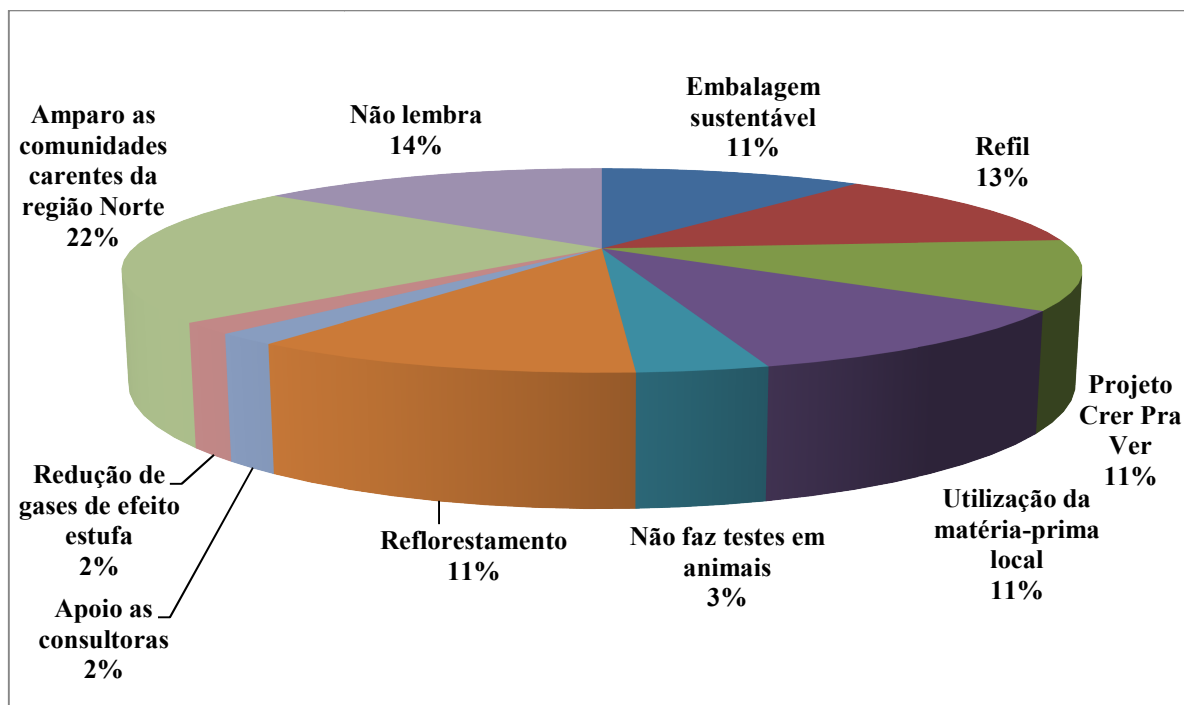
5.2.3. Comportamento e percepção dos consumidores em relação à Natura

Buscando compreender o comportamento e a percepção dos consumidores em relação à Natura foi realizada quatro questionamentos. Inicialmente, foi perguntado aos respondentes se eles conheciam as ações socioambientais da empresa, 79% mencionaram não conhecer as ações socioambientais da Natura, enquanto apenas 21% afirmaram conhecer. Percebe-se que apesar de comprarem os produtos da empresa, um número elevado de clientes diz não conhecer os seus projetos socioambientais.

O questionamento seguinte foi direcionado as pessoas que afirmaram conhecer as ações da empresa. Desse modo, foi questionada a essa pequena parcela de respondentes quais as ações socioambientais da empresa que eles conheciam. A maioria (22%) dos consumidores mencionou que a Natura ampara comunidades carentes na região Norte. De acordo com o site da Natura, esta ação está associada ao Programa Amazônia Natura, cuja premissa é contribuir para o desenvolvimento de mais de 2 mil famílias na região, através da geração de emprego e renda. Além disso, o programa tem por objetivo conservar milhares de hectares da floresta amazônica. Seguido desta ação, as outras ações socioambientais citadas pelos respondentes da pesquisa foram: disponibilização de refis (13%); utilização da matéria prima local (11%), ou seja, a empresa utiliza matéria prima brasileira na produção de seus produtos; Projeto Crer Pra ver (11%), que visa desenvolver a educação no país; utilização de embalagens sustentáveis (11%); reflorestamento (11%), assim a empresa repõe tudo o que ela extrai da natureza; não

faz teste em animais (3%); redução de gases de efeito estufa (2%); e, por fim, o apoio às consultoras (2%). No entanto, 14% dos respondentes afirmaram saber da existência destas ações socioambientais, mas não souberam citá-las ou explicá-las no momento da pesquisa. No Gráfico 11 se pode observar os dados supracitados.

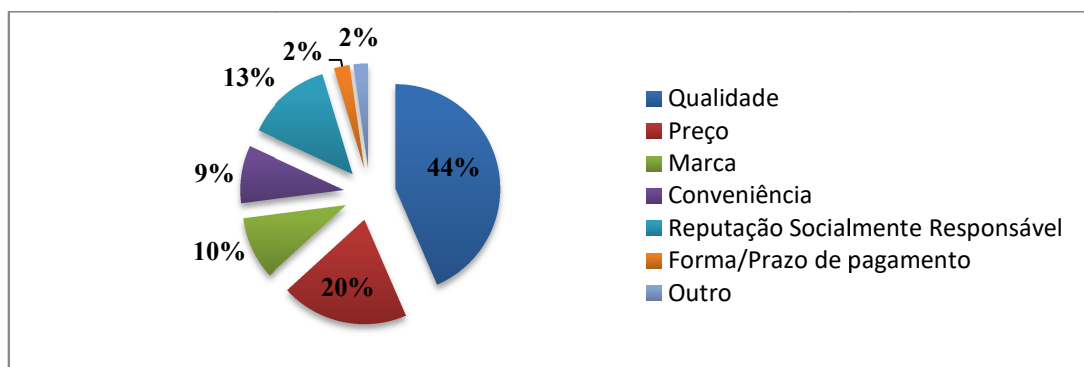
Gráfico 11 - Qual (ais) ação (ões) você conhece?



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Buscando entender o que leva as pessoas a consumir os produtos Natura, foram questionados aos respondentes os principais motivos que os levaram a comprar os produtos da empresa. A maioria (44%) dos respondentes compram os produtos da Natura devido a sua qualidade, como se pode verificar no Gráfico 12. O segundo fator mais lembrado pelos consumidores foi o preço (20%). Já o fato de a empresa ser socialmente responsável apareceu apenas em terceiro lugar (13%) como o motivo das pessoas comprarem os produtos da Natura. Assim, pode-se verificar que o fato da Natura ser socialmente responsável não é o fator principal que leva seus consumidores a adquirirem os seus produtos. Além desses motivos, outros fatores levam o cliente a adquirir os produtos da empresa, tais como a marca (10%), a conveniência (9%), a forma/prazo de pagamento (2%), entre outros (2%).

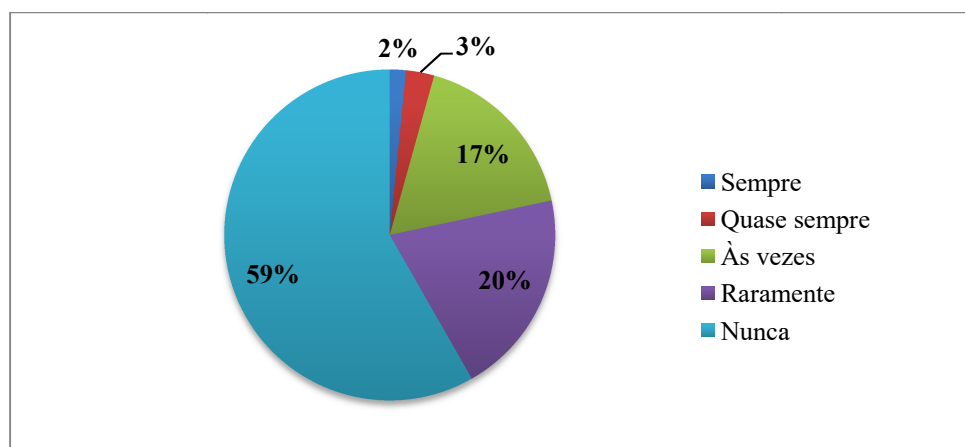
Gráfico 12 - Por que você compra os produtos Natura?



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Por fim, procurando entender a importância que os consultores dão as ações socioambientais da Natura, foi perguntada aos consumidores se os consultores comentam sobre as ações da empresa na hora da venda dos produtos. Como se pode observar no Gráfico 13, os consultores Natura não estão tão familiarizados e interessados com o assunto ou estão apenas preocupados em vender e lucrar, visto que 59% dos respondentes mencionaram que os consultores não divulgam as ações da empresa na hora da compra e 20% mencionaram que raramente eles comentam sobre as ações; 17% afirmaram que às vezes eles as divulgam; Já, 13% afirmaram que quase sempre; e 2% mencionou que os consultores sempre falam das ações socioambientais no momento da venda.

Gráfico 13 - Quando você vai comprar um produto Natura, a consultora fala sobre as ações socioambientais da empresa?



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

5.3. ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS

Nesta etapa da pesquisa será abordada a consolidação da pesquisa qualitativa e quantitativa, de modo que possamos identificar as convergências e as divergências entre comportamentos e percepções dos consultores e consumidores Natura.

Primeiramente, no que tange as ações socioambientais da Natura, percebe-se que todos os consultores conhecem alguma ação socioambiental da empresa, uma vez que todos entrevistados souberam citar pelo menos uma ação no momento da entrevista. Além do mais, os consultores entrevistados afirmaram que essas ações são muito importantes para a sociedade, pois elas contribuem com o meio ambiente e com o desenvolvimento de comunidades carentes do Norte, como por exemplo, com a geração de emprego e renda na região.

Já os consumidores, diferentemente dos consultores, mostraram-se distantes das estratégias socioambientais da empresa, visto que a maioria (79%) afirmou não conhecer as ações socioambientais da Natura. Este resultado corrobora com os resultados encontrados nos estudos de Oliveira e Gouvêa (2010) e Castro, Siqueira e Kubrusly (2007), que constataram a falta de conhecimento dos entrevistados em relação às ações socioambientais desenvolvidas pelas organizações ditas socialmente responsáveis.

Em relação à divulgação destas ações, a maioria dos consultores Natura afirmou transmitir as ações da empresa aos clientes no momento da venda. Porém, eles mencionaram que são poucas as pessoas que se preocupam com essas questões socioambientais e procuram a empresa em função delas. Entretanto, os consumidores respondentes da pesquisa quantitativa afirmaram que os consultores nunca (59%) ou raramente (20%) mencionaram sobre as ações socioambientais na hora da venda. Desse modo, percebe-se uma divergência entre a opinião dos consultores e consumidores no que se refere à divulgação das ações socioambientais da empresa no momento da venda/compra. Macêdo e Oliveira (2012, p.1) ressaltam “a necessidade de as empresas interagirem com consumidores e demais *stakeholders* a respeito da responsabilidade social corporativa”.

Apesar das divergências de opiniões entre consultores e consumidores da Natura, a utilização do refil, o amparo às comunidades carentes da região Norte, o cuidado com a extração da matéria-prima (reflorestamento) e o Projeto Crer Pra Ver foram as ações socioambientais mais lembradas pelos entrevistados da pesquisa qualitativa e pelos respondentes do questionário quantitativo. Dessa forma, percebe-se que essas ações

apresentam uma maior divulgação por parte da empresa, uma vez que estão na memória da maioria das pessoas.

No que diz respeito ao conhecimento dos consumidores em relação a responsabilidade social empresarial, percebe-se que a maioria dos respondentes não conhecem muito o tema da responsabilidade social empresarial, uma vez que 63% dos respondentes afirmaram conhecer um pouco o assunto. Macêdo e Oliveira (2012), em seu estudo sobre a percepção e comportamento de estudantes universitários em relação à postura de empresas socialmente responsáveis, concluíram que os consumidores não possuem uma cultura de busca por informações à respeito da responsabilidade social empresarial.

Entretanto, os consumidores mostraram-se bastante interessados no tema, visto que 66% dos respondentes da pesquisa afirmaram ter interesse no assunto e 9% afirmaram ter muito interesse, diferentemente da opinião dos consultores em relação aos consumidores, no qual afirmaram que os mesmos não mostram interesse nas questões socioambientais da empresa. Este resultado corrobora com o resultado de um estudo desenvolvido por Beck e Ferrari (2012), no qual eles concluíram que os consumidores tem considerável interesse pelo tema da responsabilidade social.

Como se pode verificar no resultado da pesquisa quantitativa, os consumidores afirmaram que é muito importante uma empresa ser socialmente responsável. Tódero, Macke e Biasuz (2011) ressaltam em seu estudo o fato dos consumidores considerarem muito importante às práticas de responsabilidades socioambientais desenvolvidas pelas organizações. Além do mais, eles mencionaram que empresas socialmente responsável conquistam mais clientes, uma vez que os respondentes afirmaram dar preferência às empresas que realizam projetos socioambientais, além de não se importam em pagar um preço um pouco mais alto por um produto de uma empresa que seja socialmente responsável.

Para os consultores, o percentual de consumidores que compram os produtos Natura em função da sua responsabilidade social é muito pequeno. De acordo com os consultores entrevistados, a maioria dos clientes compra Natura em virtude do preço e da qualidade dos produtos. Os consumidores corroboram com essa ideia, uma vez que 44% dos respondentes afirmaram comprar os produtos da Natura devido a sua qualidade, 20% afirmaram comprar devido ao preço e apenas 13% devido a responsabilidade social da empresa. Oliveira e Gouvêa (2010) em estudo observaram que as ações sociais são menos importantes do que outros fatores considerados na pesquisa para as decisões de compra do consumidor, tais como a qualidade e o preço.

Apesar da maioria dos consumidores não conhecer muito bem o assunto da responsabilidade social, eles mostraram-se bastante interessados no assunto. No entanto, o fato da empresa apresentar essas questões socioambientais não é um fator determinante para o consumidor adquirir os seus produtos. Assim, fatores como a qualidade e o preço também são levados em consideração no momento da compra. Desse modo, cabe à organização divulgar mais as suas ações, visto que 79% dos consumidores da Natura mencionaram não conhecer os projetos socioambientais da empresa. Além do mais, o Instituto Ethos (2017) define como socialmente responsável a empresa que possui relação ética e transparente com todos os públicos nos quais ela se relaciona, e isso inclui também os seus clientes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo analisar a influência da responsabilidade social empresarial no processo de decisão de compra e na percepção dos consumidores da Natura na cidade de Porto Alegre.

Para responder aos objetivos específicos desse trabalho foram realizadas dois tipos de coleta de dados. Primeiramente, foi realizada uma pesquisa qualitativa com entrevistas semi-estruturadas com doze consultores da Natura. Em seguida, foi realizada uma pesquisa com aplicação de questionário tipo survey (abordagem quantitativa) com 258 consumidores Natura, que residiam na cidade de Porto Alegre. Para o cálculo da amostragem foi considerado um nível de confiança de 90% e erro amostral de 5,5%.

A respeito do primeiro objetivo específico, “Identificar se os consultores da Natura transmitem as ações sociais da empresa na hora da venda”, percebeu-se que os consultores da Natura não costumam divulgar as ações socioambientais da empresa no momento da venda. Além do mais, eles possuem pouco conhecimento em relação às ações desenvolvidas pela própria empresa em que trabalham. Isso se dá pela falta de engajamento por parte dos consultores, visto que a empresa oferece encontros mensais, onde realizam palestras e divulgam seus produtos.

Em relação ao segundo objetivo proposto, “Identificar o grau de conhecimento dos consumidores em relação à responsabilidade social empresarial, bem como o grau de interesse pelo assunto”, as respostas obtidas demonstraram pouco conhecimento dos consumidores em relação ao tema. No entanto, percebeu-se que eles têm muito interesse no assunto da responsabilidade social. Além do mais, mesmo não conhecendo muito bem o assunto, os consumidores mencionaram que empresas socialmente responsável conquistam mais clientes e afirmaram dar preferência por produtos de empresas engajadas com projetos socioambientais.

No que diz respeito ao terceiro objetivo específico, “Verificar se os consumidores conhecem as ações sociais da Natura”, pode-se constatar que uma parcela muito pequena de consumidores conhecem as ações da empresa. Esse fato se dá pela questão dos consultores não divulgarem as ações no momento da venda. Além do mais, os consumidores, apesar de demonstrarem interesse pelo assunto, não buscam informações sobre as ações desenvolvidas pela Natura, como mencionaram os consultores.

Por fim, em relação ao quarto objetivo específico proposto, “Verificar de que forma a responsabilidade social da Natura afeta o momento de decisão de compra dos seus consumidores”, pode-se perceber que a questão socioambiental da empresa não é um fator decisivo para os consumidores adquirirem os seus produtos, e sim uma questão secundária, visto que os consumidores adquirem seus produtos em virtude da qualidade e o preço.

A partir dos dados da pesquisa conclui-se que apesar dos consumidores valorizarem a responsabilidade social das empresas, ela ainda não é destaque nas decisões de compra dos consumidores, uma vez que a qualidade e o preço do produto ainda são fatores determinantes. Desse modo, acredita-se que falta uma melhor divulgação das ações por parte da empresa, visto que os clientes afirmaram dar preferência às empresas que estejam envolvidas com projetos socioambientais, mas para isso, eles devem estar cientes das ações socioambientais desenvolvidas por elas.

6.1.LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES

Embora não tenha sido possível atingir uma amostra maior de consumidores Natura, o presente estudo atingiu aos seus objetivos propostos. Entretanto, para futuros estudos e pesquisas relacionadas ao tema, sugere-se que a amostra seja ampliada, e que seja utilizado um grau de confiabilidade de 95% e erro amostral de 5%. Desse modo, o estudo obterá resultados mais precisos. Além do mais, futuros estudos poderiam se aprofundar nas questões e identificar o motivo da responsabilidade social empresarial ser um aspecto secundário e de desempate na decisão de compra do consumidor e não um aspecto essencial, como o preço e a qualidade.

REFERÊNCIAS

AKATU. **Pesquisa Akatu 2012: Rumo à Sociedade do Bem-Estar**. São Paulo: Instituto Akatu, 2013. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/PESQUISAAKATU.pdf>>. Acesso em: 26 mai. 2017.

ASHLEY, P. A. et al. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 2. Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. B. **Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária**. In: X Congresso Nacional de Educação - EDUCERE. PUCPR: Curitiba, 2011.

BECK, R. J. S.; FERRARI, J. L. **Influência da responsabilidade social na decisão de compra dos consumidores de um mercado em Petrópolis**. In: IX Simpósio de Excelência e Gestão em Tecnologia, 2012.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 6 jun. 2017.

CARROLL, A. B. **Corporate social responsibility**. Business Society, v.38, n.3, p. 268-295, 1999.

_____. **The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders**. Business Horizons, 1991.

CASTRO, F. A. C.; SIQUEIRA, J. R. M.; KUBRUSLY, L. S. **A Influência da Responsabilidade Social Corporativa no Comportamento do Consumidor na Cidade do Rio de Janeiro**. In: XXXI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2007.

CNI-IBOPE. **Retrato da Sociedade Brasileira: Meio Ambiente**. Brasília: CNI, 2012. Disponível em: <http://prattein.com.br/home/images/stories/Desenvolvimento_Sustentavel/CNI-IBOPE-Meio_Ambiente.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2017.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FRIEDMAN, M. **The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits**. *The New York Times Magazine*, September 13, 1970.

FGV SOCIAL. **Centro de Políticas Sociais**. Disponível em: < <http://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

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

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades**. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/porto-alegre/panorama>>. Acesso em: 03 nov. 2017

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos para negócios sustentáveis e responsáveis: Glossário**. 2017. Disponível em: <<https://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2017/06/Gloss%C3%A1rio-2017.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

_____. **Natura é reconhecida com principal prêmio ambiental da ONU**. Disponível em: < <https://www3.ethos.org.br/cedoc/natura-e-reconhecida-com-principal-premio-ambiental-da-onu/#.WcquZciGPIW>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

MACÊDO, N. M. M. N.; OLIVEIRA, A. C. C. **A responsabilidade social corporativa sob a ótica do consumidor: uma investigação a partir da percepção de estudantes universitários**. In: IX Simpósio de Excelência e Gestão em Tecnologia, 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Responsabilidade Social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL – ONUBR. **Prêmio da ONU “Campões da Terra” reconhece compromisso com a sustentabilidade da Natura**. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/premio-da-onu-campeoes-da-terra-reconhece-compromisso-com-a-sustentabilidade-da-natura/>. Acesso em: 26 nov. 2017.

NASCIMENTO, L. F.; LEMOS, A. D. C.; MELLO, M .C. B. **Gestão Socioambiental Estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NATURA. **Natura é a empresa mais sustentável do Brasil e está entre as melhores do mundo**. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/e/natura-e-a-empresa-mais-sustentavel-do-brasil-e-esta-entre-as-melhores-do-mundo>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

_____. **Sustentabilidade**. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/sustentabilidade>>. Acesso em: 25 set. 2017.

_____. **Visão de Sustentabilidade 2050**. Disponível em: <http://www.natura.com.br/sites/default/files/static/sustentabilidade/natura_visao_sustentabilidade_2050.pdf?utm_so>. Acesso em: 25 set. 2017.

OLIVEIRA, B.; GOUVÊA, M. A. **A importância das ações sociais empresariais nas decisões de compra dos consumidores.** Gest. Prod., São Carlos, v. 17, n. 4, p. 791-800, 2010.

OLIVEIRA, J. A. **Responsabilidade Social em pequenas e médias empresas.** Revista Administração de Empresas, São Paulo, v. 24, 1984.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo, sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPINACÉ, Natália. **Blog do planeta.** Disponível em: <<http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/blog-do-planeta/noticia/2016/05/marina-grossi-sustentabilidade-nao-e-custo-mas-investimento-e-lucro.html>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

TENÓRIO, F. G. et al. **Responsabilidade Social Empresarial: teoria e prática.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

TÓDERO, M.; MACKE, J.; BIASUZ, T. S. **O consumo consciente e sua relação com as ações de responsabilidade social empresarial.** Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 158-175, jan./abr., 2011.

WINDSOR, D. **The Future of Corporate Social Responsibility.** The International Journal of Organizational Analysis, 9 (3): 225-256, 2001.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM CONSULTORES

Nome:

Idade:

Nível de Educação Formal:

Tempo de atividade como Consultora Natura:

1. Você conhece as ações socioambientais da natura? Quais?
2. Qual a sua opinião sobre estas ações?
3. O que você fala destes projetos para seus clientes? Eles se interessam em saber mais sobre estes projetos ou não estão interessados?
4. Você gosta de trabalhar como Consultora da Natura? Por quê?
5. Na hora da compra, você acredita que os projetos socioambientais ajudam o cliente a se decidir pela compra dos produtos Natura?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO COM CONSUMIDORES

A influência da Responsabilidade Social da Natura na decisão de compra do consumidor

Este questionário faz parte do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e suas respostas serão utilizadas de forma anônima.

* Required

Dados gerais

Gênero: *

- Feminino
- Masculino
- Other: _____

Faixa etária: *

- Menos de 15 anos
- 15 a 29 anos
- 30 a 59 anos
- Mais de 60 anos

Estado Civil: *

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)
- Other: _____

Escolaridade: *

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação Incompleta
- Pós-Graduação Completa
- Mestrado/Doutorado
- Other: _____

Renda familiar: *

- Até R\$ 2.000,00
- De R\$ 2.000,01 a R\$ 5.000,00
- De R\$ 5.000,01 a R\$ 10.000,00
- Acima de R\$ 10.000,00

Comportamento e percepção do consumidor**Você sabe o significado de Responsabilidade Social Empresarial? ***

- Conheço muito bem o assunto
- Conheço um pouco o assunto
- Já ouvi falar, mas não sei o que significa
- Nunca ouvi falar

Qual o seu grau de interesse pelo assunto? *

- Tenho muito interesse
- Tenho interesse
- Tenho pouco interesse
- Não tenho interesse
- Não conheço o assunto

Você acha importante uma empresa ser socialmente responsável? *

- Muito importante
- Importante
- Pouco importante
- Não é importante
- Não sei

Você acha que empresas socialmente responsáveis conquistam mais clientes? *

- Sim
- Não
- Talvez

Você dá preferência na compra de produtos de empresas que estejam envolvidas com projetos sociais?

- Sim
- Não
- Às vezes

Você compraria produtos de empresas socialmente responsáveis, mesmo que o preço do produto fosse pouco mais alto do que dos seus concorrentes?

- Sim
- Não
- Talvez

Você conhece alguma ação socioambiental da Natura? *

- Sim
- Não

Se sim, qual (ais) ação (ões) você conhece? *

Your answer

Por que você compra os produtos da Natura? (Escolher no máximo 2 opções) *

- Qualidade
- Preço
- Marca
- Conveniência
- Reputação Socialmente Responsável
- Forma/Prazo de pagamento
- Other: _____

Quando você vai comprar um produto Natura, a consultora fala sobre as ações socioambientais da empresa? *

- Sempre
- Quase sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

SUBMIT