

## Área Temática: Gestão Socioambiental

**Título do Trabalho:** Produção e consumo consciente no setor de cosméticos: um estudo segundo a ótica dos consumidores de uma empresa de cosméticos.

### AUTORAS

#### **IEDA PELOGIA MARTINS DAMIAN**

Centro Universitario Moura Lacerda

ieda.martins@bol.com.br

#### **HELENITA R. DA SILVA TAMASHIRO**

Uniesp-FABAN e Faculdade REGES

hrstamashiro@ibest.com.br

#### **SONIA VALLE WALTER BORGES DE OLIVEIRA**

Universidade de São Paulo

soniavw@terra.com.br

### **Resumo**

Nas últimas décadas as discussões geradas em torno da consciência ecológica estão abrindo caminho para o desenvolvimento não apenas de novos produtos, mas também, novas oportunidades de negócios e novos mercados de trabalho, o que por sua vez, vem contribuindo para a consolidação das práticas da responsabilidade sócio-ambiental em escalas cada vez mais multidimensionais e sistêmicas, dada a interdependência entre os diversos *stakeholders* (cliente, fornecedores, acionistas, governo, mídia, comunidade, etc). Nesse sentido, o objetivo do presente trabalho foi verificar se as ações de responsabilidade sócio-ambiental de uma empresa de cosméticos influenciam o comportamento de compra dos seus consumidores. Partindo de uma amostragem não probabilística intencional com 115 consumidores da empresa foi possível implementar algumas constatações: *i*) a hipótese de que as ações de responsabilidade sócio-ambiental da empresa de cosméticos influenciam no comportamento de compra dos seus consumidores foi refutada; *ii*) a Empresa de cosméticos, apesar de colocar em prática, várias ações sugeridas na teoria da produção e do consumo sustentáveis, ainda não conseguiu sensibilizar a maioria dos seus consumidores nesse sentido.

### **Abstract**

In recent decades the discussion generated around the ecological awareness are paving the way for not only the development of new products, but also new business opportunities and new labor markets, which in turn has contributed to consolidating the practice of social and environmental responsibility in increasingly multidimensional scales and systems, given the interdependence between the various stakeholders (customers, suppliers, shareholders, government, media, community etc). Therefore, the objective of this study was to determine whether the actions of social and environmental responsibility of a company of cosmetics influence purchasing behavior of their consumers. From a non-probabilistic intentional sample of 115 consumers of the company could implement some findings: *i*) the hypothesis that the actions of social and environmental responsibility of the company to influence the behavior of cosmetic purchase of its consumers was rejected, *ii*) the Company of cosmetics,

while putting into practice, several suggested actions in the theory of production and consumption, has still not aware the majority of their customers accordingly.

**Palavras-Chaves:** Consumo Consciente. Responsabilidade Social. Decisões de Compra.

## **Introdução**

O ambiente de negócios atual apresenta importantes desafios para as empresas, que além da busca pela conquista de níveis maiores de competitividade e produtividade, têm ainda à sua frente, a preocupação crescente com os impactos sociais e ambientais de suas ações (SERPA; AVILA, 2006). Assim, a preocupação com a questão da qualidade ambiental tem resultado em sérios questionamentos nas diversas atividades dos diversos setores da economia global. Tais questionamentos têm surgido principalmente nos setores cujo produto final pode provocar impactos diretos no equilíbrio dos ecossistemas (ALVES; RAPHAELLI; FANGUEIRO, 2006). Neste contexto, surgem alguns movimentos, como o Consumerismo, denominado por Antonides e Raaij (1998), como um movimento social dirigido aos interesses do consumidor, cujo objetivo é obter mais informação, proteção, leis e garantias para os consumidores, o que segundo Carrigan (1995), significa um grande desafio para as organizações, que são obrigadas a produzir não apenas lucros para os seus acionistas, mas também, beneficiar os diversos *stakeholders*.

Uma análise crítica das premissas acima permite inferir que as relações comerciais entre as empresas e seus clientes tornaram-se mais complexas e passaram a exigir novos padrões de competitividade, a partir de atributos que vão além de preço dos produtos, qualidade e suporte pós-venda. De fato, Thurow (1997) assinala que as forças políticas, econômicas e sociais são responsáveis pela criação de um ambiente mercadológico competitivo e volátil, onde produtos e serviços deixaram de ser fatores de diferenciação para uma empresa. Assim, ao mesmo tempo em que ocorre a expansão do comércio internacional, também se observa que o desafio das organizações neste ambiente de busca constante pela sobrevivência é desenvolver um diferencial que lhes assegure vantagem competitiva sustentável no longo prazo.

Todavia, ressalta-se que o lançamento de produtos ecologicamente correto tem sido muito mais intenso nos Estados Unidos (OTTOMAN, 1994) do que no Brasil, mas que ainda assim, tem havido uma aproximação das empresas com as práticas de gestão ambiental e de lançamento de produtos “verdes”. Um estudo divulgado pela Confederação Nacional das Indústrias (CNI, 1998), realizada junto a 1.451 empresas aponta que 85% delas adotam alguma prática voltada à gestão ambiental e que, destas, 16% o fazem para atender ao consumidor com preocupações ambientais, 17% para atender às reivindicações da comunidade e 21% para melhorar a imagem junto à sociedade.

Leite e Santos (2007) destacam que o descobrimento de novos materiais e métodos de produção têm se aliado à percepção de novas necessidades e com meios sofisticados de despertar o desejo de consumo. Todavia, essas mesmas autoras advertem que o consumidor habituou-se a desejar uma gama de bens que de fato desconhece e, que, paralelamente a isso, ele sofre grande pressão e influência por parte dos produtores, frente aos comerciantes, aos publicitários e seus poderosos meios de comunicação. Na visão dessas autoras, nem sempre o consumidor faz uma reflexão crítica antes de iniciar a atividade de compra. Por outro lado, este consumidor, segundo elas, pode ser orientado, educado para escolher e julgar melhor e, conseqüentemente, comprar melhor, o que seria uma forma de fazer com que o consumo se tornasse mais racional e satisfatório. Nos últimos anos, tem se destacado uma nova postura no comportamento de consumo porque as pessoas estão mais sensíveis ao fato de que o modelo de produção e consumo adotado pelo mundo nas últimas décadas é insustentável.

## **Problema de Pesquisa e Objetivo**

O problema desta pesquisa é: as ações de responsabilidade sócio-ambiental da Empresa de cosméticos influenciam no comportamento de compra dos seus consumidores? Com o intuito de responder essa questão, o objetivo central da pesquisa foi verificar se as ações de responsabilidade sócio-ambiental da Empresa de cosméticos influenciam o

comportamento de compra dos seus consumidores. Do objetivo central, originaram-se os seguintes objetivos específicos: a) identificar o perfil dos consumidores da empresa e do segmento selecionados; b) conhecer e descrever o comportamento desses consumidores no que diz respeito ao consumo consciente; c) propor possíveis recomendações para um melhor entendimento das relações de produção e consumo consciente no Brasil.

## Revisão Bibliográfica

### O Setor de Cosméticos no Brasil

O varejo de higiene pessoal, perfumaria e cosmético tem importante papel social e econômico no processo de desenvolvimento da economia brasileira: social, na medida em que absorve mão-de-obra que vai desde a cadeia produtiva até os sistemas de vendas, e econômico na medida em que gera riqueza para o país. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2008), o setor apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 10,9% nos últimos 12 anos, tendo passado de um faturamento "**Exfactory**", líquido de imposto sobre vendas, de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 17,5 bilhões em 2006.

A distribuição dos produtos do setor é feita principalmente por meio dos seguintes canais: *i*) vendas diretas, rede de lojas franqueadas e canais tradicionais (supermercados e farmácias, entre outros); *ii*) pelas vendas diretas (evolução do conceito de vendas domiciliares); e, *iii*) por franquias que são lojas especializadas e personalizadas (ABIHPEC, 2007). Campanema et al. (2007) acrescentam que o sistema de venda direta (porta-a-porta), adotado principalmente pelas empresas de cosméticos e perfumaria, teve uma participação de 24,3% das vendas no mercado e vem apresentando crescimento. A principal razão é o aumento do número de revendedoras que procuram uma fonte de renda complementar e a opção de não ter horário fixo de trabalho. Já as vendas por lojas franqueadas tiveram uma participação de 4,3% e os canais tradicionais (pontos de venda) responderam por 71,4%.

Para atender à crescente demanda do setor, existem atualmente no Brasil cerca de 1.494 empresas que atuam no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, sendo 15 empresas de grande porte com faturamento líquido de impostos acima dos R\$ 100 milhões (ABIHPEC, 2007). No *ranking* mundial, o Brasil ocupa a terceira posição. É o segundo mercado em produtos infantis, desodorantes e perfumaria; terceiro em produtos para o banho, produtos masculinos, higiene oral e cabelo; o quarto em cosmético cores; o quinto em proteção solar; oitavo em pele; o nono em depilatórios. As maiores empresas são a Unilever, a Natura e a Avon que, a despeito das formas de inserção bastante distintas, disputam as mesmas fatias de mercado (CAMPANEMA et al., 2007). No caso brasileiro, destaca-se a *performance* da Natura, que nos últimos quatro anos, sua participação no mercado brasileiro saltou de 12% para 22,8%. Dados da empresa, que atualmente possui alcance nacional e internacional (Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, França, México, Peru, Venezuela), mostram que o número de colaboradores é superior a 5.000 e o número de profissionais autônomos e consultores chega a 617 mil.

O desempenho expressivo dos últimos anos do setor, segundo a ABIHPEC (2007) se deve aos seguintes fatores: a) participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho. Nesse sentido, Turco (2005) destaca que mais da metade da população brasileira é composta por pessoas do sexo feminino, o que significa, que não dá para desprezar o tamanho desse potencial de consumo; b) a utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral; c) lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado; e, d) aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

### **Caracterização de Produção e Consumo Sustentáveis**

No início do século XX já se constatava a existência de manifestações a favor de uma maior responsabilidade social nas empresas. Entretanto, foi somente a partir dos anos 60 nos Estados Unidos e no início da década de 70 na Europa, particularmente na França, Alemanha e Inglaterra, que a sociedade iniciou uma cobrança deste tipo de comportamento por parte do empresariado (TREVISAN, 2002). Segundo Santos, Oliveira Neto e Zander (2006), a responsabilidade social, por se tratar de uma prática antiga, que vem evoluindo em termos de conceitos e aplicação, não é algo novo no contexto mundial.

Todavia, antes da década de 60, Responsabilidade Social da empresa traduzia três âmbitos de debate, respaldados por Drucker (1995): a postura ética na administração da empresa; a responsabilidade do empregador para com seus empregados; a participação e apoio do empresário à cultura, às causas de filantropia e de defesa da moralidade. De acordo com o autor, o enfoque dado à Responsabilidade Social não priorizava a atuação socialmente responsável das empresas, mas dos seus respectivos dirigentes. Nas últimas décadas, porém, a crescente degradação e a poluição do meio ambiente, decorrentes do crescimento da produção e do consumo mundial, têm forçado uma mudança de postura nesse sentido.

Contribuindo com a ampliação das discussões acima, Trevisan (2002) acrescenta que cresce em todo o mundo a preocupação com a questão social e ambiental, na medida em que está se chegando a um ponto crucial, principalmente nos países não-desenvolvidos como o Brasil. O meio empresarial, parte integrante e ativa dentro dessa realidade, busca formas de melhorar seu relacionamento com o meio ambiente e a sociedade, de modo a contribuir para o desenvolvimento social e econômico, do qual dependem para sua própria sobrevivência. Nesse sentido, conforme colocado por Ottman (1994), um produto ou serviço ecologicamente correto deve ser concebido para satisfazer as necessidades de preservação ambiental de consumidores preocupados com esta questão, levando-se em conta, contudo, de que esta é uma necessidade secundária destes consumidores.

Acompanhando a tendência das economias subdesenvolvidas, no Brasil, a preocupação com a responsabilidade social demorou a sensibilizar empresários e executivos responsáveis pelas decisões estratégicas dos negócios. Esta postura se deve ao processo de industrialização do país acompanhado por um sistema de produção econômica fortemente dependente do Estado (TREVISAN, 2002). Assim, segundo este mesmo autor, a responsabilidade social empresarial ganhou força no Brasil e no mundo principalmente na década de 90, tendo adesão crescente das empresas, que passaram a considerar o conceito como parte das diretrizes de suas estratégias. Esse interesse por parte da sociedade se refletiu no surgimento do marketing ambiental e nas pesquisas acadêmicas do comportamento do consumidor, que centraram seus esforços no sentido de se traçar o perfil desse consumidor "verde" ou ecologicamente correto. Desta forma, Mintu-Wimsatt e Bradford (1995) sustentam que o aumento de lançamento de produtos "verdes" por parte das empresas, não se trata apenas de um ajuste com as questões de legislação específica, mas também de uma resposta mercadológica às pressões que grupos de consumidores começaram a exercer, desde o início dos anos 90, mediante a uma maior preocupação com os aspectos relacionados ao meio ambiente. Desta forma, a responsabilidade social no ambiente dos negócios, vem se consolidando como uma ferramenta de suma importância para maior aproximação entre os interesses empresariais e a sociedade, envolvendo agentes sociais, organizações públicas e privadas (ETHOS, 2005).

### **Responsabilidade Sócio-Ambiental: aspectos conceituais**

A responsabilidade social empresarial ganhou força no Brasil e no mundo principalmente na década de 90, tendo adesão crescente das empresas, que passaram a considerar o conceito como parte das diretrizes de suas estratégias. No campo científico,

conforme é salientado por Dinato (2006), diversas áreas do conhecimento têm, gradativamente, se posicionado frente às questões sócio-ambientais. Mas o que se entende por responsabilidade sócio-ambiental?

Buffara e Pereira (2003) advogam que no Brasil o conceito de sustentabilidade ou responsabilidade social corporativa começou a surgir com força na década de 1990. A conferência Rio 92, que destacou a questão ambiental como aspecto preponderante da agenda mundial de discussões e, também, a Campanha contra a Fome (Ação da Cidadania Contra a Fome, a Miséria e Pela Vida), conduzida pelo sociólogo Herbert de Souza, impulsionaram o envolvimento popular e de organizações da sociedade civil durante os anos de 1990. Essa onda de reivindicações referentes a questões ambientais e sociais gerou profundas mudanças no comportamento do cidadão brasileiro.

Apesar da difusão do termo de forma mundial, a responsabilidade social, segundo Ashley (2005), pode suscitar diversas interpretações, sendo que em primeiro momento pode representar obrigação legal, responsabilidade, ou mesmo um dever fiduciário, que impõe às empresas um comportamento mais distinto que o do cidadão comum. Para Melo Neto e Froes (1999), este conceito é entendido como um comprometimento da empresa em tomar uma decisão de participar diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrente do tipo de atividade que a empresa venha a exercer. Gil (2001) admite que as empresas devam assumir valores éticos, proteger o meio ambiente, respeitar seus funcionários e comprometer-se com a comunidade.

Nos últimos anos, a prática da responsabilidade social corporativa vem se consolidando em escalas cada vez mais multidimensionais e sistêmicas no âmbito das organizações, uma vez que a satisfação das necessidades do consumidor parece ser uma peça chave na exploração das oportunidades advindas do movimento ambiental. Assim, torna-se imperativo conhecê-las e entender como os consumidores introduzem esta nova variável nas suas aceções e envolvimento neste processo. Alguns estudiosos sobre o assunto encaram a questão da responsabilidade social sob cinco abordagens, resumidas no quadro 1.

Autores	Concepção da Responsabilidade Social
Tomei e Lerner (2004)	É encarada como um “ <i>modismo</i> ”, por se tratar de uma “forma de comportamento que é temporariamente adotada por uma proporção identificável de membros de um grupo social, porque este comportamento escolhido é percebido como socialmente apropriado para o tempo e para a situação”
Friedman (1988)	Como aspectos “ <i>liberais, neoliberais e afins</i> ”, a responsabilidade social do capital, consiste no uso dos recursos, dedicando-se às atividades destinadas a aumentar seus lucros até os limites das regras do jogo, o que significa participar de uma competição livre e aberta, sem enganos ou fraudes.
Freitas (1997)	É vista como uma “ <i>legitimação social</i> ”. Segundo o ponto de vista da autora, as grandes empresas ou organizações modernas constituem um novo pólo da legitimação social e como o lugar que pode responder pelo esfacelamento dos vínculos sociais e pelas questões identitárias que constroem, para e de si, uma auto-imagem, capaz de enraizar-se num imaginário próprio que é repassado, não apenas para os seus membros internos, mas para a sociedade no seu conjunto.
Srouf (1998)	É vista como “ <i>uma questão ética</i> ”. A responsabilidade social está diretamente relacionada com a questão da ética e estão indubitavelmente entrelaçadas, sendo que esta última, reflete o comprometimento com o futuro.
Drucker (2001)	É concebida como “ <i>responsabilidade social corporativa</i> ”. Não existe mais ninguém, na sociedade das organizações, para cuidar da própria sociedade, por este motivo, as organizações precisam assumir responsabilidade social e agirem de forma responsável, dentro dos limites da sua competência, sem colocar em risco sua capacidade de desempenho.

Fonte: elaborado pelos autores, a partir dos autores referenciados.

**Quadro 1: Abordagens Sobre a Responsabilidade Social.**

Levek et al.(2002) relata a Responsabilidade Social nas empresas como sendo uma coerência ética nas práticas e relações com seus diversos públicos, contribuindo significativamente para o desenvolvimento contínuo das pessoas, das comunidades e do meio ambiente, além de conquistar o respeito e a preferência dos consumidores. Também aborda que a relevância de atividades sociais pode propiciar conflitos de interesses, uma vez que a maximização de lucro é um fator indispensável na organização.

### Desenvolvimento Sustentável

O atual modelo de crescimento econômico baseado na maximização da produção e do consumo gerou simultaneamente, enormes desequilíbrios tanto de ordem econômica e social, como também ambiental. Nota-se, por exemplo, que ao lado da enorme riqueza gerada em nível mundial, está também, a miséria, a degradação e a poluição ambiental, o que por sua vez, traz à tona a necessidade de se pensar urgentemente numa maneira de se promover o Desenvolvimento Sustentável (DS), vinculando assim, o desenvolvimento econômico à preservação ambiental e o bem-estar social.

Corroborando com as premissas acima, Hart (1997) já indicava que os principais desafios dos setores público e privado para alcançar a sustentabilidade são encontrar soluções para a poluição, a escassez dos recursos naturais e a miséria no mundo. Por conta disso, Grayson e Hodges<sup>1</sup> (2002 apud Cavalari Júnior; Silva, 2006), sustentam que cada vez é mais comum deparar-se com discussões relacionadas a produtos ecologicamente corretos, eco-eficiência, ética nos negócios, sustentabilidade, cidadania, governança corporativa, dentre outros aspectos.

Muito embora não exista um conceito universal sobre desenvolvimento sustentável, alguns autores têm associado a idéia de sustentabilidade com os aspectos ecológicos, conforme pode ser observado nos trabalhos implementados por Hoffman (2000); Jennings e Zandbergen (1995); Assis (2003); Raynaut, Lana e Zanoni<sup>2</sup> (2000 apud TEIXEIRA, 2005). Dentre os diversos conceitos encontrados, verificou-se que o mais difundido e, portanto, adotado neste estudo, é respaldado pelo Relatório da Comissão Mundial Sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento - Relatório Brundtland, cuja premissa é a de que “o desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades”. (CMMAD, 1988, p.46). A sustentabilidade apresenta diferentes dimensões, conforme pode ser observado no Quadro 2.

Dimensões	Descrição
<b>Sustentabilidade Social</b>	Está relacionada à obtenção da equidade na distribuição de renda para os habitantes do planeta (Equidade Social).
<b>Sustentabilidade ambiental</b>	Significa utilizar os recursos naturais renováveis e limitar o uso daqueles não renováveis (Equidade Ambiental).
<b>Sustentabilidade econômica</b>	Redução dos custos sociais e ambientais (Crescimento Econômico).
<b>Sustentabilidade espacial</b>	Significa alcançar uma configuração de equilíbrio entre as populações rural e urbana.
<b>Sustentabilidade cultural</b>	Diz respeito à garantia da continuidade das tradições e pluralidade dos povos.

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de Sachs (1993).

### Quadro 2: As Diferentes Dimensões da Sustentabilidade.

<sup>1</sup> GRAYSON, D.; HODGES, A. **Compromisso social e gestão empresarial**. São Paulo: Publifolha, 2002.

<sup>2</sup> RAYNAUT, C.; LANA, P.; ZANONI, M. Pesquisa e formação na área de meio ambiente e desenvolvimento: novos quadros de pensamento, novas formas de avaliação. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Curitiba, Editora da UFPR, n. 1, jul.-dez., 2000.

Uma pesquisa desenvolvida Shriberg (2002) deixa evidências de que o termo desenvolvimento sustentável tem sido utilizado para fazer uma associação às questões relacionadas à sustentabilidade, que por sua vez, constitui a base das discussões sobre meio ambiente. De fato, Assis (2003) salienta que o reconhecimento da importância da questão ambiental tem determinado uma discussão cada vez maior sobre os padrões de desenvolvimento sustentável e as implicações das interações entre suas diferentes dimensões: econômica, social, ambiental e cultural.

Enquanto o crescimento não conduz automaticamente à igualdade nem à justiça sociais, pois não leva em consideração nenhum outro aspecto da qualidade de vida a não ser o acúmulo de riquezas, que se faz nas mãos apenas de alguns indivíduos da população. O desenvolvimento, por sua vez, preocupa-se com a geração de riquezas sim, mas tem o objetivo de distribuí-las, de melhorar a qualidade de vida de toda a população, levando em consideração, portanto, a qualidade ambiental do planeta (MENDES, 2008). De acordo com esta mesma autora, o desenvolvimento sustentável consiste em seis aspectos prioritários que devem ser entendidos como metas: *i*) a satisfação das necessidades básicas da população (educação, alimentação, saúde, lazer, etc); *ii*) a solidariedade para com as gerações futuras (preservar o ambiente de modo que elas tenham chance de viver); *iii*) a participação da população envolvida (todos devem se conscientizar da necessidade de conservar o ambiente e fazer cada um a parte que lhe cabe para tal); *iv*) a preservação dos recursos naturais.

### **Comportamento do Consumidor Frente à Responsabilidade Sócio-Ambiental**

O termo “consumidor” é convencionalmente utilizado para se referir apenas aos mercados de bens de consumo, ao passo que “cliente” é adotado para referir-se às relações comerciais entre as organizações (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), o termo usado para mercado industrial tem sido “cliente”. No tocante ao comportamento do consumidor, este, segundo Kotler (2006), refere-se ao campo que procura investigar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Engel et al. (2000) definem o comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir, e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações. Spínola (2001, p. 213), é enfática ao afirmar que para adotar a ética da vida sustentável, os consumidores “deverão reexaminar seus valores e alterar seu comportamento. A sociedade deverá estimular os valores que apóiem esta ética e desencorajar aqueles incompatíveis com um modo de vida sustentável”.

Estudo aponta que 56% de 1002 brasileiros entrevistados consideram a responsabilidade social um elemento importante para dizer se a empresa é boa ou ruim, ao passo que 24% dos entrevistados disseram ter prestigiado uma empresa socialmente responsável, comprando seus produtos ou falando bem dela para outras pessoas, e 19% disseram ter punido uma empresa em situação oposta fazendo o contrário (TREVISAN, 2002). Corroborando essas informações, os resultados obtidos em uma pesquisa desenvolvida por Serpa e Ávila (2006) indicaram que os consumidores perceberam um benefício e um valor maiores na oferta da empresa socialmente responsável e mostraram-se dispostos a pagar 10% a mais pelo seu produto, julgando este diferencial de preço como justo. Além disso, a ação social com impacto direto na vida do consumidor influenciou mais positivamente suas reações do que a ação social com impacto indireto.

Um outro estudo realizado pelo Instituto Akatu (2005), com os consumidores nas cidades de São Paulo, Porto Alegre e Belo Horizonte, revela que 41% dos entrevistados disseram ter o hábito regular de divulgar empresas que consideram socialmente responsáveis e 36% declararam incentivar freqüentemente outras pessoas a comprar produtos de empresas

socialmente responsáveis. Por outro lado, o índice de consumidores que deixam de comprar produtos para punir as empresas é de 28%.

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (2004), entretanto, salienta que essa mudança de comportamento é um processo que requer sensibilização e mobilização social, e a informação é fundamental nesse processo. Tais atitudes contribuem para beneficiar tanto a qualidade de vida da sociedade como também, o desempenho global das empresas. Uma pesquisa desenvolvida por Fombrun et al. (2000), por exemplo, argumenta que a atividade socialmente responsável ajuda a empresa a reforçar suas relações com a comunidade local e com seus empregados. Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor segundo Kotler (1995) e Sant'Anna (1989) são respectivamente: culturais, sociais e psicológicos.

Convém destacar que o consumo sustentável enquanto forma de consumo que utiliza os recursos naturais para satisfazer as necessidades, sem necessariamente comprometer as necessidades e aspirações das gerações futuras, advém das mudanças de atitudes dos consumidores e da sociedade em geral. Na concepção do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD (1998), o consumo sustentável significa o fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e dêem uma melhor qualidade de vida, cuja idéia é a de não se ameaçar as necessidades das gerações futuras.

Para Dowling (1993), as associações cognitivas dos consumidores em relação às empresas podem ser consideradas um ativo estratégico. Além disso, podem ser também, consideradas como vantagens competitivas aliadas à sustentabilidade (AAKER, 1996). Neste sentido, Dick, Chakravarti e Biehal (1990), sugerem que, quando um consumidor identifica um produto com uma empresa, portanto, surge uma oportunidade de uma avaliação genérica da empresa influenciar a avaliação do produto. Assim, Gomes (2006) defende a idéia de que o foco da sociedade contemporânea não pode mais estar direcionado apenas para a produção de riquezas, mas para a sua distribuição e sua melhor utilização. É necessária uma verdadeira e efetiva mudança de postura na relação entre o homem e a natureza, onde não há a dominação, mas a harmonia entre eles.

De acordo com a literatura pesquisada, o comportamento socialmente responsável não se restringe apenas à participação das empresas em projetos ligados à comunidade, mas tende a abarcar uma dimensão maior, tais como ações que eliminem ou que, pelo menos amenizem a poluição do meio ambiente, ações que não submetam os funcionários a situações de insegurança no trabalho. Esta ênfase, segundo Levek et al. (2002), consiste na relevância para a melhoria da imagem da organização.

## **Metodologia**

Na primeira fase deste trabalho, optou-se pela pesquisa exploratória de natureza bibliográfica, consultando-se alguns dados secundários, tais como livros, artigos científicos, monografias e dissertações de mestrado. Em uma segunda fase do estudo, optou-se pela pesquisa de natureza qualitativa, utilizando-se o método quantitativo, por permitir a quantificação dados coletados (RICHARDSON, 1999). Tal opção parece ser o caminho mais adequado, já que na opinião de Trujillo (2001), permite que o pesquisador inicie, a partir de um conjunto de resultados, uma abordagem dedutiva ou indutiva, quando fizer uso de amostra, observando apenas uma parte dos casos.

O universo desta pesquisa foi constituído pelos consumidores dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Os elementos considerados potenciais para responderem aos questionários foram os consumidores da empresa de cosméticos que são da cidade de Ribeirão Preto-SP. Dentro deste enfoque, a empresa de cosméticos que se configura o objeto de estudo tem sua escolha justificada pelo seu desempenho destacado nas diversas ações relacionadas à gestão sócio-ambiental, bem como pelo seu desempenho comercial no Brasil e no exterior (RELATÓRIO ANUAL DE SUSTENTABILIDADE, 2007).

No setor de cosméticos, a empresa objeto desse estudo é considerada a maior empresa brasileira e mantém a liderança desde 2001. Nos últimos quatro anos, por exemplo, a sua participação no mercado brasileiro saltou de 12% para 22,8%. Dinato (2006), destaca que a empresa já acumulou, em sua trajetória, diversos prêmios e o reconhecimento por atividades relacionadas com a preservação ambiental e com o seu posicionamento em relação à responsabilidade social empresarial. Segundo esta mesma autora, através de uma linha de produtos que utiliza matérias-primas da biodiversidade brasileira, a empresa desenvolve um programa de manejo das comunidades envolvidas, na extração das matérias-primas e a gestão sustentável de suas atividades.

Os elementos que constituíram a amostra deste estudo foram selecionados pela técnica não probabilística intencional. A utilização da amostragem não probabilística respaldada por Mattar (1997) é justificada pelos seguintes aspectos: a) pode ser que a população toda não esteja disponível para ser sorteada; b) pode ser que recursos financeiros, materiais e humanos necessários para a realização da pesquisa com a amostragem probabilística não estejam disponíveis. O tamanho da população deste estudo foi constituído por 117 respondentes.

O instrumento utilizado para coletar os dados primários deste estudo foi o questionário estruturado para todos os respondentes, uma vez que o objetivo dos pesquisadores foi seguir um único roteiro de perguntas para todos os respondentes, conforme sugerido por Mattar (1997).

Em função do caráter quantitativo, os questionários foram desenvolvidos com base em um conjunto de questões fechadas e relacionadas com os objetivos e com o problema de pesquisa. As variáveis que subsidiaram a elaboração do questionário foram baseadas no Modelo SERVQUAL (Qualidade de Serviço), desenvolvido por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), amplamente utilizado em pesquisas que o adaptaram de acordo com o objeto de estudo no contexto de avaliação da qualidade em serviços (PARASURAMAN, ZEITHAML; BERRY, 1985; ROBINSOM, 1999; ROBLEDO, 2001; ELEUTÉRIO; SOUZA, 2002).

No questionário, os respondentes indicam um grau de “concordância” ou “discordância” em relação às afirmações contempladas no mesmo, com numeração baseada na Escala de Likert, variando de 1 a 6, sendo que: o número um, indica “Discordo Totalmente”; o dois indica “Discordo”; o três indica “Discordo Parcialmente”; o quatro indica “Concordo Parcialmente”; o cinco indica “Concordo”; e o seis indica “Concordo Totalmente”. O princípio básico desta ferramenta é comparar as expectativas e percepções dos clientes em cada variável apresentada no questionário utilizado. Nesse sentido, os resultados obtidos foram analisados e comparados, verificando as semelhanças e diferenças e as particularidades entre os clientes pesquisados para, então, traçar com maior precisão o cenário condizente com a realidade observada (AAKER, 2001).

### **Análise dos Resultados**

As análises foram feitas a partir de 115 questionários respondidos corretamente. Buscando propiciar uma melhor compreensão dos resultados obtidos na pesquisa de campo, procurou-se estruturar a análise dos mesmos seguindo a ordem dos itens abordados nos questionários. Vale ressaltar que, por questões de ética acadêmica, os respondentes serão tratados de forma impessoal, não sendo, portanto, divulgados neste estudo. Os respondentes apresentaram as características sócio-culturais descritas na Tabela 2.

**Tabela 2: Gênero e Estado Civil dos Respondentes.**

<b>A- GÊNERO</b>		
	<b>Porcentagem</b>	<b>Frequência</b>
Masculino	22,6 %	26
Feminino	77,4 %	89
<b>B- ESTADO CIVIL</b>		
	<b>Porcentagem</b>	<b>Frequência</b>
Solteiro	67,8 %	78
Casado	24,3 %	28
Separado ou Desquitado	2,6 %	3
Divorciado	1,7%	2
Viúvo	0,9%	1
União Estável	2,6%	3
<b>C – GRAU DE ESCOLARIDADE</b>		
Analfabeto ou primário incompleto	0,0 %	0
Primário completo ou Ginásio incompleto	0,0 %	0
Ginásio completo ou Colegial incompleto	0,0 %	0
Colegial completo ou Superior incompleto	72,2 %	83
Superior completo	27,8 %	32

Fonte: Dados da pesquisa.

É possível verificar, pela disposição dos resultados que maioria dos respondentes é composta pelo grupo feminino e que a população pesquisada possui é, em sua maior parte solteira e possui colegial completo ou superior incompleto.

As análises dos resultados referentes às respostas que procuraram identificar o conceito de responsabilidade social, do ponto de vista dos consumidores foram feitas por meio do cálculo dos valores da frequência relativa da probabilidade porcentual das repostas dos 115 questionários, onde foi possível verificar que os respondentes demonstram acreditar fortemente que “responsabilidade social” é uma maneira que as empresas encontraram tanto para divulgar seus produtos, como também, para obterem incentivos fiscais e melhorarem sua imagem institucional.

É possível constar que de um modo geral, os consumidores “não costumam” levar em conta os aspectos relacionados à responsabilidade sócio-ambiental das empresas no momento da compra e “raramente compram produtos produzidos por empresas que praticam ações de responsabilidade sócio-ambiental”. Acredita-se que por conta disso, a maioria “não está preocupada” em observar se as embalagens trazem os selos verdes, nem a pagar um preço mais alto por produtos ecológicos. Observa-se que quase todos foram unânimes em concordar que, entre dois produtos com característica e qualidade semelhantes, eles preferem aquele cuja empresa pratica alguma ação de responsabilidade social. Ou seja, se eles percebem que não pagarão mais por isso, beneficiariam a empresa comprando seus produtos. Nota-se ainda, que os consumidores não costumam se preocupar em não adquirir produtos com excesso de empacotamento.

Dos 115 respondentes, 41,7% concordam totalmente que a empresa é um exemplo claro do compromisso sócio-ambiental das empresas. Todavia, apesar de 25,2% concordarem totalmente que conhecem as ações de responsabilidade sócio-ambiental da empresa, chama-se a atenção para o fato de que grande parte desses consumidores (22,6%) concorda parcialmente que conhece suas ações e 9,6% discordam totalmente que têm conhecimento sobre as mesmas. Mas ainda assim, é interessante destacar que, muito embora haja quem as desconheça, 43,5% da população pesquisada aprovam fortemente o que a empresa tem feito em termos ambientais e sociais. 36,5% gostam da postura da empresa nesse sentido e 37,4% consideram muito relevantes tais ações. Acredita-se que por conta disso, 39,1% dos

respondentes discordam totalmente que a empresa faz muito pouco no que diz respeito em termos sociais e ambientais e 53,9% concordam totalmente que outras empresas deveriam seguir o exemplo da empresa pesquisada nesse artigo, em relação às ações de responsabilidade sócio-ambiental.

O último bloco de respostas relacionados aos motivos pelos quais são clientes da empresa em questão, revela que 60,9% concordam totalmente que são clientes da empresa em função da qualidade dos seus produtos e 24,3% declararam que “concordam” que são clientes por essa mesma razão. Apenas uma parcela muito pequena dos pesquisados discorda totalmente com essa afirmação.

A disposição das declarações dos respondentes mostra que: 31,3% dos entrevistados concordam totalmente que são clientes da empresa pesquisada apenas porque gostam dos seus produtos; 47% são clientes da empresa porque gostam da variedade de seus produtos e 42,6% são em função da facilidade de compra dos mesmos. É possível verificar na questão 24 que a maioria “não gosta” dos preços dos produtos, dando a entender que discordam totalmente dessa afirmação. Finalmente, destaca-se que pela demonstração dos resultados, as ações de responsabilidade sócio-ambiental praticamente não são levadas em conta no momento da compra dos seus produtos. Apenas 11,3% concordam totalmente “que são clientes da empresa porque sabem dessas suas práticas”.

Os resultados obtidos por meio de média aritmética e desvio padrão mostram que os entrevistados estão direcionados a concordarem totalmente que são clientes da empresa pela qualidade dos seus produtos e que são clientes da empresa pela variedade de seus produtos.

## **Conclusão**

Os resultados encontrados nesta pesquisa sugerem que é possível verificar e mensurar empiricamente o comportamento dos consumidores frente às ações de responsabilidade sócio-ambiental das empresas. Assim, pode-se afirmar que os objetivos propostos foram alcançados, tendo em vista que os dados coletados e analisados permitiram identificar se as ações de responsabilidade sócio-ambiental da empresa de cosméticos influenciam o comportamento de compra dos seus consumidores.

Conforme já explicitado na seção anterior, ficou constatado que os consumidores pesquisados têm uma visão negativa das ações de responsabilidade social. Para eles, tais ações constituem uma maneira das empresas conseguirem beneficiar a si próprias, em termos de divulgação seus produtos (33,9%), de obterem incentivos fiscais (36,5%) e melhorarem sua imagem institucional (54,8%) e maximizar suas vendas (47%). Esse resultado se opõe as observações de Mintu-Wimsatt e Bradford (1995), que sustentam que o aumento de lançamento de produtos “verdes” por parte das empresas, não se trata apenas de um ajuste com as questões de legislação específica, mas também de uma resposta mercadológica às pressões que grupos de consumidores começaram a exercer, desde o início dos anos 90, mediante a uma maior preocupação com os aspectos relacionados ao meio ambiente.

Ao mesmo tempo em que os resultados desta pesquisa contrapõem às premissas de Mintu-Wimsatt e Bradford (1995), estes parecem corroborar com os resultados de um estudo divulgado realizado pela Confederação Nacional das Indústrias (CNI, 1998), junto a 1.451 empresas, cujas conclusões a que se chegaram é que 85% das empresas pesquisadas adotam alguma prática voltada à gestão ambiental e que, destas, 16% o fazem para atender ao consumidor com preocupações ambientais, 17% para atender às reivindicações da comunidade e 21% para melhorar a imagem junto à sociedade.

Um outro fator a ser destacado é que, ao contrário das conclusões da pesquisa de Serpa e Ávila (2006), que deixam evidências de que os consumidores percebem um benefício e um valor maiores na oferta da empresa socialmente responsável, e mostraram-se dispostos a pagar 10% a mais pelo seu produto, julgando este diferencial de preço como justo, os

resultados deste estudo não confirmam essa pré-disposição por parte dos consumidores: dos 115 respondentes, 26,1% “discordam totalmente” que “estão dispostos a pagar mais caro por produtos ecológicos” e 23,5% declararam que “discordam” dessa afirmação. Somente 1,7% “concordaram totalmente” que estariam dispostos a pagar mais.

O que se percebe é que os consumidores pesquisados, até por uma questão cultural, não estão preocupados se a empresa está promovendo ações que beneficiem o ambiente e a sociedade. Isso fica evidente na Tabela 3, quando se observa que 29,6% declararam que “não costumam observar se as embalagens trazem os selos verdes” e 15,7% “discorda” que costumam se preocupar em comprar produtos com embalagens recicláveis ou retornáveis.

A análise dos resultados aqui descrita deixa evidências de que a hipótese de que “as ações de responsabilidade sócio-ambiental da empresa de cosméticos influenciam no comportamento de compra dos consumidores dos seus consumidores”, não foi confirmada. Isso fica evidente quando 60,9% dos consumidores pesquisados “concordam totalmente” que são clientes da empresa em função da qualidade dos seus produtos e 24,3% declararam que “concordam” que são clientes por essa mesma razão.

Além dos aspectos acima apontados, vale ressaltar ainda que 31,3% dos entrevistados concordam totalmente que são clientes da empresa pesquisada apenas porque gostam dos seus produtos; 47% são clientes da empresa porque gostam da variedade de seus produtos e 42,6% são em função da facilidade de compra dos mesmos. Apenas 11,3% concordam totalmente “que são clientes da empresa porque sabem das suas ações de responsabilidade sócio-ambiental”.

Muito embora os resultados demonstrem que 41,7% dos consumidores concordam totalmente que a empresa de cosméticos, objeto dessa pesquisa é um exemplo claro do compromisso sócio-ambiental das empresas e que 43,5% da população pesquisada aprova fortemente o que a empresa tem feito em termos ambientais e sociais, 36,5% gostam da postura da empresa nesse sentido e 37,4% consideram muito relevantes as ações de responsabilidade sócio-ambiental da empresa, chama-se a atenção para o fato de que 22,6% concordam parcialmente que conhecem suas ações e 9,6% discordam totalmente que têm conhecimento sobre as mesmas.

Diante dessas evidências aqui explicitas neste estudo, algumas análises de caráter conclusivo podem ser implementadas. *i)* a empresa de cosméticos pesquisada coloca em prática, várias ações sugeridas na teoria da produção e do consumo sustentáveis; *ii)* apesar das várias ações de responsabilidade sócio-ambiental, colocadas em prática pela empresa de cosméticos pesquisada, essas ações ainda não conseguiram sensibilizar a maioria dos seus consumidores e, por conta disso, tais ações não influenciam o comportamento de compra dos seus consumidores que compram e consomem seus produtos; *iii)* que apesar do empenho em comunicar seus esforços da responsabilidade sócio-ambiental, a empresa de cosméticos aqui pesquisada ainda não contempla em suas atividades um trabalho de conscientização junto aos seus consumidores, de modo a despertar em cada um, a importância do seu papel nesse processo de preservação das condições de um ambiente que também é seu e; *iv)* todos os consumidores têm a obrigação de cobrar não apenas uma postura ética das empresas, mas também, de cobrá-la de si mesmo essa postura; *v)* faltam aos consumidores, mais atitudes, tanto no sentido de se indignarem com as empresas que não cuidam do ambiente e da sociedade, como também no sentido de bonificarem aqueles que o fazem.

## BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D.A. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ALVES, G. J. SILVA da.; RAPHAELLI, N.; FANGUEIRO, R. Desenvolvimento Sustentável na Indústria Têxtil: Estudo de propriedades e características de malhas produzidas com fibras biodegradáveis. **Anais do XII Congresso Nacional de Técnicos Têxteis – VIII Fenatêxtil**. Recife, Brasil, 25-30 de julho de 2006.
- ANTONIDES, G. ; RAAIJ, F. V. **Consumer behaviour: a european perspective**. Chichester: John Wiley & Sons, 1998.
- ASHLEY, P. A. et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- ASSIS, R. L. Globalização, Desenvolvimento Sustentável e Ação Local: O Caso da Agricultura Orgânica. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 20, n. 1, p. 79-96, jan./abr. 2003.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS – ABIHPEC. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/>>. Acesso em: 07 jun. 2008.
- BUFFARA, L. C. B.; PEREIRA, M. F. Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social: um estudo de caso no grupo O Boticário. **Revista de Ciências da Administração**, v.5, n.09, jan/jul. 2003.
- CMMAD-COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1988.
- CARRIGAN, M. Positive and Negative Aspects of the Societal Marketing Concept: Stakeholder Conflicts for the Tobacco Industry. **Journal of Marketing Management**, v. 11, p. 469-485, 1995.
- CAVALARI JÚNIOR, O.; SILVA, V. G. Cidadania Corporativa como Estratégia de Fidelização de Clientes no Setor Industrial Alimentício do Espírito Santo. In: ENCONTRO ANPAD, 30. 2006, Salvador, BA. Salvador: ANPAD, 2006.
- Confederação Nacional das Indústrias; Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social; Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Pesquisa gestão ambiental na indústria brasileira**. Rio de Janeiro: BNDES; Brasília: CNI, SEBRAE, 1998.
- DICK, A.; CHAKRAVARTI, D.; BIEHAL, G. Memory-Based Inferences During Consumer Choice. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 1, p. 82-93, 1990.
- DINATO, M. R. **Produção e Consumo Sustentáveis: o caso da Natura Cosméticos S.A.** 2006. Tese (Doutorado em Administração)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.
- DOWLING, G. R. Developing your company image into a corporate asset. **Long Range Planning**, v. 26, n. 2, p.101-109, 1993.
- DRUCKER, P. **Sociedade Pós-Capitalista**. São Paulo: Pioneira, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Introdução à Administração**. 3. ed.. São Paulo: Pioneira, 1995.
- ELEUTÉRIO, S.A.V.; SOUZA, M.C.A.F. de. Qualidade na Prestação de Serviços: uma avaliação com clientes internos. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 09, n. 3, p. 53-64, jul./set, 2002.

- ENGEL, J. et al. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ETHOS. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social**. Disponível em: <[http://www.ethos.org.br/docs/conceitos\\_praticas/indicadores/resultados\\_2001](http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/resultados_2001)>. Acesso em: 12 ago. 2007.
- FOMBRUN, C. et al. Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk. **Business and Society Review**, Malden, MA: Blackwell Publishers, v. 1, p. 85-106, 2000.
- FREITAS, M. E. Contexto social e imaginário organizacional moderno. In: ENCONTRO ANPAD, 21, Rio das Pedras, RJ. Rio das Pedras: ANPAD, 1997.
- FRIEDMAN, M. **Capitalismo e liberdade**. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.
- GIL, A. C. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2001.
- GOMES, D. V. Educação para o consumo sustentável. **Revista Eletrônica Mestrado Educacional**, v. 16, jan./jun. 2006.
- HART, S. L. Strategies for a sustainable world. **Harvard Business Review**, v. 75, n. 1, Jan.-Feb., 1997.
- HOFFMAN, Andrew J. Environmental and Social Issues into Corporate Practice. **Environment**, v. 42, n. 5, p. 22, June 2000.
- INSTITUTO AKATU. **Responsabilidade social empresarial: o que o consumidor consciente espera das empresas**. 2005. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 10 jun. 2008.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Guia de responsabilidade social para o consumidor**. São Paulo: IDEC, 2004.
- JENNINGS, P. D.; ZANDBERGEN, P.A. Ecologically Sustainable Organizations: an Institutional Approach. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 4, p. 1015-1052, 1995.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995
- LEITE, A. P. R. ; SANTOS, T. C. dos. Consumo Consciente: Uma Análise na Visão dos Consumidores Natalenses. In: CONFERENCIA REGIONAL DE ISTR PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, 6., de 8 a 11 noviembre de 2007, Salvador ,Bahia. Salvador, 2007.
- LEVEK, A. R.H.C. et al. A Responsabilidade Social e sua interface com o marketing social. **Revista da FAE**, v. 5, n. 2, maio/ago. 2002.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MELO NETO, F. P. de M.; FROES, C. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: QualityMark, 1999.
- MENDES, M. C. **Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <[http://educar.sc.usp.br/biologia/textos/m\\_a\\_txt2.html3](http://educar.sc.usp.br/biologia/textos/m_a_txt2.html3)>. Acesso em: 10 jul. 2008.
- MINTU-WIMSATT, A. T.; BRADFORD, D. M. In search of market segments for green products. In: POLONSKY, M. J.; MINTU-WIMSATT, A. T. (Edit.) **Environmental marketing: strategies, practice, theory, and research**. Nova Iorque: Haworth, 1995.
- OTTMAN, J. A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, Fall 1985.
- RELATÓRIO Anual de Sustentabilidade. Disponível no site: <http://www.natura.com.br> – Acesso em 04 de julho de 2008.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROBLEDO, M.A. Measuring and managing service quality: integrating customer expectations. **Journal Managing Service Quality**. v. 11, n. 1, p. 22-31, 2001.
- SACHS, I., **Estratégias de transição para o século XXI: Desenvolvimento e meio ambiente**. São Paulo: Studio Nobel, Fundap, 1993.
- SANT'ANA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1989.
- SANTOS, E. M. dos.; OLIVEIRA NETO, J. D. de.; ZANDER, V. T. Responsabilidade Social: a percepção dos alunos de Engenharia de Produção. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - ENEGEP, 26., 2006, Fortaleza, CE. Fortaleza: ENEGEP, 2006.
- SHRIBERG, M. Sustainability In U.S. Higher Education: Organizational Factors Influencing Campus Environmental Performance And Leadership. 2002. **Dissertation** (Degree of Doctor of Philosophy)-The University of Michigan, 2002.
- SERPA, D. A. F.; AVILA, M. G. Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Percepção do Consumidor sobre Preço e Valor: Um Estudo Experimental. In: ENCONTRO ANPAD, 30., 2006, Salvador, BA. Salvador: ANPAD, 2006.
- SHETH, J. N. ; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SPÍNOLA, Ana Luiza. Consumo sustentável: o alto custo dos produtos que consumimos. **Revista de Direito Ambiental**, v. 6, n. 24, p. 209-216, out. /dez. 2001.
- SROUR, R. H. **Poder, cultura e ética nas organizações**. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- TEIXEIRA, C. O Desenvolvimento Sustentável Em Unidade De Conservação: a “Naturalização” do Social. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 20, n. 59, out. 2005.
- THUROW, L. **O futuro do capitalismo: como as forças econômicas moldam o mundo do amanhã**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- TOMEI, P. A; LERNER, A. Os Modismos Gerenciais e a Dinâmica Organizacional. In: ENCONTRO ANPAD, 21., 1997, Rio das Pedras, RJ. Rio das Pedras: ANPAD, 1997.
- TURCO, D. Poder na bolsa. **Revista Distribuição**, Ano XIII, n. 146, p. 54, São Paulo, mar. 2005.
- TREVISAN, F. A. Balanço Social como Instrumento e Marketing. **Revista RAE-eletrônica**, v.. 1, n. 2, jul.-dez. 2002.
- TRUJILLO, V. **Pesquisa de Mercado qualitativa & quantitativa**. São Paulo: Scortecci, 2001.
- ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. **Delivering quality service – balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press, 1990.