

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS/CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS/FARR
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

THAÍS QUEIROZ SILVA

**UM ESTUDO DO MIX DE MARKETING VERDE DA NATURA COM
ESTUDANTES DE PUBLICIDADE DA FACULDADE CESREI**

**Campina Grande – PB
2012**

THAÍS QUEIROZ SILVA

**UM ESTUDO DO MIX DE MARKETING VERDE DA NATURA COM
ESTUDANTES DE PUBLICIDADE DA FACULDADE CESREI**

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Área de Concentração: Marketing

Orientador(a): Prof. MS. Maria Dilma Guedes

**Campina Grande – PB
2012**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

S586e

Silva, Thaís Queiroz.

Um estudo mix de marketing verde da Natura com estudantes de Publicidade da Faculdade CESREI / Thaís Queiroz Silva. – Campina Grande, 2012.
77 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientadora: Profª. Ma. Maria Dilma Guedes.

1. Marketing. 2. Marketing Verde. 3. Mix de Marketing. I. Título.

CDU 658.8(043)

Faculdade Cesrei	
Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"	
Reg. Bibliog.	CB: 4000136
Compra: ☐	Preço:
Doação: ☒	Doador:
Ex.:	Obs:
Date:	28 / 02 / 2013

THAÍS QUEIROZ SILVA

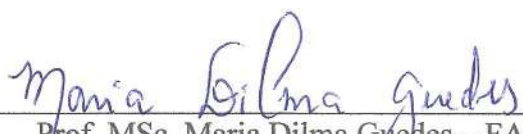
**UM ESTUDO DO MIX DE MARKETING VERDE DA NATURA
COM ESTUDANTES DE PUBLICIDADE DA FACULDADE
CESREI**

Projeto Experimental apresentado a Faculdade Reinaldo Ramos - FARR, para conclusão da graduação em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda

Aprovado em 03 / 12 / 2012.

Nota 9,6

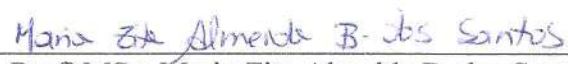
BANCA EXAMINADORA



Prof. MSc. Maria Dilma Guedes – FARR
Orientadora



Prof^ª Alan Robson de Oliveira – FARR
1º Avaliador



Prof^ª MSc. Maria Zita Almeida B. dos Santos – FARR
2º Avaliadora

Dedico a realização deste trabalho aos meus pais **Josefa da Silva Queiroz** e **Magnaldo Jerônimo Queiroz**, que me educaram e me deram a oportunidade de concluir este curso.

AGRADECIMENTOS

Agradecer é nosso dever e nossa obrigação, pois, como poderíamos realizar tantos sonhos e alcançar nossos objetivos se não fosse essa força constante que nos coloca sempre para frente, muito obrigada meu DEUS.

Agradeço aos meus pais que com tanto esforço e dedicação me deram a oportunidade de concluir esse curso e as demais pessoas presentes em minha vida, que de certa forma, contribuíram pelo que eu sou hoje.

Com muito carinho, agradeço a minha orientadora professora Maria Dilma Guedes, por ter acolhido minha pesquisa, pela hospitalidade, paciência e sabedoria na orientação.

Aos meus professores e colegas do curso de Publicidade e Propaganda pela compreensão. Ao professor Alan Robson e a professora Maria Zita pela participação da banca examinadora deste trabalho.

Muito obrigada a todos!

“Os sonhos são como uma bússola, indicando os caminhos que seguiremos e as metas que queremos alcançar. São eles que nos impulsionam, nos fortalecem e nos permitem crescer. Se os sonhos são pequenos, nossas possibilidades de sucesso também serão limitadas. Desistir dos sonhos é abrir mão da felicidade porque quem não persegue seus objetivos está condenado a fracassar 100% das vezes”.

(Augusto Cury)

RESUMO

O marketing verde teve seu maior crescimento, ao surgir os novos mercados ambientalmente corretos, que fez com que aumentasse a procura das empresas por novas estratégias, ampliando o consumo por produtos “verdes”. A busca por esse novo tipo de estratégia dentro do marketing também vem relacionando com os problemas ambientais do planeta. Quando se emprega o marketing verde geram benefícios para os consumidores e para as empresas, acrescentando uma nova ética em relação ao meio ambiente. Com ajuda de análises ao mix de marketing da empresa, é possível influenciar as vendas e utilizar estratégias que agreguem valor ao produto e a toda a empresa. Logo, o objetivo primordial deste trabalho foi apresentar a percepção dos consumidores em relação ao mix de marketing verde da Natura. Para alcançar o objetivo proposto, foi utilizada a metodologia, baseada em pesquisas exploratória, bibliográfica, de campo, qualitativa e quantitativa envolvendo uma amostra de 50 alunos do curso de comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei. As dimensões da pesquisa foram: produto (rotulagem, embalagem e marca); preço (preço e custo); praça (prazos de entrega); promoção (comunicação e informação, benefícios, propagação e site). O instrumento utilizado foi um questionário com 10 (dez) perguntas objetivas e 1 (uma) subjetiva, que foram mensuradas através de três categorias adaptadas da escala Likert, quais sejam: concordância, neutralidade e discordância. Nos resultados obtidos, houve maioria de concordância, com relação a produto, praça e promoção; enquanto que, em preço houve maioria de discordância.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Verde, Mix de Marketing.

ABSTRACT

The green marketing had its greatest growth, emerging new markets environmentally friendly, which caused increased demand for new business strategies, increasing consumption by "green" products. The search for this new type of marketing strategy also comes into the relationship with the environmental problems of the planet. When using green marketing generate benefits for consumers and for businesses, adding a new ethics in relation to the environment. With the help of the marketing mix analysis of the company, you can influence sales and use strategies that add value to the product and the entire company. Therefore, the primary objective of this study was to present the perception of consumers regarding the marketing mix green Natura. To achieve the proposed objective, the methodology used was based on exploratory research, bibliographic field, qualitative and quantitative involving a sample of 50 students of media with specialization in Advertising from Cesrei. The dimensions of the research were: product (labeling, packaging and brand), price (price and cost); square (deadlines), promotion (communication and information, benefits, propagation and site). The instrument used was a questionnaire with 10 (ten) objective questions and one (1) subjective, which were measured using three categories adapted the Likert scale, which are: agreement, neutrality and disagreement. In the results, there was majority agreement, with respect to product, place and promotion, whereas in most price was disagreement.

Keywords: Marketing, Green Marketing, Marketing Mix.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Dimensões do marketing holístico	22
Figura 2	Marketing mix verde	32
Figura 3	Logomarca da empresa.....	38
Figura 4	Hidratação anti-sinais (1)	41
Figura 5	Natura Chronos Pharma (2)	41
Figura 6	Protetores (1)	41
Figura 7	Sabonetes (1)	42
Figura 8	Óleos (2).....	42
Figura 9	Frescores (3).....	42
Figura 10	Coleção Bordado á Mão (1)	42
Figura 11	Maquiagem para o rosto (2)	42
Figura 12	Natura Erva Doce (1)	42
Figura 13	Boca (1)	43
Figura 14	Olhos (2)	43
Figura 15	Perfumaria Faces (1)	43
Figura 16	Conjuntos (1)	43
Figura 17	Cuidados para o Bebê (2)	43
Figura 18	Kit Presente (3).....	43
Figura 19	Para Gestante (4)	43
Figura 20	Cabelos (1)	43
Figura 21	Corpo (2)	43
Figura 22	Colônias (3)	43
Figura 23	Cachos Marcantes (1).....	44
Figura 24	Anticaspa (2)	44
Figura 25	Sabonetes (1)	44
Figura 26	Hidratantes (2).....	44
Figura 27	Águas (1)	44
Figura 28	Linha Humor (2).....	44
Figura 29	Natura Essencial exclusivo (3).....	44
Figura 30	Essencial exclusivo homem (4).....	44
Figura 31	Chuva de Pétalas (1)	45

Figura 32 Tonalizantes (2).....	45
Figura 33 Olhos (1).....	45
Figura 34 Rosto (2)	45
Figura 35 Kaiak Urbe (1).....	45
Figura 36 Kaiak Feminino (2)	45
Figura 37 Desodorante Spray (3)	45
Figura 38 Desodorante Roll-on (4).....	45
Figura 39 SrN (1).....	46
Figura 40 Natura Homem (1)	46
Figura 41 Desodorante colônia (2)	46
Figura 42 Chamego e Amasso (1)	46
Figura 43 Lenços e Sabonete Íntimo (1).....	46
Figura 44 Linha Vó e Vô (1)	47
Figura 45 Goles de leveza (1).....	47
Figura 46 Sacolas (1).....	47
Figura 47 Embalagens (2).....	47
Figura 48 Camisetas (3).....	47
Figura 49 Papelaria (4)	47

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Critérios gerais para avaliação ambiental do ciclo de vida do produto	34
Quadro 2	Plano de variáveis da pesquisa	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Distribuição de frequência dos pesquisados quanto produto	58
Tabela 2	Distribuição de frequência dos pesquisados quanto preço.....	59
Tabela 3	Distribuição de frequência dos pesquisados quanto a praça	61
Tabela 4	Distribuição de frequência dos pesquisados quanto a promoção.....	63
Tabela 5	Distribuição de frequência dos pesquisados quanto ao resultado global da pesquisa.....	64

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Pesquisados quanto ao produto.....	59
Gráfico 2	Pesquisados quanto ao preço	60
Gráfico 3	Pesquisados quanto a praça	62
Gráfico 4	Pesquisados quanto promoção.....	64
Gráfico 5	Pesquisados quanto ao resultado global isolado da pesquisa	65
Gráfico 6	Pesquisados quanto ao resultado global agrupado da pesquisa	66

LISTA DE SIGLAS

CN	Consultores Natura
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
CNOs	Consultores Natura Orientadores
GEE	Gases do Efeito Estufa
QLICAR	Qualidade, Logística, Inovação, Competitividade, Atendimento e Relacionamento

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	18
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
1.1 MARKETING	20
1.2 A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING	21
1.3 O MARKETING, AS QUESTÕES AMBIENTAIS E A SUSTENTABILIDADE	23
1.3.1 O marketing e a questão ambiental	23
1.3.2 O marketing e a sustentabilidade.....	24
1.4 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E O CONSUMIDOR VERDE.....	25
1.4.1 O processo de decisão compra e os valores ambientais	25
1.4.2 O consumidor verde e a preocupação ambiental.....	26
1.5 MARKETING AMBIENTAL.....	27
1.5.1 A definição do marketing ecológico	28
1.5.2 Políticas do marketing ambiental.....	29
1.5.3 Os valores, a ética e o marketing ambiental.....	30
1.5.4 Os valores e a ética ambiental.....	30
1.5.5 O marketing e a ética ambiental.....	31
1.6 MIX DE MARKETING VERDE	31
1.6.1 O produto ecológico	32
1.6.2 O ciclo de vida do produto	33
1.6.3 Preço do produto ecológico	34
1.6.4 Praça ou ponto de distribuição	35
1.6.5 Promoção ou comunicação ecológica	36
2 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	38
2.1 NOME EMPRESARIAL.....	38
2.2 NOME DE FANTASIA.....	38
2.3 LOGOMARCA.....	38
2.4 ENDEREÇO	38
2.5 FORMA JURÍDICA	38
2.6 CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA (CNPJ).....	38
2.7 INSCRIÇÃO ESTADUAL.....	39
2.8 EMPRESÁRIOS.....	39

2.9	ÁREA GEOGRÁFICA ABRANGENTE.....	39
2.10	NÚMERO DE COLABORADORES.....	39
2.11	MERCADO CONSUMIDOR.....	40
2.12	HISTÓRICO DA EMPRESA.....	40
2.13	PRINCIPAIS LINHAS DE PRODUTOS.....	41
2.14	NÍVEIS DE PRODUÇÃO.....	48
2.14.1	Controle de Qualidade.....	48
2.14.2	Lojas Próprias.....	48
2.14.3	Representantes Comerciais.....	48
2.14.4	Vendedores Externos.....	48
2.14.5	Quantidade de Clientes e Transações.....	49
2.15	TENDÊNCIAS DA EMPRESA E DO SETOR.....	49
2.16	RAZÃO DE SER.....	49
2.17	VISÃO ATUAL.....	50
2.18	OBJETIVOS ORGANIZACIONAIS.....	50
2.19	CONCORRÊNCIA.....	50
2.20	FORNECEDORES.....	51
2.21	ANÁLISE ORGANIZACIONAL.....	52
2.21.1	Ambiente Interno.....	52
2.21.1.1	Pontos Fortes.....	52
2.21.1.2	Pontos Fracos.....	52
2.21.2	Ambiente Externo.....	53
2.21.2.1	Oportunidades.....	53
2.21.2.2	Ameaças.....	53
2.22	TECNOLOGIAS EMPREGADAS.....	53
2.12.1	Tecnologia no Desenvolvimento dos Produtos.....	53
2.12.2	Tecnologia na Venda.....	53
2.12.3	Tecnologia na Pós-Venda.....	54
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	55
3.1	MODELO.....	55
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA.....	56
3.3	INSTRUMENTO.....	56
3.4	COLETA DE DADOS.....	56
3.5	PLANO DE VARIÁVEIS.....	56

4	ANÁLISE DOS DADOS	58
4.1	PRODUTO	58
4.2	PREÇO	59
4.3	PRAÇA	61
4.4	PROMOÇÃO.....	62
4.5	RESULTADO GLOBAL DA PESQUISA	64
4.6	QUESTÃO ABERTA	66
4.7	AÇÕES QUE A NATUREZA VEM DESENVOLVENDO PARA CONTRIBUIR COM O MEIO AMBIENTE	67
4.7.1	Da Floresta ao Lixo.....	67
4.7.2	Transformação do Carbono.....	69
4.7.3	Compensação	70
4.7.4	Projetos Florestais	70
4.7.5	Biodiversidade	71
4.7.6	Certificação Ambiental	72
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
	REFERÊNCIAS.....	75
	APÊNDICE	77

INTRODUÇÃO

O início do século XXI chegou trazendo muitas mudanças na esfera mundial no que diz respeito ao meio ambiente. Transformações climáticas aconteceram em tão pouco tempo que, em um curto período, toda a população já estava alertada e tentando buscar formas que contribuíssem para a não degradação do planeta. Assim, a partir de 1990, a gestão ambiental conquistou seu espaço, como uma ferramenta de grande importância para empresas do âmbito nacional e internacional no que se refere à modernização e competitividade.

Neste contexto, a comunidade empresarial atual estando sempre atenta aos acontecimentos mundiais procura formas de poder melhorar sua prática de gestão formulando estratégias para a elaboração de produtos que utilizem matérias-primas que não agredam ao meio ambiente, intensificando-se essa preocupação através de leis e regulamentações que as obrigam a um controle maior da poluição, encorajando-as a buscar novas estratégias de satisfação ao cliente.

É válido ressaltar que através do marketing ambiental, também conhecido como marketing ecológico ou marketing verde, torna-se possível posicionar a marca de forma positiva atendendo a desejos e necessidades dos consumidores, como também diferenciando a empresa “verde” das demais concorrentes.

Portanto, é considerada uma ferramenta de extrema importância nos dias de hoje para as organizações, com a utilização desta estratégia pode-se levar as empresas a se diferenciarem no mercado, por se tratar de uma vantagem competitiva e ecologicamente correta, e assim estas empresas irão se destacar perante os seus concorrentes por estarem apresentando características inovadoras.

As empresas que adotam o marketing verde, devem se preocupar principalmente em saber propagar a ideia para os consumidores, como também utilizar as estratégias por todas as atividades da empresa com o objetivo de ter toda a empresa engajada.

O mix de marketing ajuda a influenciar as vendas de produtos, com a junção dos 4PS, conhecidos como: produto, preço, praça e promoção. Com eles, é possível realizar estratégias que agreguem valores ao produto e a toda a empresa.

Essas novas estratégias de marketing ambiental vem mudando a rotina de muitas empresas que pensam em se adequar à responsabilidade social, ou que já estão inseridas no mercado com empresas ecologicamente responsáveis, como é o caso da Natura. Diante do

exposto, questiona-se: Qual a percepção do corpo discente do curso de Publicidade e Propaganda da Cesrei, com relação ao mix de marketing verde da marca Natura?

Logo, o objetivo principal deste trabalho é analisar o mix de marketing verde da Natura na percepção do corpo discente do curso de publicidade e propaganda da Cesrei. Como Objetivos Específicos, espera-se:

- Definir marketing ambiental e o mix de marketing através de pesquisa bibliográfica.
- Identificar na percepção dos respondentes o que a Natura poderá fazer para melhorar o nível de satisfação quanto ao mix de marketing verde.
- Apresentar as ações que a Natura vem desenvolvendo para contribuir com o meio ambiente.

Diante do exposto, é válido afirmar que o Mix de Marketing Ambiental exerce um papel essencial na sociedade, traçando meios e objetivos de se conseguir novas formas de produção, sem deixar de respeitar o nosso ambiente e seus limites. Desta forma, desenvolver um trabalho sobre o tema é de grande relevância, pois irá contribuir para as empresas estarem sempre atentas aos 4PS que as ajudam a perseguir seus objetivos de marketing, como também, é relevante para o ambiente e as pessoas rumo a um mundo melhor, principalmente para a qualidade de vida, a fauna e a flora do planeta.

Em síntese, este trabalho dispõe da seguinte estrutura: Primeiro a Fundamentação Teórica que aborda conceitos sobre o tema escolhido para auxiliar na construção do trabalho monográfico; depois os Aspectos Metodológicos onde são descritos os métodos e procedimentos utilizados nas etapas da elaboração do trabalho desenvolvido; a terceira parte trata-se da Análise dos Dados que apresenta os resultados obtidos na pesquisa. Em seguida, encontram-se as Considerações Finais, Referências e Apêndice.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 MARKETING

Tendo como propósito primordial facilitar a fala e a escrita deixando assim, a expressão mais familiar, é que muitos estudiosos de antigamente, preferiam utilizar a palavra “marketing” traduzida para a língua portuguesa. Entretanto, nos dias atuais o termo usado em inglês, já possui uma aceitação maior.

Durante um bom número de anos, as expressões “mercadologia” e “mercadilização”[...] dominaram o cenário semântico dessa área administrativa no país. Com o tempo a expressão “marketing”, mais incisiva e internacionalmente reconhecida, se impõe a esses dois termos [...] (RICHERS, 2000, p. 4).

Todavia, existem autores que discordam que a expressão deve ser usada de forma traduzida, pois alegam que ao traduzi-la, seu sentido difere do original. Assim, menciona Rocha (2001, p. 8) “a definição de mercadologia (estudo do mercado) é insuficiente para definir o conceito de marketing já que ela não faz referência à ação no mercado”.

O marketing, não só se trata de ações estratégicas que as empresas desejam aplicar ao seu mercado, ao acionar medidas de um bom marketing, é necessário um planejamento de toda a empresa que faça com que o projeto seja eficaz. De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing pode ser encontrado no dia a dia das pessoas, quando se acessa sites ou observa-se anúncios de alguma empresa ou serviço, em tudo pode-se encontrar ações de marketing e novas formas de fazer marketing, basta haver organização nas empresas, para que esse possa ser o ingrediente mais importante quando se trata de sucesso dos negócios.

O marketing ainda pode ser definido em situações sociais e gerenciais. Da questão social, refere-se a maneira achada de suprir certas necessidades humanas, trazendo de forma mais simples meios de adquirir e utilizar produtos e/ou serviços. Com relação à definição gerencial, trata-se simplesmente, de oportunidades mais lucrativas que o gerente encontra de fazer o seu negócio. Sobre marketing gerencial Kotler e Keller (2006, p. 4) afirmam que “o marketing é a arte de vender produtos”.

1.2 A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

Tendo como base que o marketing existe desde os primórdios, pode-se destacar sua principal característica que é o processo de troca existente como meio de satisfazer necessidades e desejos. “A troca, que é o conceito central do marketing, envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca” (KOTLER; KELLER, 2006, p.5). Sendo assim, nota-se que, de certa maneira, em tempos remotos o homem já utilizava mesmo que inconsciente, os conceitos de marketing.

Nessas novas formas de viver, e neste mundo em constante evolução, onde velhos paradigmas substituem novas idéias e novos meios de produzir relacionando-se com a realidade, é que o marketing se insere.

O marketing progrediu, deixando de ser algo simples e passando a destacar-se dentro das empresas. Com isso, é preciso que seja refletido como operar e competir em um novo ambiente de marketing. Para Kotler e Keller (2006, p. 14), “Todo um conjunto de forças que aparecera na última década exige novas práticas de marketing e de negócios”.

Nos dias atuais algo tão novo e atraente está sendo cada vez mais, objeto de estudo por vários pesquisadores e apaixonados pela área. Sendo possível contar a sua evolução através de eras distintas na história: a era da produção, da venda, do marketing, todas essas evoluções aconteceram juntamente com momentos e épocas históricas, até chegar à nova era do marketing que leva em consideração uma abordagem mais abrangente do ambiente onde se insere a organização: a era do marketing holístico (Figura 1). Esses profissionais de marketing devem tratar com diversas questões, como o consumidor, os funcionários a concorrência e outras empresas, haja vista que, todos esses pontos são importantes dentro do marketing holístico, assim como, a sociedade como um todo.

Figura 1: Dimensões do marketing holístico.



Fonte: Adaptada de Kotler e Keller (2006, p.16).

O marketing holístico segundo Kotler e Keller (2006, p. 15) “pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implantação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos”.

A Figura 1 apresentada demonstra as divisões e subdivisões caracterizadas pelo marketing holístico.

A primeira dimensão é o marketing interno, “o marketing holístico incorpora o marketing interno, que garante que todos na organização, especialmente a gerência sênior, acolham os princípios de marketing apropriados” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 18). Em relação a segunda dimensão, o marketing integrado, ele ocorre quando uma empresa orienta seus departamentos para trabalharem em conjunto para atender as necessidades de seus clientes. Outra dimensão é o marketing de relacionamento, é possível desenvolver relacionamentos de longo prazo, com o intuito de construir fortes ligações entre as partes. O marketing socialmente responsável que é a quarta dimensão do marketing holístico tem como objetivo utilizar dos conhecimentos e técnicas mercadológicas para gerar mudanças que visem à melhoria da vida da população. Kotler e Keller (2006, p. 20) afirmam que: “o marketing holístico incorpora o marketing socialmente responsável e a compreensão de preocupações mais abrangentes, assim como o contexto ético, ambiental, legal e social das atividades e dos programas de marketing”. As empresas conscientes utilizam-se desse marketing para

promover a preservação ao meio ambiente tomando como base a ética e os valores dos consumidores ecologicamente corretos.

1.3 O MARKETING, AS QUESTÕES AMBIENTAIS E A SUSTENTABILIDADE

Nestes últimos anos, as questões ambientais têm recebido uma particular atenção em certos países, devido a grande preocupação da população e ao aumento do número de desastres ecológicos. Neste contexto, surge o marketing verde, cujo objetivo primordial é preservar o meio ambiente e respeitar todos os limites da natureza, desenvolvendo maneiras de novas projeções para que possa concluir seu papel na sociedade.

Com o aumento da consciência ambiental em todo o mundo, está consolidando-se um novo tipo de consumidores, chamados de “verdes”, que faz com que a preocupação com o meio ambiente não seja somente um importante novo fato social, mas seja considerada também como um fenômeno de marketing novo (DIAS, 2009, p.139).

Entretanto, não é tão fácil, pensar em processos produtivos e gerar lucro sem agredir o meio em ambiente. Mas quando se trabalha com competência é possível conseguir os objetivos desejados.

Embora esteja havendo um conflito entre o desenvolvimento de novas técnicas em marketing e a criação de novos produtos ecologicamente corretos, os consumidores continuam se expandindo no que diz respeito a compra de produtos verdes.

“As sociedades atuais estão baseadas em um crescimento contínuo do consumo. Esse modelo de desenvolvimento requer meios gigantescos, que são meios de produção, meios logísticos, meios de gestão dos resíduos gerados pelo consumo” (DIAS, 2009, p.1).

1.3.1 O marketing e a questão ambiental

Diante dos problemas ambientais causados em toda a esfera global, alguns profissionais de marketing estão desenvolvendo soluções ambientais, dando ênfase às necessidades de consumidores ecologicamente conscientes e contribuindo para a criação de uma sociedade sustentável, assim, é possível valorizar e demonstrar o esforço das empresas para a preservação do meio em que vivemos.

As relações entre consumidores e empresas, necessitam cada vez mais de aplicações de marketing em relação às questões ambientais para facilitar a mediação e a troca entre eles.

Com o aumento da tecnologia, como também, o aumento da produção de produtos de bens de consumo, os empresários estão preocupados em obter produtos que degradem menos ao ambiente e que sejam de qualidade. Os consumidores também estão atentos a esses novos produtos visando à proteção ao ambiente e ao mesmo tempo a qualidade e eficiência dos produtos.

De acordo com Polonsky (*apud* DIAS, 2009, p. 19), na literatura são encontradas cinco razões para as empresa adotarem o marketing verde:

1. As organizações percebem que o marketing ambiental pode ser uma oportunidade que pode ser usada para realizar seus objetivos.
2. As organizações acreditam que têm uma obrigação moral de serem mais responsáveis socialmente.
3. As organizações governamentais estão forçando as empresas a serem mais socialmente responsáveis.
4. As atividades ambientais dos competidores pressionam as empresas a modificar suas atividades de marketing ambiental.
5. Fatores de custo associados com a disposição de resíduos ou reduções no material utilizado forçam as empresas a modificar seu comportamento.

As modificações do marketing é justamente o reconhecimento de certas limitações e aceitar que existem restrições para manter os negócios que envolvam assuntos referentes ao meio ambiente. “a utilização do marketing verde pressupõe a idéia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e a promoção de mudanças sociais que afetem os hábitos de consumo no mercado” (GONZAGA, 2005 p. 354).

A implementação do marketing sustentável em uma empresa significa que toda a organização está voltada para diminuição do impacto ambiental.

1.3.2 O marketing e a sustentabilidade

Com a chegada dos chamados consumidores, diante do consumo e desperdício que foram encontrados na segunda metade do século XX, grande responsabilidade foi gerada aos profissionais de marketing, uma vez que, as exigências e as necessidades de consumo evoluíram e era primordial buscar o que tinha de melhor e mais novo no mercado.

Diferentemente do marketing convencional, que antes era acusado de incentivador do consumo exacerbado e provocador da grande poluição dos então consumidores, o marketing sustentável enfrenta desafios de aspectos ambientais.

Com o aumento da conscientização ambiental, a atividade de marketing foi objeto de duros ataques. Foi acusada de ser uma das causas essenciais da deterioração do meio ambiente (especialmente as ações de comunicação), ao induzir a um consumo excessivo (DIAS, 2009, p. 20).

Diante da insatisfação referente ao marketing convencional, o marketing verde veio com o sentido de desenvolver modos mais sustentáveis de viver e de consumir, utilizando as formas mais simples de fazer com que os consumidores vejam a melhoria de suas escolhas, para ampliar o consumo dos produtos com preços mais altos, todavia, sem se preocupar na agressão causada ao meio ambiente.

1.4 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E O CONSUMIDOR VERDE.

O processo de consumo de produtos ecológicos abrange questões como o comportamento que o consumidor tem diante dos produtos verdes, e a atitude de compra, tendo em mente o diferencial dos produtos.

As organizações devem apoiar os consumidores ecológicos de forma que divulguem e multipliquem os benefícios existentes nessa hierarquia de produtos, para que, possa ser criado e estimulado o desejo de compra no mercado. Ao aderirem aos produtos verdes, os consumidores visualizarão a qualidade ambiental existente nos produtos adquiridos.

Segundo Dias (2009, p.32): “consumidores que manifestam uma preocupação com o meio ambiente, e adotam um comportamento coerente com esses valores, são qualificados como consumidores verdes ou ecológicos.” Ainda conforme o autor, os consumidores estão sempre preocupados com seu comportamento de compra diante dos produtos, valorizando os que são considerados ambientalmente responsáveis e assumindo pagar um preço maior pelos produtos já que eles possuem o valor ambiental agregado, além disso, eles apresentam críticas e repúdio ao consumo de produtos que afetam de forma negativa o meio ambiente.

Assim sendo, quanto mais as empresas se pronunciarem diante das mídias, mais os consumidores estarão alertados sobre essa maneira do consumo consciente.

1.4.1 O processo de decisão compra e os valores ambientais

Face aos novos estudos relacionados ao processo de decisão de compra do consumidor verde, é possível observar que, o comportamento que leva ao processo final de compra relaciona-se a conhecimentos culturais e sociais, como também, com crenças e valores de cada pessoa.

Sendo assim, o consumidor passa a ser considerado um produto em relação ao contexto sociocultural. Paiva e Proença (2011, p. 41):

defendem a transformação das instituições políticas e culturais relevantes de modo a harmonizá-las com ecossistemas e valores que instiguem os indivíduos a serem compatíveis com os ideais ecológicos.

É preciso que as instituições tecnológicas, políticas e econômicas aumentem a consciência ecológica delas mesmas para que as preocupações ambientais não sejam esquecidas e se transformem em atitudes pró-ambientais, levando assim, a um aumento de informações e a um processo de compra mais consciente pelos consumidores.

Todo o processo que leva a decisão de compra final do consumidor é gerado diante de fatores como a necessidade de comprar algo, influências internas ou externas, informações sobre o produto desejado. Diante das barreiras apresentadas antes da tomada de decisão que leva a compra, as dos consumidores verdes, devem ser analisados com ainda mais cautela.

Dentre as existentes, uma das principais barreiras referente ao consumo verde, é que a preocupação com o ambiente considerada um valor ambiental, ainda não é considerado um valor central dos indivíduos. Desta forma, não existe uma consciência ambiental com pressão social em relação ao consumo verde.

1.4.2 O consumidor verde e a preocupação ambiental

O consumo de produtos verdes vem por meio de um mercado que esta valorizando cada vez mais a compra desses produtos, uma vez que, eles são fabricados dentro de padrões para a não degradação ao meio ambiente.

Assim, é primordial uma grande preocupação no que diz respeito a fabricação desses produtos, já que é importante o cuidado ao final da produção para que não seja apresentado nenhum resíduo que cause dano ao meio ambiente.

Na medida em que os consumidores dispõem de maior acesso a informações confiáveis, a novas tecnologias e a infra-estruturas que facilitem o consumo com responsabilidade ambiental, atitudes ambientalistas vão sendo incorporadas ao seu estilo de vida (GONZAGA, 2005, p. 358).

No entanto, é notório que os consumidores se beneficiam por meio do marketing verde. Com informações sobre esse tipo de compra, é gerada uma nova valorização de produtos ecologicamente corretos que podem ajudar na hora da escolha de um produto, como

também, os consumidores irão adquirir conhecimento e consciência que estão fazendo sua parte para a mudança climática do planeta. Para Dahlstrom (2011, p.10), “Os consumidores também valorizam a oportunidade de estarem associados a produtos e organizações ecologicamente corretos.”

Um fator de muita importância para a divulgação de produtos referente ao meio ambiente são as mídias, que estão sempre alertando a população para os desastres ecológicos, gerando assim, um maior interesse entre a sociedade e assunto de bastante discussão. Além disso, devido a esse maior fluxo de informações faz com que os consumidores estejam mais atentos a esses problemas e encarem os problemas ecológicos com mais seriedade. Referente ao consumidor verde Paiva e Proença (2001, p.45), afirmam:

O consumidor com um estilo de vida ecologicamente responsável sente necessidade de controlar a forma como os produtos são fabricados, não se preocupando apenas com as características ambientais que eles incorporam. Desse modo, analisam-nos cuidadosamente à luz das categorias ambientais e que dão importância, para melhor optarem pelas empresas e produtos em que confiam, boicotando as que suspeitam que poluem.

Entretanto, embora haja o consumo de produtos ecológicos e que tenha ocorrido um aumento significativo desses consumidores, ainda encontra-se dúvidas se realmente eles estão se preocupando em não poluir o ambiente de nenhuma maneira. Desta maneira, prioriza-se a conscientização do consumidor para a não degradação ambiental e logo depois o incentivo para o consumo.

Segundo Paiva e Proença (2011, p. 15), “os consumidores podem preocupar-se com um problema ecológico em particular e até ter tempo e capacidade monetária para agir, mas, se não sentirem que podem fazer a diferença, provavelmente não agirão.”

São esses consumidores considerados ambientalmente conscientes, que fazem as empresas adotarem esse novo aspecto ecológico da produção e abordagem de seus produtos pelo marketing.

1.5 MARKETING AMBIENTAL

Uma grande conscientização iniciou-se no mundo empresarial em prol da proteção ambiental e sustentabilidade, desta maneira, novos produtos estão sendo inseridos e voltados para as preocupações ecológicas dos mercados e de seus consumidores.

As empresas estão cada vez mais, buscando melhorar e se posicionar diante da concorrência utilizando de meios do aspecto ecológico como variável competitiva.

De acordo com Dias (2009, p. 72), “a preocupação com as questões ambientais vem ocupando um lugar privilegiado em todas as atividades humanas, e como consequência muitas disciplinas incluíram o meio ambiente natural como objeto de análise”.

Questões ambientais são abordadas de forma diferenciada, sendo mais descontraídas utilizando o dinamismo como propósito de favorecimento não só as empresas como também os clientes que já utilizam ou não produtos sustentáveis.

Para Paiva e Proença (2011), a gestão do marketing verde começa a evoluir a partir do momento em que as empresas incorporam um novo pensamento sobre a mudança que está ocorrendo no meio ambiente, a partir daí, elas começam a encontrar novas maneiras de modificar insumos de produção que diminuam o impacto dos produtos no meio ambiente.

Essa evolução está acontecendo no mercado e o gosto do cliente está sendo cada vez mais levado em consideração uma vez que, são feitas de pesquisas sobre as questões ambientais e do acompanhamento das tecnologias utilizadas para a fabricação dos produtos verdes.

1.5.1 A definição do marketing ecológico

De acordo com Baroto (2010), O marketing verde consiste no mix de todas as ferramentas de marketing, entretanto, entrelaçando a principal conscientização que é a preocupação com o ambiente. Todavia, esse é considerado um processo complicado dentro da produção de uma empresa já que envolve grandes mudanças e abandono de todos os elementos que possam estar comprometendo a qualidade ecológica da produção daquele produto.

Portanto, a implementação dessa estratégia verde dentro das empresas irá crescer a cada dia mais pelo alto nível de utilização pelas empresas, e como também, pelo crescimento dos lucros devido ao aumento de consumidores do produto.

O marketing verde se insere nos contextos sustentáveis tentando disseminar uma nova cultura e um novo jeito de pensar em meio aos consumidores, com o propósito de satisfazer desejos e necessidades, aumentando o processo de compra e sem agredir as gerações futuras. Dentre suas principais funções pode-se citar as seguintes:

1. Informativa: fornecer informações ao consumidor sobre temas ambientais e os processos ecológicos envolvidos nos processos produtivos.
2. Educativa: através do processo informativo, as pessoas adquirem maior conhecimento dos processos ecológicos, que poderão utilizar no seu cotidiano e posicionar-se melhor como cidadão envolvido na proteção ambiental.
3. Estímulo a ações benéficas para o meio ambiente: por exemplo, adotar a destinação seletiva de lixo, separando o material reciclável.
4. Modificar comportamentos prejudiciais ao meio, como o desperdício de água e de energia.
5. Modificar os valores da sociedade para aqueles que contemplem maior respeito ao meio ambiente natural. Por exemplo, campanhas de proteção de determinadas espécies ou de preservação das matas urbanas (DIAS, 2009, p. 90-91).

São de extrema importância as informações e orientações para os consumidores com base nos novos valores empregados ao produto que vai ser adquirido. As empresas estão se preocupando em apresentar de maneira correta os meios necessários do processo de produção até a compra final, para que o consumidor deixe de adquirir o produto por falta de informação.

É necessário também, desenvolver estratégias junto ao mix de marketing para que atinja a todos os setores da empresa e que envolvam em termos ecológicos todas as atividades da organização.

1.5.2 Políticas do marketing ambiental

Muitas empresas colocam os assuntos relacionados ao meio ambiente em prioridade, devido ao grande impacto apresentado nos últimos anos. As políticas de marketing voltadas para o marketing ambiental são utilizadas como vantagens competitivas para as organizações, criando meios que elevem a organização da empresa e os valores ambientais assumidos por ela.

Em se tratando de políticas de comunicação em relação aos lançamentos de produtos verdes, torna-se necessário esclarecer aos consumidores as características ambientais dos produtos com o fim de ensinar-lhes a adquirir, e se desfazer de seus resíduos de maneira mais sustentável. Conforme Paiva e Proença (2011, p. 103), “Aqui, a comunicação não é meramente comercial e os seus alvos não são só consumidores, mas também grupos de interesse e parceiros na empresa”.

Diversos modelos podem ser utilizados pelas empresas, desde que sejam referentes a políticas de proteção ao meio ambiente, como também aos consumidores:

- A promoção da criação de produtos ecológicos em cujo processo sejam considerados o conceito de reciclagem e o aproveitamento de embalagens com características menos agressivas ao meio ambiente.
- A adoção de práticas que levem em consideração os recursos limitados e não somente o atendimento das necessidades do consumidor.
- O desenvolvimento de ações de educação ambiental tanto no âmbito interno da organização quanto no ambiente externo.
- A consideração de máxima importância, da estabilização dos ecossistemas e da diminuição do uso de energia.
- A busca de alternativas que evitem a devastação da natureza e recomponham as áreas já degradadas.
- A promoção, na medida do possível, da descentralização das atividades produtivas, buscando com isso diminuir a carga de agressão a um determinado ecossistema.
- A articulação da política da organização com as políticas públicas ambientais de caráter local e mais geral (DIAS, 2009, p. 94).

As políticas de marketing ambiental devem ser bem empregadas com objetivo de maior inserção no mercado. Um fator que engrandece as organizações é a implantação de parcerias com outras empresas, onde faz com que ambas as empresas lucrem e consigam o benefício social esperado.

1.5.3 Os valores, a ética e o marketing ambiental

Tendo como princípio básico, a satisfação das necessidades dos consumidores, o marketing, em uma concepção mais atual não leva só em consideração os desejos e necessidades de um indivíduo apenas, mas da sociedade como um todo em qualquer política mercadológica.

Fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior (KOTLER; KELLER, 2006, p. 34).

Entretanto, agregar valores e ética ao marketing ambiental tem sido uma tarefa favorável para os profissionais, haja vista que, o conhecimento sobre o assunto tem se elevado e se intensificado mais e mais, como também, a vontade de tentar ajudar o meio ambiente e as preocupações com o aumento do consumo de matéria prima retirada da natureza.

1.5.4 Os valores e a ética ambiental

Com o aumento das preocupações ambientais a sociedade procura estar sempre atenta a crise ecológica global que vem aumentando dia após dia, sendo assim, cria-se um novo intelectual ético e de valores por parte da sociedade, provocando assim, uma ajuda mútua de todos que buscam um mundo melhor e mais puro.

Todavia, quando se trata de estabelecer valores, engloba-se diversas transformações em tomadas de decisões, como também determina-se uma proteção mais acentuada do meio ambiente “Quando esses valores se interiorizam e se tornam obrigações sociais, eles estimulam as condutas de conservação e proteção ambiental” (DIAS, 2009, p. 107).

Nesse contexto, enfatiza-se a ética ambiental, que de uma forma geral, quando se aplica as normas morais das pessoas, fica evidente uma mudança nas condutas ecológicas de cada indivíduo e essas novas condutas, afetam na diminuição da exploração ao meio ambiente.

Assim, é preciso que haja uma conscientização de que a responsabilidade social deve ser conduzida por atos que almejem sempre a conscientização ambiental.

1.5.5 O marketing e a ética ambiental

O marketing verde possui um papel muito importante na construção de uma ética ambiental, tendo em vista, que é possível melhorar e construir novas normas de conduta aumentando a relação dos seres humanos com o meio ambiente.

Segundo Dias (2009), a ética do marketing ambiental, deve ser pautada pelo consumo de produtos ecológicos sem esquecer a preocupação com os impactos causados ao meio ambiente.

As empresas por sua vez, devem estar atentas não só as responsabilidades econômicas, mas como também, as que se referem ao lado ético, moral, social e ambiental, tendo em vista, que a ética empresarial torna-se uma qualidade imprescindível para empresas que esperam estabilidade no mercado.

O marketing, portanto, torna-se um meio eticamente correto para a tentativa de mudanças e o acréscimo de novos padrões enquadrados em qualidade e desenvolvimento sustentável.

1.6 MIX DE MARKETING VERDE

O mix de marketing¹ é composto por quatro itens essenciais para o processo de gerenciamento da empresa, são eles: Produto, Preço, Praça ou Ponto de distribuição e Promoção ou comunicação, é a partir desses elementos que ocorre a interação de uma organização com seus meios tanto externos quanto internos.

Quando a empresa trabalha juntamente ao composto dos 4ps, ela atinge com mais sucesso aos seus objetivos, todavia, dentro dessas variáveis o produto destaca-se por estar diretamente direcionado aos bens ou serviços que atendem aos desejos e necessidades dos consumidores.

Figura 2 – Marketing mix verde



Fonte: Calomarde (2000) *apud* Paiva e Proença (2011, p.76)

¹ [...]o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas. A fórmula tradicional é chamada 4PS- produto, preço, praça e promoção” (KOTLER, 2003, p.151).

Tendo o produto como elemento central de qualquer estratégia de marketing verde, constata-se que é em torno dele que irá ocorrer todo o planejamento e operações que o tornarão possível, como também, meios de seu consumo.

1.6.1 O produto ecológico

Para a criação e produção de um produto ecologicamente correto, são necessárias características específicas que devem ser inseridas no processo de fabricação, para que efetivamente ele seja considerado um produto “verde.”

Um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Entre os produtos comercializados estão bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias (KOTLER; KELLER, 2006, p. 366).

O produto ecológico deve apresentar formas de beneficiar o ambiente e todas as suas características devem ser aprovadas pelo controle de qualidade ecológico aplicado, onde envolve os processos de fabricação a matéria prima e a mão de obra utilizada.

Um aspecto importante a ser considerado do ponto de vista do marketing são as certificações e as rotulagens ambientais (selos verdes), que constituem elementos tangíveis que acompanham o produto e que constituem fonte de informação objetiva aos consumidores, pois são conferidos por organizações independentes (externas à organização), assegurando a qualidade ambiental do produto e dos processos produtivos a ele associados (DIAS, 2011, p. 145).

Sendo o produto o principal elemento de importância fundamental para o mercado, deverá, portanto, oferecer inúmeros benefícios para assim, ganhar satisfação agregando novas ideias e atingir os desejos e necessidades do consumidor final.

1.6.2 O ciclo de vida do produto

Todos os produtos possuem seu ciclo de vida, haja vista que cada etapa desse ciclo representa uma importância para o marketing, o que faz com que o produto tenha ou não aceitação no mercado.

Os produtos considerados bem aceitos são os com ciclo de vida longo, todavia, os produtos com ciclo de vida curto não são bem aceitáveis, chegando até a serem excluídos do mercado.

Os critérios gerais utilizados para a avaliação ambientais do ciclo de vida dos produtos são:

Quadro 1 – Critérios gerais para avaliação ambiental do ciclo de vida do produto.

Fase de produção	Fase de venda, uso e consumo	Fase de eliminação
- Emprego de materiais não contaminantes que consumam pouca energia. - Emprego de matérias primas disponíveis em abundância. - Exploração mínima dos recursos. - Possibilitar uma larga duração do produto. - Contribuição do produto a uma população ecologicamente correta quanto às emissões e à energia. - Na medida do possível, incentiva a produção não somente de produtos relativamente limpos (por exemplo, automóveis com catalisador), mas de produtos limpos por si (por exemplo, bicicletas, alimentos cultivados biologicamente).	- Embalagens não prejudiciais para o meio ambiente ou para a saúde. - Reutilização ou aproveitamento das embalagens. - Produto ou embalagem de menor volume possível. - Que seja inofensivo no uso e no consumo. - Emissão de gases no uso no consumo nula ou não prejudicial. - Emissão de líquidos prejudiciais seja nula ou escassa. - Uso e consumo silenciosos. - Facilitar o uso o mais econômico e limpo possível. (Instruções de emprego serviço e assessoramento) - Aumento da facilidade de conserto, manutenção e substituição de peças. - Aumento da durabilidade (atrasar a obsolescência estatística, funcional e material).	- Volume reduzido de resíduos. - Possibilidade de compostação, incineração ou deposição sem problemas. - Minimização do volume descartável devido às possibilidades de reutilização (das peças, por exemplo). - Possibilidade de reciclar os produtos descartados. - Em caso de refugos perigosos, facilitar o novo aproveitamento ou o recolhimento e eliminação seletiva. - Aproveitamento energético sem problemas devido à incineração de resíduos.

Fonte: Calomarde (2000) *apud* Paiva e Proença (2011, p.82)

“Esse processo de análise pode ser utilizado em diferentes situações, como quando pretende aprimorar o desempenho dos produtos e/ou serviços” (PAIVA; PROENÇA, 2011). O ciclo de vida serve para analisar, os melhoramentos dos produtos que estão sendo vendidos.

1.6.3 Preço do produto ecológico

O preço do produto ecológico pode ser considerado uma fonte de informação sobre a qualidade do produto, tendo em vista que, os preços das concorrências são mais baixos. O produto ecológico ainda possui um custo muito alto, o que acarreta um maior valor agregado a esse tipo de produto.

No composto de marketing, o preço tem natureza distinta dos demais elementos. Enquanto os outros Ps criam valor para o cliente e implicam desembolsos de dinheiro pela empresa, com o preço a empresa obtém parte do valor propiciado como recompensa monetária, dentro da relação de troca. O preço é a contrapartida que a empresa cobra do consumidor pelo que oferece a ele (URDAN; URDAN, 2006, p. 185).

Atualmente a questão dos benefícios agregados ao produto estão ocupando o maior destaque no poder de compra, na medida que os consumidores passam a se preocupar mais com a qualidade de vida e com possibilidades de promover um futuro menos poluente.

Quando um consumidor adquire um produto ecológico, não faz unicamente pensando em sua utilidade tradicional, mas também pelos valores que possui em relação à necessidade de proteção ao meio ambiente, que são benefícios que serão colhidos em longo prazo (DIAS, 2009, p. 138).

A decisão de compra pelos consumidores está ligada muito ao grau de informação de que vai ter sobre o produto ecológico, uma vez que, muitos ainda deixam de levar o produto, acarretando assim, a uma redução do consumo. Entretanto, é necessário que as empresas se preocupem mais em implantar esses produtos, para que assim seja possível convencer ainda mais os consumidores.

Entretanto, procura-se estabelecer um preço adequado para cada situação específica, levando em consideração a concorrência encontrada no mercado-alvo, os custos do desenvolvimento do mix de marketing, bem como a reação do consumidor e as condições de vendas.

1.6.4 Praça ou Ponto de distribuição

O processo de praça ou ponto de distribuição caracteriza-se no meio pelo qual o produto chega ao consumidor, além de ser, uma parte do mix de marketing de extrema importância, haja vista que, a forma escolhida para a praça ou distribuição é o que vai fazer com que facilite ou dificulte o sucesso do produto no mercado.

Decidir a forma básica de distribuição de seus produtos é uma das primeiras decisões a serem tomadas pela empresa no início do processo de comercialização. Isto implica na seleção do tipo de canal ou intermediários que serão empregados (atacadistas, varejistas, distribuição direta etc.) e na definição de suas funções. A decisão deve ser baseada não somente em critérios econômicos, mas também fundamentalmente nos aspectos ecológicos. (DIAS, 2009, p.147)

A praça engloba os processos referentes a levar mercadorias aos fornecedores e fabricantes, como também aos seus clientes no tempo, lugar e quantidade adequada. A distribuição realizada com os produtos ecologicamente corretos, além de trazer aos consumidores meios para facilitar o comportamento ambiental, também traz formas de retorno do produto que servirá para reutilização, como também os resíduos do produto para reciclagem.

No mix de marketing verde, há três aspectos na praça que devem ser levados em consideração a distribuição dos produtos, segundo Dias (2009, p. 149):

- a) Minimizar o consumo de recursos e a geração de resíduos durante a distribuição física do produto, ou seja, no transporte, armazenamento e manipulação.
- b) Criar um sistema eficiente de distribuição inversa para os resíduos que podem ser incorporados ao sistema produtivo como aterria-prima secundária.
- c) Introduzir o fator ambiental como uma nova variável na escolha dos distribuidores.

No entanto, é preciso que seja levada em conta diversas atividades como: localização, informação, apresentação do produto no ponto-de-venda, e entre outras, que irão fazer com que o consumo aumente, com um custo razoável e ainda preservando o meio ambiente.

1.6.5 Promoção ou comunicação ecológica

A promoção² dos produtos “verdes” deve ser totalmente esclarecedora aos consumidores quando se trata de: características ambientais do produto; da forma como adquirir; como utilizar; como se desfazer deles e dos resíduos de maneira sustentável. Na promoção de produtos ecológicos, a empresa deverá não pensar só em atingir seu público alvo, mas, deverão estar atentos aos grupos de interesse e aos parceiros da empresa que poderão trazer resultados positivos ou negativos sobre a empresa diante de suas afirmações.

Sobre a promoção Paiva e Proença (2011, p. 107) destacam:

É constituída por um conjunto de técnicas que, de forma complementar à publicidade e à força de vendas, incita o consumidor e o distribuidor a serem mais eficazes ou, pelo menos, mais receptivos aos produtos da empresa. Caracteriza-se por ser um instrumento de persuasão cuja eficácia depende da incorporação de vantagens suplementares (que estimulem alterações de comportamento) com duração limitada no tempo (para incentivar a ação imediata).

É preciso estimular os comportamentos e necessidades desejados pelos consumidores, tornando-os mais fáceis e mais gratificantes. Sobre as técnicas da promoção Paiva e Proença (2011, p. 108), trazem os seguintes pontos:

² “A palavra promoção tem origem latina: pro (a favor de), e motion (movimento), ou seja, significa movimento a favor de” (DIAS, 2009, p. 162).

- Experimentação gratuita
- Reduções temporárias de preço
- Prêmios, ofertas e brindes
- Concursos, jogos e sorteios
- Destacar o produto
- Promoção junto do distribuidor e/ou rede de vendas

As campanhas de promoção constituem em mensagens elaboradas a partir de elementos consideráveis que fazem com que a idéia seja mediada através de diferentes meios de comunicação, com isso, torna-se possível promover a expectativa de compra dos futuros consumidores.

2 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

2.1 NOME EMPRESARIAL

- NATURA COSMÉTICOS S/A

2.2 NOME DE FANTASIA

- NATURA

2.3 ENDEREÇO

- Rod. Anhaguera, km 30,5
Cep: 07750-000 CAJAMAR (SP)
Tel.: (11) 4446-2000

2.4 LOGOMARCA

Figura 3 – Logomarca da empresa

A logomarca da empresa Natura, consistindo na palavra "natura" em uma fonte sans-serif, minúscula e de cor cinza.

Fonte: Dados da Empresa (2012)

2.5 FORMA JURÍDICA

- Sociedade Anônima de Capital Aberto.

2.6 CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA

- 71.673.990/0019-04

2.7 INSCRIÇÃO ESTADUAL

- 5030582370350

2.8 ÁREA GEOGRÁFICA

- A Natura é uma marca de origem brasileira, nascida das paixões pela cosmética e pelas relações. Está presente em sete países da América Latina, sendo eles: Argentina, Chile, Colômbia, México, Peru, e Venezuela. E também na Europa, com abrangência na França.
- A sede corporativa da Natura está localizada em Cajamar (SP), no entanto, possui também cinco escritórios comerciais no Brasil: Salvador (BA), Campinas (SP), Alphaville (SP), Rio de Janeiro (RJ) e Porto Alegre (RS). Contendo também fábricas e centros de Pesquisa e tecnologia em Cajamar e em Benevides (PA), contando desde 2006, com um centro avançado de tecnologia em Paris. Disponibiliza de operações próprias na França, na Argentina, no Chile, na Colômbia, no México e no Peru. Por meio de distribuidores locais, os produtos Natura também são comercializados na Bolívia, Guatemala, Honduras e El Salvador.

2.9 FUNDADORES

- É composto por dois sócios-fundadores: Antônio Luiz da Cunha Seabra e Pedro Luiz Barreiros Passos.

2.10 NÚMERO DE COLABORADORES

- A Natura conta com aproximadamente 7 mil colaboradores, que atuam nas operações do Brasil, Argentina, Chile, México, Peru, Colômbia e França.

2.11 MERCADO CONSUMIDOR

O mercado consumidor da Natura é bem diversificado, pois as linhas de produtos são para vários estilos e faixas etárias, contudo sua principal preocupação é com as novas tendências de mercado e com a preservação do meio ambiente. A abrangência do mercado também é bem ampla pelo fato de que a empresa dispõe de venda direta, levando seus produtos para sua clientela em qualquer lugar, em forma de folheto, e disponibilidade de mostruários para suas consultoras, o que facilita a venda e o conhecimento dos produtos que estão sendo vendidos, além de possuir cursos de capacitação para suas consultoras, onde são mostrados os novos produtos e as tendências de mercado, para uma melhor abordagem na hora da venda.

2.12 HISTÓRICO DA EMPRESA

A Natura surgiu a partir de duas paixões de seu fundador Luiz Seabra: produtos cosméticos e relações interpessoais. Essas paixões foram se materializando em uma pequena loja na Rua Oscar Freire, na cidade de São Paulo, onde a Natura teve seu nascimento, em 1969.

A Empresa Natura atua no mercado há mais de quatro décadas e sua trajetória é apontada pela busca constante da inovação e pelos princípios da sustentabilidade. A Natura conseguiu uma posição significativa no mercado de cosméticos brasileiros, o que a tornou uma das maiores fabricantes de cosméticos, produtos de higiene e de perfumaria e, principalmente, reconhecida pelo seu comprometimento com a qualidade dos produtos e serviços que desenvolve, produz e comercializa e com a qualidade das relações que mantém com seus diferentes públicos.

Primeiramente de uma pequena loja e um laboratório inaugurado em 1969, em São Paulo, deram origem a esta grande empresa que a Natura é hoje. Atuando também no exterior, e mostrando o que o Brasil tem de melhor em produtos de beleza, utilizando ingredientes da natureza.

2.13 PRINCIPAIS LINHAS DE PRODUTOS³

A Natura oferece uma variedade de produtos que inclui recursos para diferentes necessidades dos seus consumidores, homens e mulheres de todas as idades, tais como produtos de tratamento da pele do rosto e do corpo, cuidado e tratamento dos cabelos, maquiagem, perfumaria, produtos para o banho, proteção solar, higiene oral e linhas infantis. Suas principais linhas e principais produtos são:

o **Natura Chronos**

Figura 4 – Hidratação anti-sinais (1)



Figura 5 – Natura Chronos Pharma (2)



o **Natura Fotoequilíbrio**

Figura 6 – Protetores (1)



³ As principais linhas de produtos foram digitalizadas pela pesquisadora (2012).

○ Natura Ekos

Figura 7 – Sabonetes (1)

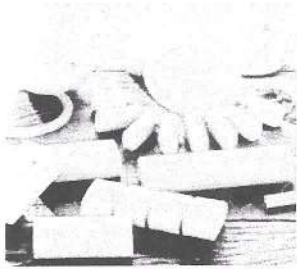


Figura 8 – Óleos (2)

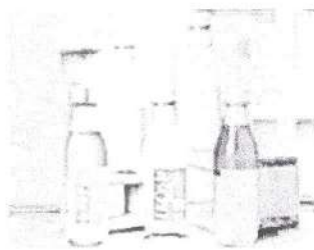
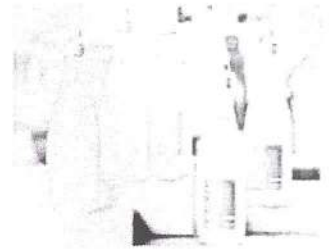


Figura 9 – Frescores (3)



○ Natura Aquarela

Figura 10 – Coleção Bordado á Mão (1)



Figura 11 – Maquiagem para o rosto (2)



○ Natura Erva Doce

Figura 12 – Natura Erva Doce



○ Natura Faces

Figura 13 – Boca (1)

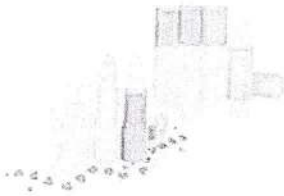


Figura 14 – Olhos (2)



Figura 15 – Perfumaria Faces (3)



○ Natura Mamãe e Bebê

Figura 16 – Conjuntos (1)



Figura 17 – Cuidados para o Bebê (2)



Figura 18 – Kit Presente (3)



Figura 19 – Para Gestante (4)



○ Natura Naturé

Figura 20 – Cabelos (1)

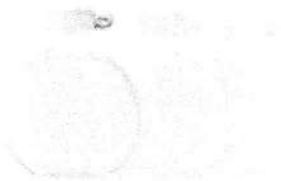
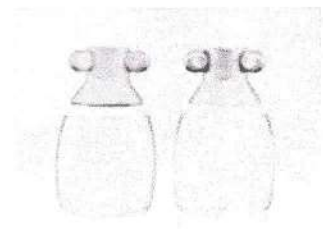


Figura 21 – Corpo (2)



Figura 22 – Colônias (3)



○ **Natura Plant**

Figura 23 – Cachos Marcantes (1)

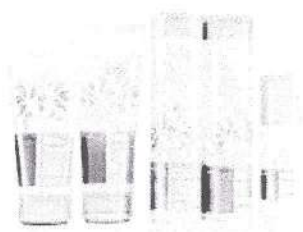


Figura 24 – Anticaspa (2)



○ **Natura Tododia**

Figura 25 – Sabonetes (1)

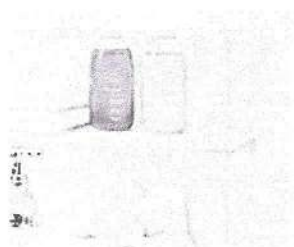


Figura 26 – Hidratantes (2)



○ **Perfumaria Natura**

Figura 27 – Águas (1)



Figura 28 – Linha Humor (2)



Figura 29 – Natura Essencial exclusivo (3)



Figura 30 – Essencial exclusivo homem (4)



○ **Natura Sève**

Figura 31 – Chuva de Pétalas (1)



Figura 32 – Tonalizantes (2)



○ **Natura Um**

Figura 33 – Olhos (1)

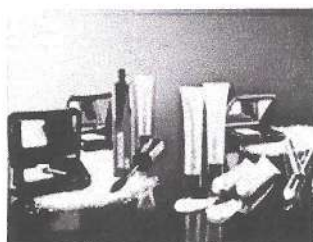


Figura 34 – Rosto (2)



○ **Natura Kaiak**

Figura 35 – Kaiak Urbe (1)



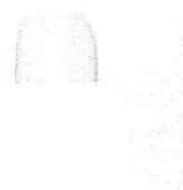
Figura 36 – Kaiak Feminino



Figura 37 – Desodorante Spray (3)

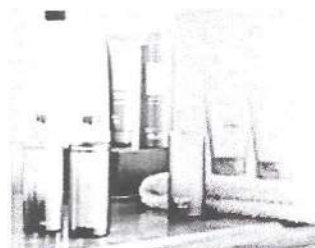


Figura 38 – Desodorante Roll-on (4)



- **Natura SrN**

Figura 39 – SrN (1)



- **Natura Homem**

Figura 40 – Natura Homem (1)

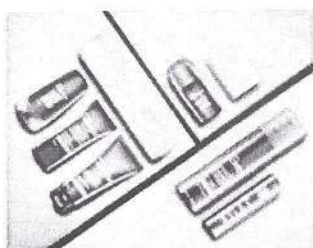
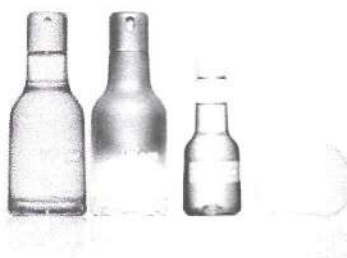


Figura 41 – Desodorante colônia



- **Amó**

Figura 42 – Chamego e Amasso



- **Natura Higeia**

Figura 43 – Lenços e Sabonete



o **Natura Vovó**

Figura 44 – Linha Vó e Vô (1)



o **Frutífera**

Figura 45 – Goles de leveza (1)



o **Crer para Ver**

Figura 46 – Sacolas (1)

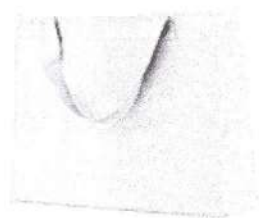


Figura 47 – Embalagens (2)

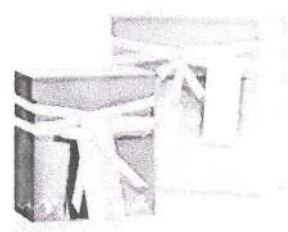


Figura 48 – Camisetas (3)



Figura 49 – Papelaria (4)



2.14 NÍVEIS DE PRODUÇÃO

A Natura disponibiliza de alta tecnologia no seu processo de produção, mantendo um padrão elevado da qualidade dos seus produtos, e com os melhores profissionais da área cosmética trabalhando para satisfazer o seu mercado consumidor.

2.14.1 Controle de Qualidade

Por ser uma empresa que já atua no mercado há um bom tempo, a Natura tem uma grande preocupação na qualidade dos seus produtos e como ele é repassado para seus consumidores, já que é uma empresa que trabalha com venda direta, além da grande preocupação em buscar os melhores padrões de qualidade procurando não agredir o meio ambiente, de onde vem a essência de seus melhores produtos. Dispõe de profissionais qualificados na inspeção da qualidade dos seus produtos, para que não haja prejuízo, nem perdas.

2.14.2 Lojas Próprias

A empresa dispõe de fábrica própria, onde são produzidos os seus diferentes produtos. Dispõe também de distribuidoras espalhadas pelo País, onde os produtos são encaminhados para seus devidos destinos, além de filiais em vários países.

2.14.3 Representantes Comerciais

Espalhados pelo Brasil e por outros países da América Latina e da Europa, os representantes Natura levam a sua marca e a qualidade de seus produtos para diferentes consumidores, atendendo a todos os gostos. Construindo uma ponte de fidelidade e paixão pelos produtos brasileiros. E hoje são responsáveis pelo sucesso da empresa e pela liderança na venda de cosméticos.

2.14.4 Vendedores Externos

A Natura dispõe de um grande número de colaboradores, que são denominados de Consultores Natura (CN) ou CNOs, que são Consultores Natura Orientadores, que revendem

seus produtos diretamente, utilizando folheto demonstrativo, onde se encontram todos os produtos disponíveis, como também lançamentos e promoções.

2.14.5 Quantidade de Clientes e Transações

É uma das empresas brasileiras que mais investem em pesquisa e desenvolvimento, produziu mais de 225 milhões de unidades, que chegaram aos 50 milhões de consumidores em cerca de 5 mil municípios brasileiros por meio de venda direta. No Brasil as operações ficam concentradas em Cajamar, São Paulo, que abriga um moderno centro integrado de pesquisa, produção e logística.

2.15 TENDÊNCIAS DA EMPRESA E DO SETOR

No seu comportamento empresarial a Natura busca criar valor para a sociedade como um todo, motivando resultados agregados nas dimensões econômica, social e ambiental. Acreditando que resultados sustentáveis são alcançados por meio de relações de qualidade e, por isso, busca manter caminhos de diálogo abertos com todos os públicos com que se tem relação, em um aprendizado sucessivo de transparência.

Seus produtos são a maior demonstração de sua essência. No seu desenvolvimento são movimentadas redes sociais capazes de agregar informação científica e sabedoria das comunidades tradicionais, gerando, ao mesmo tempo, o uso sustentável da rica biodiversidade botânica brasileira. Na sua produção, são empregados testes em animais, fazendo observações rigorosas, observando as normas de segurança internacionais. A consequência é criações cosméticas de alta qualidade, que harmonizam prazer e bem-estar, com design inspirado nas formas da natureza.

2.16 RAZÃO DE SER

- “Nossa razão de ser é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o bem-estar/estar bem.

BEM-ESTAR

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

ESTAR BEM

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

2.17 VISÃO ATUAL

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

2.18 OBJETIVOS ORGANIZACIONAIS

- Suprir as necessidades de seus clientes;
- Desempenhar seu papel na sociedade como uma marca respeitada, que busca as melhores formas de interagir com o ser humano juntamente com a natureza;
- Dar suporte aos seus consultores e colaboradores;
- Intensificar a qualidade dos seus produtos com pesquisas e profissionais renomados.

2.19 CONCORRÊNCIA

Está inserida no mercado de cosméticos não é uma tarefa fácil, principalmente quando se trata de concorrência, porque esse é um meio onde existem várias empresas com uma linhagem de produtos para todos os públicos tendo que satisfazer a todos. No entanto a Natura tem vencido a concorrência e desempenhando seu lugar no mercado. Tendo como principais concorrentes a: AVON, O Boticário, e a Mary Kay, entre outras concorrentes relevantes.

2.20 FORNECEDORES

A Natura possui um relacionamento com seus fornecedores baseado na qualidade, assim fica assegurado à qualidade na obtenção de insumos, produtos e serviços, também adotou o pacto de privilegiar os fornecedores que apresentarem os melhores padrões de excelência.

Sabendo da dificuldade de identificar fornecedores confiáveis, a Natura criou um padrão para acompanhar e certificar aqueles que atendam ao princípio da sustentabilidade chamado de: **QLICAR**, onde cada letra representa um ponto forte.

Q – Qualidade

L – Logística

I – Inovação

C – Competitividade

A – Atendimento

R – Relacionamento

O acompanhamento e a avaliação do processo são realizados pela Natura, através de um princípio de pontuação, o "Score Card", adequado para identificar e distinguir os parceiros que apresentam as melhores práticas dentro dos indicadores pré-estabelecidos.

Concluído esse período de avaliação será certificado o fornecedor que obtiver 75% dos pontos medidos neste tempo. Este certificado tem validade de um ano, tempo de um novo ano QLICAR, quando os números são novamente medidos de acordo com os objetivos do Processo.

No primeiro trimestre do ano seguinte ao avaliado, a Natura oferece um evento de premiação para o melhor fornecedor certificado de cada categoria, reservando-se o direito de não haver premiações em categorias nas quais não haja fornecedores certificados.

Quando ocorre de algum fornecedor que já tenha sido certificado não alcançar a pontuação mínima no "Score Card" para a Qualidade e Logística, este perderá o status de fornecedor certificado QLICAR para o ano avaliado.

1.21 ANÁLISE ORGANIZACIONAL

2.21.1 Ambiente Interno

2.21.1.1 Pontos Fortes

- Transparência nas relações;
- Capacitação de suas consultoras, aumentando as vendas;
- Variedade e inovação de seus produtos;
- Possuir selo verde;
- Utilização de refil em diversos produtos, reduzindo o preço para o consumidor e incentivando a fidelidade à marca;
- Atuações exclusivas em relação à responsabilidade social, como o Programa Carbono Neutro e a Tabela Ambiental;
- Tecnologia avançada nos processos de produção;
- Programas sociais;
- Reconhecimento da marca no exterior;
- Marca líder no mercado de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, assim como no setor da venda direta;
- Vários pontos de distribuição dos seus produtos, facilitando a entrega;
- Espaço para treinamento, cursos e encontros entre consultoras e promotoras de venda, na qual pode haver a troca de ideias e consolidação das vendas.
- Produtos de alta qualidade.
- Ser uma empresa ambientalmente responsável.

2.11.2.2 Pontos Fracos

- Redução da produtividade por consultora;
- Empresa de grande porte, havendo falta de agilidade e excesso de despesas;
- O prazo de entrega dos produtos, que dependendo da localidade há certa demora;
- Custo elevado da mão de obra utilizada na composição dos produtos;
- Falta de suporte para atender todos os pedidos dos consultores.

2.21.2 Ambiente Externo

2.21.2.1 Oportunidades

- Aumento de consumidores;
- Participação em entidades beneficentes e relacionadas ao meio ambiente.
- Recuperação da Economia Mundial.

2.21.2.2 Ameaças

- O aumento de empresas no setor cosmético.
- Semelhança de produtos dos concorrentes.
- Aumento de preços das matérias primas;
- Concorrência Internacional.

2.22 TECNOLOGIAS EMPREGADAS

2.22.1 Tecnologia no Desenvolvimento dos Produtos

Com o progresso da ciência, novos e diferentes estudos surgem comumente, alçando discussões que não conseguem um acordo na identidade científica. Nesse caso, a Natura opta por um posicionamento publico, reforçando a transparência de suas escolhas, realizadas com base na ética e na coerência. Assegurando aos consumidores que, ao adquirir um produto Natura, ele dispõe do que há de melhor e mais inovador, tanto em termos de eficácia quanto de segurança.

2.12.2 Tecnologia na Venda

Dispõe de folhetos ilustrados com informações necessárias em todos os produtos, para que o cliente tenha conhecimento do produto que esta adquirindo, sabendo de suas composições. Também possui uma loja virtual onde o cliente escolhe o produto desejado através do site (<http://naturabrasil.submarino.com.br/home/index>), que apresenta uma variedade de produtos e facilidade na compra sem sair de casa.

2.22.3 Tecnologia na Pós-Venda

O pós venda da Natura, é feito através de suas consultoras, que verificam cuidadosamente se os consumidores estão satisfeitos com o produto adquirido. E quando surge alguma dúvida sobre algum produto o consumidor pode olhar diretamente no site natura: <http://www.natura.net/br/index.html>, ou falar diretamente com a sua consultora.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 MODELO

Esta pesquisa é caracterizada como exploratória, bibliográfica e de campo. De acordo com Rodrigues (2007, p.28), “exploratória é uma pesquisa cuja finalidade é descortinar o tema, reunir informações gerais a respeito do objeto. Não pretende resolver problemas. Não se propõe explicar fenômenos.”

Deste modo, este tipo de pesquisa pretende reconhecer a natureza do fenômeno e a explicação desses fenômenos que não são aceitos, apesar de serem evidentes. A pesquisa exploratória é a busca através de levantamentos bibliográficos de proporcionar uma maior familiaridade com o problema apresentado.

A realização da pesquisa bibliográfica é baseada na explicação e discussão do tema, fundamentando-as sempre em referências teóricas que já foram publicadas, para que não haja nenhuma falta de embasamento teórico e que, ao final, seja um estudo realizado com validade científica. Assim, a investigação bibliográfica “dispensa a busca de fontes primárias, pelo que afasta a preocupação com a escolha de informantes e a elaboração de instrumentos de coleta de informações, como entrevista e questionário” (RODRIGUES, 2007, p.25).

Considera-se que a pesquisa de campo é “[...] realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-los. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionário, teses e observação participante ou não” (VERGARA, 2001, p. 47-48). A pesquisa foi realizada na Faculdade Cesrei, ou seja, no local onde os sujeitos da pesquisa estudam.

A pesquisa também pode ser classificada, como: Quantitativa e Qualitativa. Segundo Samara e Barros (2002, p.30) “A pesquisa quantitativa buscará uma análise quantitativa das relações de consumo, respondendo a questão” quanto?” para cada objetivo de da pesquisa”. Esta análise trata-se dos dados quantitativos conseguidos pela pesquisa de campo realizada.

Quanto à pesquisa qualitativa afirma-se que: “pondera, sopesa, analisa e interpreta dados relativos à natureza dos fenômenos, sem que os aspectos quantitativos sejam a sua preocupação precípua, a lógica que conduz o fio do seu raciocínio, a linguagem que expressa as suas razões” (RODRIGUES, 2007 p.38-39). Desta forma, depois de analisar os aspectos quantitativos, foi feita a interpretação dos resultados associando as conclusões de pesquisadores.

A escala usada foi a do tipo “escala Likert”, que na visão de Mattar (2001, p. 95). “[...] compreende a apresentação das opções de respostas às pessoas, desde o extremo mais favorável até o extremo mais desfavorável, pela identificação e ordenação das categorias através de expressões verbais”. O nível de concordância foi numerado através de uma escala formada por três pontos, sendo que “Concordância” corresponde à satisfação; “Nem Concordo Nem Discordo”, corresponde à neutralidade ou indiferença, e “Discordância” corresponde à insatisfação.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

“A idéia básica da utilização de amostragem em um processo de pesquisa de marketing é de que a coleta de dados relativos a alguns elementos da população e sua análise pode proporcionar relevantes informações sobre toda a população” (MATTAR, 2001, p. 133).

Atualmente o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, conta com 92 alunos. Deste universo foi extraída uma amostra de 50 alunos, totalizando assim, aproximadamente 54%.

3.3 INSTRUMENTO

O instrumento será um questionário contendo 10 questões estruturadas, fechadas, onde, diante das variáveis foram elaboradas assertivas que permitirão ao entrevistado escolher alternativas como resposta e 01 aberta, para prováveis recomendações dos envolvidos na pesquisa de campo.

3.4 COLETAS DE DADOS

A coleta de dados foi realizada pela autora do trabalho, na própria instituição de ensino, em 19 e 22 de outubro de 2012. Os alunos foram abordados nas salas de aula e todos os presentes participaram da pesquisa.

3.5 PLANO DE VARIÁVEIS

Para elaboração do instrumento foram utilizadas as dimensões do composto de marketing e respectivas variáveis, conforme o quadro exposto a seguir:

Quadro 2: Plano de variáveis da pesquisa.

DIMENSÕES	VARIÁVEIS	QUESTÕES
Produto	Rotulagem	Q1
	Embalagem	Q2
	Marca	Q3
Preço	Preço	Q4
	Custo	Q5
Praça	Prazos de entrega	Q6
Promoção	Comunicação e informação	Q7
	Benefícios de comprar	Q8
	Propagação	Q9
	Site	Q10

Fonte: Adaptada de kotler e Armstrong (2008, p. 133).

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 PRODUTO

- Q1 – Rotulagem (Utilizo a marca Natura por se tratar de uma empresa de rotulagem ecologicamente correta).
- Q2 – Embalagem (Em se tratando das embalagens, a utilização de plástico verde nos refis, é importante no momento da aquisição de produtos Natura).
- Q3 – Marca – (A marca Natura é considerada uma marca mais forte por agredir menos ao ambiente e ser pioneira em Marketing Verde).

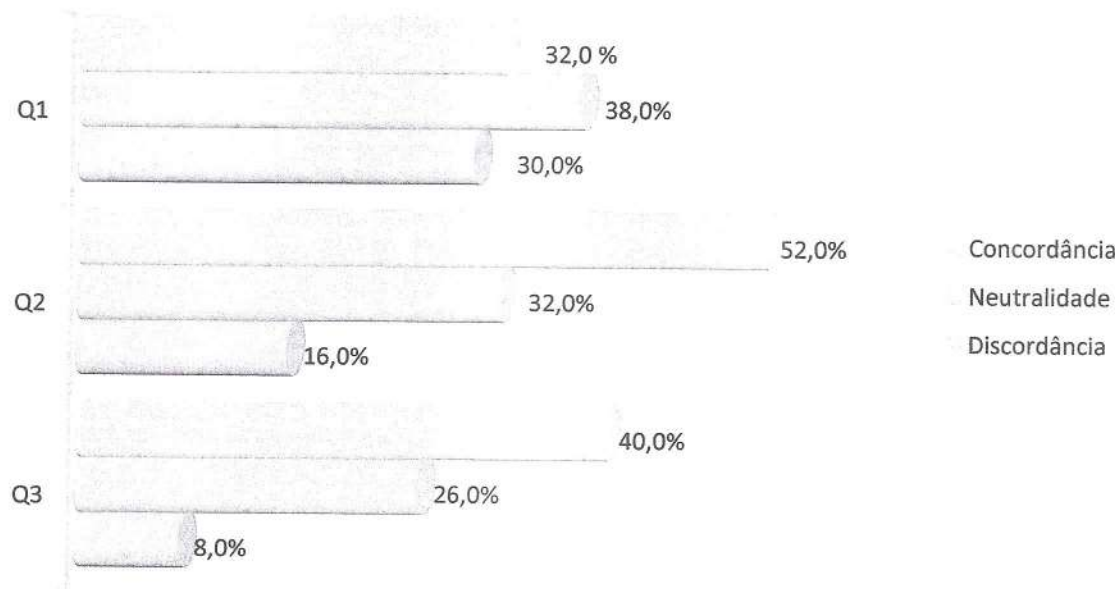
Tabela 1 – Distribuição de frequência dos pesquisados quanto ao Produto.

Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q1	16	32,0	19	38,0	15	30,0	50	100,0
Q2	26	52,0	16	32,0	08	16,0	50	100,0
Q3	39	78,0	07	14,0	04	8,0	50	100,0
Total	81	54,0	42	28,0	27	18,0	150	100,0

Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

Na Tabela 1, verifica-se que, das 150, ou 100,0% respostas obtidas, a maioria, 81 ou 54,0 % disse concordo com relação aos elementos formadores do Produto ecológico da Natura; 42, ou 28,0% mantiveram-se neutras; e 27, ou 18,0% discordaram. Das três questões que avaliaram o produto, nota-se que: a marca destacou-se, obtendo 39, ou 78% de satisfação, haja vista que os respondentes concordaram; quanto a embalagem, observa-se que 26, ou 52,0% também concordaram; entretanto, no que diz respeito a rotulagem percebe-se um percentual elevado, mas que não chegou a ser maioria, 19, ou 38,0% foram neutras. Logo, a empresa deverá continuar investindo em todas as variáveis, principalmente em “rotulagem”. Neste contexto, é válido ressaltar o que diz Kotler e Keller (2006, p. 387) “o rótulo pode ser uma simples etiqueta presa ao produto ou um projeto gráfico elaborado, que faça parte da embalagem” (ver Gráfico 1).

Gráfico 1 – Pesquisados quanto ao Produto



Fonte: Pesquisa direta, março/2012.

4.2 PREÇO

- Q4 – Preço (O preço mais elevado, aplicado aos produtos ecológicos influencia na hora da compra).
- Q5 – Custo (Os processos ecológicos que envolvem maior **custo** são levados em consideração na escolha dos produtos verdes).

Tabela 2 – Distribuição de frequência dos pesquisados quanto ao Preço.

Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q4	25	50,0	16	32,0	09	18,0	50	100,0
Q5	18	36,0	25	50,0	07	14,0	50	100,0
Total	43	43,0	41	41,0	16	16,0	100	100,0

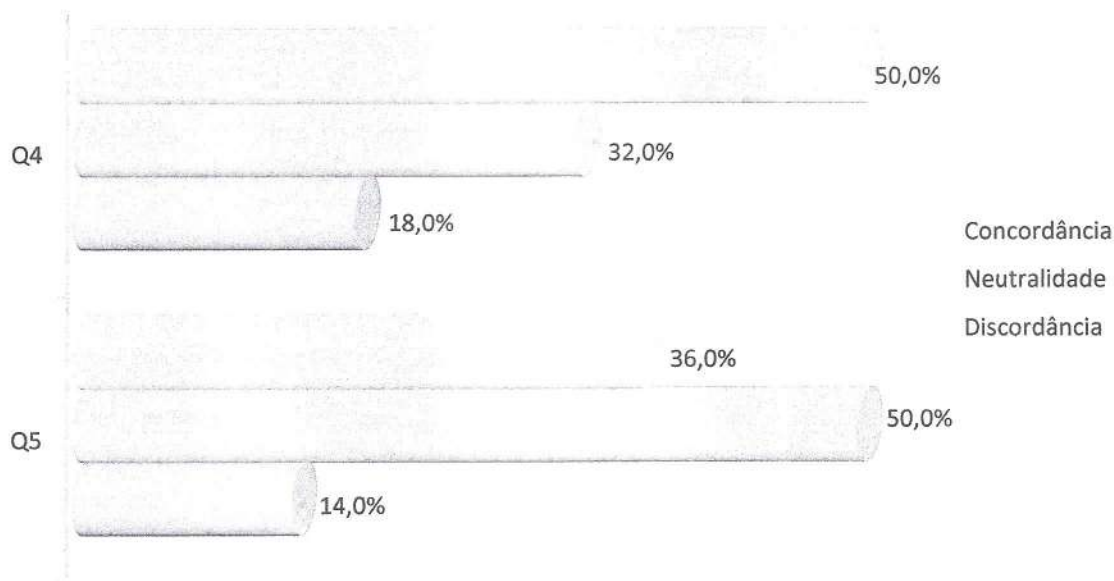
Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

Com base na Tabela 2, considerando que o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, a Natura deverá investir em uma nova política de preço, o que provavelmente irá promover mais satisfação aos consumidores de suas linhas de produto.

Tendo em vista que, das 100, ou 100,0% respostas obtidas, percebe-se um maior percentual de 43, ou 43,0% de concordância em relação a preço e custo dos produtos ecológicos da Natura; 41, ou 41,0% foram neutros em suas respostas e 16, ou 16,0% discordaram.

Avaliando as duas questões separadamente, observa-se que: em relação ao “preço” 25, ou 50% concordaram; quanto ao “custo” 25, ou 50,0% mantiveram-se neutras. Assim, fica perceptível que a maioria não está presente, mas sim a metade dos respondentes. Sobre os questionamentos apresentados, Kotler (1999, p.129) afirma que: “o preço difere dos três outros elementos do mix de marketing no sentido em que gera receita; os demais geram custos” (ver Gráfico 2).

Gráfico 2 – Pesquisados quanto ao Preço



Fonte: Pesquisa direta, março/2012.

4.3 PRAÇA

Q6 – Prazos de Entrega (Sua consultora cumpre com os prazos de entrega dos pedidos realizados).

Tabela 3 – Distribuição de frequência dos pesquisados quanto a Praça.

Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q6	26	52,0	17	34,0	07	14,0	50	100,0
Total	26	52,0	17	34,0	07	14,0	50	100,0

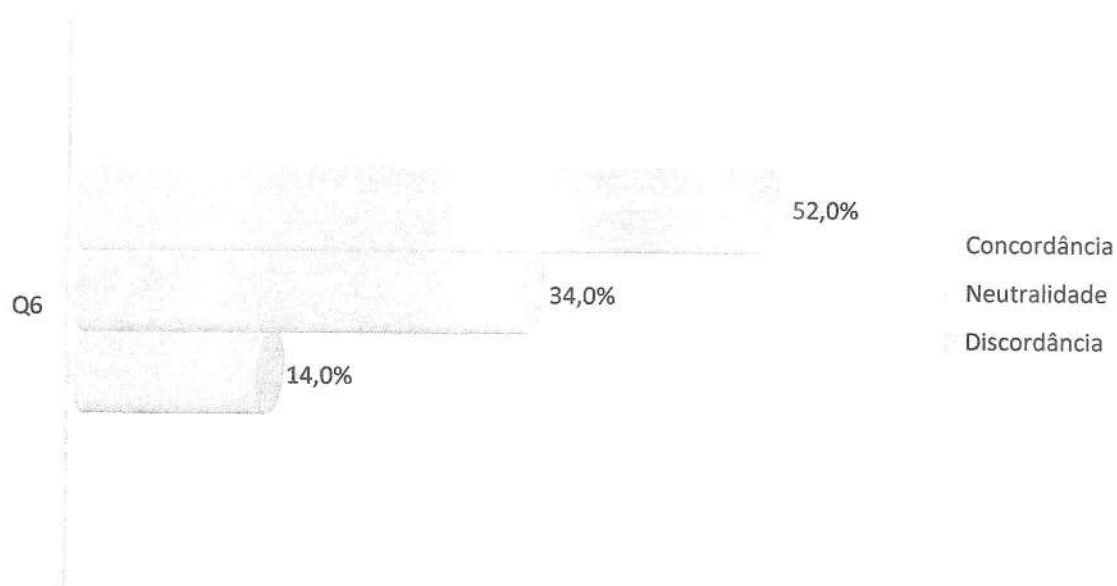
Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

Conforme a Tabela 03 percebe-se que, das 50, ou 100,0% respostas analisadas com relação ao único elemento “prazos de entrega”, formador da dimensão praça com relação a ações da Natura; a maioria, 26, ou 50,0%, disse concordo; 17,0 ou 34% mantiveram-se neutros e 7, ou 14,0% discordaram.

Neste caso, a empresa, deverá investir um pouco mais nesta dimensão, já que, embora o resultado final tenha acusado maioria, o percentual de 52,0% ainda pode ser melhorado.

Segundo Kotler (1999, p.136), “As empresas reconhecem que suas escolhas de distribuição estabelecem um compromisso razoavelmente longo com o qual terão que conviver mesmo se aparecerem canais novos e mais atraentes” (ver Gráfico 3).

Gráfico 3 – Pesquisados quanto a Praça.



Fonte: Pesquisa direta, março/2012.

4.4 PROMOÇÃO

Q7 – Comunicação e informação (A venda através de consultores (as), ajuda na comunicação e informação sobre a empresa e seus produtos).

Q8 – Benefícios (Você já foi informado pelas consultoras sobre os benefícios de comprar os produtos ecologicamente corretos da Natura).

Q9 – Propagação (A propagação de anúncios de produtos verdes da Natura é relevante para realizar a compra).

Q10 – Site (Você prefere comprar diretamente aos consultores (as) ao invés de utilizar o site Natura como meio de compra).

Tabela 4 – Distribuição de frequência dos pesquisados quanto a Promoção.

Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q7	34	68,0	09	18,0	07	14,0	50	100,0
Q8	16	32,0	12	24,0	22	44,0	50	100,0
Q9	33	66,0	12	24,0	05	10,0	50	100,0
Q10	34	68,0	14	28,0	02	4,0	50	100,0
Total	117	58,5	47	23,5	36	18,0	200	100,0

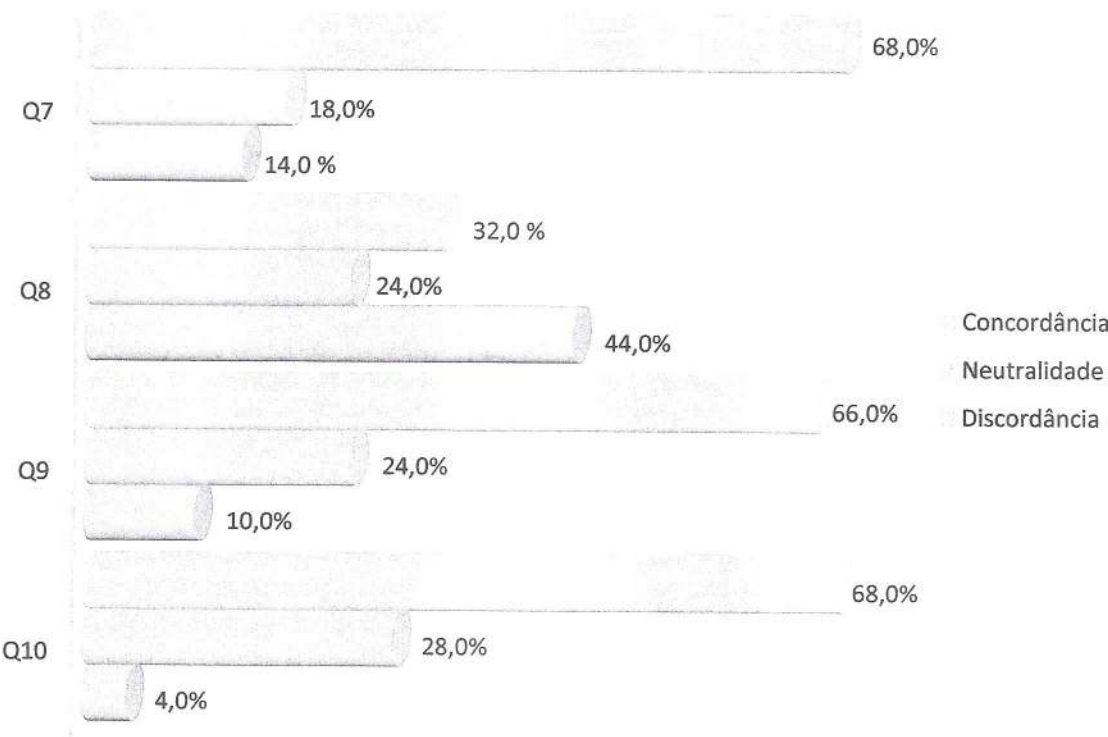
Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

Em se tratando da Tabela 4, observa-se que: de 200, ou 100,0% respostas obtidas, a maioria, 117, ou 58,5% disse que concordava quanto aos elementos analisados que formam a promoção ecológica da Natura; 47, ou 23,5% foram neutras e 36, ou 18,0% optaram pela discordância.

Dentre as quatro questões que foram analisadas; o “site” se sobressaiu em maioria, obtendo 34, ou 68,0% de concordância; 14, ou 28,0% foram neutras e 2, ou 40,% de discordância. Quanto à “propagação”, os respondentes concordaram, sendo: 33, ou 66,0%. Na análise da questão, “comunicação e informação” da Natura, 34, ou 68,0% disse concordo; todavia, no que diz respeito aos “benefícios”, nota-se um maior percentual, mas que não chegou a ser maioria, 22, ou 44,0% discordaram.

Sendo assim, deverá ser feito pela Natura, um maior investimento, em relação aos benefícios de comprar produtos ecologicamente corretos, como também, as consultoras devem informar mais aos seus clientes, com relação a este aspecto. Logo, de acordo com Kotler (1999, p.137), “A propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéia” (ver Gráfico 4).

Gráfico 4 – Pesquisados quanto a Promoção



Fonte: Pesquisa direta, março/2012.

4.5 RESULTADO GLOBAL DA PESQUISA

Tabela 1 – Distribuição de freqüência dos pesquisados quanto ao Produto.

Tabela 2 – Distribuição de freqüência dos pesquisados quanto ao Preço.

Tabela 3 – Distribuição de freqüência dos pesquisados quanto a Praça.

Tabela 4 – Distribuição de freqüência dos pesquisados quanto a Promoção.

Tabela 5 – Distribuição de freqüência dos pesquisados quanto ao resultado global da pesquisa.

Dimensões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Produto	81	54,0	42	28,0	27	18,0	150	100,0
Preço	43	43,0	41	41,0	16	16,0	100	100,0
Praça	26	52,0	17	34,0	07	14,0	50	100,0
Promoção	117	58,5	47	23,5	36	18,0	200	100,0
Total	81	54,0	42	28,0	27	18,0	150	100,0

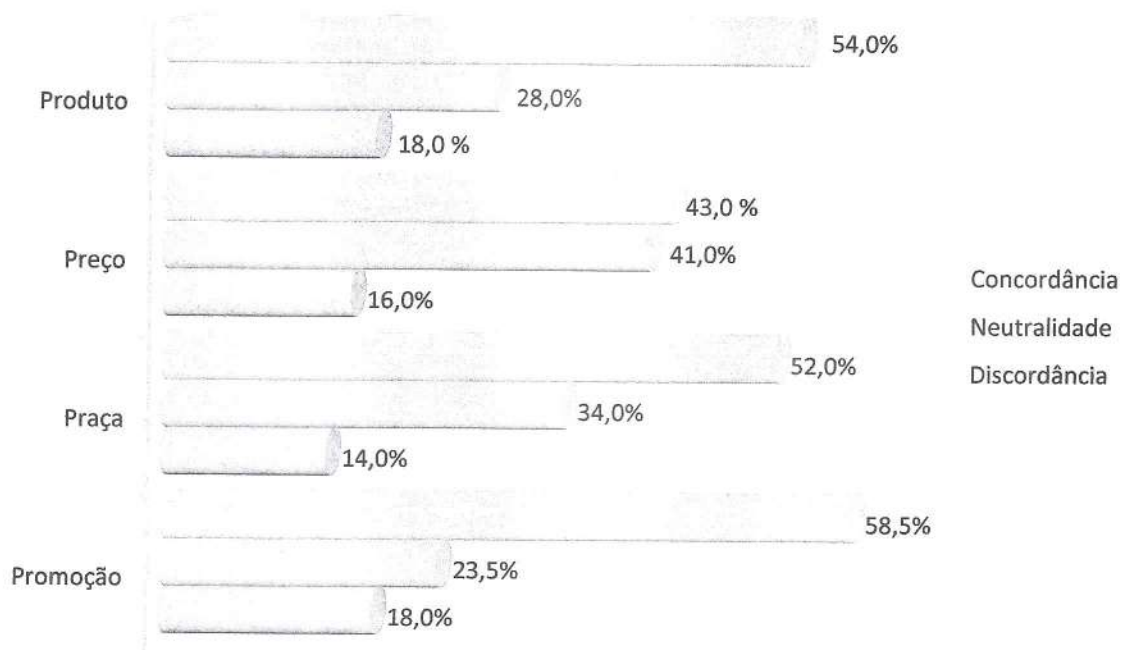
Fonte: Pesquisa direta, outubro/2012.

Percebe-se que na Tabela 5, das 500, ou 100,0% respostas totais; a maioria, 267, ou 53,4% disse que concordava com relação aos elementos formadores do mix de marketing verde da Natura. Nas quatro dimensões avaliadas é possível notar que: A “promoção” destacou-se trazendo 117, ou 58,5% de concordância; 26, ou 52,0% também concordaram em relação a “praça”; no que diz respeito a o “produto” observa-se 81 ou 54,0% de concordância, entretanto, ao se tratar do “preço”, verifica-se um percentual elevado, porém, não chega a ser maioria, 43, ou 43,0% concordaram.

Desta forma, as quatro dimensões analisadas trouxeram um percentual elevado de concordância no resultado total; porém, a empresa Natura poderá investir seu capital em melhoramentos, dentro do mix de marketing verde, em uma nova política de preço para o produto ecológico, haja vista, que embora o percentual tenha sido um tanto elevado, mas não chegou a ser maioria de concordância, ao contrário das outras dimensões (ver Gráfico 5).

Com relação aos resultados agrupados da pesquisa, vê-se que das 150, ou 100% respostas obtidas, a maioria 81, ou 54,0% concordou; 42, ou 28,0% mantiveram-se neutras; e 27, ou 18% discordaram. Logo, os resultados foram favoráveis. Entretanto, a Natura deverá investir mais para melhorar o nível de satisfação dos consumidores (ver Gráfico 6).

Gráfico 5 – Pesquisados quanto ao resultado global isolado da pesquisa.



Fonte: Pesquisa direta, março/2012.

Gráfico 6 – Pesquisados quanto ao resultado global agrupado da pesquisa.



Fonte: Pesquisa direta, março/2012.

4.6 QUESTÃO ABERTA

- Quando questionados sobre: **Em sua opinião o que a Natura poderá fazer para melhorar sua satisfação com relação ao Mix de Marketing Verde?** Dentre os que responderam, destacam-se as seguintes:
 - “Focar em treinamentos com as revendedoras na intenção de orientá-las sobre os benefícios que os consumidores estarão fazendo ao meio ambiente quando adquirem um produto ecologicamente correto”.
 - “Trabalhar alguma forma de alcançar as classes mais baixas, deixando os produtos com um custo mais acessível à massa”.
 - “Criar campanhas relevando a causa ambiental e colocando os seus produtos em contato com o público”.
 - “Baixar os preços”.
 - “Deixar os preços dos produtos mais acessíveis as classes mais baixas”.
 - “Concentrar em uma maior divulgação focando mais no assunto”.
 - “A Natura aumentaria ainda mais suas vendas colocando lojas em todo país, levando a sua marca para todos os lugares”.

- “Distribuir sacolas de compras para supermercados seja papel ou algodão com a marca Natura”.
- “Programas de incentivo do setor ecológico”.

Logo, é possível elencar por ordem de importância que das respostas obtidas, as mais citadas referem-se a diminuição dos preços dos produtos Natura, bem como investir em treinamentos com as revendedoras para orientação aos consumidores sobre os produtos ecologicamente corretos.

4.7 AÇÕES QUE A NATURA VEM DESENVOLVENDO PARA CONTRIBUIR COM O MEIO AMBIENTE⁴

A Natura vem contribuindo com o meio ambiente, desenvolvendo ações de grande importância e relevância, destacando-se diante as outras empresas concorrentes por ser amiga do ambiente, e a cada dia mais a empresa vem procurando destacar-se, não somente diante da concorrência, mas como também diante de seus consumidores “verdes”. Desta forma, trata-se de uma empresa verde, pois trabalha de forma ecologicamente correta. Destacando-se assim, as seguintes ações:

4.7.1 Da Floresta ao Lixo

Se preocupando com os impactos causados na natureza a Natura vem apresentando contas e divulgando com clareza seus resultados em prol do meio ambiente, procurando obter os efeitos desejados em todos os elos da cadeia produtiva. Sendo mostrado em quatro etapas, cada uma delas apresentando porcentagens satisfatórias para a Natura e para o meio ambiente.

Cada etapa exposta, a seguir, apresenta os principais resultados da atuação Natura em 2011, que vai desde a extração de matéria prima até o descarte de embalagens utilizado. A importância de cada porcentagem dessas contribui para um melhor controle em cada avaliação, contribuindo para diminuir cada vez mais os impactos ambientais gerados na fabricação e distribuição de seus produtos.

⁴ Todas as ações foram extraídas do site: <http://scf.natura.net/relatorios/2011/arquivos/ra_2011_navegavel_port.pdf>

- **Etapa 1:**

- Extração e transporte de matérias-primas e embalagens (fornecedores diretos e indiretos);
- R\$ 4,3 bilhões distribuídos para fornecedores pela compra de insumos e serviços;
- 81% dos fornecedores satisfeitos;
- 37 ativos da biodiversidade certificados;
- 117.276 toneladas de Gases do Efeito Estufa (GEEs) emitidas com a extração e o transporte de matérias-primas e embalagens (44% do total emitido pela Natura);
- 299 toneladas de GEEs emitidas por fornecedores diretos (processo e transporte à Natura) (8% do total). (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2011).

- **Etapa 2:**

- Processo industrial e processos internos;
- R\$ 634 milhões distribuídos para colaboradores, na forma de benefícios e salários. O valor ficou cerca de 18% abaixo de 2010;
- R\$ 147 milhões investidos em inovação;
- 0,40 litro de água consumido por unidade produzida, redução de 4,7% em relação a 2010;
- 20 gramas de resíduos gerados por unidade produzida, redução de 13%;
- 24,731 toneladas de GEEs emitidas nos processos internos (9% do total). (RELATÓRIO ANUAL NATURA 2011)

- **Etapa 3:**

- Venda de produtos (transporte e distribuição)
- R\$ 2,9 bilhões distribuídos para consultoras e consultores por ganhos relacionados à venda dos produtos. O valor é cerca de 6% maior em 2011
- 1,4 milhão de consultoras em todas as operações.
- Crescimento de 16,3% em nossa base
- 19% de índice de lealdade das consultoras, contra 21% em 2010
- 24% de índice de lealdade das CNOs, contra 33% em 2010
- 164 novos produtos lançados em 2011

- 38.279 toneladas de GEEs emitidas no transporte de produtos para consultoras e consumidores (14% do total emitido pela Natura). (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2011).

• **Etapas 4:**

- Uso de produtos e descarte de embalagens;
- 17% de refis sobre itens faturados no Brasil;
- 123 mpt/kg é o impacto ambiental das embalagens por quantidade de produto¹, 10% menos do que em 2010;
- 63.431 toneladas de GEEs emitidas no descarte final de produtos e embalagens (24% do total emitido pela Natura);
- Indicador também contempla impacto na extração e transformação de embalagens (RELATÓRIO ANUAL NATURA 2011).

4.7.2 Transformação do Carbono

De acordo com o Relatório Anual Natura (2011), reduzir significativamente as emissões de gases de efeito estufa na atmosfera exige das empresas uma grande revisão do seu negócio, alterações significativas de comportamento, adoção de novos processos, investimentos tecnológicos e um novo olhar para os modos de produção. Esse tem sido o desafio da Natura desde a criação do Programa Carbono Neutro, em 2007.

Desde então, todas as emissões geradas na fabricação dos produtos são compensadas, inclusive as originadas na extração da matéria-prima, no transporte e no uso e descarte dos produtos pelo consumidor. A Natura também investe em pesquisa e tecnologia para promover uma redução contínua e significativa. As iniciativas têm um impacto ampliado, pois envolvem também os fornecedores, cujos indicadores são monitorados.

“Queremos que o carbono seja debatido na mesma periodicidade e nos mesmos fóruns de discussão da receita da empresa”, afirma Keyvan Macedo, gerente de sustentabilidade e integrante do núcleo de impacto ambiental da Natura.

A natura tem investido gradativamente em pesquisas de desenvolvimento sustentável para melhorar sua cadeia produtiva, elevando seus níveis de conhecimento e favorecendo na diminuição do efeito estufa, isso engloba muitos feitos, entre eles o aumento do consumo de produtos verdes, e que atendam as exigências possíveis de sustentabilidade. De modo a

assumir obrigação com a redução das emissões de CO₂, aperfeiçoando a maneira de pensar nos negócios e nos valores agregados.

4.7.3 Compensação

Segundo as informações apresentadas no Relatório Anual Natura (2010), as emissões que não podem ser evitadas são compensadas por meio de projetos com foco na recuperação florestal de áreas degradadas ou de troca de combustíveis fósseis por energia renovável e eficiência energética, selecionados por meio de um edital público bianual disponível para todo o Brasil.

O processo para o biênio 2009 e 2010 selecionou os seis projetos no Brasil, eleitos em meio a 82 propostas enviadas, que irão neutralizar as emissões de 2009 e 2010, que totalizam 465.237 toneladas de CO₂. Partes dessas emissões já foram compensadas com a compra de créditos presentes e parte será compensada com créditos futuros. Em 2011, um novo contrato deve ser finalizado com um projeto na América Latina para compensar as emissões dessa região.

A Natura apóia vários projetos de compensação das emissões de Gases do Efeito Estufa (GEE), entre os principais que estão em andamento, temos:

4.7.4 Projetos Florestais

A Natura vem participando de ações que visam à proteção do meio ambiente e recuperação florestal em diferentes pontos do Brasil, projetos que vão da restauração florestal a novos plantios de áreas degradadas. Destacando-se:

- **Carbono, Biodiversidade e Comunidade no Corredor Ecológico Pau Brasil (Safra 2008) Instituto Bioatlântica (IBIO).** Projeto de restauração florestal no Parque Nacional do Pau-Brasil e no Parque Nacional do Monte Pascoal, em Porto Seguro (BA). Compensará 79.050 toneladas de CO₂ para a Natura em 30 anos. Status 2010 – A implementação do projeto deve ser finalizada em 2011 e a previsão para a primeira emissão de créditos é 2015.
- **Carbono Socioambiental do Xingu (SAFRA 2008) Instituto Socioambiental (ISA) e Instituto Centro de Vida (ICV).** Recuperação de 116 hectares de matas

ciliares degradadas e de nascentes dos formadores do rio Xingu, no estado do Mato Grosso. A compensação será de 40.000 toneladas de CO₂ e em 30 anos. Status 2010 – A implementação do projeto deve ser concluída em 2011 e a previsão para a primeira emissão de créditos é 2014.

- **Carbono Florestal – Recuperação e Conservação dos Recursos Naturais (SAFRA 2007) instituto ecológica.** O projeto trabalha para recuperar cerca de 150 hectares de áreas degradadas, com o plantio mudas de espécies nativas em Áreas de Preservação Permanente e Reservas Legais de dois assentamentos rurais na região do Cantão (TO). Ao final, o projeto terá compensado 60.000 toneladas de CO₂ e em 20 anos. Status 2010 – A implementação foi concluída e a primeira emissão de créditos ocorrerá em 2013.
- **Recomposição da Paisagem e Sistemas Agroflorestais (SAFRA 2007) Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPÊ).** Visa restituir a vegetação e resguardar a diversidade de espécies em 55 hectares, além da implementação de 129 hectares de sistemas agroflorestais para produção de café. O projeto agrega um diferencial de comercialização para os produtores rurais de Pontal do Paranapanema (SP). A compensação final será de 60.000 toneladas de CO₂ e em 30 anos. Status 2010 – Projeto totalmente implementado e a primeira emissão de créditos prevista para 2011.

Face ao exposto, a participação da Natura nesses projetos é de fundamental importância para a política de desenvolvimento sustentável da empresa, assumindo compromisso com o meio ambiente e com a sociedade, levando em consideração que a maior parte da matéria prima utilizada na fabricação de seus produtos, utiliza insumos retirados da natureza.

4.7.5 Biodiversidade

De acordo com o Relatório Anual Natura (2010), o ano de 2010 foi declarado pela ONU como o Ano Internacional da Biodiversidade e, mais uma vez, reforça-se a atuação da Natura em defesa de uma política que induza ao desenvolvimento sustentável por meio do uso

de ativos da biodiversidade e a criação de um novo marco legal brasileiro para o acesso ao patrimônio genético e ao conhecimento tradicional associado.

Desde 2008, conta-se com a Política Natura de Uso Sustentável da Biodiversidade e do Conhecimento Tradicional que estabelece as diretrizes relacionadas ao uso dos insumos e à repartição de benefícios, como, por exemplo, a obrigatoriedade da extração por meio do manejo sustentável, por sistemas extrativistas ou baseados na agricultura familiar. A Política é fruto da experiência que acumulamos como parte de um grupo que desbravou temas complexos e princípios pouco explorados da Convenção sobre Diversidade Biológica, estabelecida pela Organização das Nações Unidas, e reúne diretrizes de ação para todas as áreas internas envolvidas na pesquisa e no desenvolvimento de produtos baseados nos recursos genéticos e/ou no conhecimento tradicional a eles associados. Externamente, especialmente para a nossa rede de relacionamentos, ela serve, entre outros fins, como instrumento de apoio à tomada de decisões ao divulgar nossos valores e a forma como trabalhamos.

O compromisso com a biodiversidade tem sido uma grande prioridade para a Natura, que tem relacionado suas preferências de desenvolvimento, com as ações de uso sustentável, objetivando assim, o desenvolvimento de pesquisas para guiar seus colaboradores a trabalharem de forma ainda mais responsável.

4.7.6 Certificação Ambiental

Conforme o Relatório Anual Natura (2010), em 2010, são certificados mais seis ativos utilizados em perfumaria, cosméticos e para a linha de chás Frutífera.

Entre eles estão canela, cravo da Índia e rosa mosqueta. Também modifica-se o status de um insumo para não certificado por motivo de transição no processo de renovação da certificação orgânica. Encerramos o ano com 36 espécies certificadas, o que significa que mais de 60% dos ativos da biodiversidade utilizados pela Natura têm certificação de produção e origem.

Esse processo faz parte do nosso Plano de Certificação de Matérias-Primas Vegetais, expressão do nosso compromisso de respeitar os limites ecológicos da produção dos insumos que são adquiridos nas comunidades fornecedoras. Assim, busca-se garantias de que a produção está dentro da capacidade de suporte do ambiente.

A certificação ambiental tem se intensificado ao longo dos anos, e apresentado um papel crucial para as empresas que estão inseridas no selo verde, pois são monitoradas regularmente pelos institutos de certificação, e avaliados continuamente para saberem se estão agindo de acordo com as normas ambientais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o surgimento do marketing verde, muitas empresas procuraram adequar-se as novas estratégias de mercado que não agredissem ao meio ambiente. Essa busca, tem provocado um aumento de informação e da procura por esse tipo de produto. Quando a empresa adere a estratégias do marketing verde ela se diferencia no mercado, por se tratar de uma vantagem competitiva e ecologicamente correta.

Para um bom desempenho dessas estratégias, é preciso que todos os setores da empresa estejam engajados nesse processo, como também, é muito importante uma análise dos fatores que compõem o mix de marketing verde para que ocorra um aumento das vendas e que seja agregado valor a empresa e ao produto.

Essas novas estratégias estão mudando a rotina de muitas empresas que pensam em se adequar à responsabilidade social. As ações estratégicas da Natura, que foram abordadas, vêm aprimorando suas pesquisas de desenvolvimento sustentável e melhorando os impactos causados no processo de fabricação de seus produtos.

Partindo do exposto, este trabalho teve como objetivo principal, analisar o mix de marketing verde da Natura na Faculdade Cesrei. Neste contexto, os resultados foram os seguintes: houve maioria de concordância em três das quatro dimensões trabalhadas produto, praça e promoção, entretanto a dimensão preço trouxe uma maioria de discordância na pesquisa.

Dentro das respostas obtidas em se tratando da questão aberta, foi possível observar que os respondentes acreditam que a natura deveria investir mais em uma nova política de preços, como também em treinamentos para as revendedoras em relação aos produtos “verdes”.

Em síntese, o presente trabalho teve os objetivos alcançados, considerando que foram definidos marketing ambiental e o mix de marketing através de pesquisa bibliográfica ; bem como, a identificar na percepção do corpo discente do Curso de Comunicação Social da Cesrei. o que a Natura poderá fazer para melhorar o nível de satisfação quanto ao mix de marketing verde; e, ainda, foi apresentar as ações que a Natura vem desenvolvendo para contribuir com o meio ambiente.

Espera-se que este trabalho contribua de forma significativa com todas as empresas e as pessoas que tenham interesse pelo tema e que buscam a preservação do planeta.

REFERÊNCIAS

- AQUINO, Ítalo de Sousa. **Como escrever artigos científicos – sem “arrodeio” e sem medo da ABNT**. 6. ed. João Pessoa: Editora Universitária, 2009.
- BAROTO, Anderson. **Marketing Verde**. Paraná, 2007. Disponível em: <http://www.faccrei.edu.br/gc/anexos/rvartigos_19.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2012.
- DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de Marketing verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios**. São Paulo: Atlas, 2009. ISBN: 978-85-224-4676-6.
- EIRAS, Marcelo. **Natura**. 08 dez. 2008. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/marceloeiras/natura-presentation-830450>>. Acesso em: 08 ago. 2012.
- FERRARI, Adhara. **Natura: nascimento, desenvolvimento e a expansão internacional**. 20 jun. 2010. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/adharaferrari/natura-nascimento-desenvolvimento-e-a-expansao-internacional>>. Acesso em: 06 set. 2012.
- GONZAGA, C.A.M. **MARKETING VERDE DE PRODUTOS FLORESTAIS: TEORIA E PRÁTICA**. Curitiba: Floresta, 2005.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. 6. Ed. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo-SP: Prentice Hall, 2002.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 2003.
- _____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- _____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- LINHAS/USOS. Disponível: <<http://scf.natura.net/Produtos/Default.aspx>>. Acesso em: 10 out. 2012.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 2001.

MOWEN, C. J.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Person Pretice Hall, 2003.

NATURA. Disponível: <<http://scf.natura.net/SobreANatura/>>. Acesso em: 10 out. 2012.

PAIVA, P.; PROENÇA, R. **Marketing Verde**. São Paulo: Almeida, 2001.

REIS, Geovana. **Ações da natura para o desenvolvimento sustentável**. 2012. Disponível: <<http://omeioambienteecultura.blogspot.com.br/2010/07/acoes-da-natura-para-o-desenvolvimento.html>>. Acesso em: 21 set. 2012.

RELATÓRIO ANUAL NATURA 2010. Disponível: <http://scf.natura.net/relatorios/2010/pdf/port_pdf_navegavel.pdf>. Acesso em: 30 out. 2012.

RELATÓRIO ANUAL NATURA 2011. Disponível: <http://scf.natura.net/relatorios/2011/arquivos/ra_2011_navegavel_port.pdf>. Acesso em: 30 out. 2012.

RICHERS, Raimar. **Administração de vendas**. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 2000.

ROCHA, Júlio Cesar. **Grandes temas de marketing**. Fortaleza, CE Editora de Ponta, 2001.

RODRIGUES, Rui Martinho. **Pesquisa Acadêmica: Como facilitar o processo de preparação de suas etapas**. São Paulo: Atlas, 2007.

SALA DE IMPRENSA. Disponível: <<http://natura.comunique-se.com.br/>>. Acesso em 11 abr. 2012.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, Jose Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia** 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SILVA, Antônio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade**. 2. ed. São Paulo: Altas, 2006.

SILVA, G. A.; TOBIAS, R. **O Impacto da Utilização das Estratégias de Marketing Social na Consolidação da marca Natura**. 2007. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br>>. Acesso em: 01 out. 2012.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2011.

3. A **marca** Natura é considerada uma marca mais forte por agredir menos ao ambiente e ser pioneira em Marketing Verde.
() Concordo () Nem discordo nem concordo () Discordo
4. O **preço** mais elevado, aplicado aos produtos ecológicos influenciam na hora da compra.
() Concordo () Nem discordo nem concordo () Discordo
5. Os processos ecológicos que envolvem maior **custo** são levados em consideração na escolha dos produtos verdes.
() Concordo () Nem discordo nem concordo () Discordo
6. Sua consultora cumpre com os **prazos de entrega** dos pedidos.
() Concordo () Nem discordo nem concordo () Discordo
7. A venda através de consultores (as), ajuda na **comunicação e informação** sobre a empresa e seus produtos.
() Concordo () Nem discordo nem concordo () Discordo
8. Você já foi informado pelas consultoras sobre os **benefícios de comprar** os produtos ecologicamente corretos da Natura.
() Concordo () Nem discordo nem concordo () Discordo
9. A **propagação** de anúncios de produtos verdes da Natura é relevante para realizar a compra.
() Concordo () Nem discordo nem concordo () Discordo
10. Você prefere comprar diretamente aos consultores (as) ao invés de utilizar o **site** Natura como meio de compra.
() Concordo () Nem discordo nem concordo () Discordo
11. Em sua opinião o que a Natura poderá fazer para melhorar sua satisfação com relação ao Mix de Marketing Verde?
