

CONSUMIDOR DA “LINHA SOU” DA NATURA: discurso e prática de consumo sustentável

Kerstin Buck (IC) e Fred Izumi Utsunomiya (Orientador)

Apoio: PIBIC CNPq

RESUMO

A partir da Agenda 21, realizada no Rio em 1992, intensificou-se o questionamento sobre os impactos ambientais referentes ao modo de produção adotado pela sociedade capitalista. Reconheceu-se por parte dos governos a inviabilidade do vigente modelo econômico, caracterizado pelo elevado nível de consumo. A mesma inviabilidade foi constatada pela sociedade, reconhecendo que o modo de consumo não mais corresponde às novas preocupações ambientais. Como consequência desse embate surge um novo modelo de consumo, o chamado “consumo consciente”. Nessa nova categoria de consumo, o consumidor apresenta maior protagonismo na escolha do produto desejado, podendo reverter sua preocupação ambiental e social, obtida por meio do conhecimento a respeito do processo de fabricação, uso e descarte dos produtos, na escolha de produtos e marcas com tais prerrogativas. Atenta à mudança da sociedade frente a esse conflito, a Natura lança uma linha totalmente inovadora quanto ao seu posicionamento sustentável. A empresa necessitou mudar todo seu processo envolvendo todos seus *stakeholders*. De fornecedores e elementos mecânicos, para possibilitar uma nova forma de produção com objetivo de reduzir ao máximo o impacto ambiental, até os consumidores, através de uma estratégia de comunicação que visa impactar seu público convidando-o a encarar uma nova forma de consumo. A proposta do trabalho é averiguar se os consumidores da linha realmente possuem conhecimento sobre consumo consciente, assim como práticas condizentes com ela e por este motivo, identificam-se com a nova proposta da Natura.

Palavras-chaves: comportamento do consumidor, sustentabilidade, consumo consciente.

ABSTRACT

From the Agenda 21 in Rio in 1992, the questioning about the environmental impacts related to the production method adopted by capitalist society was intensified. The unfeasibility of the current economic model, characterized by high consumption, was recognized by governments. The same impracticability was found by society, recognizing that consumption mode no longer corresponds to the new environmental concerns. As a result of this clash comes a new consumption model, the so-called "conscious consumption". In this new category of consumption, the consumer has greater role in choosing the desired product, which can reverse its environmental and social concerns, obtained through knowledge of the manufacturing process, use and disposal of products, choosing products and brands with these prerogatives. Mindful of the change from society regarding this conflict, Natura launches an innovative line as to its sustainable positioning. The company needed to change all its process involving all stakeholders. Suppliers and mechanical elements to enable a new form of production with the aim of minimizing the environmental impact to consumers, through a communication strategy to impact your audience inviting him to face a new form of consumption. The purpose of this study is to ascertain if the line consumers really have knowledge about conscious consumption and practices consistent with it and therefore, identify themselves with the new Natura proposal.

Keywords: consumer behavior, sustainability, conscious consumption.

1. Introdução

A Revolução Industrial, caracterizada pela mecanização da produção e consequentemente, por um aumento quantitativo na fabricação de produtos industrializados, instaurou uma “cultura do descartável”. Visando o lucro, cada vez mais eram usadas matérias primas baratas e de baixa qualidade. A alta elevação do consumo preocupou os ambientalistas fundamentalmente no que tange o esgotamento dos recursos naturais, poluição, assim como a qualidade de vida da população. Desse modo, iniciou-se uma reflexão quanto à preservação ambiental e também à saúde humana.

No Brasil, a importância sobre a preservação ambiental relacionada com o desenvolvimento, materializada na expressão “desenvolvimento sustentável”, foi reconhecida por meio da Agenda 21 em 1992. Os governos comprometeram-se a se afastar do modelo econômico insustentável vigente, definindo como parte dos objetivos: proteger a atmosfera, combater o desmatamento, a perda de solo e a desertificação; prevenir a poluição da água e do ar; deter a destruição das populações de peixes e promover uma gestão segura dos resíduos tóxicos (INFORMAÇÕES ONU, 2016)

Assim como os governos, a sociedade civil gradualmente começou a reconhecer a relevância da sustentabilidade. O modo de consumo adotado não era condizente às novas preocupações do chamado “consumo consciente”. Este propõe, por meio da informação, ao consumidor conhecer todo processo envolvendo a fabricação dos produtos que consome e escolher as marcas que possuem maior preocupação tanto ambiental quanto social. Desse modo, o consumidor detém um maior empoderamento quanto à escolha dos produtos, caracterizando uma escolha consciente.

Visando alcançar a nova demanda, a Natura desenvolveu uma linha de produtos considerada totalmente sustentável. Desde seu conceito, traduzido pelo seu nome “SOU”, passando pela produção até a distribuição, todas as estratégias foram estabelecidas para diminuir o impacto ambiental ao máximo.

Neste contexto, a questão a ser verificada neste trabalho é “o consumidor da linha SOU da Natura possui uma consciência em relação à sustentabilidade e suas práticas?”. Para responder a essa questão foi realizada uma pesquisa qualitativa com consumidores da linha SOU, que ocorreu em 2016.

2. Procedimentos metodológicos

O problema de pesquisa que motivou a realização deste projeto é definido pela seguinte indagação: “Os consumidores da linha de produtos SOU da Natura identificam nela

suas crenças e valores sobre consumo sustentável”? A primeira hipótese levantada para responder essa pergunta, pressupõe que os consumidores da linha possuem um conhecimento prévio sobre o conceito de sustentabilidade e a segunda é a de que, além de conhecerem, eles têm práticas de consumo consciente e sustentável.

Para responder a essa pergunta foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória junto ao público consumidor da linha SOU, com o intuito de aprofundar a percepção do investigador sobre o tema, destacando motivos, justificativas e compreensão do público-alvo em relação ao objeto de estudo. Essa pesquisa qualitativa foi orientada através de um roteiro estruturado.

O estudo de caso pode ser definido como uma investigação empírica que averigua um fenômeno dentro de nossa sociedade contemporânea, dentro do contexto da vida real e especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão esclarecidos (YIN, 2010).

A partir dos resultados obtidos desta pesquisa qualitativa, buscou-se analisar informações levantadas, chegando a uma conclusão. Através de uma análise junto às hipóteses levantadas, é apresentada uma reflexão sobre o problema de pesquisa proposto.

3. Sustentabilidade e consumo consciente

Sustentabilidade é resultado de um movimento histórico recente, impulsionado principalmente no Brasil após ser assinada a Agenda Global 21 no Rio 92, questiona-se o desenvolvimento da sociedade dentro de um sistema capitalista de consumo. O conceito resume o modelo da sociedade como algo que está se esgotando. A sustentabilidade pode ser considerada um conceito importado da ecologia, mas cuja operacionalidade ainda precisa ser provada nas sociedades humanas (ROSA, 2007).

Desde então, a responsabilidade social no setor empresarial passou a ser vista como uma obrigação da administração de tomar decisões e ações que irão contribuir para o bem-estar e os interesses além da organização, ou seja, da sociedade. Esta responsabilidade social e ambiental inclui responsabilidades econômicas, legais, éticas, ecológicas e filantrópicas. (UTSUNOMIYA, 2010, p.95).

As análises destacam diferentes correntes de pensamento em relação aos enfoques da sustentabilidade, assim como contradições e ambiguidades em relação à expressão desenvolvimento sustentável. Porém, de modo geral, todas as definições procuram relacionar viabilidade econômica, com prudência ecológica e justiça social, todas desenvolvidas nas três

dimensões do chamado *triple bottom line* (ALMEIDA, 2002; MOURA, 2002; BACHA, SANTOS, SCHAUN, 2010).

A semântica da palavra é empregada no sentido de progresso e há tensão entre crescimento econômico ilimitado e a finitude dos recursos ambientais. Existem duas correntes com enfoques distintos, a ecotecnocrática ou economia verde e a ecosocial e pessimista (MOURA, 2002).

A corrente *ecotecnocrática* visa o crescimento econômico, apesar de reconhecer a escassez dos recursos naturais. Desse modo, ela presume como solução para o embate entre o desenvolvimento humano e as barreiras ambientais o avanço da tecnologia, assim como medidas econômicas (CAPORAL e COSTABEBER, 2000, p. 5). Porém, a mesma é criticada pela falta de maior aprofundamento frente às questões de preservação ambiental, justiça social e diversidade cultural. Ela é considerada somente um prolongamento do sistema capitalista, que visa lucro dos donos dos meios de produção.

Já a corrente teórica *ecosocial*, visa uma aplicação dupla da solidariedade: “a solidariedade diacrônica, com respeito às gerações futuras, mas sem esquecer a solidariedade sincrônica, que deve ser estabelecida entre as gerações presentes” (CAPORAL e COSTABEBER, 2000, p. 5). Ela busca uma nova forma de produção que leve em consideração os impactos ambientais através de mudanças nas estruturas das sociedades.

Segundo o Instituto Akatu (2010) o consumo consciente consiste em um ato ou decisão de consumo praticado por um indivíduo, levando em conta o equilíbrio entre sua satisfação pessoal, possibilidades ambientais e efeitos sociais de suas decisões, porém não deve ser confundido com o não consumo. O consumo consciente pode ser praticado no dia a dia, através de gestos pequenos e simples, que levem em conta os impactos da compra, uso ou descarte de produtos ou serviços, ou pela escolha da empresa da qual comprar, em função de seu compromisso com o desenvolvimento sustentável.

Desta forma, o consumo consciente pode ser resumido como contribuição voluntária quotidiana, solidária para garantir a sustentabilidade da vida do planeta (INSTITUTOS AKATU, ETHOS. 2010).

Natura e a linha SOU

A Natura foi fundada em 1969, e em 1974 já optou pela venda direta através de consultoria. Ela está presente em sete países da América Latina e França. A empresa é líder no mercado brasileiro de cosméticos, fragrâncias, higiene pessoal e venda direta. Em 2004, a empresa deu um grande passo, abrindo seu capital na bolsa de valores (com cerca de 40%

das ações listadas no Novo Mercado, o mais alto nível de governança corporativa da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), e figurando por cinco anos consecutivos no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) (INFORMAÇÕES NATURA, 2015).

A Natura têm a missão de promover o Bem-Estar e o Estar Bem através de seus produtos. O Bem-Estar significa a relação de equilíbrio do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo, e o Estar Bem é a relação empática bem sucedida do indivíduo com o outro, com a natureza, de qual parte e com o todo (DALMARCO, HAMZA, AOQUI. p.9; 2014).

Segundo seu Relatório Anual de 2014, sua receita líquida foi de R\$ 7,4 bilhões, um crescimento de 5,7% em comparação com 2013. Interbrand considera a Natura como a marca de varejo mais valiosa na América Latina (INFORMAÇÕES NATURA, 2015). Em 2010, ampliou sua produção local para a Argentina, Colômbia e México e iniciou suas operações no Chile e Peru. E em 2012, a empresa adquire a marca australiana Aesop, presente nos Estados Unidos, em países da Europa e da Ásia (NATURA SOBRE, 2015).

Figura 1 – Logomarca e atual slogan da Natura



Em 2013 a Natura lança a linha SOU, que buscou promover o consumo consciente, desde a concepção do produto, produção (redução do impacto ambiental da matéria-prima ao pós-consumo) e da comunicação com os consumidores finais (NATURA HISTÓRIA, 2015). Recentemente a Natura recebeu o certificado B corp. Este certificado avalia as empresas e organizações globais, que associam crescimento econômico à promoção do bem-estar social e ambiental, o que fortalece o compromisso com a sustentabilidade da empresa e permite que ela ocupe uma posição de destaque no mercado (NATURA SUSTENTABILIDADE, 2015).

Linha SOU

A marca SOU se propõe a questionar as formas como consumimos. De acordo com Fontelle (2006) e Instituto Akatu (2002), nota-se que muitas pessoas estão cada vez mais dispostas a contribuir para a construção de uma sociedade mais sustentável, mas talvez ainda não tenham encontrado a melhor forma de fazer isso. A solução, então, passa a ser a forma como as empresas produzem suas mercadorias e a forma como as pessoas os consomem (DALMARCO, HAMZA, AOQUI. p.11; 2014).

Figura 2 – Linha SOU da Natura



Site Natura

A proposta dessa linha de produtos é consumir de forma consciente, ou seja, consumir sem desperdício. Com base nesse ideal, sua fórmula é sem excesso, sua produção inteligente evita desperdícios, e sua embalagem possui 70% menos plástico. A linha com mais de 30 produtos não possui corante em sua fórmula. Durante sua produção o gasto de energia e de tempo foi reduzido e a embalagem foi desenhada para melhor transporte e estoque. A reformulação de toda sua produção permitiu que os produtos da linha emitissem 60% menos carbono na atmosfera (LINHA SOU, 2015).

Conceito

A marca SOU buscou, já na definição de seu nome, carregar protagonismo e consciência, por meio de verbo SER na primeira pessoa do singular: SOU. Foi escolhido para mostrar que consumir de uma maneira diferente da escolha de cada um. Além disso, quando se lê sob outro ponto de vista, o nome transforma o singular em plural: NÓS. “SOU/NÓS” é um nome pertencente, que cada pessoa se torna individualmente protagonista do coletivo (DALMARCO, HAMZA, AOQUI. p.11; 2014).

Segmentação de Mercado

Segundo Janice Rodrigues, Gerente de Marca e Produto de SOU entrevistada no 2º semestre de 2013, SOU é uma marca feita para todos, tanto homens e mulheres de todas as classes. O perfil sociodemográfico é bem amplo, abrangendo pessoas das classes sociais A, B, C, D (sem rejeição dos homens) e de todas as idades. Como perfil comportamental, buscou atingir o consumidor que valoriza a boa relação custo/benefício na compra dos produtos. Dentro dele, o foco está nas pessoas que procuram consumir de forma consciente, gerando o mínimo impacto, mas sem abrir mão do prazer e qualidade (DALMARCO, HAMZA, AOQUI. p.12; 2014).

Posicionamento da Marca

A Gerente de Marca e Produto de SOU, destaca que para transformar o modo de consumir das pessoas, é necessário envolvê-las, por isso que a marca SOU busca um diálogo, um convite para que todos busquem uma nova atitude. Ela convida a um consumo com mais sentido, que equilibra o prazer individual com a vida do coletivo; inspira um jeito novo de viver: mais leve e descomplicado. É uma marca que se posiciona como moderna, democrática e inclusiva – “para todos nós” (DALMARCO, HAMZA, AOQUI. p.12; 2014).

A marca escolheu trabalhar com as categorias: cabelo, hidratantes para corpo e sabonetes, e se posicionou em uma faixa de preço intermediária do mercado. Segundo uma pesquisa realizada pela Ideia Sustentável (2009), um dos maiores entraves para a difusão dos produtos sustentáveis no Brasil é a questão de preço e SOU está sendo lançada também para quebrar esse mito, sendo a marca de menor nível de preço da Natura atualmente. Tal posicionamento foi possível, graças ao ganho de eficiência e redução dos excessos do processo produtivo, ou seja, a economia gerada pelo novo processo produtivo resultou também em economia para o consumidor. Seus principais concorrentes são marcas globais, como Pantene, Dove, Nívea e Johnson&Johnson, que se posicionam por meio de benefícios funcionais explícitos e com alto investimento em marketing, bem distantes dos atributos de sustentabilidade (DALMARCO, HAMZA, AOQUI. p.12; 2014).

Desenvolvimento do Produto e Impactos Relacionados

O grande desafio enfrentado pela Natura foi o de tangenciar o conceito de consumo consciente nas características dos produtos. Para isso a empresa envolveu toda a cadeia de produção e distribuição para chegar a um processo totalmente novo que foi pensado, do início ao fim, para atingir suas metas, utilizando-se dos princípios do ecodesign. O que buscavam, de maneira geral, era um processo que: gerasse menos lixo, tivesse um menor consumo de energia, demandasse menos transporte e, conseqüentemente, gerasse menos poluição, e

diminuísse o tempo de fabricação do produto. A fórmula da linha não tem uso de corantes e a fragrância é única para toda a linha. Isso implica em ter menos ingredientes na fórmula, e menos necessidade de transporte dos fornecedores de matéria prima para a Natura e também diminui a necessidade de lavagem dos tanques que produzem as formulações, gastando menos tempo, energia e água. Os benefícios alcançados foram: redução de 16% de matérias primas em relação a outros produtos similares da Natura, assim a linha apresenta uma redução média de 16% na emissão de gases do efeito estufa em relação à média de produtos similares da Natura. Em relação a embalagem, a empresa criou um modelo inovador e único para todos os produtos da linha. Ela foi desenhada para utilizar menos plástico e vem em rolo para Natura assim demanda menos transporte do fornecedor para a empresa. Com menos plástico e sendo mais flexível é necessário menos transporte para os Centros de Distribuição da Natura: para cada 1.000 embalagens de SOU, seria possível transportar somente 28 das embalagens tradicionais do mercado; gera 3,7 vezes menos resíduo que as embalagens convencionais. A nova embalagem consome 70% menos plástico do que a média dos produtos do mercado e representa emissão 60% menor de gases do efeito estufa (DALMARCO, HAMZA, AOQUI. p.13; 2014).

Estratégia de Promoção e Distribuição

O último desafio do lançamento de SOU foi a estratégia de lançamento e sustentação da marca. A distribuição continuará usando o canal de consultoras da empresa, por meio do modelo de venda direta (DALMARCO, HAMZA, AOQUI. p.14; 2014).

O lançamento oficial para o consumidor final foi no ciclo 11/2013, em meados de julho de 2013, tendo sido foco de todos os canais de comunicação da Natura do período (o catálogo de vendas, sites, reuniões de vendas, etc). O envolvimento da força de vendas da empresa começou já em fevereiro, no primeiro evento de vendas, momento em que foram promovidas palestras, apresentações e vivências sobre o consumo consciente. O próximo público envolvido foram as Consultoras Natura Orientadoras (CNOs), pessoas que não são funcionárias registradas da Natura, mas possuem a função de gestão de grupos que variam de 20 a 170 Consultoras (CNs), que são a ponta da cadeia de vendas. A adesão e entendimento dessas pessoas ao conceito da marca era fundamental, dado que são grandes influenciadoras das CNs. A estratégia foi estar presente nos eventos regionais realizados para as CNOs (cerca de 40 eventos em todo o Brasil), com apresentações dos gestores da marca. A divulgação da marca para as CNs começou a ser feita no ciclo 09/2013, com uma breve apresentação da marca nos diversos pontos de contato que a Natura possui com esse público e com o envio de um hidratante e um sabonete líquido para todas que fizessem um pedido

naquele ciclo (cerca de 70% do total de consultoras), com o objetivo de gerar experimentação dos produtos. Além dos canais tradicionais de comunicação já utilizados pela Natura, a marca SOU colocou como uma de suas prioridades o meio digital, que possui menos impacto ambiental. Esse meio possibilita a conexão com pessoas que pensam da mesma forma, e aumenta seu potencial de expansão (DALMARCO, HAMZA, AOQUI. p.14; 2014)

Para acompanhar as mudanças no comportamento da sociedade, a Natura procurou um desenvolvimento mais sustentável. Com o lançamento de Natura SOU, a empresa mudou todo seu processo produtivo, envolvendo todos seus *steakholders*, desde fornecedores de matéria prima até seus consumidores finais. Sua mudança no processo produtivo gerou redução dos impactos ambientais, uma nova forma de produção de um produto cosmético. Para envolver seus consumidores finais a marca convidou A todos a encarar de uma nova forma o consumo. A grande questão é, saber se todas as estratégias adotadas no lançamento dessa linha inovadora realmente atingiu seu consumidor no consumo e até na forma de viver mais sustentável.

Figura 3 – Exemplo de comunicação da linha SOU no site da Natura



Site Natura

4. Pesquisa de campo

Pesquisa qualitativa

Para compreender como o mercado consumidor tem a percepção do posicionamento e valores de sustentabilidade e consumo consciente passados pela Linha SOU da Natura foi realizada uma pesquisa de marketing qualitativa com consumidores do produto. De acordo com Yin (2005, p. 32) o estudo de caso pode ser tecnicamente definido como “uma investigação empírica, que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”, ou seja, cuida de condições contextuais pertinentes ao fenômeno analisado.

Conforme Yin (2010), cinco componentes de um projeto de pesquisa são especialmente importantes em um estudo de caso, dentre eles: - questões de pesquisa, provavelmente do tipo **“como e por quê?”**; - suas proposições ou seu propósito, no caso de estudos exploratórios; - suas unidades de análise, cuja definição está relacionada à maneira pela qual as questões iniciais de pesquisa foram definidas; - a lógica de ligação dos dados às proposições; - os critérios para interpretação dos resultados. Frequentemente, o problema em estudo se preocupa mais em estabelecer as similaridades entre situações e a partir daí, estabelecer uma base para generalização, o que muitas vezes, justifica a generalização de um caso para outro, muito mais do que para uma população de casos. A utilização de um único caso é apropriada em algumas circunstâncias: quando se utiliza o caso para se determinar se as proposições de uma teoria são corretas; quando o caso em estudo é raro ou extremo, ou seja, não existem muitas situações semelhantes para que sejam feitos estudos comparativos; quando o caso é revelador, ou seja, quando o mesmo permite o acesso a informações não facilmente disponíveis (YIN, 2010).

O método escolhido, qualitativo exploratório, averiguou informações em profundidade, descobrindo novas perspectivas para se entender a problemática. Foi realizada através de uma entrevista pessoal, com perguntas abertas, pré-definidas num roteiro elaborado, segundo critérios de pesquisa de marketing. O problema da pesquisa: Os consumidores da linha de produtos SOU da Natura, identificam nela suas crenças e valores sobre consumo sustentável?

A pesquisa foi dividida em 5 partes, a primeira foi definir o perfil sociográfico dos consumidores da linha. Foi aplicado o Critério Brasil e definido que pertencem às classes A e B. Na segunda fase, 6 questões verificam o conhecimento sobre a importância de práticas sustentáveis e consumo sustentável. A terceira fase, consiste em mais 6 perguntas com objetivo de comprovar o exercício de práticas sustentáveis das entrevistadas. Já a quarta fase, as 4 questões têm o objetivo de buscar averiguar de modo generalizado, se os valores da linha SOU se alinham as práticas sustentáveis. E por fim, a quinta fase, formada por 2 questões, têm a finalidade de identificar que apelos de comunicação sobre prática sustentável motivaram a escolha e o uso dos produtos da linha. A amostra contou com 5 entrevistadas, de classes sociais A e B, mulheres, de faixa etária entre 20 e 55 anos, com entrevistas realizadas nos meses de junho e julho de 2016. Segue o roteiro utilizado nas entrevistas

FASE 1:

1. Você sabe o que é “Sustentabilidade”? Explique (se é algo bom, dê exemplos)
2. A busca por uma sociedade “mais sustentável” implica em que tipo de ações? Quem deve desenvolver essas ações (pessoas, governos, empresas)

3. Dê exemplo de coisas que as pessoas podem fazer em relação à sustentabilidade:
4. Dê exemplo de coisas que as empresas podem fazer em relação à sustentabilidade:
5. Dê exemplos de empresas sustentáveis. Por que você diz que ela(s) é (são) “sustentável(eis)”?
6. O que seria um **consumidor** consciente com relação às questões de sustentabilidade?

FASE 2:

O conceito de “consumo sustentável” envolve a preferência na escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, passando pela preocupação com o bem estar e remuneração justa às pessoas que participaram do processo de produção, chegando ao descarte com o mínimo de impacto ambiental na natureza. Sabendo disso, você poderia me dizer algumas coisas que você faz no seu dia a dia que traduz a sua consciência quanto ao “consumo sustentável”?

7. Como você consome água? Procura economizar? Como? Faz isso sempre ou de vez em quando?
8. Como você economiza luz/energia? Isso é uma prática constante ou não?
9. Como você se desloca pela cidade? (prefere meios de transporte que causem menos impacto)
10. Como você descarta seu lixo? Você pensa em reciclagem, em consumir menos, em usar sacolas e vasilhames retornáveis?
11. Como você escolhe os produtos que compra? Quais são os critérios? (tem preferência por produtos que causam menos impacto ambiental na fabricação, consumo e descarte?). Caso tenha disponível, você utiliza refil dos produtos que compra?
12. Você procura evitar o uso de sacolas de plástico, levando sacolas retornáveis em suas compras? Com que frequência:

FASE 3:

13. O que você gosta ou não gosta dos produtos da linha SOU?
14. Você acha que os produtos possuem um apelo ao consumo sustentável? Quais?
15. O que acha da embalagem? (O que enxerga de sustentável nela: possui menos plástico, é reciclável etc.)
16. Enxerga outros fatores que tornam o produto mais sustentável que outros similares? (com relação à matéria prima, transporte etc.)

FASE 4:

17. Como você ficou sabendo sobre a linha SOU? (propaganda – que meios; promotor, site etc.)

18. Fale sobre algumas coisas que você ficou sabendo do produto pelos meios de comunicação e pelas consultoras e amigos (as) ou redes sociais (especificar qual ou quais)

Análise da pesquisa qualitativa

Quando questionadas sobre o que é sustentabilidade, podemos notar que todas não possuem conhecimento profundo sobre o assunto, entraram em um consenso definindo como um movimento voltado somente para a natureza, onde a sociedade deve estar preocupada em crescer sem prejudicar e preservar a natureza.

“Bom, acho que sustentabilidade é assim: um país, uma nação ou um povo crescer de uma forma que não destrua a natureza”. Fotógrafa, 55 anos.

Parte das entrevistadas afirmaram que a responsabilidade começa a partir das pessoas, individualmente, mas todos os âmbitos, governo, empresas e sociedade, são também responsáveis.

“No meu pensamento, deve começar com as pessoas. Eu acho que se cada um fizer um pouquinho, a gente vai conseguir fazer muito. É logico que, órgãos estaduais, federais e governo, a política e tudo, deve estar envolvido”. Fotógrafa, 55 anos.

Todas as entrevistadas conseguiram dar exemplos do que as pessoas podiam fazer como práticas sustentáveis, sendo as principais: andar de bicicleta, reuso da água, evitar o uso de sacolas plásticas, optar por embalagens biodegradáveis, comprar produtos constituídos por materiais reciclados e separação do lixo entre não-recicláveis e recicláveis. Agora, quando listaram o que as empresas poderiam fazer, os exemplos foram poucos. Entre eles foram citadas práticas como reuso da água, descarte correto dos resíduos e uso de produtos que sejam certificados. Foram poucas empresas citadas como empresas consideradas sustentáveis, todas lembraram da Natura. Foram listadas também a *Unilever*, *Companhia Suzano de papel e celulose*, a empresa de água de coco *Obrigada* e a marca de óculos *Leace*. Todas comentaram que não tinham informações de outras empresas sobre o assunto, tanto que uma entrevistada afirmou que, diferente da Natura, as empresas não divulgam informações de projetos sustentáveis que praticam:

“A Natura em toda propaganda dela, ela sempre fala que é sustentável. Ela coloca isso praticamente em tudo, você olha e já lembra. Já as outras por elas não divulgarem tanto assim, a gente não sabe muito não”. **Assistente administrativa, 20 anos.**

Para averiguar o conhecimento em relação ao termo “consumidor consciente”, foi pedido que explicassem o que seria, em suas perspectivas, um consumidor consciente. As entrevistadas afirmaram que um consumidor consciente, é aquele que executa práticas sustentáveis, como evitar o uso da sacola plástica e optar por consumir produtos que possuem menos embalagens. Além de afirmar as práticas, reforçaram a ideia da mudança de hábito, do consumo de acordo com a necessidade. Algumas entrevistadas declararam que o consumidor consciente é aquele que busca informações sobre os produtos que consome, ele deve ter noção de tudo que é envolvido durante o processo de fabricação e isso deve ser uma obrigação das empresas fornecerem essas informações:

“Eu acho que um consumidor consciente é, ele tenta no mínimo conhecer os processos do produto. Então ele sabe de onde veio o produto e do que ele é feito e esse processo é sustentável. Então eu imagino que um consumidor consciente, ele pensa duas vezes em comprar, sei lá, uma garrafa que vem dentro de um caixa, que vem dentro de uma sacola. Ele vai tentar olhar para o processo como um todo. E prestar atenção na embalagem, se tem informações sobre isso, do que ele é feito e se ele é feito de material reciclado. Acho que são coisas assim. E para as pessoas se informarem sobre isso, a pessoa tem que ler se isso está na própria embalagem, porque as marcas precisam informar muitas coisas no rótulo e tal”. **Redatora, 20 anos.**

As diferentes definições dadas pelas entrevistadas só reforçam a ideia de que o conhecimento sobre consumo consciente ainda não é muito claro e profundo.

Após dado um esclarecimento sobre a definição de “consumo sustentável”, questionou-se o que as entrevistadas fazem em seu dia a dia, que traduz como consumo sustentável. A maioria não soube explicar, ficaram em dúvida do que seria especificamente. Apenas duas citaram as práticas que fazem, como comprar roupas produzidas em território nacional, evitar o consumo de água engarrafada, evitar o uso de copo descartável e comprar produtos com pouca embalagem. Uma delas até esclareceu sua promessa de não comer chocolate, pois a mesma buscou informações sobre sua fabricação e descobriu que a produção de chocolate envolve trabalho infantil:

“É então, justamente isso, comprar produtos com pouca embalagem ou com embalagens que possam ser recicladas. Por exemplo, eu não estou comendo chocolate, porque não estou comendo chocolate? Porque eu descobri que o cacau vem basicamente da África, de fazendas que usam trabalho infantil. Isso pra mim é uma agressão, então eu prometi que não vou comer chocolate por um ano. Por exemplo, carne, eu também evito comer carne, porque? Porque a produção de carne envolve uma agressão enorme na natureza, né? Então eu evito comer carne”.

Enfermeira, 55 anos.

Para averiguar as práticas sustentáveis realizadas pelas entrevistadas, foram questionadas primeiramente como as mesmas consomem água, se elas procuram economizar de alguma forma. A maioria citou pequenas práticas como evitar ficar muito tempo no banho, evitar deixar a torneira aberta enquanto escova os dentes e uso de sabão líquido, segundo a entrevistada, *“porque ele me parece que polui menos e ele deixa menos resíduos nas roupas, o que leva usar menos água”*. Uma das entrevistadas que se mostrou mais engajada justifica suas práticas: *“Mas só faço isso desde que faltou muita água. Ficamos dois anos inteiros com racionamento de água aqui em casa, e depois disso a gente fica mais consciente em relação a essa falta de água”*.

Referente à economia de energia, mencionaram a troca de lâmpadas para lâmpadas mais econômicas, desligar as luzes da casa quando não é necessário, troca de eletrodomésticos pelos mais modernos que gastam menos energia e, por fim, a instalação de placas solares.

Em relação ao deslocamento dentro da cidade, a maioria usa carro para a locomoção, somente entrevistadas pertencentes da classe B, afirmaram que se deslocam através de transporte público.

No quesito do descarte, a maioria declara que separa entre lixo orgânico e reciclável. As pessoas da classe B, admitiram que não possuem essa prática, pois onde moram não possuem o serviço de coleta seletiva.

Foi pedido a todas as entrevistadas que citassem os critérios que levam em consideração na escolha do produto que consomem. Foram citados no total sete critérios, sendo dois para preferência por produtos nacionais e para produtos que não são testados em animais. Além desses, foram lembrados critérios como preferência por produtos com embalagens biodegradáveis, uso de materiais naturais em sua composição, preço e a existência de refil.

A maioria das entrevistadas, quando foi questionado o uso de sacolas plásticas na hora da compra afirmam que usam, mas sempre reutilizam para o descarte do lixo ou quando não há necessidade levam os produtos dentro da própria bolsa.

Foi perguntada a opinião de cada uma das entrevistadas sobre o que gostam e o que não gostam nos produtos da linha SOU. Todas as respostas foram muito positivas em relação à linha, a maioria caracterizando os produtos como práticos, por conta de sua embalagem e por evitar o desperdício:

“Eu gosto dos produtos da linha por ela ser prática. A questão da embalagem ser pequena, por isso que eu comprei, por ela ser flexível. E não tem o desperdício do conteúdo”. **Secretária, 30 anos.**

Foram também citados como pontos positivos, sua textura e seu preço. Porém houveram ressalvas, como a falta de diversidade da linha e principalmente a falta de diferentes fragrâncias, *“acho que deveria ter outras opções de fragrância, que eu acabo enjoando um pouquinho da fragrância dele”*, afirma uma entrevistada.

A embalagem foi citada por todas as entrevistadas, sem exceção, quando questionadas qual apelo sustentável a linha possui. Todas justificaram que obtiveram essa informação através das propagandas e textos inseridos na própria embalagem. Isso mostra o quanto a propaganda enfatiza apenas uma única característica sustentável, sendo que a linha SOU engloba todo seu processo em um modo sustentável. Além de deixar claro que os consumidores gostam de se informar sobre o que consomem, mesmo sendo informações fornecidas pela própria marca.

Quando foi perguntado especificamente sobre a embalagem, todas acreditam que a mesma seja reciclável, mas não souberam justificar. A maioria ressaltou que havia falta de informações, informações mais detalhadas sobre o produto, tanto do processo até o descarte, *“Eu espero que seja reciclável né? Pelo menos é o que eles falam. É isso que eu estou te falando. Faltam informações realistas. Mas eu sou uma consumidora chata, entendeu? Eu procuro me informar”*, criticou uma entrevistada.

Indagadas para listar outros fatores que tornem os produtos sustentáveis, apenas uma pessoa afirma que buscou mais a fundo sobre o processo de produção e citou o uso de recursos naturais e o fato de não testarem em animais como fatores sustentáveis. As entrevistadas restantes se basearam no *“achismo”*, elas acreditam que usam menos

quantidade de água na produção, o uso de ingredientes naturais e que a embalagem facilita o transporte, mas que não foram apresentadas informações sobre a embalagem.

A maioria das entrevistadas declarou que souberam da linha através do próprio catálogo e após começarem a consumir os produtos viram algumas propagandas, principalmente em relógios de rua e ponto de ônibus.

Com o objetivo de compreender qual apelo levou as entrevistadas a comprarem e consumirem os produtos da linha SOU, questionou-se quais informações foram passadas sobre sustentabilidade através dos meios de comunicação. Algumas entrevistadas lembram que foram informadas através das propagandas ou da própria embalagem, que o material utilizado na embalagem, continha menos porcentagem de plásticos do que outras semelhantes. As demais não conseguiram responder sob a justificativa de que a propaganda não informava nada e que o que mais as chamou atenção foi a embalagem:

“Sobre a linha eu não me lembro de nada muito forte. Eu me lembro do anúncio no relógio falando sobre a linha que estava na farmácia mais próxima, acho que era a Droga Raia, alguma coisa assim. Mas fora isso não me lembro de nada, tipo slogan, alguma coisa assim, tipo nada muito forte. Foi o que mais me impactou foi a embalagem, que quando eu vi a propaganda me chamou a atenção e no ponto de venda também, principalmente as cores”. Redatora, 20 anos.

“Na verdade eu achei a embalagem engraçada, eu achei ela bonitinha. Mas aí eles escrevem mesmo que vem menos embalagem, aí eu pensei “ah vou experimentar”. Mas foi a embalagem que me chamou a atenção”. Enfermeira, 55 anos.

Os relatos das entrevistadas mostram como a embalagem é um fator muito importante na compra. Não só pela informação de que é um fator sustentável, mas também por chamar a atenção das consumidoras.

Através da análise desta pesquisa pode-se concluir que os consumidores da linha SOU, mesmo reconhecendo a importância da sustentabilidade, não possuem um conhecimento aprofundado sobre o tema, geralmente relacionando-o somente à natureza. O mesmo se aplica ao termo consumo consciente, muitas não souberam explicar. Felizmente, a maioria soube listar práticas sustentáveis e além disso, nota-se que todas também os praticam, o que comprova que fazem parte dos chamados consumidores conscientes. Porém não souberam reconhecer empresas que possuem projetos relacionados à diminuição do

impacto ambiental, suas justificativas demonstram que há uma falta de divulgação por parte das empresas que possuem esse posicionamento. Também foi comprovado que as consumidoras compram a linha SOU pelo seu posicionamento ecológico, porém, nota-se que as mesmas não foram atingidas pela divulgação feita pela marca. Muitas pesquisaram informações, característico de um consumidor consciente e por esse motivo, começaram a utilizar os produtos da linha. Algo muito interessante foi destacado durante a análise, a embalagem. A maioria das entrevistadas declarou que foi o elemento que mais chamou atenção delas, tanto na divulgação quanto no ponto de venda.

5. Considerações finais

Natura é considerada a empresa nacional pioneira em sustentabilidade, identificou a crescente importância da sociedade em relação ao meio ambiente. Os consumidores estão cada vez mais aceitando e reconhecendo de que o modelo consumista atual está se esgotando. Novas formas de consumo estão surgindo e acabam exigindo um novo posicionamento das empresas. Para uma empresa ser considerada uma “empresa boa”, deve se preocupar com o impacto ambiental que causa, assim como o tratamento aos seus colaboradores e de modo transparente. No mercado de produto de higiene é dada pouca importância ao movimento sustentável, tanto quanto no processo de fabricação, descarte ou uso de matéria prima. Foi uma lacuna onde a Natura construiu seu diferencial, voltando-se à nova geração de consumidores conscientes.

Os novos consumidores, considerados consumidores conscientes, apesar da falta de aprofundamento em relação ao tema, reconhecem e se identificam com as empresas que se posicionam como “ambientalmente responsáveis”. Porém, é evidenciado uma falta de destaque por parte das empresas, em relação à divulgação de ações e projetos neste âmbito ou até uma certa desconfiança em relação a realidade das informações fornecidas pelas empresas. Foi detectado, que para os consumidores que podemos classificar como “conscientes” e que compram produtos como os da linha SOU, ainda carecem de informações sobre o tema. Hoje em dia, principalmente com a internet, o acesso às informações é cada vez maior, conferindo ao consumidor um certo empoderamento na escolha do produto. No entanto, a falta de transparência das empresas, torna-se um empecilho, gerando desconfiança e prejudicando a construção de uma imagem positiva para a marca.

Frente a essa situação, as empresas que já possuem um posicionamento de “ecologicamente correta”, como a Natura, deveriam selecionar melhor a divulgação de informações sobre o tema. Um planejamento de comunicação que procura além de informar, – destacando os benefícios e diferenciais de seus produtos – conscientizar e engajar os

consumidores na causa ecológica, isto é essencial para conquistar a nova geração que se preocupa com esse tema. A embalagem, como foi identificado, por exemplo, é um elemento onde o público-alvo mais se remete à marca e onde as informações podem ser facilmente transmitidas. Um estudo no aproveitamento da embalagem como veículo de informação/engajamento poderia ser realizado posteriormente.

Os resultados e conclusões não são aplicáveis somente às empresas dentro do mesmo setor que a Natura, mas também para outras marcas e negócios. É claro que o consumidor consciente é aquele que busca informações. Assim, para alcançá-lo é essencial uma transparência na divulgação de seu posicionamento como “socioambientalmente responsável”, contribuindo para uma valorização da imagem da marca e, conseqüentemente, para resultados positivos serem colhidos mais à frente.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

BACHA, M.; SANTOS, J.; SCHAUN, A. **Considerações teóricas sobre o conceito de Sustentabilidade**, 2010. Disponível em http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/31_cons%20teor%20bacha.pdf. Acessado em agosto de 2016.

CAPORAL, F. R.; COSTABEBER, J. A. **Agroecologia e desenvolvimento rural sustentável: perspectivas para uma nova Extensão Rural. Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável**, v.1, n.1, p.16-37, jan./mar. 2000.

DALMARCO, D.A.S.; HAMZA, K. M. ; AOQUI, C. **A implementação de estratégias de desenvolvimento de produtos voltadas para a sustentabilidade – o caso de Natura Sou**. XVII SEMEAD. Out. 2014.

INFORMAÇÕES NATURA, 2015. Disponível em: <http://natu.infoinvest.com.br/ptb /5302/RA%20Natura%202014.pdf>, acessado em 24 de agosto de 2015.

INFORMAÇÕES ONU, 2016. Disponível em : <https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>, acessado em 08 de agosto de 2016.

INSTITUTO ETHOS. Indicadores Ethos de Responsabilidade Social: valores, transparência e governança. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/ conceitos_praticas/indicadores/temas/valores.asp>. Acessado em: 15 de janeiro de 2010.

LINHA SOU, 2015. Disponível em: <http://www.natura.com.br/www/nossas-marcas/ sou/quem-sou/>, acessado em 3 de maio de 2015.

NATURA HISTÓRIA, 2015. Disponível: <http://www.natura.com.br/www/a-natura/sobre-a-natura/historia/>, acessado em 10 de abril de 2015.

NATURA SOBRE, 2015. Disponível: <http://www.natura.com.br/www/a-natura/sobre-a-natura/>, acessado em 10 de abril de 2015.

NATURA SUSTENTABILIDADE, 2015. Disponível: <http://www.natura.com.br/www/a-natura/sustentabilidade/natura-b-corp/>, acessado em 10 de abril de 2015.

MOURA, L. G. V. **Indicadores para a avaliação da sustentabilidade em sistemas de produção da agricultura familiar: o caso dos fumicultores de Agudo**. Dissertação de mestrado. Desenvolvimento Rural. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.

ROSA, Altair. **Rede de governança ambiental na cidade de Curitiba e o papel das tecnologias de informação e comunicação**. Dissertação de mestrado. Gestão Urbana. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2007.

UTSUNOMIYA, Fred. Marketing e Sustentabilidade: uma relação possível? In: SCHAUN, Ângela e UTSUNOMIYA, Fred. **Comunicação e Sustentabilidade: conceitos, contextos e experiências**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

Contatos: kerstin_buck@hotmail.com e fred.utsunomiya@mackenzie.br