

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIAS PARA A SUSTENTABILIDADE
CAMPUS DE SOROCABA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SUSTENTABILIDADE NA GESTÃO
AMBIENTAL

ANDREA CATTANEO HERNANDEZ

**VENDER E EDUCAR COM PRODUTOS SUSTENTÁVEIS AMBIENTALMENTE: O
CASO DOS CONSULTORES NATURA EM SOROCABA, SP**

Sorocaba
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIAS PARA A SUSTENTABILIDADE
CAMPUS DE SOROCABA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SUSTENTABILIDADE NA GESTÃO
AMBIENTAL

ANDREA CATTANEO HERNANDEZ

**VENDER E EDUCAR COM PRODUTOS SUSTENTÁVEIS AMBIENTALMENTE: O
CASO DOS CONSULTORES NATURA EM SOROCABA, SP**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade na Gestão Ambiental, para obtenção do título de mestre em Sustentabilidade na Gestão Ambiental.

Orientação: Profa. Dra. Andrea Rabinovici

Sorocaba
2013

Hernandez, Andrea Cattaneo
H557v Vender e educar com produtos sustentáveis ambientalmente: o caso dos
consultores natura em Sorocaba, SP / Andrea Cattaneo Hernandez. --
Sorocaba, 2013.
88 f. : il. ; 28 cm

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de São Carlos, Campus
Sorocaba, 2013

Orientador: Andrea Rabinovici
Banca examinadora: Zysman Neiman, Suzana Machado Padua
Bibliografia

1. Consumo (Economia) – aspectos ambientais. 2. Educação
ambiental. 3. Sustentabilidade. I. Título. II. Sorocaba - Universidade Federal
de São Carlos.

CDD 339.48

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca do Campus de Sorocaba.

ANDREA CATTANEO HERNANDEZ

**VENDER E EDUCAR COM PRODUTOS SUSTENTÁVEIS AMBIENTALMENTE: O
CASO DOS CONSULTORES NATURA EM SOROCABA, SP**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade na Gestão Ambiental, para obtenção do título de mestre em Sustentabilidade na Gestão Ambiental. Área de concentração Sustentabilidade, Ambiente e Sociedade. Universidade Federal de São Carlos. Sorocaba, 30 de julho de 2013.

Orientadora

Dra. Andrea Rabinovici
Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP)

Examinador

Dr. Zysman Neiman
Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP)

Examinadora

Dra. Suzana Machado Padua
Presidente do Ipê – Instituto de Pesquisas Ecológicas

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre me ensinaram a importância do conhecimento e principalmente da humildade, mesmo que já não pertençam a este mundo sei que sempre torcerão por mim de onde estiverem.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha orientadora Profa. Andrea Rabinovici pelo apoio, orientação e auxílio, sem os quais não seria possível a realização deste estudo. Aos Professores Zysman Neiman e Liége Petroni pela preciosa contribuição na banca de qualificação. A Suzana Padua pela contribuição na banca de defesa.

A minha amiga Paula Gonçalves pelo auxílio e inspiração que viabilizaram esta pesquisa. A Maria José e Maria Inez, cujas ações possibilitaram a parte prática deste trabalho.

A minha família que sempre me apoiou. A minha irmã Alessandra e meu cunhado Jander que me acolheram e me criaram da melhor forma possível. Aos meus sobrinhos Rodrigo e Nuria que são a alegria de minha vida, com suas risadas e suas gracinhas.

A Iolanda, minha querida e rebelde irmã, que me ensinou, por meio de seu exemplo, a ser perseverante e correr atrás dos sonhos e enfrentar as dificuldades.

Ao meu companheiro, amigo e namorado, Fabio, que com carinho, amor e paciência me dá forças para seguir, além de aguentar meus momentos de desespero.

À minha sogra Ligia que com carinho me apoiou.

A minha amiga Priscilla que pacientemente leu minha dissertação e me aconselhou sempre com palavras doces e sábias de estímulo.

A minhas amigas e colegas de moradia, Laís e Mariana, que me apoiaram e auxiliaram em diversos momentos, com suas palavras de estímulo e ações carinhosas.

A minhas colegas de trabalho Glaucia e Adriana, que escutaram meus lamentos e auxiliaram em diversas correções.

Aos meus colegas de turma, que como eu, enfrentaram as adversidades e souberam apoiar um ao outro.

HERNANDEZ, A.C. Vender e educar com produtos sustentáveis ambientalmente: o caso dos consultores Natura em Sorocaba, SP. 2013. 88f. Dissertação (Mestrado em Sustentabilidade na Gestão Ambiental) - – Centro de Ciências e Tecnologias para Sustentabilidade, Universidade Federal de São Carlos, Sorocaba, 2013.

RESUMO

O consumo sempre foi necessário à sobrevivência do ser humano. No entanto em pleno século XXI, esse se encontra no foco das discussões sobre a crise ambiental. O ato de consumir virou a razão de viver de muitos indivíduos, e o motivo para uma superexploração e degradação do ambiente. A mudança dos padrões de consumo surge como uma possível solução por meio da conscientização dos consumidores sobre o impacto de suas ações, a qual depende da reformulação de diversos conceitos e valores, a partir da educação ambiental engajada, principalmente na mudança de perfil do consumidor e dos meios de produção. Com consumidores mais consciente, o setor empresarial, adotará padrões mais responsáveis para sobreviver ao mercado mais exigente e evitar um futuro de escassez. A Natura Cosméticos S.A., por exemplo, é considerada uma empresa com perfil sustentável, que possui preocupações socioambientais em seus processos produtivos, além de programas e projetos. A postura da empresa, portanto, pode servir como um exemplo para a sociedade e ser precursora de mudanças relativas a atitudes ambientais dos indivíduos. A forma de comercialização dos produtos é realizada por meio da venda direta, o que permite uma relação mais próxima entre vendedor e consumidor e, portanto, uma possibilidade de educação ambiental. Se os consultores da empresa considerarem e seguirem os valores dessa em suas atitudes cotidianas e profissionais, ocorrerá a disseminação de ideias sobre consumo consciente e conseqüentemente uma valorização da marca. O presente trabalho é um estudo de caso sobre a influência dos valores e práticas corporativas adotadas pela empresa Natura S.A. no cotidiano de um grupo de consultores atuantes na cidade de Sorocaba (SP). O estudo de caso, nesse trabalho, se dá por meio da observação em reuniões de consultores, entrevistas e análise documental, se propõe a avaliar se as ações socioambientais adotadas pela empresa atingem, de fato, seus consultores tanto no cotidiano quanto nas vendas, discutindo-se o potencial educacional que a empresa possui e as possibilidades da qual ela dispõe. A partir dos resultados obtidos percebe-se que os entrevistados incentivam o consumo sob o pretexto de preservar e valorizar os produtos nacionais da empresa, ou seja, potencial de educação ambiental para a valorização da marca no mercado provavelmente não é abordado de forma eficiente. São necessária, portanto, estratégias diferenciadas de educação para o ambiente, compatíveis com as atitudes de vender e educar.

Palavras-chave: Socioambiental. Consultores. Educação ambiental. Sustentabilidade.

ABSTRACT

The consumption has always been necessary for human survival. However in the XXI century it became the center of discussions about the environmental crisis. The act of consuming became the life purpose for many individuals, and the reason for overexploitation and environmental degradation. The changing of consumption patterns emerges as a possible solution through consumer awareness about the impact of their actions, which depends on reformulation of many concepts and values from an engaged environmental education, mainly in changing consumer profile and the means of production. With consumers more aware, the business sector will adopt more responsible standards in order to survive to the most rigorous market and avoid a future shortage. The Natura Cosmetics SA, for example, is considered as a company with sustainable profile, which has social and environmental concerns in their production processes, as well as programs and projects. The company's stance, therefore, can serve as an example to society and be a precursor of changes related to individual's environmental attitudes. The company's marketing method is realized through direct sales, which allows a closer relationship between seller and consumer, and therefore a possibility of environmental education. If the company's consultants consider and follow the values of the company in their daily attitudes and professionals, the dissemination of ideas about conscious consumption and consequently a brand valuation will take place. The present work is a study about the influence of corporate values and practices adopted by the company Natura Cosmetics S.A. in daily life of a group of consultants. This work is characterized by a case study, through observation of consultants meetings, interviews and document analysis, with the aim assessing whether the environmental actions adopted by the company reach, in fact, its consultants both in daily life as in their sales, discussing the educational potential that the company has and the opportunities which it offers. From the results obtained it is clear that interviewees encourage consumption under the pretext of preserving and enhancing domestic products of the company, that is, potential environmental education for the enhancement of the brand in the market is probably not addressed efficiently. Are required, therefore, different strategies of environmental education, consistent with the attitudes of selling and educating.

Keywords: Environmental. Consultants. Environmental education. Sustainability

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sexo dos entrevistados.....	47
Figura 2 - Tempo de trabalho como consultores	48
Figura 3 - Faixa etária dos consultores	49
Figura 4 - Escolaridade dos consultores	50
Figura 5 - Exerce outra profissão além da revenda de produtos	51
Figura 6- Frequência em oficinas	51
Figura 7 - Projetos conhecidos pelos consultores.....	54
Figura 8 - Atitudes cotidianas de cuidado ao meio ambiente realizadas pelos consultores	55
Figura 9 - Ocorrência de mudança de postura em relação ao trabalho com a Natura	56
Figura 10 - Preocupação dos aspectos ambientais no momento da venda	57
Figura 11 - Atitudes da Natura consideradas sustentáveis pelos consultores.....	59
Figura 12 - Fornecimento de informações sobre produtos durante as reuniões	60
Figura 13 - Ciência sobre curso ou reunião realizado pela empresa abordando a questão ambiental	61
Figura 14 - Utilização de informações sobre o meio ambiente como estratégia de venda.....	63
Figura 15 - Entrevistados que encontraram consumidores interessados nas ações socioambientais da Natura.....	64
Figura 16 - Alteração de vendas a partir de informações sobre o meio ambiente.....	66
Figura 17 - Informações eficientes no momento da venda.....	67
Figura 18 - Gasto Anual em Itens de Luxo Comparado com os Recursos Necessários para o Atendimento de Necessidade Básicas Selecionadas	77

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BA – Bahia

BOVESPA – Bolsa de Valores de São Paulo

CN - Consultores Natura

CNO - Consultores Natura Orientadores

EA – Educação Ambiental

GRI – Global Reporting Initiative

IDEC - Instituto de Defesa do Consumidor

ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial

ISO – International Organization for Standardization

MEC – Ministério da Educação

ONU – Organização das Nações Unidas

PA – Pará

PIEA – Programa Internacional de Educação Ambiental

Procon – Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor

RJ – Rio de Janeiro

RS – Rio Grande do Sul

SP – São Paulo

Unesco - Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	12
2.OBJETIVOS.....	15
Objetivo geral	15
Objetivos específicos.....	15
3.REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
3.1. CONSUMO (IN)CONSCIENTE.....	15
3.1.1. Consumidores engajados.....	19
3.1.2. Educação ambiental para a sustentabilidade	21
3.1.3. O desafio de educar para a sustentabilidade ambiental e o consumo consciente....	23
3.1.4. A prática da EA	26
3.2. ESTRATÉGIA CORPORATIVA SUSTENTÁVEL	27
3.2.1. Potencial competitivo e sobrevivência no mercado	30
3.3. A NATURA.....	32
3.3.1. A questão da sustentabilidade ambiental na Natura.....	33
3.3.2. Sistema de comercialização e potencial educacional.....	37
4. METODOLOGIA.....	39
4.1. REUNIÕES E OFICINAS.....	41
4.2. PÚBLICO-ALVO	42
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	45
5.1. RESULTADOS	45
5.1.1. Reuniões e oficinas.....	45
5.1.2. Sexo dos consultores da Natura	47
5.1.3. Tempo que revendem produtos Natura	47
5.1.4. Faixa etária	48

5.1.5. Escolaridade	49
5.1.6. Exerce outra profissão	50
5.1.7. Frequência em oficinas.....	51
5.1.8. Projeto mais conhecido da Natura.....	52
5.1.9. Atitudes relacionadas ao cuidado com o meio ambiente realizadas pelos consultores.....	54
5.1.10. Mudança de postura depois que começou a trabalhar com a Natura	55
5.1.11. Preocupação com aspectos ambientais no momento da venda	57
5.1.12. Atitudes adotadas pela Natura que os entrevistados consideram como sustentáveis	58
5.1.13. Informações sobre produtos são fornecidas em reuniões.....	60
5.1.14. Conhecimento a respeito de reunião ou curso sobre meio ambiente realizado pela Natura	60
5.1.15. Utilização de informações sobre o meio ambiente como estratégia de venda	61
5.1.16. Consumidores interessados nas atitudes da Natura relacionadas ao cuidado com o meio ambiente	63
5.1.17. Mencionar os cuidados ao meio ambiente altera as vendas de alguma forma	64
5.1.18. Informações mais eficientes no momento da venda.....	66
5.2. DISCUSSÃO	67
6. CONCLUSÃO.....	74
7. REFERÊNCIAS.....	78

1.INTRODUÇÃO

A sociedade humana se desenvolveu a partir da exploração da natureza e de seus recursos. Padua (2004) explica que um dos motivos desta exploração se deu pela visão de uma natureza inesgotável e pelos exploradores perante as imensas florestas. Já na idade moderna, com o surgimento das primeiras indústrias que utilizavam carvão mineral e poluíam o meio ambiente, a degradação ambiental era percebida como símbolo do progresso ao invés de agressão ambiental (DONAIRE, 1994). Também com o advento das indústrias surgem os trabalhadores assalariados, conseqüentemente, consumidores. O consumo passa a ser base da economia capitalista regulando a produção através de sua demanda (SLATER, 2002). Nesse contexto de avanço tecnológico e consumo o meio ambiente sofreu um rápido processo de degradação e os recursos naturais caminharam para o esgotamento.

O processo de degradação passou a ser percebido de maneira mais acentuada a partir da metade do século XX. Vários movimentos sociais suscitam discussões sobre exploração e a deterioração do ambiente por meio da realização de reuniões e conferências sobre o assunto, envolvendo representantes de diversos países e listando uma série de atitudes a serem tomadas pela geração atual (PADUA; SÁ, 2002; BRUGGER, 2004). O século XXI, portanto, herda diversos impasses e uma visão pessimista do futuro, por meio da tomada de consciência dos aspectos negativos do progresso, que ao invés de bem-estar pode levar a humanidade à extinção (BURZTYN, 2001).

O setor empresarial, associado à imagem de progresso, e visto como principal responsável pelos danos crescentes ao ambiente, passa a considerar os cuidados ambientais como forma de competição no mercado, processo iniciado em países desenvolvidos e que, atualmente, já atinge os países em desenvolvimento. O consumerismo, que, segundo Volpi (2007), aflorou inicialmente na década de 1920 na América do Norte, emerge com uma proposta de consumidor consciente, que conhece seus direitos (ASHLEY, 2005). Dessa forma o consumidor moderno possui instrumentos para acompanhar e participar da mudança nos processos e as impulsionar por meio de suas exigências, as quais intimidam mais que os órgãos reguladores do ambiente, pois afetam a competitividade das empresas (DONAIRE, 1994).

O mercado passa a ser regulado por estratégias ambientais adotadas por diversas empresas, visando o aumento da competitividade perante a um público consumidor mais

exigente e sensível às questões ambientais. Entre as estratégias consideradas pelas empresas estão: utilização de tecnologias limpas na produção, economia de energia e a reciclagem (VEIGA et. al., 2006).

O consumidor, portanto, deve assumir seu papel transformador. Conforme afirma Furriela (2001, p.47), “O consumidor engajado pode ser visto como um novo ator social”. No entanto, é necessário analisar e compreender a profundidade do engajamento tanto das empresas quanto dos consumidores nessa transformação cultural e, conseqüentemente, ambiental.

Uma mudança no perfil do consumidor e dos meios de produção está diretamente relacionada ao aspecto educacional, pois, é na educação que acontecem as reais mudanças de atitudes e valores. No entanto, existe o desafio colocado por Padua e Sá (2002, p.72) “Pensar a educação como geradora de ideias livres é ter de abrir mão de normas e preceitos impostos e aceitos pelo mundo globalizado técnico e produtivo”.

O ser humano necessita consumir para viver, e a sociedade e a cultura do consumo tornou o ato de consumir um fim em si mesmo, pois esse vira o único objetivo de vida de alguém (GARDNER; ASSADOURIAN; SARIN, 2004). O desafio de vencer estes códigos por meio da adoção de posturas éticas em relação ao ambiente são abordagens da educação ambiental (EA). A EA deve ser voltada ao pensamento intuitivo, a criatividade e a criticidade para a compreensão dos direitos e deveres dos indivíduos perante a coletividade (PADUA; SÁ, 2002). Conseqüentemente, as pessoas devem passar a exigir posturas corretas das empresas e delas mesmas.

O setor empresarial, a partir da década de 1980, passou a assumir modelos de gestão ambiental considerando a promoção de processos de produção mais limpos (BARBIERI, 2007; LAYRARGUES, 2000) e economicamente viáveis. As ações socioambientais passaram a serem divulgadas por diversas indústrias, como, por exemplo, a Natura Cosméticos S.A, que investe em propagandas que demonstram o caráter ambiental de suas ações (NAKAHIRA; MEDEIROS, 2009).

A Empresa Natura Cosméticos S.A. possui vários produtos com ingredientes naturais extraídos da flora brasileira, além de uma imagem pautada no cuidado com a natureza e no respeito social (DINATO, 2006; SILINGOVSKI, 2012). Ela se encontra na lista do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) que, a partir de questionários enviados às 150 ações

mais negociáveis da Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA), identifica empresas com preocupações relacionadas à sustentabilidade (BORBA; BORGERT; ROVER, 2008).

A Natura Cosméticos S.A. em suas propagandas demonstra ser uma empresa, cujo principal objetivo é propiciar o Bem-Estar/Estar Bem, referindo-se a qualidade na relação do indivíduo consigo mesmo e com o ambiente que o cerca (LENZA; LAPINI; CAMARGO, 2008). A empresa realiza a comercialização de seus produtos por meio das vendas diretas, que segundo Silingovschi (2012), agrega mais valor aos produtos e estreita a relação vendedor/comprador.

A partir do exposto acima, o presente trabalho consiste em um estudo de caso entre um grupo de consultores da empresa Natura Cosméticos S.A., atuantes na região de Sorocaba, SP. O estudo utilizou análise de entrevistas realizadas entre o mês de maio e julho de 2012, da participação em reuniões e oficinas oferecidas pela empresa em Sorocaba e da pesquisa bibliográfica.

Neste estudo de caso, o objetivo principal do trabalho é identificar nas práticas dos consultores¹ reflexos do discurso socioambiental da empresa, para a formulação de uma reflexão sobre o potencial de educação ambiental (EA) da empresa perante aos consultores entrevistados e, conseqüentemente, aos consumidores. A escolha por estudar a empresa deu-se por seu conhecido vínculo com questões relacionadas à sustentabilidade, que vão além das exigências legislativas, tendo em vista a divulgação de seus resultados por meio de relatórios anuais disponíveis em seu site.

A escolha dos consultores da empresa como público alvo deve-se ao fato de serem eles os que concretizam as ações empresariais junto ao público e podem ser capazes de, através das vendas, garantir ou não, que o discurso da sustentabilidade viabilize-se ou não diante de sua realidade e suas contradições, além da possibilidade de serem agentes educacionais, disseminadores de ideias e atitudes sustentáveis.

¹ Apesar do público entrevistado ser majoritariamente feminino, existem representantes do gênero masculino na amostra, e como se trata de uma profissão, o gênero utilizado para se referir aos trabalhadores nos resultados será o masculino.

2.OBJETIVOS

Objetivo geral

- Verificar se o discurso adotado pela empresa está consolidado como ideário e prática no momento das vendas junto a seus consultores.

Objetivos específicos

- Analisar e discutir de que forma o potencial educativo da empresa está ou não sendo utilizado na conscientização dos clientes no momento da venda;
- Propor, por meio da discussão teórica, sugestões relacionadas à Educação Ambiental voltada aos consultores.

3.REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. CONSUMO (IN)CONSCIENTE

O advento das grandes navegações e colonizações tornou a mercantilização de matérias primas naturais das colônias a principal fonte de recursos para a geração de bens de consumo e lucro às metrópoles. Segundo Padua (2004, p.14, grifo da autora), “O nome “Brasil” indica o predomínio da exploração ecológica sobre outros valores civilizatórios, à medida que o pau-brasil foi o primeiro elemento da rica natureza deste território passível de exploração pelo mercantilismo europeu”. Explorar os recursos naturais e torná-los rentáveis foi separando o ser humano da natureza. A natureza, portanto, virou apenas um meio de se conseguir produtos.

Segundo Morin (1999, p.2), “Desde Descartes que pensamos contra a natureza, certos de que a nossa missão é dominá-la, subjugará-la, conquistá-la”. Com o advento da revolução industrial, a poluição e a extração exacerbada de recursos naturais se tornam evidentes, apesar do ser humano já degradar o ambiente, é neste momento que surge uma série de substâncias com alto grau poluidor (BARBIERI, 2007). Para Cavalcanti (1995), nesse período substitui-se a força humana de trabalho por capital e energia, e o entusiasmo com o progresso e a tecnologia legitimam a racionalidade humana e sua separação da natureza.

O ser humano foi aprimorando sua tecnologia e otimizando a sua produção, culminando em modelos como o “fordista”, que consistia na divisão de trabalho, no salário direto para estimular o consumo e no crescimento da produtividade (LIPIETZ ; LEBORGNE, 1988). Os assalariados estimulavam o crescimento do produto, mas o mercado enfrentava uma nova barreira, a durabilidade dos bens de consumo. A solução para isso veio com o advento da Segunda Guerra Mundial, com a disseminação da obsolescência programada que visava aumentar o consumo e a circulação de capital, por meio da curta durabilidade e rápida substituição dos armamentos (DORMER, 1995).

O desenvolvimento econômico foi relevante principalmente nos países mais desenvolvidos do ocidente, criando a cultura do consumo, a qual é norteada pelos valores de mercado (SLATER, 2002). O estilo de vida europeu e americano foi disseminado para os países em desenvolvimento que possuem um mercado consumidor em processo de ampliação (GARDNER; ASSADOURIAN; SARIN, 2004).

E o consumo faz parte de um círculo vicioso, no qual, depois de supridas as necessidades básicas, o conforto surge também como imperativo à vida. Por exemplo, o consumo alto de calorias entre os norte americanos criou novos mercados de produtos, como roupas e mobílias específicas para pessoas com que o excesso de peso e obesidade (GARDNER; ASSADOURIAN; SARIN, 2004).

Conforme Freud (1930), o prazer humano está subordinado à realização dos instintos primitivos. Para Gardner, Assadourian e Sarin (2004), os consumidores são estimulados por propagandas sofisticadas de cunho psicológico e fisiológico que se utilizam de impulsos naturais e da busca da felicidade para criação de novas necessidades. Baudrillard (2007) coloca a sociedade do consumo como aquela que torna a felicidade mensurável a partir dos objetos e signos.

Para Santos (2011) o culto ao consumo é cada vez mais estimulado. O consumismo restringe a personalidade e a visão de mundo e confunde a cidadania com direitos de consumo. O cidadão/consumidor, portanto, adquire uma falsa impressão de controle da própria vida através das suas aquisições materiais. Consumir muito deixa de ser atitude social e passa a ser uma ordem natural e indispensável à manutenção da vida.

Conforme Brum e Hilling (2010, p.6):

Uma das grandes dificuldades do modelo econômico propagado pela sociedade capitalista atual é o incentivo ao consumo desenfreado dos mais variados tipos de

bens, principalmente, daqueles que exibem avançadas inovações tecnológicas. Compra-se por razões que nada têm a ver com a necessidade do produto, por vaidade ou por ter preço acessível; até mesmo nos grupos sociais com menor renda acumulam-se bens sem que estes sejam utilizados de forma efetiva, contribuindo para o desperdício e o uso abusivo dos recursos naturais.

Já na infância, a criança sofre com a forte influência da mídia, que estimula o consumismo exacerbado. Segundo o Instituto Alana² a criança já se sente inferiorizada por não possuir o brinquedo do comercial, igual ao do amigo. A mídia, em contrapartida, afirma não manipular as escolhas e sim se comunicar com a criança utilizando-se da linguagem da mesma. Para Henriques (2010), até os 12 anos de idade a criança ainda não possui discernimento entre o real e a ficção criada pela publicidade, característica que as torna tão suscetíveis ao apelo publicitário gerando uma cadeia de consumo entre toda a família.

Para Henriques (2010, p. 74):

Ter a criança como foco da publicidade é conveniente para o mercado empresarial e publicitário, pois tem caráter tríplice: atinge fácil e diretamente as crianças; indiretamente seus pais, suas famílias, seus responsáveis e cuidadores; bem como os futuros adultos que virão a ser.

Dessa forma, o consumismo é estimulado nos primeiros anos de vida e acompanha o indivíduo pelo resto do tempo. Conforme Santos (2011), a publicidade cria o consumidor antes mesmo do produto, por meio da geração de novas necessidades. Dessa forma, o adulto passa a seguir a moda e as tendências impostas pela forte indústria da propaganda. A insatisfação de não possuir é intensa e massacrante e torna-se uma necessidade física adquirir bens supérfluos.

Conforme o exposto por Bittencourt (2010, p.105):

[...] pelo discurso publicitário, promotor de uma espécie de obrigação moral aos indivíduos para que estes consumam continuamente, como forma de se integrarem socialmente em um sistema ideológico no qual somente é considerado bem-sucedido materialmente quem consome [...]

Segundo Gardner, Assadouriam e Sarin (2004), se a população humana chegar aos 9 bilhões em 2050 e metade da população consumir seguindo o padrão dos países desenvolvidos, os impactos naturais serão graves. A partir deste panorama, na década de

² Instituto Alana: É uma organização sem fins lucrativos (ONG) que busca proteger e defender os direitos das crianças a gozarem de todos os aspectos da infância. Acessado em: <<http://alana.org.br/>>. Acessado: 10/04/2012.

1990, o alto nível de consumo passa a ser responsabilizado pelos impactos socioambientais, ou seja, a raiz do problema é transferida dos meios de produção para os padrões consumo. De acordo com Portilho (2005), a responsabilidade do Estado e das empresas é transferida para o cidadão. O cotidiano e o estilo de vida dos indivíduos se tornam fonte de mudança e a esperança de uma sociedade ambientalmente sensibilizada (PORTILHO, 2005). No entanto, é um desafio sensibilizar profundamente uma sociedade que glorifica o consumo excessivo e o individualismo em detrimento à individualidade, prejudicando assim a base da cidadania (SANTOS, 2001).

A dificuldade na mudança de postura é evidente. Em uma recente pesquisa de opinião pública realizada conjuntamente pelos Institutos Ethos³ e Akatu⁴, abordando a percepção do consumidor brasileiro, e em uma comparação de resultados entre os anos de 2006 e 2010, percebeu-se o crescimento de consumidores considerados indiferentes aos impactos ambientais causados pelo próprio consumo. Segundo a pesquisa, a explicação para o ocorrido foi o crescimento sensível do poder aquisitivo da classe C brasileira, o qual estimulou o aumento do consumo ao invés da preocupação com seus impactos (INSTITUTO AKATU, 2010).

Percebe-se que a sociedade, apesar de se preocupar com o esgotamento de seus recursos naturais e da impossibilidade do planeta repor os materiais para as próximas gerações, não percebe a relação entre seus hábitos de consumo e o desgaste dos ecossistemas, e, portanto, não altera seus hábitos e nem seus vícios. A sociedade do consumo acelera a economia, concomitantemente, aumenta a exploração e a degradação dos recursos naturais, por exemplo, o consumo de produtos como plástico aumentou 5,6 vezes entre 1960 e 1995 (GARDNER; ASSADOURIAN; SARIN, 2004).

Para Gardner, Assadourian e Sarin (2004) quanto mais o ser humano consome mais ele tende a consumir, muitos indivíduos inseridos na sociedade do consumo, absorvem mais calorias diárias do que o necessário. Para Portilho (2005), a abundância de alguns produz a falta e a carência para outros, ao mesmo tempo em que, ameaça à estabilidade dos sistemas naturais de sustentação. A esperança reside no fato que a escassez talvez induza a uma

³ Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social: uma instituição que busca sensibilizar e auxiliar as empresas a conduzirem seus processos de forma socialmente responsável. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/>>. Acessado em 10/04/2012.

⁴ Instituto Akatu pelo Consumo Consciente: que procura mobilizar o consumidor e exercer seu poder de decisão como ferramenta para a sustentabilidade. Acessado em: <<http://akatu.org.br/>>. Acessado em 10/04/2012.

ampliação da consciência, inicialmente com caráter de autopreservação dos direitos de consumo e posteriormente uma reflexão mais profunda da cidadania atualmente prejudicada (SANTOS, 2011).

O papel do cidadão, portanto, foi prejudicado e corre o risco de se extinguir ou nem ao menos existir. Para Santos (2011), no Brasil nunca existiu o cidadão, pois, o indivíduo de classe média exige privilégios, enquanto os pobres não possuem direito algum, por não possuírem o poder de consumo relevante. A relação individualista e de competição pregada pelo consumismo, segundo Moraes (2011), torna o ser humano que consome mais cidadão do que aquele que não possui poder aquisitivo, e segundo o autor: “Da diferença entre os seres humanos à indiferença do nosso planeta não houve muita distância” (2011, p.39).

O consumismo impõe um comportamento alienante e de involução das reflexões morais e intelectuais, atitudes essas contrárias as de cidadania (SANTOS, 2011; PORTILHO, 2005; BITTENCOURT, 2010; MORAIS, 2011). Segundo Santos (1998) o individualismo incentivado pelo consumo deve ser vencido pela sociabilidade e valorização cultural, aspectos pertinentes à cidadania, culminando em uma complexa inversão de valores atuais.

3.1.1. Consumidores engajados

A partir do processo de ambientalização do setor empresarial, que teve início na década de 1980, a proposta de consumo verde é resultante da percepção dos impactos ambientais gerados pelo consumo (PORTILHO, 2005). Economistas e ambientalistas passam a pensar em formas criativas de atender às necessidades e ao mesmo tempo diminuir os custos ao meio ambiente com atitudes que conciliam o equilíbrio no consumo, a melhoria de bens e serviços públicos e a utilização de material reciclado (GARDNER; ASSADOURIAN; SARIN, 2004). O consumo sustentável passa a ser importante alternativa na alteração do quadro ambiental atual, através do aperfeiçoamento dos métodos de produção no sentido de explorar e poluir menos.

A organização dos consumidores em torno de seus direitos, para Veiga (2007), iniciou-se a partir da década de 1920, na América do Norte, com a valorização da relação entre fornecedor e consumidor, e o crescimento da consciência de custo benefício e de respeito ao direito de reivindicação do consumidor. No Brasil, em 1976, o governo do Estado de São Paulo cria um órgão de proteção ao consumidor o (Procon), e onze anos depois, a

sociedade civil se mobiliza e cria o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) (VEIGA, 2007). O consumerismo passa a ser o movimento vigente, no qual, o consumidor se dá ao direito de reclamar, solicitar a troca ou a devolução e até mesmo boicotar (GOLLNER; MACHADO, 2010).

Os consumidores passam a utilizar os meios de comunicação, como internet, sites de compras, de relacionamentos ou até corporativos para expor suas opiniões positivas e negativas, caracterizando ações consumeristas (GOLLNER; MACHADO, 2010).

Por meio das ações consumeristas, o consumidor assume seu papel na “fiscalização” das atitudes empresariais utilizando-se de seu poder de escolha. Mesmo que ainda não exista uma real cidadania em seus atos, trata-se do início de uma alteração importante. “O consumidor é ator de transformação, já que tem em suas mãos o poder de exigir um padrão de desenvolvimento socialmente justo e ambientalmente equilibrado” (FURRIELA, 2001, p. 47).

Atitudes individuais também a serem adotadas, por exemplo, fechar a torneira, encaminhar resíduos para reciclagem, economizar energia, conhecer as empresas que estão no mercado e até mesmo reduzir o próprio consumo, são necessárias e importantes para a geração de um consumo consciente. Segundo Bittencourt (2010), o consumidor deve reconhecer o peso de sua escolha perante os setores de produção e, desta forma, cobrar atitudes ambientalmente responsáveis das empresas, além de analisar o impacto de seus próprios atos e se conscientizar de seu papel como ser social.

Para Gomes (2006, p.26):

O consumo consciente e responsável é a principal manifestação de responsabilidade social do cidadão. A responsabilidade social é uma nova consciência do contexto social e cultural no qual se inserem as empresas e os cidadãos. Ela pode ser entendida como a contribuição direta destes para o desenvolvimento social e a criação de uma sociedade mais justa e igualitária, por meio da condução correta de seus negócios e de suas ações pessoais.

Informações sobre ações ambientalmente corretas a serem adotadas tanto por indivíduos quanto pelos setores empresariais estão disponíveis na internet. O Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC, 2012), disponibiliza em seu site uma série de informações pertinentes para a prática do consumo sustentável. Deste modo, é perceptível a preocupação sobre os impactos do consumo por parte de órgãos, que antes promoviam apenas os direitos do consumidor.

Ainda que exista uma preocupação por parte das pessoas envolvidas com o processo de produção e consumo, existe uma dificuldade evidente em praticarem a cidadania e pensarem coletivamente, já que, para Morais (2011), a sociedade do consumo difundiu uma relação objetal entre os indivíduos, criando atitudes imediatistas e egoístas, contrárias à solidariedade. No entanto, para Santos (2011, p. 139), “O passo seguinte pode levar a decisão de participar de uma luta pela sua transformação, quando o consumidor assume o papel de cidadão”. Esta transformação será possível quando as pessoas puderem buscar a felicidade em aspectos não materiais, como por exemplo, em atividades culturais e relacionamentos interpessoais (SACHS, 1986).

Surge, então, uma nova forma de consumidor consciente que pode ser denominado consumidor verde, o qual leva em conta a variável ambiental no momento de suas escolhas, sem deixar, logicamente, de exigir a qualidade e o preço acessível (PORTILHO, 1999). Se, antes de comprar o indivíduo refletisse sobre aspectos como o destino final da embalagem e a poluição que causou no momento da produção, teria ele uma atitude que denota consciência e conhecimento sistêmico. Entretanto, o consumidor consciente não deve ser apenas aquele que considera as variáveis ambientais para escolher. Também necessita dividir suas impressões e experiências com outros consumidores (PORTILHO, 2004).

3.1.2. Educação ambiental para a sustentabilidade

O choque das bombas atômicas em Hiroshima e Nagasaki e a chegada do homem à Lua mostraram dois lados dos avanços tecnológicos e incitaram a discussão sobre a destruição do planeta pela incapacidade de sustentar as ações humanas de exploração (SACHS, 2002). “A opinião pública tornou-se cada vez mais consciente tanto da limitação do capital da natureza quanto dos perigos decorrentes das agressões ao meio ambiente, usado como depósito” (SACHS, 2002, p.48, grifo do autor).

Para Brugger (1993), na década de 1960, o movimento ecológico tornou-se concreto, principalmente como uma forma de materialização das preocupações em torno dos problemas ambientais. O movimento ambientalista ganhou força conjuntamente com outros movimentos de minorias, como o dos hippies e o negro, levando consigo a carga de pensamentos revolucionários, pós-segunda guerra (CASCINO, 2003). Nasce uma nova consciência em

escala planetária, na qual, a preocupação de bem-estar se expande além das fronteiras geográficas (CASCINO, 2003).

Em 1972, a Organização das Nações Unidas (ONU) realizou, em Estocolmo, uma conferência para a discussão dos problemas ambientais a nível planetário, que, segundo Moradillo e Oki (2004), previu um futuro incerto para a humanidade e expôs a necessidade de políticas ambientais e de propostas sobre Educação Ambiental (EA), colocando em pauta, também, o modelo de crescimento e seus limites. O economista Sachs (2002) pontua que, nesse momento, surge um consenso entre o crescimento econômico e a proteção ambiental, denominado desenvolvimento sustentável. Esse termo representa a busca pela “harmonização de objetivos sociais, ambientais e econômicos” (SACHS, 2002, p. 54).

A partir desta conferência, os preceitos sobre sustentabilidade e as questões ambientais entram nas agendas internacionais evidenciando a necessidade de uma consciência/cidadania planetária (CASCINO, 2003). A EA ganha relevância, por seu potencial de alterar o comportamento de governos, setores privados e indivíduos. Para Gadotti (2005, p. 19):

O desenvolvimento sustentável, visto de forma crítica, tem um componente educativo formidável: a preservação do meio ambiente depende de uma consciência ecológica e a formação da consciência depende da educação.

Em 1975, a partir do amadurecimento das ideias discutidas em Estocolmo, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) lança o Programa Internacional de Educação Ambiental (PIEA), “[...] a chamada educação ambiental surge oficialmente nesse contexto como uma das possíveis respostas para os chamados problemas ambientais” (BRUGGER, 2004, p. 33).

A discussão sobre temáticas educacionais para o ambiente continua em Tbilisi (1977), ex-União Soviética, onde foi realizado o primeiro congresso sobre educação ambiental. Dez anos depois, e um segundo congresso em Moscou, com o mesmo tema, novamente demonstrou que a preocupação sobre o meio ambiente passa a ser uma vertente educacional (CASCINO, 2003).

Em 1987 é publicado o Relatório Brundtland, que através de suas ideias, pretende conciliar o crescimento econômico e a conservação do ambiente natural (GRUM, 1996). O desenvolvimento sustentável é retomado como uma forma de atender as necessidades das gerações atuais sem comprometer as futuras gerações (GRUM, 1996).

Já no Brasil, especialmente na década de 1970, o movimento ambientalista era representado por pequenos grupos que se ocupavam em lutar contra a degradação causada pelos espaços urbanos, enquanto o país se encontrava em plena ditadura militar (CASCINO, 2003). Em 1990, o país é palco da Rio-92. De acordo com Cascino (2003), nesse momento ocorreu um estímulo para um pensamento que englobasse o ser humano e a natureza, valorizando a interdependência desses, separados há muito pelos processos de exploração.

Na Rio-92 é criado um plano de ação para o desenvolvimento de uma sociedade sustentável, denominado de Agenda 21, no qual a EA é considerada a principal ação para se alcançar o modelo sustentável de desenvolvimento (DIAS, 2004).

Em 1997, com a criação do documento Educação para um Futuro Sustentável, pela Unesco, concretiza-se a discussão sobre a realidade da educação ambiental, não mais como uma simples análise dos problemas ambientais, e sim como caminho para uma sociedade mais igualitária e coesa, com novos padrões éticos de conduta e respeito ao meio ambiente (CASCINO, 2003). No Brasil, o Ministério da Educação (MEC) incorpora a EA como tema transversal entre os conteúdos do ensino fundamental (DIAS, 2004).

Muitas outras discussões continuam defendendo a educação voltada para o ambiente como a possibilidade de mudanças de valores em uma sociedade (BRUGGER, 2004). No entanto, a definição de metodologias e temas para a abordagem de uma EA e para a sustentabilidade ainda são dificuldades que se apresentam para os educadores e, consequentemente, a sociedade em geral.

3.1.3. O desafio de educar para a sustentabilidade ambiental e o consumo consciente

Para Brugger (2004, p. 40): “A educação tem sido ao longo da história, um esforço de determinados grupos para reforçar ou mudar o que existe”. Além da legitimação dos ideais vigentes em uma sociedade, a educação também pode significar mudança. Segundo Brandão (2006, p.11): “[...] a educação participa do processo de produção de crenças e ideias, de qualificações e especialidades que envolvem as trocas de símbolos, bens e poderes que em conjunto constroem tipos de sociedade. E esta é a sua força”.

A EA, portanto, carrega a esperança de um novo paradigma, no qual o resgate da relação entre humano e natureza, há muito tempo silenciada, aconteceria (GRUM, 1996). A esperança, para Freire (1992) é a força motriz da luta por mudanças, pois nela reside a

vontade de recriar a realidade e agir em busca do melhor, e, portanto vencer os antigos paradigmas, como o da separação ser humano/natureza.

A dicotomia entre ambiente natural e sociedade humana segundo Guimarães (2000), é uma das maiores causas de desequilíbrios ambientais e sociais. A superação da visão tecnicista como salvação dos problemas atuais apenas ocorrerá com uma resignificação entre as relações, segundo Gadotti (2005, p. 19):

Hoje, tomamos consciência de que o sentido das nossas vidas não está separado do sentido do próprio planeta. Diante da degradação das nossas vidas, no planeta chegamos a uma verdadeira encruzilhada entre um caminho Tecnozóico, que coloca toda a fé na capacidade da tecnologia de nos tirar da crise sem mudar nosso estilo de vida poluidor e consumista e um caminho Ecozóico, fundado numa nova relação saudável com o planeta, reconhecendo que somos parte do mundo natural, vivendo em harmonia com o universo, caracterizado pelas atuais preocupações ecológicas.

A afirmação de Gadotti expõe o caráter imperativo de se superar os métodos exclusivamente científicos que, segundo Brugger (2004), consideram a EA relevante apenas para a manutenção adequada dos recursos naturais através da utilização da tecnologia.

A EA necessita ser crítica, e possibilitar que o educando selecione e compreenda os conteúdos da maneira mais adequada ao seu contexto (BRUGGER, 2004). Afinal, a gestão democrática dos recursos naturais envolve questões sociais e políticas, ou seja, a relação sociedade e natureza (LEFF, 2006).

Informações passadas apenas para desenvolver determinadas habilidades técnicas, necessárias à resolução rápida de problemas ambientais servem mais como forma de adestramento do que educação (BRUGGER, 2004). Um ponto ressaltado por Freire (1992) é que uma educação mecanicista, pronta para atender os interesses do mercado, não abre espaço para a conscientização e sensibilização.

A EA deve gerar questionamentos, nos quais o indivíduo passe a examinar as próprias atitudes e seus impactos nas esferas individuais e coletivas (BRUGGER, 2004). A mudança das percepções de que a vida urbana representa a única forma de civilidade da espécie humana, e de o desenvolvimento sustentável depende exclusivamente do gerenciamento dos recursos naturais devem ser questionadas e alteradas (BRUGGER, 2004).

Para Guimarães (1995, p. 31), o principal questionamento nesse sentido deve ser:

Qual a separação existente entre o ser humano e o ambiente, se a todo momento o ser humano aspira para seu interior o ar que circunda, a água que bebe, o alimento que come, exterioriza e interioriza seus sentimentos para com outra pessoa, uma flor, um animal, uma paisagem?

Educar para a valorização do ambiente, seja ele natural ou construído, não é tarefa fácil, já que a própria EA precisa vencer as limitações impostas a essa concepção que se encontra incluída como disciplina ecológica fragmentada, invés de compor um conteúdo que contém questões sociais e econômicas (BRUGGER, 2004). Apesar dos grupos formadores de opinião reconhecerem a importância da EA, não existe uma proposta concreta de superação dos desequilíbrios, nem dos problemas de aplicação ambientais (GUIMARÃES, 2000).

Outro obstáculo é vencer a cultura vigente de valorização do consumo, na qual o indivíduo deixa de ser cidadão para se tornar um consumidor (SANTOS, 1998; 2011). Considerando-se os padrões de consumo contemporâneos atrelados ao lucro (LEFF, 2006) como uma das principais causas da degradação ambiental, é de suma importância, que a EA promova a discussão sobre alterações de postura quanto à produção e consumo dos produtos.

Sorrentino (2005) sugere que temas como água, energia, transporte e até publicidade sirvam como ponto de partida para reflexões sobre mudanças nos paradigmas atuais de consumo. Entretanto, Brugger (2004) e Layrargues (2000) alertam que muitos aspectos trabalhados na EA são reduzidos a projetos educacionais, por exemplo, sobre reciclagem, considerados pelos educadores mais relevantes do que a reflexão sobre os padrões de consumo.

O fato acima ocorre devido à grande quantidade de informações veiculadas sobre meio ambiente que abordam os temas colocados por Sorrentino (2005), porém enfatizam informações técnicas, consideradas como eficientes na resolução de problemas mais emergenciais, como o lixo (BRUGGER, 2004). A relação afetiva entre indivíduo e natureza é pouco explorada, e o estímulo à cidadania continua a perder espaço para os direitos de consumo (BRUGGER, 2004; FURRIELA, 2001; PORTILHO, 2004; SORRENTINO, 2005; SANTOS, 2011).

A internalização do conceito de consumo sustentável e consciente depende, quase que exclusivamente, de uma EA que estimule a cidadania e o pensamento coletivo,

(SORRENTINO, 2005), ao mesmo tempo em que auxilia na compreensão do ambiente como um sistema no qual todos fazem parte (PANAROTTO, 2008).

O cidadão que tiver contato com uma prática de EA coerente quanto ao consumo sustentável, tem chances maiores de não praticar apenas ações individuais. Esse dividirá experiências de consumo com a esfera pública e, conseqüentemente, disseminará um pensamento mais consciente (PORTILHO, 2004). Afinal, antes de tudo, a questão ambiental está intimamente atrelada à social.

3.1.4. A prática da EA

Atividades práticas de EA voltadas para o desenvolvimento de uma população engajada com as questões ambientais envolvem diversas problemáticas, principalmente, o caráter conservador que este tipo de educação pode assumir (BRUGGER, 2004; GUIMARÃES; VASCONCELLOS, 2006; GUIMARÃES, 2004). Conforme Guimarães (2004, p. 26):

A educação ambiental que denomino conservadora se alicerça nessa visão de mundo que fragmenta a realidade, simplificando e reduzindo-a, perdendo a riqueza e a diversidade da relação.

Entender as relações ecológicas e sociais envolvidas na crise ambiental demanda a superação da compartimentalização dos saberes, que, segundo Leff (2006), foi criada para otimizar a quantidade de conhecimentos através da especialização de profissionais focados em apenas uma ou poucas áreas.

No espaço escolar ocorre a divisão disciplinar, enquanto com a educação informal há a possibilidade de se vencer essa barreira por possuir uma organização espaço-tempo mais flexível (GUIMARÃES; VASCONCELLOS, 2006). A educação informal pode ser útil no cotidiano dos indivíduos que se encontram fora da escola, e explorar propostas que busquem o desenvolvimento da reflexão sobre ações individuais em seu próprio contexto e suas conseqüências locais e globais, iniciando um processo de conscientização ambiental.

As pessoas ficam muitas vezes surpresas perante aos problemas ambientais. No entanto, elas não compreendem o peso de suas próprias atitudes, nem entendem a complexidade das relações naturais/sociais (SATO; CARVALHO, 2005). Uma alternativa de trabalho para desenvolver esta reflexão seria o retorno às memórias infantis relacionadas à

natureza, objetivando desenvolver o aspecto afetivo com fatores naturais (SATO; CARVALHO, 2005).

De acordo com Guimarães (2004), a EA deve ter um perfil crítico, na qual, os comportamentos considerados ecologicamente corretos precisam ser atrelados às ações de sensibilização. O indivíduo deve analisar sua própria realidade e, através da EA, receber ferramentas que permitam interferir sobre ela, conforme Guimarães (2004, p.31):

Trabalhar pedagogicamente a razão (cognitivo) e a emoção (afetivo) são essenciais na motivação dos educandos, mas não são por si só suficientes para moverem os educandos a transformarem as suas práticas individuais e coletivas. Planejar ações pedagógicas em que as práticas sejam viabilizadas, tornam-se fundamentais na perspectiva crítica[...]

Os meios de comunicação de massa também podem ser poderosas ferramentas para a promoção da EA, já que atingem um grande público. Conforme colocado por Fischer (2007, p. 293):

[...] todas essas mídias, do rádio à internet e à televisão, têm um caráter de onipresença, tornam-se cada vez mais essenciais em nossas experiências contemporâneas, e assumem características de produção, veiculação, consumo e usos específicos em cada lugar do mundo.

A mídia, portanto, apresenta também um caráter educacional e de conscientização, a partir do momento que desperta o interesse das pessoas por assuntos como os direitos e deveres da cidadania e ecologia (PERUZZO, 2004). Cidadãos, comunidades e empresas podem criar seus próprios canais de comunicação e conseqüentemente de educação (PERUZZO, 2004).

3.2. ESTRATÉGIA CORPORATIVA SUSTENTÁVEL

A emergência dos problemas do século XX, como o aquecimento global, crises energéticas e falta de recursos hídricos destruíram a imagem de capital humano e natural como inesgotáveis e alavancaram a luta pela mudança na imagem dos processos de produção (LEMME, 2010).

Para Layrargues (2000), o setor empresarial assumiu realmente uma postura socioambiental engajada na década de 1980, abandonando o antagonismo entre o conceito de desenvolvimento e o de conservação ambiental. As empresas demonstram a preocupação

ambiental por meio da adoção de medidas sustentáveis e a busca pela ecoeficiência que, conforme Sachs (2002), envolve procedimentos que visam a reciclagem, a conservação de energia e água, o aumento do ciclo de vida das infraestruturas e edifícios, a manutenção de equipamento e o aproveitamento do lixo. Considerados inicialmente um custo adicional, os procedimentos de ecoeficiência podem gerar, em longo prazo, benefícios econômicos e sociais (DIAS, 2009).

Para Barbieri (2007), alguns modelos de gestão ambiental possíveis a vários perfis de empresas são:

- Produção mais limpa, que inclui gerar menos resíduos, consumir menos recursos e poluir o mínimo possível;
- Ecoeficiência, um modelo que envolve a produção e o consumo sustentável, já que considera a redução na utilização de material e consumo de energia por unidade de produto;
- Ecodesign, na qual o projeto de produção já envolve a preocupação com o meio ambiente.

Segundo Young e Lustosa (2001), a competitividade, aliada às questões ambientais, foi percebida inicialmente nos países desenvolvidos, que passaram a exigir critérios ambientais mais rigorosos das empresas no próprio país e os países em desenvolvimento para a comercialização de produtos. O aumento das cobranças sobre as questões ambientais nos países desenvolvidos pode gerar efeitos negativos. Por exemplo, um país em desenvolvimento se tornar mais atrativo para empresas internacionais como um “paraíso de poluição” por ter normas ambientais menos rígidas. Em contrapartida, indústrias multinacionais exportam tecnologias ambientalmente corretas de suas matrizes, pois conhecem o potencial competitivo dos produtos considerados ecologicamente corretos (BRAGA; MIRANDA, 2002).

Para a confecção de produtos de forma sustentável os modelos de gestão ambiental, propostos anteriormente, demandam a aplicação de alguns instrumentos como (BARBIERI, 2007):

- Rotulagem ambiental, para evidenciação do ciclo de vida e da origem de todos os materiais de um produto;
- Avaliação do ciclo de vida dos produtos;
- Auditorias para o controle e a melhoria das atividades corporativas;

- Avaliação do desempenho ambiental.

A introdução de métodos e modelos, que aperfeiçoem os processos produtivos, para mitigar ou prevenir possíveis impactos ambientais demandam uma série de fatores de motivação ao setor empresarial. Uma possibilidade é o controle por parte dos setores governamentais, através de punições como multas ou impostos que alterem os preços e, conseqüentemente, a relação entre a produção e o consumo (DALMORO; VENTURINI; PEREIRA, 2008). Um exemplo dado por Gardner, Assadourian e Sarin (2004) é exigir uma taxa fixa de reciclagem dos materiais, além da responsabilização dos fabricantes pelo destino final de seus produtos, a fim de alcançar uma ética de consumo que vise o bem estar da sociedade em geral.

Neste contexto foi criada a certificação ISO 14000 (International Organization for Standardization), que consiste em uma série de normas, as quais estabelecem procedimentos, visando a gestão correta dos aspectos ambientais envolvidos nos processos empresariais (DIAS, 2009). Para uma empresa adquirir esta certificação ela necessita de um programa de gestão ambiental interna que cumpra com a legislação ambiental vigente buscando sempre o aperfeiçoamento (LAYRARGUES, 2000; VALLE, 2002). A norma central da família de regras ISO 14000 é a norma 14001, que encaminha os processos de gestão ambiental de uma empresa, a partir de parâmetros aplicáveis a qualquer organização (DIAS, 2009).

Empresas de pequeno ou médio porte, muitas vezes têm seus serviços contratados por grandes corporações, por possuírem a certificação ISO 14000 (DIAS, 2009). Portanto, existe a aceitação de atitudes empresariais relacionadas ao meio ambiente. Segundo Dias (2009), muitas empresas almejam assumir uma postura ambientalmente engajada a fim de serem consideradas sustentáveis e, conseqüentemente, competitivas. Para o autor, a sustentabilidade empresarial ainda encontra dificuldades em desenvolver igualmente o tripé social, econômico e ambiental.

Esta sustentabilidade empresarial vai além da competitividade. Dela depende a manutenção da empresa no mercado e pensando-se de maneira profunda, da sociedade em um meio ambiente de qualidade.

3.2.1. Potencial competitivo e sobrevivência no mercado

A sustentabilidade corporativa não é realizada por caridade e, sim, por estratégia de mercado, já que consumidores, financiadores, investidores e acionistas estão mais exigentes quanto ao compromisso socioambiental das empresas (ZYLBERSZTAJN; LINS, 2010).

Além da preocupação competitiva, através da adoção de medidas socioambientais nos processos empresariais, a sobrevivência das empresas no mercado depende da adequação dos processos empresariais aos preceitos de sustentabilidade, a fim de evitar o esgotamento do capital humano e natural, tanto por crises sociais quanto pela destruição dos ecossistemas (LEMME, 2010). A sustentabilidade corporativa leva as empresas rumo à modificação dos modelos de gestão para além do econômico, adentrando os planos sociais e ambientais, ou seja, o tripé da sustentabilidade (ZYLBERSZTAJN; LINS, 2010).

A sustentabilidade, portanto, aparece como forma de manutenção das atividades empresariais, conforme o exemplo das empresas de cosméticos, segundo Lemme (2010, p.52):

Empresas de cosméticos envolvidas em projetos de preservação da biodiversidade estão cuidando do patrimônio genético da humanidade ou preservando sua principal fonte de essências para desenvolvimento de novos produtos? Provavelmente, todos nós entendemos que as duas situações caminham juntas, desenvolvendo os capitais natural e financeiro ao mesmo tempo.

A mudança para uma gestão sustentável por parte das corporações será realmente vantajosa, quando além do estímulo legislativo forem percebidos estímulos do mercado. Todas as ações devem ser aceitas primeiramente por um consumidor interessado nas informações oferecidas pela empresa, as quais devem defender a exclusividade de suas táticas e evitar cópias (DALMORO; VENTURINI; PEREIRA, 2008). A aceitação e identificação do discurso ecológico se dão pela escolha do consumidor, e a consequente associação desta postura às marcas em questão (PEREIRA; AYROSA, 2004).

Um exemplo de ações que auxiliam a maior aproximação de uma empresa com seus clientes é a rotulagem ecológica, já citada por Barbieri (2007), na qual selos anexados aos produtos com informações ambientais sobre sua produção propiciam uma relação de confiança com o mercado consumidor (NAKAHIRA; MEDEIROS, 2009). A rotulagem funcionará em conjunto com o aperfeiçoamento do design de um produto, de forma que sua produção e seu descarte sejam menos impactantes ao ambiente (DIAS, 2009).

A divulgação destas inovações nos processos empresariais para o público consumidor deve ser realizada de forma adequada e clara, evitando-se a maquiagem ecológica. Esta é definida por Layrargues (1998, p.66) como “[...] atividade predatória e poluidora, camuflada por iniciativas que visam manter a boa imagem da empresa nos meios públicos”. As empresas que resolvem expor suas ações de caráter socioambiental assumem grandes riscos, pois, se informações publicadas forem falseadas de alguma maneira, a confiança perante os consumidores pode ser prejudicada de forma irreversível (DIAS, 2009). Segundo a definição do Instituto Ethos⁵ uma empresa pode ser considerada responsável socialmente, quando possui uma relação honesta com o público em geral (fornecedores, trabalhadores, clientes e etc), e oriente suas práticas para o desenvolvimento sustentável.

Um ponto positivo na divulgação de ações, que demonstram as preocupações socioambientais das corporações, é a potencialidade das empresas em se tornarem agentes de transformação social (DIAS, 2009). Desta forma, ações corporativas sustentáveis podem disseminar atitudes socioambientais corretas em toda cadeia de suprimentos (LEMME, 2010). Afinal, para se atingir um modelo de gestão ambiental eficiente, existe a necessidade de articulação entre fornecedores, transportadores, recicladores e outros agentes (BARBIERI, 2007).

As empresas devem considerar os benefícios resultantes de uma conscientização socioambiental, geradora de atitudes positivas por parte de sua estrutura organizacional, que são todos os indivíduos envolvidos nos processos da empresa, objetivando a sobrevivência no mercado e nos ambientes social e natural (HRDLICKA; NEIMAN, 2012). A alteração do comportamento e da cultura, primeiramente dos envolvidos na organização, posteriormente da sociedade em geral, ocorrerá pela promoção da educação em todos os setores de uma corporação, por meio de eficientes canais de comunicação (SILINGOVSKI, 2012).

Novamente observa-se a necessidade de uma educação ambiental efetiva e crítica, voltada inicialmente para a população envolvida com determinada organização, que, conseqüentemente, atingirá a sociedade em geral (SILINGOVSKI, 2012).

Envolvendo a temática de estratégia corporativa no mercado nacional, a empresa de cosméticos e produtos de higiene Natura Cosméticos S.A, se destaca por adotar ações de cunho socioambiental, e inserir o conceito de sustentabilidade como estratégia de mercado (SILINGOVSKI, 2012).

⁵ http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx. Acessado em 01/10/2012

3.3. A NATURA

A Natura Cosméticos S. A. foi criada em 1969. Inicialmente contava com apenas uma loja de formulações naturais que comercializava produtos de higiene e cosméticos, localizada na rua Oscar Freire em São Paulo, na qual, Antonio Luiz da Cunha Seabra atendia pessoalmente suas clientes (LEAL, 2011). Após 20 anos de existência a empresa já contava com 1800 funcionários e 50 mil revendedores que realizavam a venda direta dos produtos da marca. Em 2004, a empresa abre seu capital na bolsa de valores e conquista a certificação ambiental ISO 14001 (REZENDE, 1997). A Natura Cosméticos S.A. é representada comercialmente por 1,4 milhões de consultores e consultoras distribuídos por sete países, e, em 2011, contou com uma receita líquida anual de R\$ 5.591 milhões (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2011).

Segundo Silva e Tobias (2007, p.10):

Atualmente a Natura é a maior empresa brasileira de cosméticos e mantém a liderança desde 2001, quando superou sua concorrente Avon. Nos últimos quatro anos, a participação da empresa no mercado brasileiro saltou de 12% para 22,8%.

Conforme o Relatório Anual Natura (2011), a empresa possui sete mil funcionários, que intitula como colaboradores, os quais atuam nas fábricas localizadas em Cajamar (SP) e em Benevides (PA), e nos escritórios comerciais em Salvador (BA), Campinas (SP), Alphaville (SP), Rio de Janeiro (RJ) e Porto Alegre (RS). Existe ainda uma sede na Argentina que distribui produtos para Colômbia, México, Peru e Chile, a Bolívia recebe produtos diretamente do Brasil. E, finalmente, um centro avançado em Paris (França), utilizado para aperfeiçoamento tecnológico no ramo de cosméticos (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2011). Segundo Contador e Stal (2011, p.67): “Para gerar novos produtos, absorve conhecimentos da comunidade científica, fornecedores e concorrentes e estabelece parcerias tecnológicas com organizações externas”.

Em 2011, a empresa destinou grandes investimentos no aprimoramento de sua tecnologia em produção e distribuição, objetivando a melhoria da logística de transporte dos produtos até seus consultores e a redução de gases causadores do efeito estufa (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2011). Anualmente são lançados uma média de 130 produtos e a empresa mantém um portfólio atualizado com 900 produtos (CONTADOR; STAL, 2011).

Segundo Castro (2011), o portfólio da empresa inclui produtos para ambos os sexos e necessidades diversas, como maquiagem, higiene e perfumaria. Muitos produtos estão relacionados a diversas linhas promovidas pela empresa, por exemplo, Chronos, Natura Ekos e Mamãe e Bebê.

3.3.1. A questão da sustentabilidade ambiental na Natura

A partir de relatórios anuais, a empresa descreve de maneira voluntária suas atividades e o impacto destas no meio social, ambiental e econômico (MATOS et. al., 2009). A confecção deste segue orientações do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e do modelo de relatórios Global Reporting Initiative (GRI)⁶ (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2011). Os temas ressaltados no Relatório Anual da Natura (2011) são:

1. Gestão de recursos hídricos: a empresa realizou um levantamento sobre os gastos e o potencial de poluição da água nos procedimentos realizados, incluindo também a utilização de água por parte dos consumidores. Ela investiu em medidas de uso coerente da água através de reaproveitamento e tratamento da mesma na própria empresa;
2. Educação: a empresa pretende utilizar seu potencial na gestão da sustentabilidade para conscientizar colaboradores, fornecedores, consultores e consultoras. O Instituto Natura, criado em 2010, objetiva a promoção da educação de qualidade com programas como o Crer para Ver (cuja vendas dos produtos é destinada integralmente para melhoria da educação pública brasileira) e o Projeto Trilhas em parceria com o Ministério da Educação (MEC) que visa estimular a leitura na educação infantil;
3. Empreendedorismo sustentável: estimular ações socioambientais por parte de consultoras (CN) e consultoras orientadoras (CNO). A Rede de Relações Sustentáveis, criada no México auxilia a progressão da consultora na empresa de acordo com seu desempenho de vendas e empreendimentos socioambientais em sua comunidade;
4. Mudanças climáticas: a empresa assumiu o compromisso de reduzir suas emissões de carbono a 33% entre os anos de 2006 a 2013. A empresa afirma que ainda não atingiu

⁶ Global Reporting Initiative: é uma Organização Não Governamental, constituída em 1997, que confecciona modelos de relatórios para as empresas analisarem e divulgarem seus resultados, a partir de indicadores sociais, econômicos e ambientais. Acessível em:

<<https://www.globalreporting.org/languages/Portuguesebrazil/Pages/default.aspx>> Acessado em: 21/10/2012

essa meta, mas continua investindo em análises internas e na participação ativa dos colaboradores;

5. Qualidade nas relações: Através da promoção de diálogos entre os líderes de setores da empresa para a exposição da perspectiva de cada um deles, objetivo é desenvolver projetos e avaliar a relação. Outros públicos são atingidos principalmente via internet;
6. Gestão de resíduos sólidos: abrange tanto a indústria quanto fornecedores, colaboradores e até mesmo consumidores. Foi feito um levantamento sobre a produção de resíduos em todos os processos da empresa, para que os resultados sirvam no planejamento de ações futuras que envolvam vários setores públicos, empresariais e sociais;
7. Sociobiodiversidade: desde 2000, desenvolve cadeias produtivas na região da Amazônia, utilizando-se da sua riqueza natural para a promoção de estratégias de desenvolvimento sustentável, através de cooperativas e associações envolvendo, principalmente, as comunidades locais. As atividades são pautadas na Política Natura de Uso Sustentável da Diversidade Biológica formulada pelas Organizações das Nações Unidas (ONU).

Segundo o Relatório Anual Natura (2011), a empresa foi considerada a mais admirada do Brasil no setor empresarial pela revista *Época Negócios* e a segunda empresa mais sustentável do mundo pelo Instituto de pesquisa canadense *Corporate Knights*.

Para concorrer no mercado nacional e internacional, a Natura Cosméticos S.A conta com produtos confeccionados a partir de matérias-primas cem por cento brasileiras (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2011). A linha Natura Ekos, produzida através de ativos naturais, é um exemplo disso, pois além de expor o potencial natural do Brasil também demonstra o perfil da empresa em ser sustentável (CONTADOR; STAL, 2011; DINATO, 2006). De acordo com Silva e Tobias (2007, p.13):

A estratégia de marketing da linha Natura Ekos está apoiada em três pilares: uso de ativos da biodiversidade brasileira, desenvolvimento sustentável (economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto) e aproveitamento das tradições populares.

Para Silva e Tobias (2007), o lançamento da linha Natura Ekos foi o precursor da adoção desse conceito na imagem da Natura Cosméticos S.A.. De acordo com Dinato (2006), esta linha foi criada a partir de uma pesquisa com os consumidores, na qual, foi constatada a

necessidade de valorização da brasilidade da empresa por meio de produtos da flora nacional. A linha Natura Ekos, conforme Silingovschi (2012, p.62): “[...] representa a materialização das crenças da Natura, através de um projeto de sustentabilidade que valoriza o patrimônio natural, cultural e social do país”. Desta forma, a empresa assumiu esta postura para aliar a especificidade de seus produtos à competitividade adquirida por ações socioambientais corretas.

No Relatório Anual Natura (2011) pode-se perceber que a empresa possui metas de redução na emissão de carbono (Programa Carbono Neutro), controle do consumo, reutilização da água e gerenciamento de resíduos sólidos. Está envolvida, também, com aspectos sociais como o projeto de cunho educacional (Ver para Crer), treinamento de colaboradores e consultores, contratação de pessoas com necessidades especiais e valorização da qualidade no trabalho.

Para atingir esses objetivos a Natura possui um comitê de Sustentabilidade que, entre suas funções, deve promover:

[...] a definição de projetos estratégicos ligados à sustentabilidade, como Carbono neutro e Resíduos sólidos, e a avaliação de posicionamentos e estratégias ligados à visão de sustentabilidade e à Qualidade das Relações (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2011, p.18).

Além dos relatórios anuais, os colaboradores têm acesso a informações no Jornal Ser Natura Colaborador e no Mural Ser Natura Colaborador e, também, no site na internet⁷. Todos os instrumentos de comunicação têm o objetivo de informar sobre a atuação da empresa e estimular atitudes individuais socioambientalmente responsáveis (DINATO, 2006). Tais instrumentos podem auxiliar nos processos de educação ambiental dos funcionários da empresa, já que incitam a tomada de atitudes socioambientais responsáveis.

O aspecto ambiental envolve também os fornecedores da Natura, com a Cadeia de Suprimentos Sustentáveis, na qual estes são avaliados para a identificação dos aspectos positivos e negativos de suas atividades em relação à imagem da empresa (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2011). Se forem identificados problemas, os fornecedores são informados e auxiliados para uma mudança de postura (DINATO, 2006).

⁷ <http://www.natura.net/BR/index.html>. Acessado em 21/03/2012.

A empresa também foi a primeira a adotar o uso de refis, no sentido de demonstrar sua preocupação com a questão ambiental, e relacionar sua imagem a valorização da sociedade em seus aspectos variados (ambiental, econômico e social) (CASTRO, 2011).

Segundo o Relatório Anual Natura (2011, p. 24, grifo do autor):

Entendemos que a educação, a definição de metas e o monitoramento contínuo de nossa performance socioambiental são alicerces para transformar a organização e os padrões de tomada de decisão. Também geram novas oportunidades de negócios, transformando os desafios socioambientais em valor para a Natura e nossa rede de relações.

A Natura Cosméticos S.A. está presente, desde 2005, na lista dos relatórios do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) (BOVESPA, 2012). Este índice une a liquidez das ações ao desempenho ambiental, social e de governança (LEMME, 2010). Segundo a pesquisa de Borba, Borgert e Rover (2008), as empresas presentes no ISE investem em programas de mitigação dos impactos ambientais, tecnologias limpas no sentido de prevenir prejuízos ao meio ambiente, além dos incentivos à educação ambiental para funcionários e até estudantes de escolas próximas as empresas.

O ISE serve como uma referência da evidenciação e reconhecimento dos investimentos de caráter socioambiental adotados pelas empresas nele presentes (SILVA; QUELHAS, 2006). De acordo com Nakahira e Medeiros (2009), este tipo de prática por parte da empresa reforça a confiança do consumidor em adquirir produtos produzidos de forma ambientalmente responsável.

Segundo Matos et. al.(2009, p.68):

[...] práticas de Responsabilidade Socioambiental agregam valores muitas vezes invisíveis, e que a observação delas apenas pelos enfoques financeiros e físicos não consegue representar com fidelidade os resultados decorrentes dessas ações.

Para o público consumidor, em suas propagandas e comerciais, a Natura S.A. ressalta que o bem estar, slogan muito utilizado pela empresa, representa a autoestima do indivíduo, enquanto o estar bem denota uma relação harmoniosa com a natureza e o ambiente que o cerca (ABÍLIO, 2011). Os consultores representam as relações interpessoais de qualidade e os produtos são a materialização da publicidade, pois são construídos de forma responsável, carregando consigo a mensagem de um mundo melhor (ABÍLIO, 2011).

Neste sentido, justifica-se o constante olhar para os processos educativos existentes na empresa e sua consolidação nos momentos de venda dos produtos, a fim de compreender possíveis descompassos entre discurso e realidade.

3.3.2. Sistema de comercialização e potencial educacional

O sistema de comercialização por meio da venda direta⁸ dos produtos também possui um caráter de relações de qualidade, pois, o comércio acontece através de consultores que geralmente estabelecem uma relação amigável com os clientes. Segundo Guimarães (2010, p.63), “De acordo com a empresa, com este modelo de negócios ela busca a criação de valor sustentável por meio da construção de relações de qualidade com a sociedade”. Portanto é uma venda com base no relacionamento que vai além do sistema de venda direta e procura estabelecer uma relação de confiança entre o revendedor e os clientes (CONTADOR; STAL, 2011).

Segundo Abílio (2011) o público de consultores é majoritariamente composto por mulheres e heterogêneo quanto à classe social. E, antes de tudo, são consumidores da marca, muitos comercializam para consumir exercendo, assim, a função de revendedores autônomos. A forma de venda permite uma grande capacidade de disseminação no mercado, ao mesmo tempo demanda um controle sobre a distribuição e saída dos produtos.

Os consultores participam de reuniões a cada vinte e um dias, data do fechamento do ciclo de produtos. Após esse tempo novos catálogos são disponibilizados com diferentes lançamentos e promoções. As reuniões servem como forma de orientação sobre os procedimentos de pedidos, pagamentos e produtos, e são ministrados por um Promotor responsável ou o Gerente de vendas de determinada região (ABÍLIO, 2011). Também são promovidas oficinas nos segmentos de cosméticos, com objetivo de fornecer mais informações sobre os produtos e reforçar a confiança dos consultores no momento de prestar um atendimento personalizado (SILVA, 2009).

Os pedidos de produtos são realizados por telefone ou internet e são entregues em caixas nas casas, juntamente com um boleto que deve ser quitado em vinte e um dias

⁸ As atividades de venda direta são regulamentadas pelo Código de Conduta de Venda Direta diante dos Vendedores Diretos e entre Empresas, pertencente à Associação Brasileira das Empresas de Venda Direta (ABEVD) uma associação de divulgação do Código de Ética relacionado a consumidores, vendedores e empresas. Acessível em: <<http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=abevd>> Acessado em 21/06/2012.

(ABÍLIO, 2011). A comissão recebida pelos consultores é de trinta por cento das vendas, o que vários revendedores muitas vezes abrem mão deste percentual para venderem mais (ABÍLIO, 2011). Outro fator relevante é o sistema de pontos, pois, existe uma pontuação máxima que devem atingir em cada ciclo, cada produto valendo um determinado número de pontos. Quando atingem suas cotas de pontos e desejam vender mais, os pedidos já feitos devem ser quitados para garantir a continuidade do processo. Após um número de ciclos, a quantidade de pontos aumenta de acordo com as vendas e o tempo de trabalho (ABÍLIO, 2011).

Além da comercialização, a participação na manutenção da imagem e dos preceitos da empresa ligados à responsabilidade socioambiental está expressa nos incentivos às vendas de refis e participações em projetos relacionados com a educação pública.

A empresa criou o Movimento Natura, em 2005, com objetivo de incentivar ações socioambientais para disseminar entre os consultores atitudes compatíveis com as crenças da Natura (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2011). O Programa Crer para Ver e a reciclagem através da logística reversa fazem parte das mobilizações do Movimento Natura, assim como o Programa Acolher, criado em 2010, no qual, os consultores recebem apoio financeiro e técnico para o desenvolvimento de projetos socioambientais desenvolvidos por consultores natura (CN) e consultores orientadores natura (CNO) .

Outra iniciativa da Natura com objetivo de promover a educação foi o Instituto Natura, criado em 2010, que consiste em uma organização sem fins lucrativos financiada pela venda de produtos da linha Crer para Ver. Em 2011, o Instituto formalizou uma parceria com o Ministério da Educação (MEC), para o fortalecimento nos processos de alfabetização e leituras nas escolas públicas (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2011).

A linha Crer para Ver demonstra um aspecto sobre a preocupação/engajamento da empresa com a sociedade, além de tornar a comercialização uma forma de ação social. Conforme Abílio (2011, p.130, grifo da autora), “E a consultora é quem faz esse vínculo, além de ser um agente de transformação social e ambiental, pois vende os refis dos produtos e faz trabalho voluntário para os projetos sociais da linha Crer para Ver”.

Um estudo feito por Silingovschi (2012) realizou um diagnóstico sobre a significação do conceito de sustentabilidade por parte dos Consultores Orientadores Natura (CNOs) atuantes no Estado de São Paulo, que possuem um nível hierárquico acima dos consultores Natura (CN). Esses possuem a função de “[...] de atrair potenciais candidatas à atividade de

consultoria e orientá-las em suas atividades cotidianas” (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2008). Os resultados da pesquisa de Silingovschi (2012) apontam para a importância das ações socioambientais realizadas pela empresa, não apenas pela manutenção do capital natural e humano, mas também na construção de uma sociedade melhor com cidadãos conscientes que admirem a empresa.

Apesar de apresentar uma série de ações, projetos e programas de caráter socioambiental, a Natura Cosméticos S.A também deve utilizar seu provável potencial educacional em sua estrutura organizacional e de consumidores. A Linha Natura Ekos, por exemplo, é uma forma de abordar a importância da sustentabilidade nos processos da empresa ao mesmo tempo em que se realiza a comercialização (SILINGOVSKI, 2012).

Outro instrumento que pode ser utilizado de forma educativa é a mídia, que a partir das entrevistas realizadas com CNOs na pesquisa de Silingovschi (2012), constatou que o público entrevistado considera como melhor forma de se atingir os consultores para práticas de sustentabilidade. Considerando-se que a empresa investe muito capital em uma publicidade diferenciada, pois utiliza-se sempre de pessoas normais e não modelos estereotipados, veicula suas informações no horário nobre da televisão aberta (ABÍLIO, 2011).

De acordo com a pesquisa de Dinato (2006), as consultoras recebem todo treinamento necessário para a disseminação dos valores da empresa, através do Movimento Natura, cursos, reuniões, palestras e materiais de apoio. Na criação da linha Natura Ekos, Dinato (2006) ressalta que as embalagens dessa linha, antes consideradas simples demais pelos clientes, por meio de informações dos consultores, passaram a ser bem aceitas pelos consumidores conscientes da diminuição do impacto ambiental destas.

Portanto, o aumento da consciência dos consultores e consumidores através da conversa durante as vendas apresenta um potencial de educação ambiental informal e uma estratégia para a ampliação do mercado consumidor interessado em produtos de empresas como a Natura Cosméticos S.A.

4. METODOLOGIA

Segundo a metodologia adotada por Selltitz (1965) e Marconi e Lakatos (2011) a presente pesquisa se caracteriza como descritiva exploratória, pois estudou uma situação em

determinado contexto e espaço temporal, a fim de descrever um fenômeno específico sem determinações rígidas de amostragem.

Conforme Godoy (1995), a pesquisa descritiva busca explicar a totalidade de um fenômeno e recomenda-se a análise qualitativa, que é capaz de levantar dados importantes, por exemplo, sobre a cultura dentro de uma organização a partir da perspectiva dos participantes. De acordo com a ideia de Chizzotti (2006) a abordagem qualitativa considera que não existe separação entre o mundo real e o sujeito (CHIZZOTTI, 2006).

Os fenômenos sociais estudados podem ser melhor compreendidos através do contexto no qual ocorrem, pois o pesquisador é capaz de entender os fatos a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, e desenvolver formas adequadas de levantamento de dados (GODOY, 1995; YIN, 2001). Quando o problema da pesquisa é pouco conhecido ou estudado, o estudo se caracteriza como exploratório (GODOY, 1995). Segundo Yin (2001) o método exploratório auxilia na formulação de novas perguntas e hipóteses para futuras pesquisas.

O questionamento inicial deste estudo pretende analisar se o discurso da empresa encontra-se na prática, a partir do questionamento de como os consultores estão interpretando as informações fornecidas pela empresa por meio da publicidade, dos materiais escritos, programa, projetos e reuniões. Segundo Yin (2001) pesquisas que remetem a questões “como” e “por que”, para explicarem determinados acontecimentos podem ser consideradas como estudos de caso.

A participação nas reuniões foi à forma encontrada de se inserir no contexto dos consultores. Foi realizado levantamento de informações fornecidas pela empresa aos seus consultores através da participação em reuniões denominadas “Encontros Natura”. A partir dos dados reunidos durante as reuniões, foi confeccionado um questionário⁹ com perguntas abertas e fechadas, com objetivo de ser aplicado aos consultores.

Para esta pesquisa foi realizada análise documental através das informações contidas nos Relatórios Anuais Natura feitos pela empresa e disponíveis em seu site, especialmente o do ano de 2011, e uma revisão bibliográfica a partir de outros estudos realizados.

⁹ APÊNDICE A

4.1. REUNIÕES E OFICINAS

Por intermédio de uma Consultora Natura Orientadora (CNO) a pesquisadora obteve o contato e posteriormente a autorização da Gerente de Vendas, de um grupo de consultores de Sorocaba, para participar das reuniões como observadora. O público alvo é um pequeno grupo de consultores da Natura que realizam suas atividades na cidade de Sorocaba. Segundo a metodologia proposta por Chizzotti (2006) a pesquisa pode ser considerada um estudo de caso, pois possui as seguintes fases (2006, p.102-103):

- A delimitação do caso, de forma que esse possa representar uma situação significativa, e permita a análise e formulação de conclusões em relação à situação estudada;
- A coleta de dados demanda disposição em se negociar; é necessário pedir autorização para hierarquias envolvidas na pesquisa ou a cooperação de possíveis informantes.

Através destas participações, foi possível conhecer as informações fornecidas nesses encontros e realizar contatos com consultores objetivando a aplicação de um questionário sobre o comportamento e a opinião desses sobre a empresa Natura. Foram frequentadas um total de seis reuniões e três oficinas (cabelos, maquiagem e perfumaria).

A CNO envolvida sempre informava as datas das reuniões, que passaram a ser frequentadas a partir do mês de dezembro de 2011 até maio de 2012. Algumas reuniões se restringiam a entregas de produtos e foram utilizadas apenas para obtenção de contato com seus participantes. Durante as reuniões os principais aspectos discutidos eram estratégias de vendas, aulas de empreendedorismo para estimular os consultores a controlar suas finanças e informações sobre a Natura, seus programas e produtos.

A importância da observação dos fenômenos estudados, para a confecção de novos instrumentos de coleta de dados em uma pesquisa de perfil qualitativo, é destacada por Ludke e André (1986) como uma forma de aproximação do observador para a realidade estudada. Esse pode utilizar também sua experiência pessoal a partir da proximidade com o fato estudado.

As reuniões acontecem a cada 18 ou 20 dias, momento no qual se encerram os ciclos de promoções, se renovam as ofertas e são apresentados os lançamentos. Elas são oferecidas nos períodos matutino, vespertino e noturno. Cada período de reunião conta com aproximadamente 100 consultores, que buscam revistas de produtos e informações. O grupo, cuja Gerente de vendas aceitou a presença da pesquisadora em suas reuniões, possui um total de 765 consultores cadastrados.

Durante as reuniões, os CNOs distribuem revistas e amostras de produtos e, se necessário, auxiliam com os pedidos. Já o Gerente de Vendas realiza apresentações variadas no projetor e fornece informações sobre novas linhas, os conceitos da empresa e dos produtos e informações sobre as vendas. Ao final são realizados sorteios de produtos.

Após três reuniões foi formulado um questionário misto (APÊNDICE A), com quatro questões fechadas e onze questões adaptadas ao público alvo. Primeiramente às questões abordavam aspectos básicos como: idade, sexo, escolaridade, tempo que trabalha com os produtos, motivo de ser consultor, exercício em outras atividades remuneradas e participação nas oficinas realizadas pela Natura. Essas primeiras questões traçavam o perfil dos questionados. Posteriormente eram realizadas perguntas que abordavam atitudes cotidianas relacionando-as com aspectos ambientais, como cuidados ao meio ambiente, opinião dos consultores em relação a atitudes da empresa e das próprias atitudes relacionadas ao cuidado com o meio ambiente por parte dos vendedores.

4.2. PÚBLICO-ALVO

O público alvo escolhido para a coleta de dados foram os consultores da Natura (CNs) atuantes na cidade de Sorocaba. Segundo Castro (2011) esses podem ser considerados consumidores da empresa pelo fato de terem escolhido esses produtos para revenda e, conseqüentemente, representarem a Natura perante outros consumidores. A própria empresa destaca a importância de seus consultores/consumidores em seu site (NATURA, 2012):

Consideramos as consultoras e os consultores nossos primeiros consumidores. É por meio deles que os produtos Natura chegam às mãos de seus clientes, com quem incentivamos que estabeleçam relações de qualidade, baseadas no entendimento e no atendimento de suas necessidades. Para isso, faz parte da atividade da consultoria o conhecimento, a utilização e a vivência dos benefícios dos produtos Natura e de seus conceitos antes de oferecê-los a parentes, amigos, conhecidos.

Na cidade de Sorocaba existe um total de 4100 consultores divididos em quatro grupos, cada um contando com uma Gerente de Vendas amparado por várias Consultoras Orientadoras (CNOs), considerando-se que não havia homens exercendo estas funções no período da pesquisa. Conforme o Relatório Anual Natura (2011): os gerentes de vendas conduzem as reuniões e auxiliam os consultores e CNOs na resolução de possíveis problemas, já os CNOs orientam e fornecem apoio às CNs no desenvolvimento dos seus trabalhos.

4.3. ENTREVISTAS E RESULTADOS

Durante as reuniões havia muitas atividades para serem realizadas pelos consultores e não foi possível distribuir os questionários e obtê-los respondidos ao final dos encontros. A ideia inicial desta pesquisa era a distribuição dos questionários nas reuniões e o recolhimento nos próximos encontros. No entanto, os consultores apresentaram dificuldades em responder algumas questões e não havia uma frequência constante dos participantes do grupo nos encontros para devolução do questionário.

A estratégia de coleta foi alterada para entrevistas individuais e presenciais. Os consultores que frequentavam as reuniões eram abordados na entrada do local para uma apresentação e explicação da pesquisa e sobre a necessidade de uma entrevista. Se a proposta era aceita horário e local apropriado eram marcados. A entrevista é recomendada por Marconi e Lakatos (2011, p.80) para a coleta de dados em pesquisas descritivas e têm como definição segundo estes autores:

A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante a uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social.

Percebeu-se uma grande dificuldade em se efetivar as entrevistas e aproximadamente 200 abordagens foram feitas. Conseguiu-se um total de 100 entrevistas agendadas, no entanto, foi alcançado um número máximo de 39 entrevistas, pois no momento em que se fazia o contato por telefone para confirmar o horário e local da entrevista, ocorria à desistência dos entrevistados.

As entrevistas se iniciaram no mês de maio de 2012 e se encerraram no final de julho. O encontro com os consultores ocorria, geralmente, em suas próprias residências ou no

trabalho dos entrevistados. As entrevistas eram transcritas de maneira literal pela pesquisadora, já que alguns entrevistados se mostraram constrangidos com a gravação. O método apresentou a vantagem de possibilitar maior liberdade aos entrevistados e aumentar o grau de motivação para respostas mais completas. Segundo Goldenberg (1998), essa estratégia permite maior aprofundamento nas respostas.

Após o término das entrevistas, as respostas foram tabuladas e analisadas através de uma separação por categorias. Iniciou-se, primeiramente, a confecção de um perfil geral (julho a agosto de 2012) dos entrevistados e posteriormente foi realizada (setembro de 2012 a janeiro de 2013) uma análise sobre a influência da imagem da Natura como uma empresa preocupada com os aspectos ambientais, nas atitudes cotidianas de seus consultores em relação ao ambiente, especialmente durante suas atividades de venda. E, finalmente, realizou-se a análise da efetividade do potencial de educação ambiental pertencente à empresa entre os meses de janeiro e junho de 2012.

A pesquisa, caracterizada como estudo de caso, conseguiu uma pequena amostra de consultores de um grupo de Sorocaba (SP). Portanto, as sugestões e análises realizadas nesta pesquisa não podem ser generalizadas. A comparação feita com a pesquisa realizada com Silingovschi (2012) foi uma maneira encontrada para complementar e enriquecer a pesquisa, mesmo com a diferença entre o público alvo e número amostral entre as duas pesquisas.

O método de entrevista também envolve outra problemática, que é a imparcialidade. Antes de ser iniciada a entrevista os voluntários eram informados por meio de um termo de consentimento sobre o programa do mestrado, os objetivos da pesquisa, o anonimato (nenhum nome foi mencionado) e a ausência de gastos para a realização dessa. Uma preocupação decorrente era influenciar nas respostas, já que os entrevistados estavam cientes do conteúdo relacionado à educação ambiental da empresa que representam comercialmente. Portanto, algumas respostas podem ter sido influenciadas durante a leitura deste documento, alterando assim os dados expostos e conseqüentemente a discussão.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1. RESULTADOS

5.5.1. Reuniões e oficinas

As reuniões acontecem dentro de uma sala reservada em um hotel de fácil acesso para quem utiliza transporte público em Sorocaba. São realizadas três reuniões em um dia, uma pela manhã, outra de tarde e mais uma de noite. Todas as reuniões abordam o mesmo tema do dia, o horário é diversificado para que os consultores consigam frequentar.

Na primeira reunião foi apresentado um vídeo sobre o projeto Crer para ver, no qual foi explicado que venda dos produtos é revertida para projetos de educação. Os produtos a serem comercializados são caixas de lápis, canecas, gizes de cera e sacolas ecológicas para produção desses produtos. A gerente de vendas explicou da sazonalidade de produtos da linha Natura Ekos e um pequeno vídeo sobre a extração de matéria-prima, comentando de maneira rápida o local do qual são extraídos os ativos naturais.

No decorrer das reuniões seguintes foram explicadas promoções de início de ano, mostrados vídeos revelando a fábrica e, principalmente, tutoriais com dicas de venda. A pronta entrega é muito valorizada, pois pode garantir uma venda e a fidelidade dos clientes. Foi passado um vídeo com uma dramatização interessante, no qual, a consultora não tinha o produto (desodorante) que o cliente precisava, por isso, produtos de higiene pessoal básica são recomendados como pronta entrega.

Algumas reuniões serviam apenas para a orientação de pedidos, realizadas pelos CNOs e foram importantes para o estabelecimento de contatos objetivando angariar público para as entrevistas.

Após uma das reuniões, a pesquisadora participou de um curso de boas vindas aos novos consultores, no qual o sistema de pontos foi explicado, cada produto possui uma pontuação, e a soma de produtos vendidos deve atingir o nível estipulado pela empresa ao final de cada ciclo, entre 18 e 21 dias. Um pequeno vídeo tutorial sobre a pontuação e como se arregimentar clientes foi passado na forma de dramatização.

Os consultores iniciantes recebem diversos folhetos e brochuras com informação sobre as amostras, a realização de pedidos pela internet, o funcionamento da central de atendimento

Natura, o Movimento Natura (ressaltando o Programa Crer para ver), o recebimento e a conferência da caixa de pedidos e as datas de pagamento do boleto.

Existe também um sistema de cadastro de cliente e um controle através de notas assinadas pelos clientes, as quais, na falta de pagamento deverão ser encaminhadas para um tribunal de pequenas causas.

Próximo ao dia das mães uma das reuniões abordou os kits dos dias das mães que seriam oferecidos a partir do dia 28/03/2012, com descontos especiais para o dia das mães.

Comentou-se sobre o sistema de transporte de produtos, no qual é exigido aos distribuidores formas responsáveis do uso de combustível, como o etanol, considerado menos poluente. A logística reversa foi comentada rapidamente, os consultores podem devolver as embalagens dos produtos vendidos para o entregador da caixa de pedidos, estas embalagens retornarão a Natura Cosméticos S.A. para uma destinação correta.

As oficinas são ocasiões de aprendizagem proporcionadas pela empresa para seus consultores. São pequenos tutoriais ministrados por profissionais de diversas áreas, oferecendo a oportunidade de um maior conhecimento sobre os produtos e suas possibilidades, visando confiança no momento da venda (SILVA, 2009). A pesquisadora participou de três oficinas no total, cujos temas eram: perfumaria, cabelos e maquiagem.

A primeira oficina frequentada foi a de perfumaria, que aconteceu no período vespertino, e contou com uma apresentação de slides e de uma propaganda sobre a linha Natura Ekos de produtos da empresa. Os consultores receberam um guia, feito em papel cartão, com informações sobre diversas fragrâncias e suas características, de forma que os consultores ficam aptos a recomendar determinadas fragrâncias de acordo com o perfil do cliente, outra informação também fornecida durante a oficina. Após a explanação da teoria, as consultoras (não havia nenhum consultor no dia), se dirigiram às mesas, nas quais estavam diversos frascos com os produtos, e procuraram identificar o aroma e classificá-los entre cítrico, ervas, frutal, floral, adocicado e madeira.

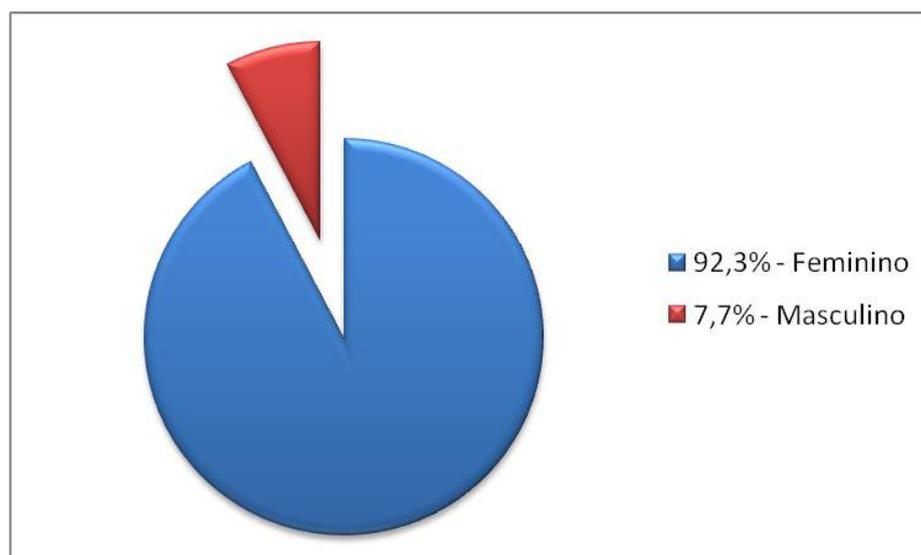
Na segunda oficina, que também foi denominada de curso, foram discutidos os produtos adequados da linha Natura Ekos e Natura Plant para os vários tipos de cabelo. A principal orientação do curso era que os consultores buscassem sempre conhecer o tipo de produto específico para o cabelo de cada cliente, através de explicações detalhadas sobre as características de cada tipo de cabelo.

A última oficina foi a de maquiagem. Diferentemente das anteriores, que foram realizadas em um salão de eventos de um hotel, esta foi apresentada em um salão de festas de Sorocaba. Consistiu em uma aula prática de maquiagem em duas consultoras escolhidas entre o público presente. A maquiagem foi aplicada por um maquiador profissional da própria Natura, que venceu um concurso promovido pela empresa para encontrar um profissional desta área. Enquanto realizava a maquiagem o profissional orientava sobre a forma correta de utilização dos produtos e suas cores para diferentes ocasiões. A oficina aconteceu de maneira bem humorada.

5.1.2. Sexo dos consultores da Natura

A partir da figura 1, pode-se perceber que, dos trinta e nove entrevistados 7,7% são do sexo masculino enquanto 92,3% são do sexo feminino.

Figura 1 - Sexo dos entrevistados



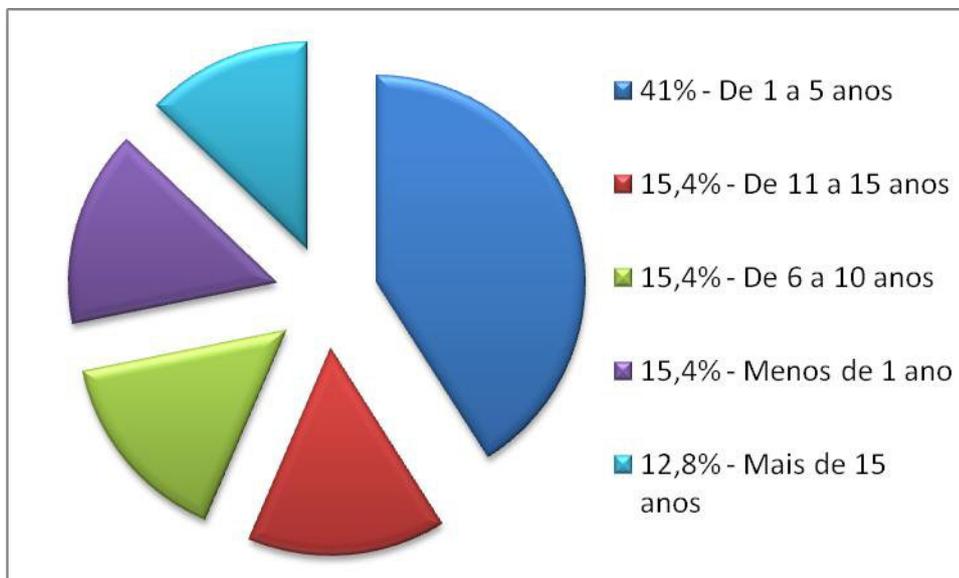
Fonte: Dados de pesquisa.

5.1.3. Tempo que revendem produtos Natura

Na figura 2, verifica-se o tempo de trabalho como consultores da Natura, percebe-se que a maioria revende os produtos entre 1 e 5 anos, um total de 41% dos entrevistados. Enquanto apenas 12,8% são consultores há mais de 15 anos. Entre o períodos de tempo de:

menos de 1 ano, de 6 a 10 anos e de 11 a 15 anos a porcentagem é igual a 15,4% dos entrevistados.

Figura 2 - Tempo de trabalho como consultores



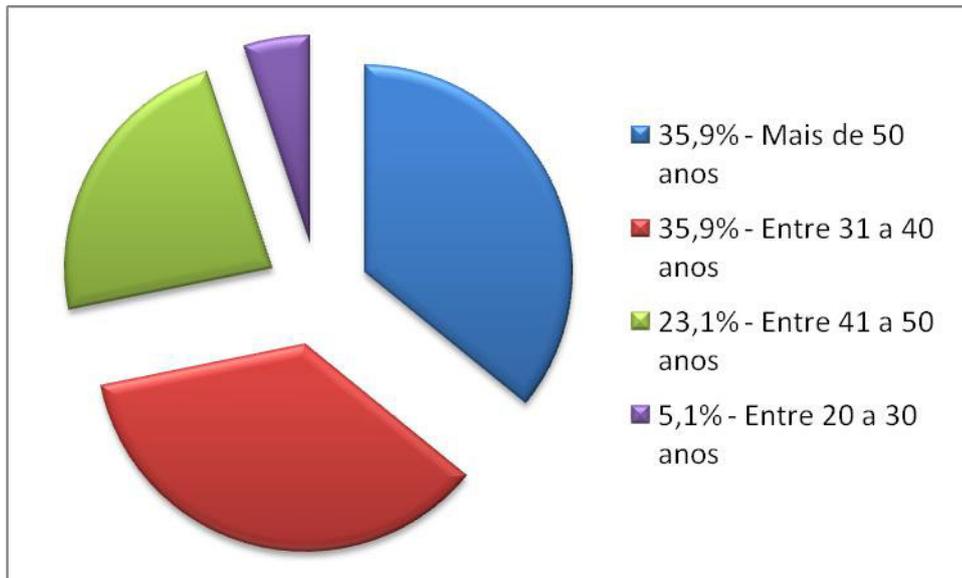
Fonte: dados de pesquisa.

Um total de 41% dos entrevistados trabalha com a revenda dos produtos pelo período de um a cinco anos. Segundo o Relatório Anual Natura (2011), o número de consultores praticamente dobrou nos últimos cinco anos. Além da comercialização de produtos 69,2 % dos entrevistados exerce outra profissão. Segundo Abílio (2011) o fato dos consultores, na maioria das vezes, exercerem outras atividades pode se dar pela adequação das vendas aos ambientes de trabalho, no entanto, essas também podem ocorrer no círculo pessoal.

5.1.4. Faixa etária

De acordo com a figura 3, a porcentagem de 35,9%, é igual tanto para os entrevistados entre 31 e 40 anos, quanto para os que possuem mais de 50 anos. A faixa etária entre 41 e 50 anos é representada por 23,1% dos entrevistados. A minoria possui entre 20 e 30 anos, com uma porcentagem de 5,1%.

Figura 3 - Faixa etária dos consultores

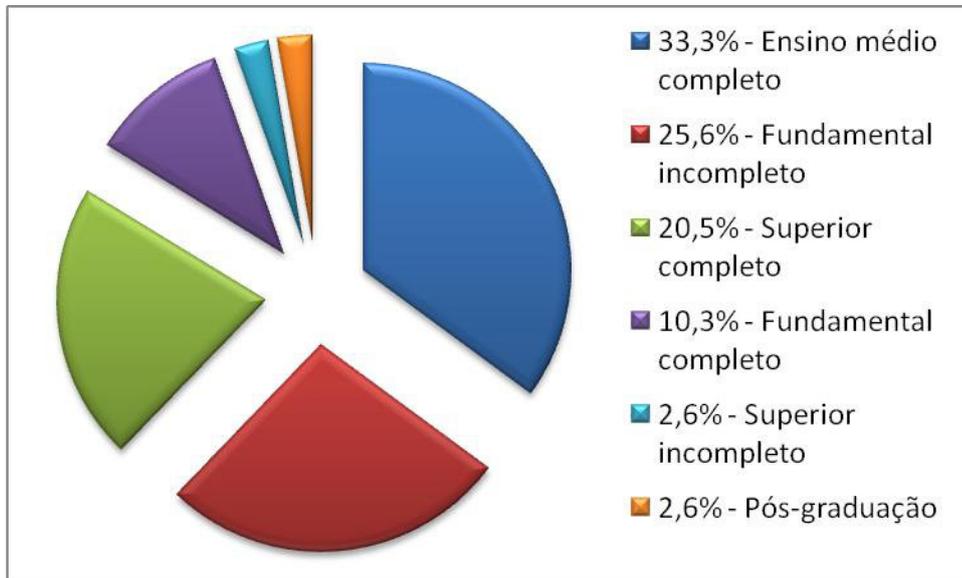


Fonte: Dados de pesquisa.

5.1.5. Escolaridade

Quanto a escolaridade (figura 4), pode-se perceber que a maioria dos entrevistados, 33,3%, possui ensino médio completo, enquanto 5,1% não chegaram a finalizar o ensino médio. Dos participantes, 25,6% possuem ensino fundamental incompleto e 10,3% o fundamental completo. O ensino superior completo é representado por 20,5% dos consultores entrevistados. A porcentagem para os que possuem ensino superior incompleto e pós-graduação é a mesma de 2,6%.

Figura 4 - Escolaridade dos consultores

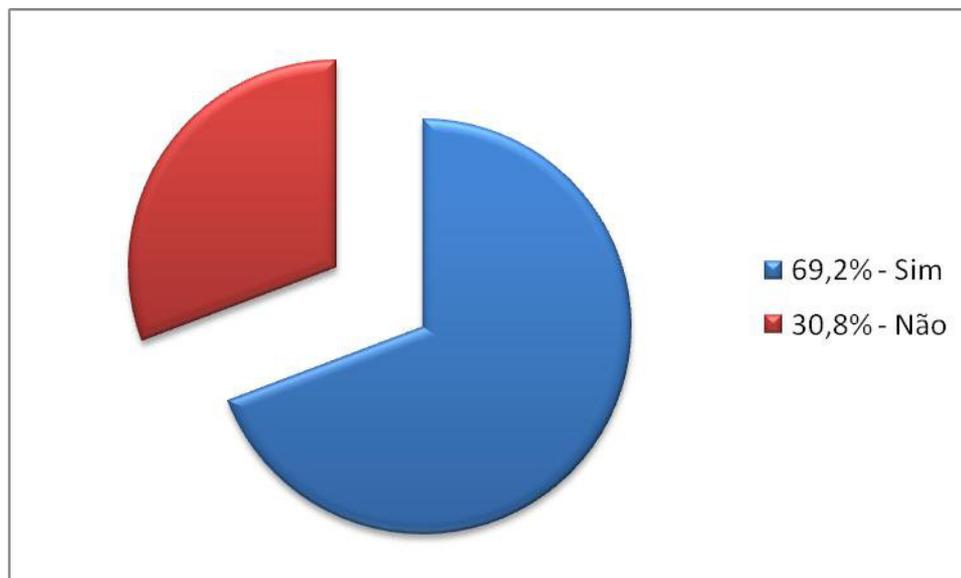


Fonte: Dados de pesquisa.

5.1.6. Exerce outra profissão

A maioria dos entrevistados, 69,2%, exerce outra profissão além da revenda de produtos Natura (figura 5). Muitas mulheres apontaram como outra forma de trabalho a venda direta de outros produtos, enquanto 30,8% apenas trabalham com a revenda de produtos da empresa.

Figura 5 - Exerce outra profissão além da revenda de produtos

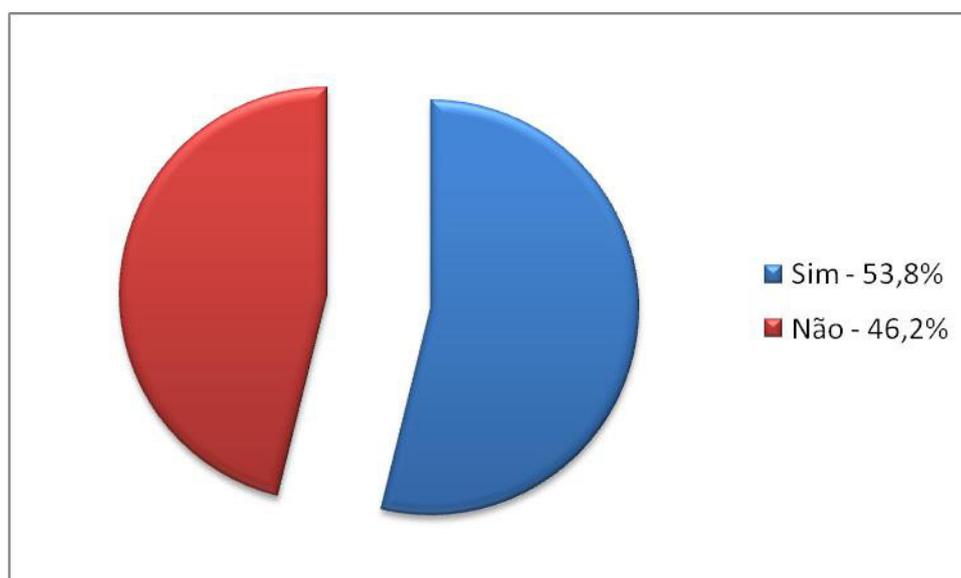


Fonte: Dados de pesquisa.

5.1.7. Frequência em oficinas

Entre os resultados das entrevistas, 53,9% (figura 6) dos entrevistados já participaram de oficinas oferecidas pela empresa, sendo a mais frequentada a de maquiagem. Outras oficinas menos frequentadas que foram mencionadas são perfumaria, da Linha Chronos, Tratamento de Pele e cabelos.

Figura 6- Frequência em oficinas



Fonte: Dados de pesquisa

5.1.8. Projeto mais conhecido da Natura

Os seguintes projetos e programas foram escolhidos pela pesquisadora para realizar um levantamento sobre qual projeto era mais conhecido e provavelmente, o mais divulgado:

- Programa Natura Crer pra Ver: projeto criado em 1995, consiste na venda de produtos relacionados à educação (lápiz, sacolas e etc). Todo o lucro obtido com a venda dos produtos é destinado a projetos de investimento na melhoria da educação pública (RELATÓRIO ANUAL DO INSTITUTO NATURA, 2011). Os investimentos, segundo o Relatório Anual da Natura (2011) são destinados a tecnologias educativas;
- Projeto Áreas Verdes Urbanas: desde 1998 o projeto participa de ações em parceria com o Jardim Botânico do Rio de Janeiro, auxiliando na proteção e conservação das espécies ali presentes, visando estimular o desenvolvimento sustentável¹⁰;
- Projeto de Empreendedorismo Social em parceria com a Ashoka: ocorre desde 2004 e consiste no apoio de condutores de negócios inovadores através do auxílio no planejamento e na aplicação de suas ações que devem ter um caráter socioambiental¹¹. A Natura, portanto, patrocina o evento de apresentação de novos empreendedores em parceria com a Ashoka, uma Organização Mundial sem fins lucrativos;
- Natura Musical: criado em 2005, tem como objetivo apoiar a cultura brasileira, utilizando como ferramenta a música fornecendo patrocínios a projetos musicais, selecionados por edital ou seleção direta;
- Programa Carbono Neutro: criado em 2007, o programa é considerado pelo Relatório Anual Natura (2011) como uma ousada meta de reduzir 33% das emissões relativas da empresa até 2013, através de investimentos em reflorestamentos, tecnologias limpas e diagnósticos constantes;
- Programa Natura Campus: criado em 2007, com objetivo de estimular inovações tecnológicas através de parcerias com Universidades e com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo e da Financiadora de Estudos e Projetos (Relatório Anual Natura, 2010). Os pesquisadores e a empresa possuem uma

¹⁰ <http://www2.natura.net/Web/Br/Inst/SupSponsor/src/default.asp>. Acessado em 15/07/2012

¹¹ http://www2.natura.net/Web/Br/Inst/SupSponsor/src/desenvolvimento_sustentavel/ashoka/_desen_social_ashoka_Projeto1.asp. Acessado 15/07/2012

plataforma de comunicação para compartilhamento de informações e realização de novos projetos;

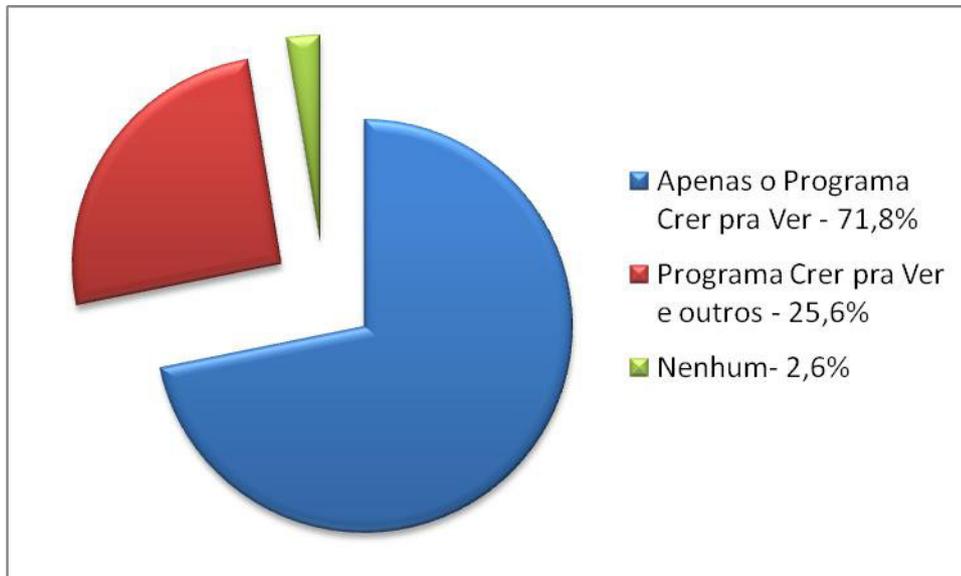
- Projeto Mata Atlântica é Aqui: criado em 2009 em parceria com a SOS Mata Atlântica, promove uma exposição itinerante sobre os aspectos da Mata Atlântica no sentido de sensibilizar e estimular a preservação¹²;
- Projeto água de viver: criado em 2009, o projeto consiste em consultores e consultoras que se responsabilizam pelo monitoramento da qualidade de água de suas comunidades, buscando a reflexão sobre a situação dos recursos hídricos no planeta;
- Programa Acolher: criado em 2010, objetiva incentivar tecnicamente e economicamente, por parte das consultoras projetos com perfil socioambiental e proporcionar a troca de experiências através de páginas de diálogo na internet (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2010). No ano de 2011 foram selecionadas dezoito consultoras e seus projetos, que serão desenvolvidos em dezesseis cidades (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2011);
- Programa de gestão de Resíduos Sólidos: iniciado em 2010, é um programa no qual a própria empresa se propõe a gerir os resíduos produzidos em todos os aspectos da empresa, e dessa forma estimular novos negócios através de esforços coletivos. Em 2011 a empresa realizou um levantamento sobre sua geração de lixo e pretende elaborar um plano em conjunto com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos para o cumprimento de legislações relacionadas aos resíduos sólidos, inclusive na questão da logística reversa (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2011).

Os projetos eram lidos em sequência e assinalados caso o entrevistado tivesse conhecimento sobre eles. Entre os entrevistados, o Programa Crer pra Ver foi o mais assinalado (figura 7). Uma porcentagem igual a 71,8% apontaram apenas o programa Crer pra Ver.

O Programa Acolher, que faz parte do Movimento Natura, foi assinalado em conjunto com o programa Crer pra Ver por 12,8% dos entrevistados, e apesar de não aparecer na figura 7, esse programa é considerado importante para a discussão do projeto.

¹² <http://blogconsult.dedalus.com.br/a-mata-atlantica-e-aqui/>. Acessado em 15/07/2012.

Figura 7 - Projetos conhecidos pelos consultores



Fonte: Dados de pesquisa.

O Projeto de Áreas Verdes, Empreendedorismo Social em parceria com a Ashoka e o Programa de Gestão de Resíduos Sólidos não foram assinalados por nenhum consultor. A principal forma de conhecimento desses programas e projetos é o site da empresa.

5.1.9. Atitudes relacionadas ao cuidado com o meio ambiente realizadas pelos consultores

No momento desta questão, os entrevistados pareciam confusos, pois a maioria começava com a fala “reciclando” ou “separando o lixo” em tom de dúvida, como se a confirmação da pesquisadora fosse necessária para considerar esta ação correta. Apenas a consultora nº26 afirmou não possuir nenhum conhecimento sobre ações ambientalmente corretas, e conseqüentemente não praticar nenhuma.

De acordo com a figura 8, a principal atitude indicada por 30,8% dos consultores é a separação de resíduos com destinação a reciclagem. Enquanto 48,7% além de separarem os resíduos realizam outras atitudes, 17,9% afirmaram realizar atitudes isoladas diferentes da separação de resíduos. As diferentes ações mencionadas e colocadas aqui em ordem crescente, foram: economia de água e energia (12 respostas); cuidado em não sujar vias públicas (2 respostas); a oferta de refis para os clientes (2 respostas); uso de sacolas

retornáveis (1 resposta); descarte correto de pilhas e bateria (1 resposta); o fato de trabalhar com a Natura (1 resposta); o esforço de evitar o uso de automóveis (1 resposta) e doar objetos velhos (1 resposta).

Figura 8 - Atitudes cotidianas de cuidado ao meio ambiente realizadas pelos consultores



Fonte: Dados de pesquisa.

O fato de revender produtos da empresa servir como demonstração de preocupação com o ambiente, como mostrado na Figura 8, foi apontado por apenas uma consultora, indicando que no grupo entrevistado a atividade de venda não é associada inicialmente com algo benéfico ou ambientalmente correto.

5.1.10. Mudança de postura depois que começou a trabalhar com a Natura

Notaram mudanças em suas atitudes cotidianas 46,2% dos entrevistados (figura 9). Apenas duas consultoras (nº3 e nº7) não souberam explicar quais mudanças aconteceram. A consultora nº6 ao justificar as mudanças fez o seguinte comentário:

“Ela (Natura) busca soluções para o consumo consciente dos recursos naturais com foco em medidas práticas e rápidas, de grande relevância para a construção de uma cultura socioambiental”.

Apesar de sua fala, quando questionada pela entrevistadora, a consultora n°6 não soube explicar quais práticas de seu cotidiano mudaram com essa influência.

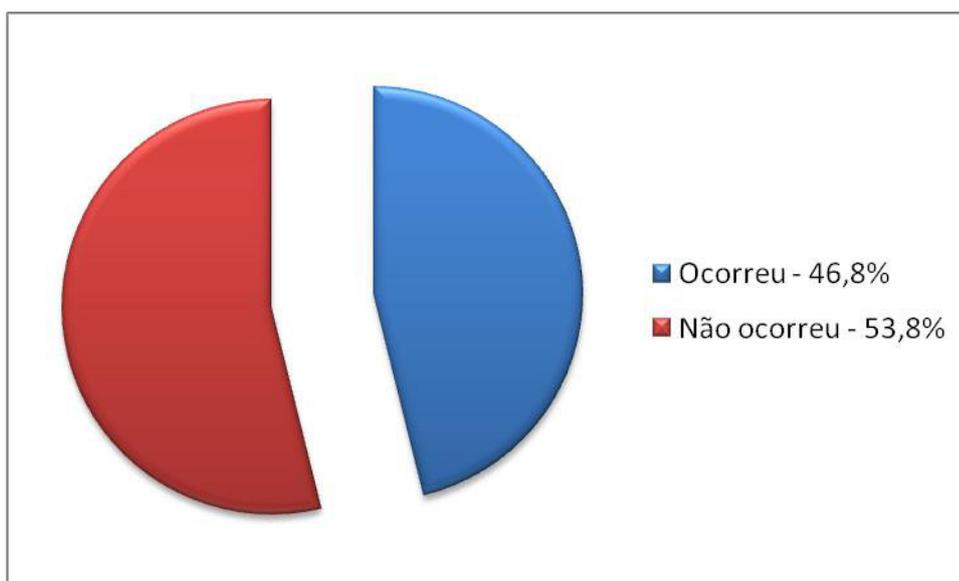
Alguns consultores argumentaram que graças a influência da Natura passaram a praticar a separação de resíduos e economizar água. Duas consultoras (n°15 e n°20) visitaram a fábrica em Cajamar e se inspiraram nas atitudes de economia de água, energia e separação de resíduos. A consultora n° 15 fez a seguinte afirmação:

“Passei a dar mais valor e respeitar a natureza, a pensar melhor no bem geral”.

A afirmação desta consultora corrobora com a da consultora n° 28, que afirmou prestar mais atenção às suas atitudes e pensar nas futuras gerações. Essa tomada de consciência e a solidariedade com populações futuras são preceitos básicos da sustentabilidade.

Trabalhar para a empresa não influenciou 53,8% dos entrevistados em suas atitudes de cuidado ao meio ambiente. A maioria afirmou que já praticava essas atitudes anteriormente ao trabalho com a Natura, sendo que o consultor n° 23 afirmou que as pessoas devem ter essa consciência pelo simples fato que o ambiente é um bem comum.

Figura 9 - Ocorrência de mudança de postura em relação ao trabalho com a Natura



Fonte: Dados de pesquisa.

5.1.11. Preocupação com aspectos ambientais no momento da venda

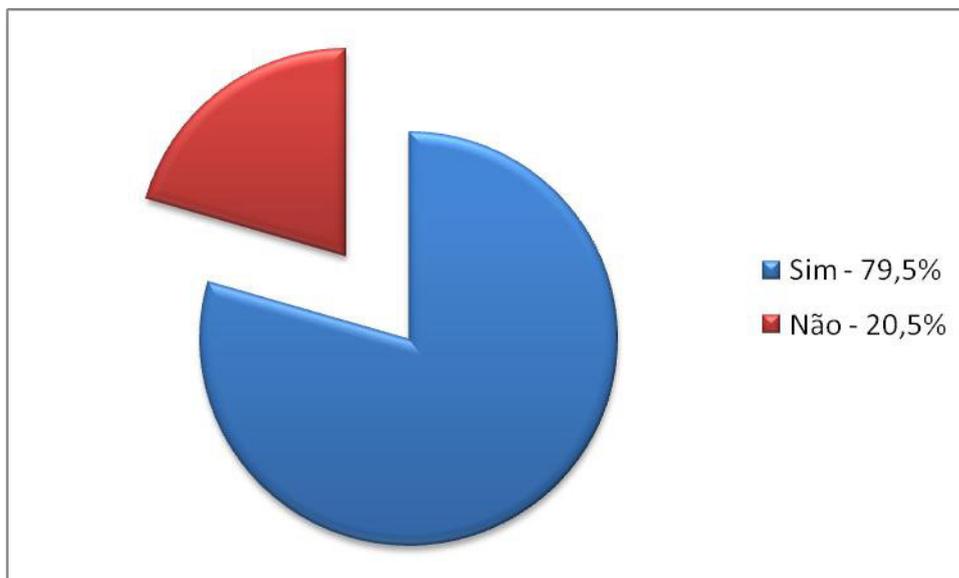
Dos questionados, 79,5% afirmaram possuir preocupação com os aspectos ambientais no momento da venda (figura 10). Dentre estes, vinte citaram os refis como a forma de contribuição com o meio ambiente. Eles afirmam que os encomendam quando existe a possibilidade, no entanto ressaltam que alguns produtos ainda não apresentam essa alternativa ou o comprador ainda não possui a embalagem original do produto.

A consultora n°1, que trabalha como professora no ensino público, considera um ato de contribuição pedir para suas clientes as embalagens vazias de volta, pois as envia a Natura Cosméticos S.A, procedimento chamado de logística reversa, aspecto mencionado apenas uma vez em uma das reuniões em que a pesquisadora esteve presente. A consultora n° 20 também pede as embalagens de volta, mas as ela envia para uma cooperativa de reciclagem próxima ao seu bairro.

Outra atitude apontada por seis consultores é a de orientar os clientes a encaminhar para a reciclagem as embalagens depois do uso. Alguns consultores combinam a orientação com o uso de refis, outros consideram como contribuição apenas as orientações.

Responderam negativamente a essa questão 20,5% dos entrevistados. A consultora n° 5 e o consultor n° 36 afirmaram que não oferecem o refil com frequência. Três consultoras não souberam explicar a resposta negativa e a consultora n° 14 nunca levou o meio ambiente em consideração no momento das vendas.

Figura 10 - Preocupação dos aspectos ambientais no momento da venda



Fonte: Dados de pesquisa.

5.1.12. Atitudes adotadas pela Natura que os entrevistados consideram como sustentáveis

Essa questão objetivou realizar um levantamento sobre as ações da empresa conhecidas por seus consultores, para analisar se realmente existe uma profundidade no discurso destes trabalhadores sobre a imagem sustentável da empresa.

Os resultados podem ser visualizados na figura 11. A consultora nº 1 ao ser questionada, respondeu que não considera a Natura uma empresa ambientalmente correta porque, segundo ela, ocorre um processo de exploração da mão-de-obra de mulheres do campo. No entanto, a consultora em questão não soube explicar como ou em que local isso acontece, já que a empresa possui uma fábrica em processo de finalização localizada em Benevides (Pará) para a extração de produtos naturais que farão parte de suas composições.

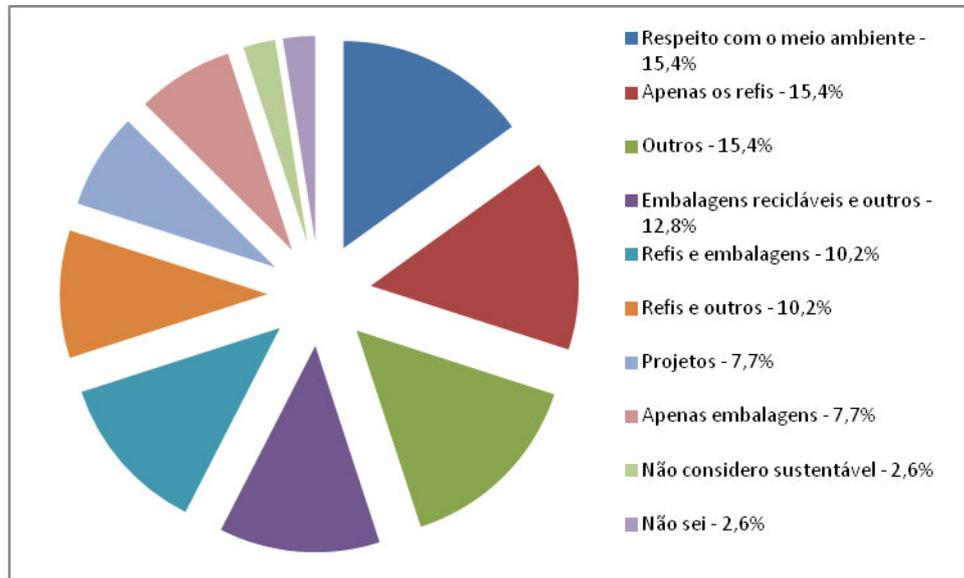
A consultora nº 1, portanto, foi a única a discordar dessa imagem da empresa. O restante dos consultores citaram variados aspectos, mas os principais foram os refis e as embalagens. Outra variável, citada por 15,4%, foi o respeito com o meio ambiente através dos processos de produção, inclusive a fábrica sustentável que reutiliza água, alguns relatos destacados:

“Os investimentos em tecnologia, ciência e inovações, através disso incentivam o desenvolvimento sustentável através das cooperativas e gerando emprego” (nº 15).

“As plantas são colhidas na época certa” (nº 33).

“Acho que o cuidado na hora de retirar os produtos naturais e a fábrica sustentável” (nº 35).

Figura 11 - Atitudes da Natura consideradas sustentáveis pelos consultores



Fonte: Dados de pesquisa.

Os projetos e programas foram mencionados por 7,7% dos entrevistados, como principal aspecto de caráter sustentável, com os seguintes argumentos ressaltados:

“O programa Crer para Ver, porque ele auxilia na construção de um mundo melhor” (nº 2).

“O programa Crer para Ver, que é uma atitude em construção a uma sociedade justa” (nº 6).

“A responsabilidade social que a Natura demonstra com seus projetos” (nº19).

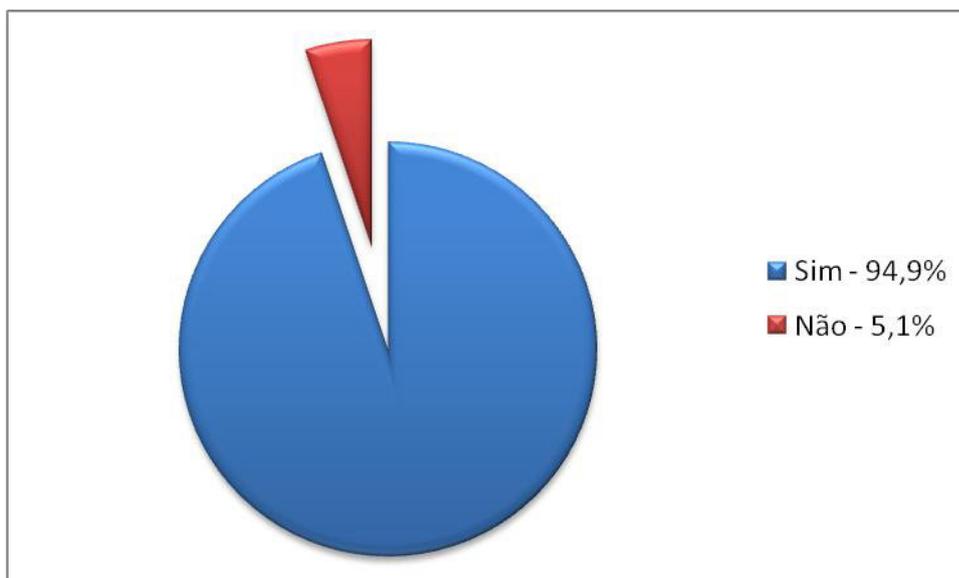
“Os programas de reflorestamento, eu acho, porque preservam a floresta ao mesmo tempo que produzem” (nº 27).

A porcentagem de 10,2% ocorreu tanto para os refis associados a outras ações quanto para os refis e embalagens citados conjuntamente. Enquanto apenas as embalagens foram citadas por 7,7% e apenas os refis por 15,4%.

5.1.13. Informações sobre produtos são fornecidas em reuniões

Do total de entrevistados, 94,9% responderam que sim, a empresa fornece informações durante a reunião (figura 12). A pesquisadora pode constatar durante as reuniões frequentadas diversas informações sobre as fabricações dos produtos, inclusive as épocas específicas de comercialização dos produtos feitos de materiais retirados da empresa em Benevides.

Figura 12 - Fornecimento de informações sobre produtos durante as reuniões



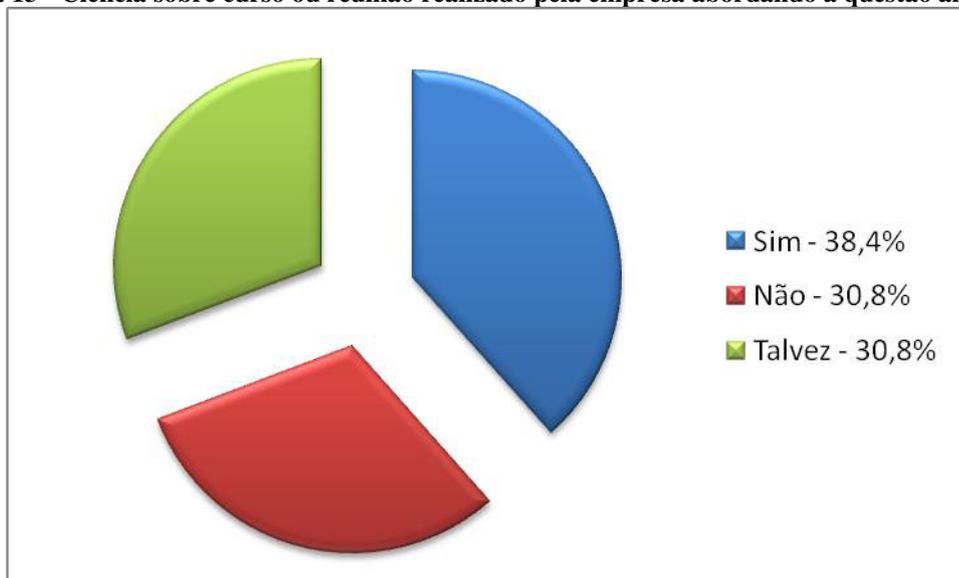
Fonte: Dados de pesquisa.

5.1.14. Conhecimento a respeito de reunião ou curso sobre meio ambiente realizado pela Natura

Segundo 38,4% dos entrevistados afirma que a Natura já promoveu reuniões voltadas para o meio ambiente, mas não souberam explicar o conteúdo dessas reuniões. Alegam desconhecimento sobre reuniões ou cursos 30,8%, pois, se consideram pouco informados por falta de interesse próprio.

Declararam nunca ter assistido à reuniões ou cursos voltados exclusivamente a temática ambiental 30,8% dos entrevistados. No entanto, duas pessoas desse grupo afirmaram que essas informações são abordadas durante as reuniões.

Figura 13 - Ciência sobre curso ou reunião realizado pela empresa abordando a questão ambiental



Fonte: Dados de pesquisa.

5.1.15. Utilização de informações sobre o meio ambiente como estratégia de venda

O discurso ambiental no momento das vendas não é utilizado por 64,1%, dos entrevistados (figura 14). Entre as justificativas, muitos afirmam que ninguém se interessa ou muitos clientes já conhecem as ações da Natura. Alguns comentários retirados das entrevistas:

”Não é preciso a marca Natura é muito conhecida, então os produtos vendem por si só” (nº 15).

“Na verdade eu convenço elas a reciclarem, mas não uso para vender”(nº 19).

“Infelizmente acho que isso não convence ninguém a consumir mais”(nº 35).

O restante dos entrevistados, 35,9%, utilizam o discurso ambiental como estratégia de venda. Desse grupo, a maioria incentiva os pedidos de refil, alegando que os clientes são convencidos a comprar determinado produtos após saber desta possibilidade. Alguns relatos destacados são:

“Acho que as pessoas não ligam muito para o que eu explico sobre os refis e a reciclagem, compram porque é mais barato” (nº 17).

“Acho que aumenta a venda de refis, são mais baratos”
(nº 18).

“Você fala do refil, que reduz a quantidade de lixo e isso aumenta a venda deles” (nº 34).

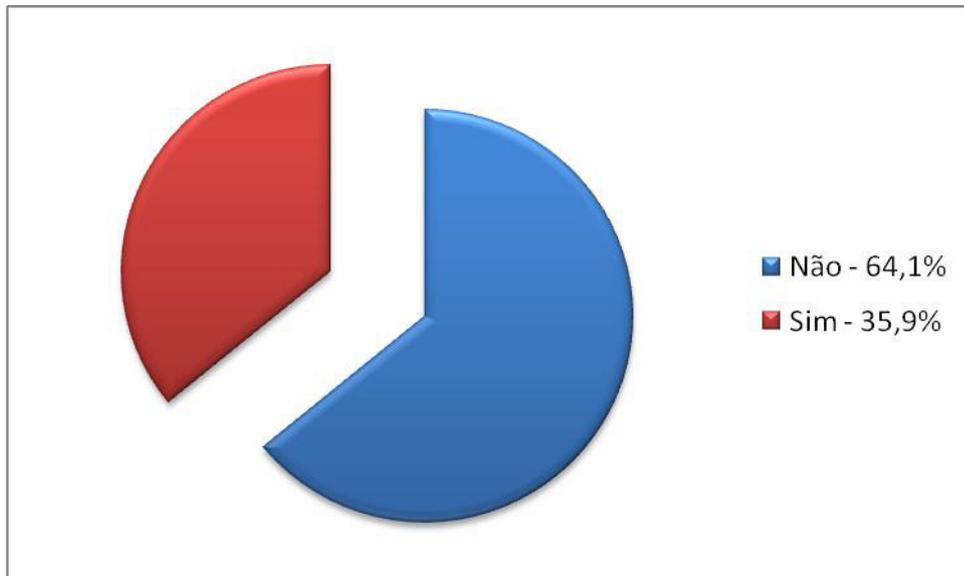
“Eu digo que é uma empresa que se preocupa com o ambiente”(nº 21).

Duas consultoras afirmaram que utilizam o discurso, especialmente ao se tratar dos produtos sazonais, que correm o risco de sair dos catálogos por determinados períodos. Os seguintes argumentos são utilizados:

“Eu vendo os produtos que estão na época e digo que são limitados”(nº 2).

“Eu influencio a comprar produtos com plantas, que nascem em apenas uma época, digo que se fosse outra empresa venderia o ano todo” (nº3).

Figura 14 - Utilização de informações sobre o meio ambiente como estratégia de venda.



Fonte: Dados de pesquisa.

5.1.16. Consumidores interessados nas atitudes da Natura relacionadas ao cuidado com o meio ambiente

Afirmam já ter encontrado consumidores interessados 28,2% dos entrevistados (figura 15) e seis não souberam explicar de que forma o interesse se manifestou. Entre os que exemplificaram estão os seguintes argumentos:

“Eu promovo debates sobre isso” (nº1).

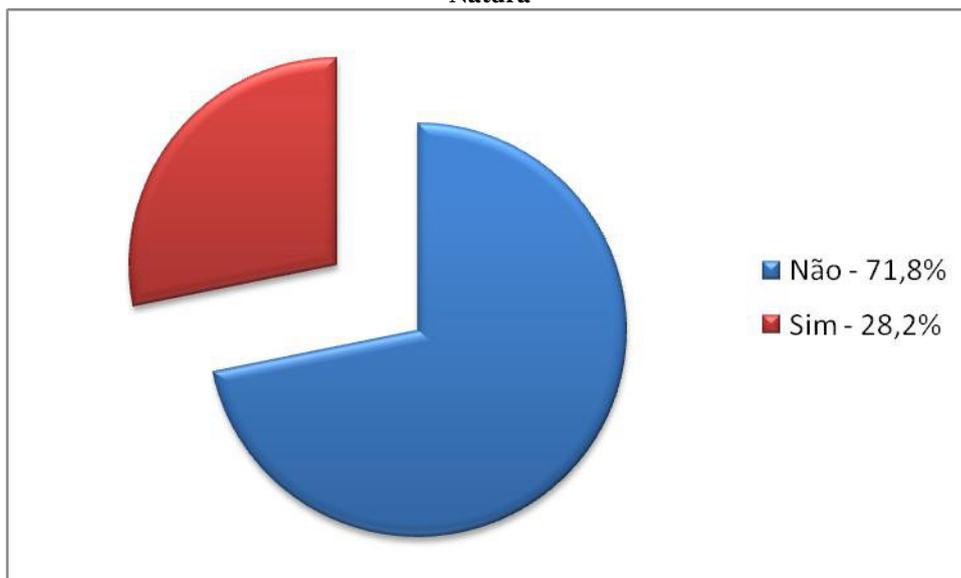
“Eles (clientes) querem saber se a Natura faz testes com animais, essas coisas sabe?” (nº7) .

“Alguns clientes exigem o refil para mim” (nº 11).

“Muito poucos, a maioria quer saber o que o produto faz” (nº 28).

Dos consultores, 71,8% nunca encontraram clientes interessados em atitudes da Natura relacionadas ao cuidado com o meio ambiente e doze não souberam explicar o fato. Seis explicaram que as pessoas não se interessam por isso. Geralmente só querem conhecer os benefícios estéticos do produto e só se interessam se for mencionado pelo consultor no momento da compra.

Figura 15 - Entrevistados que encontraram consumidores interessados nas ações socioambientais da Natura



Fonte: Dados de pesquisa.

5.1.17. Mencionar os cuidados ao meio ambiente altera as vendas de alguma forma

Segundo a opinião de 38,5% dos entrevistados, mencionar os cuidados ao meio ambiente por parte Natura não altera em nada suas vendas, seis consultoras não conseguiram explicar essa afirmação (figura 16). Três consultores disseram que o tema não auxilia nas vendas mas talvez colabore com a conscientização dos cliente. Dentre os que afirmaram a falta de eficiência desse discurso, foram utilizados os seguintes argumentos:

“As pessoas estão interessadas na qualidade do produto e estão pouco interessadas no ambiente” (nº9).

“Continua a mesma coisa, de vez em quando fico pensando se as pessoas realmente se interessam por isso” (nº38).

Do total, 15,4% consideram que talvez auxilie na venda de refis e produtos de época, mas não têm certeza se o atrativo é a questão ambiental ou o preço acessível dos refis e a qualidade exótica dos produtos de época.

Para 46,1% dos entrevistados, o discurso abordando o cuidado da Natureza com o meio ambiente auxilia nas vendas. Cinco entrevistados não souberam explicar de que maneira, e seis consideram que provavelmente aumenta a saída de produtos com refil. Dentre os que acreditam que aspectos relacionados aos cuidados ambientais alteram as vendas, foram destacados os seguintes comentários:

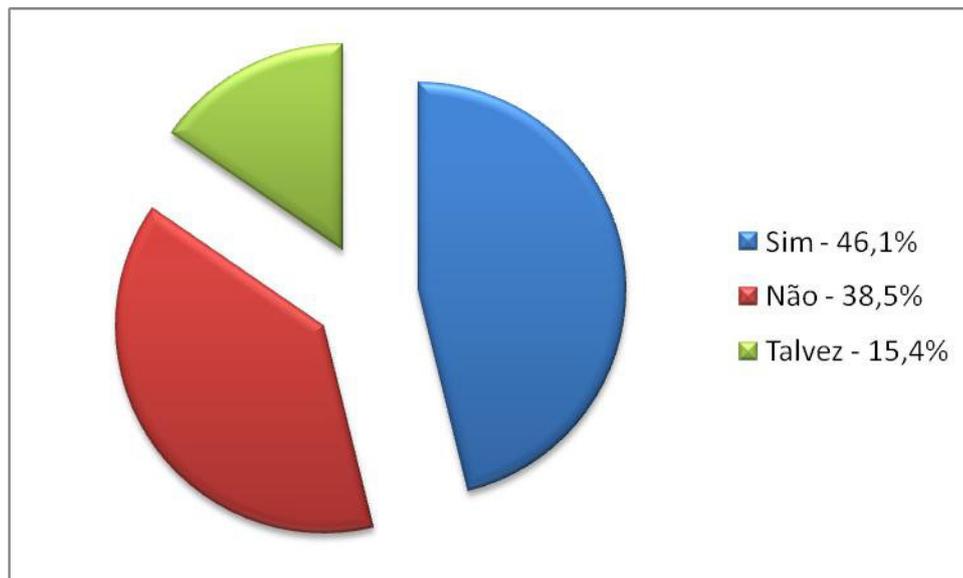
“Hoje em dia as pessoas se preocupam em comprar de empresas responsáveis que reciclam.”(nº 21).

“Acho que eles passam a comprar mais vezes, porque querem ser consumidores conscientes” (nº 19).

“Você explica sobre as frutas de determinado produto que só nascem em uma época e consegue vender mais”(nº 17).

“Acho que os consumidores se orgulham de comprar da Natureza” (nº3).

Figura 16 - Alteração de vendas a partir de informações sobre o meio ambiente



Fonte: Dados de pesquisa.

5.1.18. Informações mais eficientes no momento da venda

Apenas 12,8% dos entrevistados acima mencionaram o meio ambiente como informação eficiente de venda (figura 17). Com destaque para agumentos como:

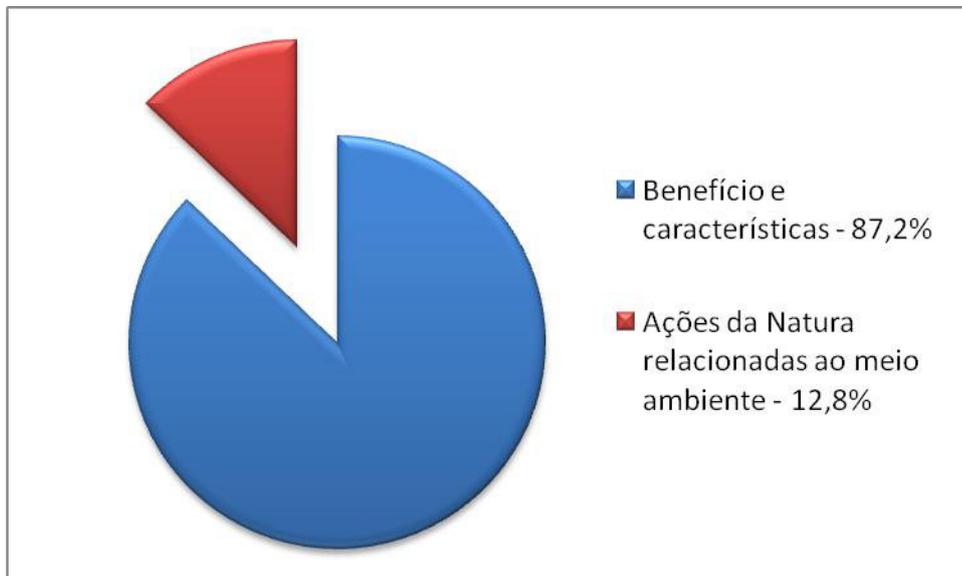
“Falar sobre como a Natura preserva a Amazônia” (nº 2).

“Serem produtos naturais de qualidade” (nº9).

“Que a matéria-prima é 100% brasileira e os produtos são extraídos de forma sustentável” (nº 15).

O restante, no caso trinta, e 87,2% citaram principalmente a qualidade e os efeitos dos produtos, secundariamente o cheiro e cor deles.

Figura 17 - Informações eficientes no momento da venda



Fonte: Dados de pesquisa.

5.2. DISCUSSÃO

Considerando-se que a Natura Cosméticos S.A. está listada no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), o que indica que a empresa possui ações que se relacionam com o desenvolvimento sustentável, é importante analisar se essas ações se estendem a seus consultores e, conseqüentemente, ao mercado consumidor. O principal impacto poderia ser a mudança nos padrões de consumo com ações mais conscientes, por meio da influência de informações fornecidas no momento da venda e, por conseguinte uma maior procura pelos produtos da empresa a partir da conscientização do mercado consumidor.

A participação nas reuniões auxiliou no conhecimento dos conteúdos trabalhados nestes encontros, e das relações desempenhadas pelos diversos níveis hierárquicos da empresa, no caso CNOs, CNs e Gerente de vendas. Os encontros serviam como tutoriais de vendas, aulas de empreendedorismo destinadas ao aumento da comercialização e da fidelidade dos clientes. Alguns aspectos ambientais como a logística reversa, e a cadeia sustentável de suprimentos foram abordados rapidamente em duas reuniões.

A relação entre CNOs e CNs se resume, na maioria das vezes, a realização e auxílio relacionados aos pedidos, enquanto a Gerente de vendas do grupo visitado auxiliava com

possíveis problemas no pagamento de faturas e treinamento de novos consultores. As reuniões, portanto eram momentos de apresentações de produtos, kits e novas linhas, além do incentivo às vendas da Linha Crer para Ver.

Quanto ao perfil dos entrevistados, a maioria é do sexo feminino, confirmando o que relata Guimarães (2011): as vendas de produtos da Natura são realizadas em ambientes predominantemente femininos, os poucos homens consultores geralmente exercem essa atividade junto com suas esposas.

Um total de 41% dos entrevistados trabalha com a revenda dos produtos pelo período de um a cinco anos. Segundo o Relatório Anual Natura (2011), o número de consultores praticamente dobrou nos últimos cinco anos. Além da comercialização de produtos 69,2 % dos entrevistados exerce outra profissão. Segundo Abílio (2011) o fato de os consultores, na maioria das vezes, exercerem outras atividades pode se dar pela adequação das vendas aos ambientes de trabalho. No entanto, essas também podem ocorrer no círculo pessoal.

A Natura, segundo Abílio (2011), considera muito importante a afirmação de sua imagem como empresa socioambientalmente correta. Dessa forma são amplamente divulgados diversos projetos e programas de cunho social e ambiental, para os CNOs, consultores e clientes, gerando uma cadeia de comunicação que visa o apoio e a identificação do público com suas causas (SILVA, 2009).

Apesar de desenvolver diversos programas, o Programa Crer para Ver foi o mais assinalado por 71,8% dos entrevistados. Segundo Castro (2011), esse programa está sempre presente nas revistas de produtos. A ampla divulgação deste projeto provavelmente é responsável por este resultado. Ainda nesta questão pode-se perceber que a propaganda, os aspectos mencionados nas reuniões e as revistas auxiliam muito no conhecimento de diversas ações da empresa, sendo que esses poderiam ser utilizados como instrumentos para uma possível educação ambiental. Segundo Abílio (2011), o marketing possui potencial educacional e, no caso da empresa, pode recrutar novos trabalhadores.

O Movimento Natura¹³, por exemplo, possui entre suas iniciativas o Programa Acolher, conhecido por 12,8% dos entrevistados. Esse programa é relevante para essa pesquisa, pois é uma forma de incentivo a ações socioambientais assumidas pelos consultores, um estímulo ao empreendedorismo desses. Provavelmente se ocorrer uma maior divulgação

¹³ <http://www.movimentonatura.com.br/>. Acessado em: 25/10/2012.

deste programa, a partir do exemplo do Programa Crer para Ver, os consultores possam ser estimulados a adotar uma postura mais pró-ativa em relação ao ambiente em que vivem.

Consultores com atitudes mais conscientes e engajadas, estimuladas pela Natura Cosméticos S.A., podem apresentar ações cotidianas voltadas ao consumo consciente. A partir disso, na questão sobre as contribuições apontadas como de cuidado ao meio ambiente, os entrevistados se referiram, principalmente, à separação dos resíduos sólidos (30,8%). Outras ações foram citadas por 48,7% além da separação de resíduos, a principal delas foi economia de água e luz.

Apenas uma consultora considerou seu trabalho com a empresa como contribuição, um reconhecimento de que a escolha por uma empresa com valores ambientais é uma forma positiva de agir. A opção por trabalhar com a empresa para o restante dos entrevistados não foi mencionada como forma de consciência ambiental.

A separação de resíduos é uma das principais atitudes apontadas como preocupação ambiental. Entretanto, conforme Layrargues (2002), nos ambientes de ensino e na sociedade, este assunto é tratado de forma simplista e reduzida, pois apenas é ressaltada a diferença no momento do descarte de resíduos, ao invés de uma análise profunda dos hábitos de consumo e na redução da produção de resíduos.

Na pesquisa de Silingovschi (2012), realizada com CNOs do Estado de São Paulo, em uma questão sobre o comportamento cotidiano influenciado pela sustentabilidade, a autora verificou que 80% das respostas apontaram a separação de resíduos como atitude sustentável, enquanto, outras ações de consumo consciente apresentaram porcentagens de 41%.

Os CNOs, além de comercializarem produtos Natura, orientam as atividades dos consultores. É importante ressaltar a importância dessas para a disseminação de ideias e atitudes sustentáveis entre os consultores. Conforme a pesquisa de Silingovschi (2012) uma porcentagem de 17% de CNOs¹⁴ entrevistadas não estimula os consultores a conversar sobre ações sustentáveis da empresa com seus clientes. Por outro lado 22% reconhecem a importância de transmitir as práticas da empresa aos seus clientes, objetivando melhorar o ambiente e tornar a marca uma prioridade (SILINGOVSKI, 2012).

¹⁴ A autora utilizou apenas o gênero feminino.

Quanto à mudança de postura em relação ao meio ambiente, por influência da Natura, 53,8% dos entrevistados consideraram-se conscientes, mesmo antes de trabalhar com a empresa, principalmente no aspecto da separação dos resíduos sólidos. Já 46,2% alegam que mudanças de atitudes ocorreram principalmente na economia de água e na separação de resíduos. De acordo com a questão abordada no parágrafo anterior, continua o consenso de que a consciência ambiental se apresenta na forma de separação de resíduos e economia de água, em detrimento a outros aspectos relacionados com o consumo consciente, como por exemplo, a escolha por empresas com atitudes corretas ou a discussão de aspectos ambientais com os consumidores.

No momento da venda, 79,5% das respostas apontaram a venda do refil como uma maneira de demonstrar a preocupação com o ambiente. Este também foi citado como a principal atitude que torna a Natura uma empresa sustentável em 15,4% das respostas. Segundo Castro (2011) a empresa foi pioneira na utilização destes, os quais apresentam menor preço e talvez por isso, sejam mais sedutores.

Apenas uma consultora não considera a Natura uma empresa sustentável, pois alegou a existência de exploração de mão de obra feminina no campo. Segundo o Relatório Anual da Natura (2008), existe um processo de contínuo aperfeiçoamento entre a empresa e as comunidades associadas na extração de recursos. A empresa também possui uma postura que é evitar qualquer tipo de trabalho considerado ilegal (infantil, forçado ou análogo ao escravo). Até o ano de 2011 não foram relatados casos de forma de trabalho análogo à escravidão (RELATÓRIO ANUAL DA NATURA, 2011). Também não foram encontradas informações em trabalhos acadêmicos sobre esta situação, ou seja, esta colocação da consultora, no momento não possui embasamento concreto.

A utilização do discurso ambiental como estratégia de venda, é utilizada por 35,9% dos entrevistados, novamente os refis reaparecem como principal resposta, provavelmente por ser uma possibilidade economicamente atrativa ao invés de uma preocupação ambiental. Quanto ao restante de 64,1% de respostas negativas, cabe ressaltar que uma consultora afirma que os produtos praticamente se vendem sozinhos, enquanto outra afirma que as pessoas já conhecem as atividades da Natura, acreditando na imagem sólida de empresa sustentável. Entretanto, as diversas ações presentes em toda cadeia de suprimentos da empresa, que a torna sustentável pouco aparecem nas respostas.

O fato anteriormente citado, conseqüentemente, está relacionado à pergunta sobre a alteração das vendas quando os aspectos ambientais são mencionados por parte do consultor. Esse tema, 46,1% das respostas afirma que sim, aumenta a venda de refis e provavelmente de produtos sazonais. Em contrapartida, em algumas entrevistas percebe-se que o convencimento não se dá pela questão ambiental e novamente pelo preço e pela especificidade de determinados produtos. Apenas três entrevistados apontaram a conscientização dos clientes independente da venda, como fator que justifica conversar sobre aspectos socioambientais da empresa durante a comercialização.

Os produtos sazonais mencionados remetem principalmente a linha Natura Ekos, que utiliza ativos naturais extraídos com técnicas sustentáveis e projetos de desenvolvimento das comunidades que extraem estas matérias primas (RELATÓRIO ANUAL NATURA, 2010). Segundo o Relatório Anual Natura (2002, p.13) “A linha Natura Ekos firma-se como principal meio de valorização da flora brasileira”, é a menina dos olhos da empresa perante ao mercado externo (DINATO, 2006) e possui um potencial para discussão de técnicas sustentáveis adentrando o tripé econômico, social e ambiental.

De acordo com a pesquisa de Silingovschi (2012) 77% das CNOs entrevistadas buscam discutir sustentabilidade com os consultores que auxiliam, principalmente através da linha Natura Ekos e do projeto Crer para Ver, sendo que o refil também está presente nas respostas.

Conforme este estudo 94,9%, das entrevistados afirmaram que a Natura, através da gerente de vendas do grupo, oferece diversas informações sobre os produtos durante as reuniões. A pesquisadora constatou esse fato observando o uso de vídeos e explicações sobre os ingredientes dos produtos, os conceitos das linhas e as possíveis indicações que são passados durante os encontros. Nesse momento, também poderia ser retomada a discussão da questão sobre os produtos da linha Natura Ekos. Muitas vezes o discurso sobre a sazonalidade aborda de forma superficial as questões socioambientais na produção desses, levando-se em conta apenas a disponibilidade para a venda.

Sobre possíveis cursos oferecidos pela empresa com a temática ambiental, 30,8% dos entrevistados observaram que, em seu tempo de venda, nunca souberam de cursos voltados ao meio ambiente. Em contrapartida, 38,4% afirmaram que já ocorreram esses tipos de encontro, mas não se lembram quais aspectos foram abordados. No Relatório Anual Natura (2011) consta que existem processos de treinamento e capacitação de consultores para a atividade de

vendas e o controle financeiro, mas não foram encontrados cursos voltados exclusivamente para o meio ambiente.

Uma porcentagem de 48% das CNOs entrevistadas na pesquisa de Silingovschi (2012) consideraram a mídia como uma forma poderosa de transmissão dos conceitos de sustentabilidade aos consultores, enquanto 43% apontaram os encontros/reuniões como momentos apropriados de informar. Este dado demonstra a importância da mídia como meio de transmitir os valores e atitudes da empresa, conforme exposto por Abílio (2011). O slogan de “Bem Estar” da empresa, passa uma mensagem de valorização individual enquanto a inversão das palavras, no caso, “estar bem”, valoriza a relação indivíduo/ambiente natural ou social.

Esta valorização da autoestima e da relação com a natureza, através das campanhas da Natura Cosméticos S.A. (DINATO, 2006; ABÍLIO, 2011), é uma das maneiras que a empresa utiliza na demonstração de seus valores e crenças, mais condizentes com a transposição da dicotomia ser humano natureza, causadora de tantos problemas ambientais (GRUM, 1996; GUIMARÃES, 2000; CASCINO, 2003; BRUGGER, 2004). Entretanto, os resultados indicam que as ações presentes nas campanhas ficam restritas ao discurso e não a realidade dos consultores.

Quanto ao índice de consumidores interessados em ações ambientais realizadas pela Natura Cosméticos S.A., 71,8% dos consultores afirmam nunca terem sido questionados por consumidores sobre aspectos ambientais relacionados à empresa. As informações mais relevantes para 87,2% dos consumidores são, principalmente, os benefícios e as qualidades do produto (cor, textura e cheiro). Provavelmente a falta de interesse dos consumidores ocorre pela escassa informação passada pelos consultores. Estes, por sua vez, também desconhecem muitas ações da empresa.

A pesquisa de Silingovschi (2012) conclui que as CNOs entrevistadas não dominam claramente os conceitos de sustentabilidade. No entanto as mesmas consideram relevante que os consultores possuam conhecimento sobre estes conceitos, visando o aumento das vendas. Como geralmente são encarregadas pela orientação de um grupo de consultores, o processo de conscientização e disseminação de ideias sustentáveis e de consumo consciente poderia começar pelos grupos de CNOs. As CNOs, pelo contato direto com os consultores que poderiam ser as primeiras educadoras ambientais.

Outra possibilidade da empresa é o desenvolvimento da educação informal, por meio de oficinas ou reuniões diferenciadas, com a valorização dos ambientes naturais, utilizando-se recursos como: depoimentos em vídeo de pessoas das comunidades envolvidas na retirada dos ativos naturais; contato direto com os produtos in natura naturais secos ou tratados; palestras sobre atitudes sustentáveis como a logística reversa; discussões sobre atitudes diárias relacionadas ao ambiente para troca de experiência; incentivo massivo a conversas com os clientes sobre as atitudes sustentáveis da empresa.

A empresa possui uma grande capilaridade no mercado, já que apresenta um exército de mais de um milhão de consultores, os quais revendem seus produtos por meio de relações diferenciadas, na qual o consultor conhece ou é amigo de seu cliente. No entanto, apesar da empresa e, principalmente, seus criadores serem pioneiros em ideias sustentáveis, através da tecnologia implementada na em toda cadeia produtiva da empresa, as intenções nem sempre conseguem atingir efetivamente as ações.

Os relatórios anuais não possuem uma linguagem acessível, nem ampla divulgação entre os consultores. Para uma maior abrangência da conscientização, informações necessárias para o aprimoramento dos consultores podem estar presentes em folhetos ou slides, que expliquem o ciclo de vida dos produtos e a consequência de ações individuais no ambiente, como meio de levar ao entendimento da visão sistêmica (PANAROTTO, 2005), dos processos de produção, da utilização e do descarte dos produtos.

A empresa provavelmente, já conta com diversos materiais e estratégias propostos aqui, entretanto, no período de reuniões frequentadas pela pesquisadora, estes aspectos foram apenas comentados durante as reuniões. Faz-se necessária, portanto, a incorporação da EA por parte dos consultores como uma estratégia a longo prazo visando a captação de novos clientes e a fidelidade dos antigos. Não foi encontrado pela pesquisadora um trabalho, realizado pela empresa, exclusivo de EA voltado aos consultores. Fato que demonstra uma incoerência entre o discurso da empresa e a efetividade de suas ações de cunho socioambiental na etapa final de seu processo, a comercialização.

A dificuldade é perceptível, a necessidade da empresa de comercializar, e principalmente, treinar os seus comerciantes, tarefa de difícil alcance em vista do número elevado e da diversidade do público revendedor.

6. CONCLUSÃO

A empresa Natura Cosméticos S.A., seus valores e visão de mundo são importantes para esta pesquisa por ser uma empresa emblemática no quando se trata de um modelo de sustentabilidade no setor produtivo e, reconhecendo-se o poder do setor empresarial na dinâmica social do século XXI. Este estudo se propôs a analisar se o discurso, embasado muitas vezes nas ações da empresa, influencia as falas e ações daqueles que comercializam os produtos. Afinal a empresa apresenta potencial educacional, já que afirma adotar práticas responsáveis em relação à sociedade e ao ambiente.

A partir das respostas, a preocupação com o ambiente por parte dos consultores, tanto nas atitudes cotidianas quanto no momento da venda, se resumiram à separação dos resíduos sólidos e à economia de água e luz. Na comercialização dos produtos, a questão ambiental foi relacionada constantemente ao uso de refis e produtos sazonais.

As atitudes cotidianas citadas muitas vezes envolvem economia financeira ao invés de uma real sensibilização dos impactos dessas ações individuais no ambiente. No momento da venda as variáveis ambientais vêm sempre acompanhadas do incentivo ao consumo, a partir de um discurso de preservação e valorização dos produtos nacionais.

Analisando-se a pequena quantidade de consultores que encontraram clientes interessados em ações socioambientais, provavelmente exista pouco estímulo para a abordagem de temáticas socioambientais no momento das vendas, estímulo este que deve ser de iniciativa dos consultores.

Partindo-se da hipótese de que a principal preocupação dos consumidores é o benefício e as características físicas dos produtos, as pessoas responsáveis pelas vendas não percebem a necessidade de mencionar aspectos ambientais, já que o objetivo principal é vender e não educar. Consequentemente, o interesse e a busca sobre informações de cuidados ao meio ambiente aparentemente foram negligenciados.

A motivação para uma atitude mais pró-ativa dos consultores pode ocorrer através de uma real conscientização por meio de programas de educação ambiental e iniciativas da empresa. A Natura já apresenta estes projetos, provavelmente a divulgação deva ser mais expressiva, tomando-se como exemplo o Programa Crer para Ver, que é conhecido por ser amplamente divulgado.

Desta forma, apesar de a comercialização ser essencial para a Natura e para seus consultores, a manutenção da imagem de empresa sustentável também é importante,

especialmente pelo diferencial competitivo no mercado. Consumidores podem mudar de marca se compreenderem a importância de se comprar produtos produzidos de forma sustentável e, por outro lado, apontadas algumas incoerências e possíveis inconsistências entre discurso e realidade, pode haver reflexo nas vendas e na imagem da própria Natura.

Valores socioambientais defendidos e estimulados por projetos e ações podem atingir também a venda direta de maneira profunda, através de estratégias educacionais voltadas para o ambiente, na qual consultores se sintam importantes no processo de transformação social, rumo ao consumo consciente.

As pessoas que comercializam os produtos são potenciais educadores ambientais, pela facilidade de acesso a informações da Natura Cosméticos S.A. e intenso contato com público. Por isso, os consultores também necessitam ter acesso a práticas educacionais diferenciadas, como as supracitadas, que despertem o seu interesse para que ocorra à sensibilização e a internalização de novos conceitos e, conseqüentemente, atitudes diferenciadas, como por exemplo, a preocupação ambiental durante as vendas.

Apesar de resultados alcançados em outra pesquisa realizada com as CNOs do Estado de São Paulo apontarem a mídia como meio eficiente da realização de educação ambiental entre CNs, o desenvolvimento de oficinas e reuniões explorariam de maneira prática temas de EA, além de proporcionarem a troca de opiniões e experiências entre CNs, CNOs e Gerentes de Vendas.

Reuniões de frequência obrigatória, voltadas para assuntos socioambientais ou uma maior abordagem de conteúdos relacionados ao meio ambiente poderão incitar o crescimento de uma consciência e sensibilização ambiental, assim como um sistema simples de recompensas e pontuações por meio de ações adotadas por consultores. Durante as reuniões ou oficinas, poderiam ser empregadas estratégias mais dinâmicas, que envolvam imagens e fatores que influenciem tanto o lado emocional quanto racional, e conseqüentemente, consciência ambiental.

A empresa pode realizar a valorização de seus consultores realizando, além de oficinas voltadas a sensibilização ambiental, um compilado de relatos com personagens reais, consultores que sentem orgulho de fazer parte de uma empresa pioneira em pensar sustentavelmente. Cada grupo de consultores de determinada cidade escolheria um consultor ou consultora com atitudes compatíveis com o discurso da empresa, por exemplo, uma líder comunitária ou o dono de uma cooperativa de reciclagem, e colheria relatos de pessoas que

admirem este indivíduo. Esse tipo de estratégia seria uma forma simples, local e efetiva de alavancar a autoestima destes trabalhadores.

A empresa Natura Cosméticos S.A., tal como qualquer outra, depende integralmente da comercialização de seus produtos para sua existência no mercado. Os consultores, sua maior estratégia de vendas, também são beneficiados com a comercialização massiva de produtos. Criando-se uma rede de EA que incite a divulgação e a valorização de ações socioambientais da empresa, o número de consumidores interessados em produtos Natura também poderá aumentar.

Um maior investimento em uma mídia mais massiva, que estimule a mudança em pequenas atitudes cotidianas de seus consumidores, que chame a responsabilidade de cuidados ao meio ambiente para seus consultores pode ser uma das forças propulsora da conscientização de quem vende e de quem compra os produtos da Natura Cosméticos S.A.. A empresa só tem a ganhar com a criação de um mercado consumidor interessado em suas ações socioambientais, a partir de um cliente que também queira fazer parte do processo de mudança para uma sociedade sustentável.

No entanto, considerando-se que a questão do consumo consciente envolve também o abandono das necessidades criadas pela publicidade e a mudança nos padrões de consumo, sempre permanecerá a contradição relativa ao consumo sustentável e redução do consumo. Fator que ocorre especialmente com itens relacionados ao consumo de luxo ou supérfluos, tal como podem ser considerados os cosméticos, um dos segmentos mais importantes da economia mundial, sendo o Brasil uma das lideranças em termos de produção¹⁵. Mesmo com as empresas assumindo atitudes e valores socioambientais, trata-se de produtos que não são de primeira necessidade, cujos investimentos poderiam resolver graves problemas mundiais, como, por exemplo, alfabetizar, erradicar a fome, cuidar da saúde reprodutiva das mulheres, entre outros, como mostra a tabela a seguir, com dados de 2003, mas que serve como fonte de reflexão:

¹⁵ De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos (2012): “Em relação ao mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, conforme dados do Euromonitor de 2011, o Brasil ocupa a terceira posição. É o primeiro mercado em perfumaria e desodorantes; segundo mercado em produtos para cabelos, produtos para higiene oral, masculinos, infantil, proteção solar; terceiro em produtos cosmético cores; quarto em depilatórios; quinto em pele”. Acessível em: <<http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2012/04/Panorama-do-setor-2011-2012-04-FEV-2013.pdf>>. Acessado em 26/05/2013.

Figura 18 - Gasto Anual em Itens de Luxo Comparado com os Recursos Necessários para o Atendimento de Necessidade Básicas Seleccionadas

Tabela 1-6. Gasto Anual em Itens de Luxo Comparado com os Recursos Necessários para o Atendimento de Necessidades Básicas Seleccionadas

País	Gasto Anual	Objetivo Social ou Econômico	Investimento Extra Anual Necessário para Atingir o Objetivo
Cosméticos	US\$ 18 bilhões	Saúde reprodutiva para todas as mulheres	US\$ 12 bilhões
Ração de animais de estimação na Europa e Estados Unidos	US\$ 17 bilhões	Erradicação da fome e má-nutrição	US\$ 19 bilhões
Perfumes	US\$ 15 bilhões	Alfabetização universal	US\$ 5 bilhões
Cruzeiros marítimos	US\$ 14 bilhões	Água potável para todos	US\$ 10 bilhões
Sorvetes na Europa	US\$ 11 bilhões	Vacinação de todas as crianças	US\$ 1,3 bilhão

Fonte da tabela: Estado do Mundo, 2004: estado do consumo e o consumo sustentável/Worldwatch Institute, 2004. Acessível em: <http://www.worldwatch.org.br/em2004_eiglesias.htm>.

Esta tabela tem como fonte o artigo: The Beauty Business: Pots of Promises (2003)¹⁶ que aborda de forma crítica o uso, consumo, publicidade e produção de cosméticos na contemporaneidade e suas consequências econômicas, sociais, morais e éticas. Estas questões precisam ser consideradas por todos os envolvidos, especialmente pelos que produzem, comercializam e consomem cosméticos. A educação ambiental pode ajudar a colocar tais questões no centro do debate, incluindo a vertente ambiental e, assim, possibilitar a conscientização para o ambiente e o consumo, de forma que o que pode ser considerado cosmético e supérfluo possa entrar na agenda de algo importante para o amadurecimento de parcela da população e que esta parcela possa irradiar tal debate, postura e ética, para as demais atividades ligadas ao consumo.

¹⁶ <http://www.economist.com/node/1795852>. Acessado em 25/05/2013

7. REFERÊNCIAS

ABÍLIO, L. C. O make up do trabalho: uma empresa e um milhão de revendedoras de cosméticos. 2011. 308f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais)-Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de Campinas, Campinas, 2011.

ASHLEY, P. A. (Coord.). Ética e responsabilidade social nos negócios. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

BARBIERI, J. C. Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos. São Paulo: Saraiva, 2007.

BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

BITTENCOURT, R. N. Os dispositivos existenciais do consumismo. Revista Espaço Acadêmico, Maringá, n.18, 2010.

BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO - BOVESPA. Índice de sustentabilidade empresarial. São Paulo: BOVESPA, 2011. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/indices/ResumoIndice.aspx?Indice=ISE&idioma=pt-br>>. Acesso em: 02 nov. 2012.

BORBA, J. A.; BORGERT, A.; ROVER S. Como as empresas classificadas no índice de sustentabilidade empresarial (ISE) evidenciam os custos e investimentos ambientais. Custos e agronegócios on-line, v. 4, n. 1, 2008.

BRAGA, A. S.; MIRANDA, L. C. (Org.). Comércio e meio ambiente: uma agenda positiva para o desenvolvimento sustentável. Brasília: MMA/SDS, 2002.

BRANDÃO, C. R. O que é educação? São Paulo: Brasiliense, 2006.

BRUGGER, P. Desenvolvimento sustentável e educação ambiental: alternativas ou eufemismo? Revista Perspectiva, Florianópolis, ano 17, n.10, p. 133-138, 1993.

_____. Educação ou adestramento ambiental? Florianópolis, SC: Letras Contemporâneas, 2004.

BRUM, A. B. N.; HILLIG, C. Repensando o consumismo: uma reflexão sobre a necessidade de um consumo responsável. Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental, Santa Maria, RS, v. 1, n. 1, p. 115-128, 2010.

BURSZTYN, M. (Org.) Ciência, ética e sustentabilidade. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2001.

CASCINO, F. Educação ambiental: princípios, história, formação de professores. São Paulo: SENAC, 2003.

CASTRO, A. E. I. Investimentos socioambientais para posicionamento de marca: um estudo de caso sobre a imagem organizacional. 2011. 122 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2011.

CAVALCANTI, C. (Org.) Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável. São Paulo: Cortez, 1995.

CHIZZOTTI, A. [2000]. Pesquisa em ciências humanas e sociais. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

CONTADOR, J. C.; STAL, E. A estratégia de internacionalização da Natura: análise pela óptica da vantagem competitiva. Economia Global e Gestão, Lisboa, Portugal, v. 16, n. 2, set. 2011.

DALMORO, M.; VENTURINI, J.; DINIZ PEREIRA, B. Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. RBGN Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, v. 30, n. 11, 2008.

DIAS, R. Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2009.

DINATO, M. R. Produção e consumo sustentáveis: o caso Natura Cosméticos. 2006. 138 f. Dissertação (Doutorado em Administração)-Programa de Pós-Graduação em Administração

de Empresas, Departamento de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

DONAIRE, D. Considerações sobre a influência da variável ambiental na empresa. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 68-77, mar./abr. 1994.

DORMER, P. Os significados do design moderno: a caminho do século XXI. Porto, Portugal: Centro Português de Design, 1995.

FISCHER, R. M. B. Mídia, máquinas de imagens e práticas pedagógicas. *Revista Brasileira de Educação*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 35, p. 290-299, maio/ago. 2007.

FREIRE, P. *Pedagogia da esperança: um reencontro com a pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

FREUD, S. O mal-estar na civilização. In: _____. *O futuro de uma ilusão: o mal estar na civilização e outros trabalhos*. Rio de Janeiro: Imago, 1974. (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas de Sigmund Freud; v. 21 (1927-1931)).

FURRIELA, R. B. Educação para o consumo sustentável. In: BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Fundamental. Departamento de Política da Educação Fundamental. Coordenação-Geral de Educação Ambiental. *Ciclo de palestras sobre meio ambiente*. Brasília, DF: MEC/SEF, 2001. p. 47-55.

GADOTTI, M. Pedagogia da terra e cultura da sustentabilidade. *Revista Lusófona de Educação*, n. 6, p. 15-29, 2005.

GARDNER, G.; ASSADOURIAN, E.; SARIN, R. O estado do consumo hoje. In: WORLDWATCH INSTITUTE. *Estado do mundo, 2004: estado do consumo e o consumo sustentável*. Salvador, BA: UAM ed., 2004. p. 3-24. (Relatório do Worldwatch Institute sobre o avanço em direção a uma sociedade sustentável)

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 20-29, mar./abr. 1995.

GOLENBERG, M. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 1998.

GOLLNER, A. P.; MACHADO, C. Sites consumeristas, redes sociais virtuais e comportamento do consumidor. Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 1-12, 2010.

GOMES, D. V. Educação para o consumo ético e sustentável. Revista Eletrônica Mestrado em Educação Ambiental, Porto Alegre, v. 16, p. 18-31, jan./jun. 2006.

GRÜN, M. Ética e educação ambiental: a conexão necessária. Campinas: Papirus, 1996.

GUIMARAES, M. A dimensão ambiental na educação. Campinas: Papirus, 1995.

_____. Educação ambiental: no consenso, um embate? Campinas: Papirus, 2000.

_____. Educação ambiental crítica. In: BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Identidades da educação ambiental brasileira. Brasília, DF: MMA, 2004. p. 25-34.

GUIMARÃES, M.; VASCONCELLOS, M. M. N. Relações entre educação ambiental e educação em ciências na complementaridade dos espaços formais e não formais de educação. Educar em Revista, Curitiba, n. 27, p.147-162, jan./jun. 2006.

GUIMARÃES, T. J. Instituições e empresas no processo de geração de inovações: um estudo de caso da Natura. 2010. 112 f. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas)-Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

HENRIQUES, I. V. M. Controle social e regulação da publicidade infantil: o caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças brasileiras. Revista eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde, v. 4, n. 4, p. 72-84, nov. 2010.

HRDLICKA, H. A.; NEIMAN, Z. Responsabilidade socioambiental e o incremento nas exportações brasileiras: um paradoxo. Oñati Sócio-Legal Series, v. 2, n. 3, p.113-138, 2012.

INSTITUTO ALANA. Web site. 2012. Disponível em: <<http://alana.org.br/>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Brasília, DF: Consumers International: MMA: MEC: IDEC, 2012.

INSTITUTO AKATU. O consumidor brasileiro e a sustentabilidade: atitudes e comportamentos frente ao consumo consciente, percepções e expectativas sobre a RSE. São Paulo: Instituto Akatu: Instituto Ethos, 2010. (Série Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro).

INSTITUTO NATURA. Relatório Instituto Natura. 2011. Disponível em: <<http://www.institutonatura.org.br/institucional/relatorio-anual-do-instituto-natura-2011/>>. Acesso em: 20 out. 2012.

LAYRARGUES, P. P. Do ecodesenvolvimento ao desenvolvimento sustentável: evolução de um conceito? Revista Proposta, Rio de Janeiro, n. 71 p. 5-10, 1997.

_____. A cortina de fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica. São Paulo: Annablume, 1998.

_____. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. Revista de Administração em Empresas, São Paulo, v. 40, n. 2, jun. 2000.

_____. O cinismo da reciclagem: o significado ideológico da reciclagem de lata de alumínio e suas implicações para a educação ambiental. In: LOUREIRO, C. F. B; LAYRARGUES, P. P.; CASTRO, R. S. (Org.) Educação ambiental: repensando o espaço da cidadania. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

LEAL, G. P. Liderança com Eros à flor da pele. In: VOLTOLINO, R. Conversas com líderes sustentáveis. São Paulo: SENAC, 2011. p. 129-146.

LEFF, E. Epistemologia ambiental. São Paulo: Cortez, 2006.

LENZA, E. R. B.; LAPINI, P. A.; CAMARGO, S. H. R. V. Desenvolvimento sustentável e lucratividade como fatores de contribuição para a sobrevivência das organizações: uma abordagem a partir da análise do relatório anual da empresa Natura Cosméticos S.A. Gestão da Produção, Operações e Sistemas, Bauru, ano 3, n. 3, p. 25-38, jul./set. 2008.

LEMME, C. F. O valor gerado pela sustentabilidade corporativa. In: ZYLBERSTAJN D.; LINS, C. Sustentabilidade e geração de valor: a transição para o século XXI. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p. 37- 63.

LIPIETZ, A.; LEBOURGUE, D. O pós fordismo e seu espaço. Revista de Estudos Regionais e Urbanos, São Paulo, v. 8 n. 25, p.12-29, 1988.

LUDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1986.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MATOS, B.; ESSLIN, S. R.; REINA, D. R. M. A evidenciação voluntária do capital intelectual de natureza social e ambiental da empresa Natura Cosmético S.A. no período de 2003 a 2007. In: CONGRESSO USP DE CONTROLADORIA E CONTABILIDADE, 9., 2009, São Paulo. Anais... São Paulo: FEA/USP, 2009. 1 CD-ROM.

MORAIS, R. Filosofia do diálogo. Campinas, SP: Alínea, 2011.

MORIN, E. O paradigma perdido: a natureza humana. 6. ed. Lisboa, Portugal: Europa-América, 1999.

NAKAHIRA, E.; MEDEIROS, G. A. Rotulagem ambiental: o caso do setor do comércio. Engenharia Ambiental, Espírito Santo do Pinhal, v. 6, n. 2, p. 544-563, maio/ago. 2009.

NATURA. Site corporativo. 2012. Disponível em: <<http://www.natura.net/br/index.html>>. Acesso em: 15 out. 2011.

_____. Relatório Anual Natura 2008. Disponível em: <http://natura.infoinvest.com.br/ptb/3536/relatorio20anual202008_versao20completa20revista_0906_FINAL.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2012.

_____. Relatório Anual Natura 2010. Disponível em: <<http://natura.infoinvest.com.br/ptb/3718/RA2010.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2012.

_____. Relatório Anual Natura 2011. Disponível em: <http://relatorio.natura.com.br/relatorio/sites/default/files/ra_2011_completo_gri_port.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2012.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamentos e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUNG, C. E. F.; LUSTOSA, M. C. J. Meio ambiente e competitividade na indústria brasileira. Revista de Economia Contemporânea, Rio de Janeiro, v.5, ed. especial, p. 231-259, 2001.

PADUA J. A. A ocupação do território brasileiro e a conservação dos recursos naturais. In: MILANO, M.; TAKAHASHI, L.; NUNES, M. (Org.). Unidades de conservação: atualidades e tendências. Curitiba, PR: Fundação O Boticário de Proteção a Natureza, 2004. p.12-19.

PADUA, S. M.; SÁ, L. M. Papel da educação ambiental nas mudanças paradigmáticas da atualidade. Revista Paranaense de Desenvolvimento, Curitiba, n. 102, p. 71-83, jan./jun. 2002.

PANAROTTO, C. O meio ambiente e o consumo sustentável: alguns hábitos que podem fazer a diferença. Revista das Relações de Consumo, Caxias do Sul, 2008.

PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, Pernambuco, v. 2, n. 2, mai./ago. 2004.

PERUZZO, C. M. K. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. In: OLIVEIRA, M. J. C. (Org.). Comunicação pública. Campinas: Alínea, 2004. p. 49-79.

PORTILHO, F. Consumo verde e cidadania: possibilidades de diálogo? Revista Científica e Cultural da Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, 1999.

_____. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez, 2005.

REZENDE, Y. Natura cosméticos: quando é virtuoso ser virtual. Ciência da Informação, Brasília, v. 26, n. 2, maio 1997.

SACHS, I. Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir. São Paulo: Vértice, 1986.

_____. Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SANTOS, M. O espaço do cidadão. São Paulo: Nobel, 1998.

_____. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro; São Paulo: Record, 2011.

SATO, M.; CARVALHO, I. Educação ambiental: pesquisa e desafios. Porto Alegre: Artmed, 2005.

SELLTIZ, C. et. al. Métodos de pesquisa nas relações sociais. 2 ed. São Paulo: Herder: Edusp, 1965.

SILINGOVSKI, T. M. Assimilação de valores que contribuem para a sustentabilidade pela ótica das consultoras orientadoras da Natura. 2012. 127f. Dissertação (Mestrado em Conservação de Biodiversidade e Desenvolvimento Sustentável)-Escola Superior de Conservação Ambiental e Sustentabilidade, Nazaré Paulista, SP, 2012.

SILVA, S. W. Uma estratégia de sucesso: ações de relacionamentos da Natura com seus consultores(as) e clientes. 2009. 83f. Monografia (Curso de Publicidade e Propaganda)-Departamento de Comunicação Social, Nova Hamburgo, RS, 2009.

SILVA, G; TOBIAS, R. O impacto da utilização de estratégias de marketing social na consolidação da marca Natura. 2007. Disponível em:
<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Impacto_da_Utilizacao_de_Estrategias_de_marketing_social_na_consolidacao_da_marca_Natura.htm>. Acesso em: 12 mar. 2011.

SILVA L. S.; QUELHAS O. L. G. Sustentabilidade empresarial e o impacto no custo de capital próprio das empresas de capital aberto. Gestão & Produção, São Carlos, v. 13, n. 3, set./dez. 2006.

SLATER, D. Cultura do consumo & modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.

SORRENTINO, M. et. al. Educação ambiental como política pública. Educação e Pesquisa, São Paulo, 31, n. 2, p. 285-299, maio 2005.

VALLE, C. E. Qualidade ambiental: ISO 14000. 4. ed. São Paulo: SENAC, 2002.

VEIGA, R. T.; SANTOS, D. O.; LACERDA, T. S. Antecedentes da intenção de consumo de cosméticos ecológicos. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO

NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - EMA, 2., 2006, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

VOLPI, A. A história do consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ZYLBERSZTAJN, D.; LINS, C. Sustentabilidade e geração de valor: a transição para o século XXI. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

APÊNDICE A

Pesquisadora: Andrea Cattaneo Hernandez

Instituição: Universidade Federal de São Carlos- campus Sorocaba

Mestrado em Sustentabilidade em Gestão Ambiental

Pesquisa sobre educação ambiental realizada com consultores da Natura

Data: .

Idade:

Sexo:

Nome (opcional):

Escolaridade:

1-Há quanto tempo revende produtos da Natura?

- Menos de 1 ano
- De 1 a 5 anos
- De 6 a 10 anos
- De 11 a 15 anos
- Mais de 15

2-Exerce outra atividade remunerada além de revender produtos Natura?

- sim Qual:
- não

3- Que motivo(s) levou(ram) você a revender Natura?

Na época foi a dificuldade em encontrar os produtos para comprar, como eu consumia vários resolvi ser uma CN.

4-Você já participou de alguma(s) das oficinas realizadas pela Natura?

- Não
- Sim

Qual(is): Maquiagem, Perfumaria, Chronos.

5- Assinale os projetos/ programas, realizados pela Natura que você conhece:

- Projeto Carbono Neutro
- Programa Crer pra Ver
- Projetos de resíduos sólidos
- Projeto Água de viver
- Projeto Mata Atlântica é aqui
- Programa Acolher
- Projeto Natura Musical
- Programa Natura Campus
- Projeto Áreas Verdes Urbana
- Projeto de Empreendedorismo Social em parceria com a Ashok

Qual(is): _____

6-Em sua opinião de que forma(s) você contribui para melhorar o meio ambiente no qual você vive?

7-Trabalhar com a Natura mudou sua forma de melhorar o meio ambiente?

8-No momento de suas vendas você se preocupa com algum aspecto ambiental? Se sim, qual(is)?

9-Em sua opinião, que ação(ões) fizeram a Natura ser considerada uma empresa ambientalmente correta?

10-A Natura fornece informações sobre a fabricação de seus produtos durante as reuniões?

() Sim

() Não

11-A Natura já promoveu alguma reunião ou curso voltado para as questões sobre o meio ambiente?

12-Você utiliza as informações sobre os cuidados ao meio ambiente por parte da Natura como estratégia para convencer os(as) consumidores(as) a comprar? Se sim, qual(is)?

13-Em sua atuação como consultora, já encontrou consumidores(as) interessados em informações sobre os cuidados ao meio ambiente realizados pela Natura?

14-Mencionar os cuidados ao meio ambiente por parte da Natura altera as vendas de alguma maneira?

15-Em sua opinião, que(quais) informação(ções) dadas pelos(as) consultores da Natura é (são) mais eficiente(s) no momento da venda?