



UFAM

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DO AMBIENTE E
SUSTENTABILIDADE NA AMAZÔNIA PPG/CASA
MESTRADO ACADÊMICO**

TIAGO SAMPAIO BRITO

**MARCA AMAZÔNIA: DIFERENCIAL PUBLICITÁRIO E MERCADOLÓGICO DE
PRODUTOS BIOCOSMÉTICOS EM UMA INDÚSTRIA BRASILEIRA**

MANAUS – AM

2020

TIAGO SAMPAIO BRITO

**MARCA AMAZÔNIA: DIFERENCIAL PUBLICITÁRIO E MERCADOLÓGICO DE
PRODUTOS BIOCOSMÉTICOS EM UMA INDÚSTRIA BRASILEIRA.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia como exigência obtenção do título de Mestre em Ciências do Ambiente sob orientação a Profa. Dra. Maria Olivia de Albuquerque Ribeiro Simão.

MANAUS – AM

2020

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

B862m Brito, Tiago Sampáio
Marca Amazônia : diferencial publicitário e mercadológico de produtos biocsméticos em uma indústria brasileira. / Tiago Sampáio Brito . 2020
86 f.: il. color; 31 cm.

Orientadora: Maria Olivia de Albuquerque Ribeiro Simão
Dissertação (Mestrado em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia) - Universidade Federal do Amazonas.

1. Sustentabilidade. 2. Marca Amazônia. 3. Biocsméticos. 4. Consumo Sustentável. I. Simão, Maria Olivia de Albuquerque Ribeiro. II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

AGRADECIMENTOS

A professora Maria Olivia de Albuquerque Simão, pelo apoio, orientação e paciência durante esse processo. Um exemplo de profissionalismo, competência e ser humano.

Aos meus pais e irmãos, que estiveram ao meu lado durante todo esse percurso.

Aos amigos da academia e fora dela, que sempre deram uma palavra de apoio nos momentos de dúvidas e incertezas.

Agradeço aos professores do Programa de Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia por me apresentarem outras maneiras de ver o mundo e assim expandirem meus horizontes.

Aos participantes da pesquisa que foram cruciais para o estudo.

Por fim, agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas - Fapeam pela concessão de bolsa.

RESUMO

A preocupação da sociedade com o meio ambiente cresceu notoriamente nas últimas décadas. Graças a fenômenos que impactaram o dia a dia das pessoas em diversas regiões do planeta ligados a poluição, destinação incorreta dos resíduos gerados, consumo exacerbado e uma indústria cada vez mais agressiva, emergiu uma demanda por políticas e iniciativas públicas e privadas quanto a esse aspecto. Para atender a esse novo consumidor ligado as questões ambientais, diversas empresas passaram a associá-las a seus produtos e serviços visando agregar valor a eles. Entre essa corrente a associação da Amazônia foi um dos principais expoentes, devido a sua importância, dimensão e grau de preservação. Uma das empresas brasileiras que melhor utiliza esse discurso pró-ambiental é a Natura S/A, a maior empresa do setor de cosméticos nacional, que possui uma linha que utiliza insumos da flora nacional na produção de produtos com diversas finalidades cosméticas, a linha *Ekos*. O objetivo desta pesquisa foi entender como a marca Amazônia, com valor de sustentabilidade, é usada como diferencial publicitário e mercadológico, de produtos biocosméticos em uma indústria brasileira. Trata-se de uma pesquisa descrita-exploratória com abordagem multimétodos. Os instrumentos empregados foram: entrevista semiestruturada e escala social. Participaram deste estudo 90 pessoas (30 revendedoras da empresa e 60 consumidores da linha *Ekos*), moradores de Manaus e acima de 18 anos de idade. Foi realizado um inventário dos catálogos de 2019 da empresa, bem como outras peças publicitárias como o seu site e vídeos para analisar como ela apresenta seu discurso aos seus clientes. Posteriormente, os dados gerados pela entrevista foram submetidos a Análise de Conteúdo, após categorização foi feita a Análise Descritiva; as escalas sociais foram trabalhadas a partir da Análise Fatorial Exploratória e Análise Descritiva Simples. Todas as análises quantitativas foram trabalhadas usando o programa SPSS (Social Package for Social Sciences). Os resultados revelaram que o perfil do grupo dos revendedores foi composto majoritariamente por mulheres (97%) com ensino médio completo e que tem na sua renda oriunda da venda desses produtos uma forma de complementação de renda e independência financeira. Os consumidores da linha apresentam noções de sustentabilidade e preocupação com o meio ambiente, tal fato pode ser explicado pelo alto nível de escolaridade apresentado, onde 75% dos entrevistados possuem nível superior ou mais. Porém, quando analisamos os motivos que influenciam a compra dos produtos da linha 88,44% referem-se a fatores financeiros, as características dos produtos e seus efeitos e apenas 7,01% a fatores ligados ao meio-ambiente, mostrando que ainda que conhecedores das causas ambientais, os consumidores não os consideram como motivos determinantes na sua decisão de compra.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Marca Amazônia, Biocosméticos, Consumo Sustentável.

ABSTRACT

Society's concern for the environment has grown noticeably in recent decades. Thanks to statistics that affect or affect the daily lives of people in different regions of the planet linked to pollution, incorrect destination of waste generated, exacerbated consumption and an increasingly aggressive industry, there is a demand for public policies and actions and how much that aspect. To meet this new consumer linked to environmental issues, several companies access their products and services associated with adding value to them. Among this current of association in the Amazon was one of the main exponents, due to its importance, size and degree of conservation. One of the Brazilian companies that best use the pro-environmental discourse of Natura S / A, a larger company in the national cosmetics sector, which has a line that uses inputs from the national flora to produce products for various cosmetic purposes, an Ekos line. The objective of this research was to understand how a brand from the Amazon, with a sustainable value, is used as a public and market differential for biocosmetic products in a Brazilian industry. This is an exploratory research with a multimedia approach. The instruments used were semi-structured interviews and social scale. 90 people participated in this study (30 company resellers and 60 consumers of the Ekos line), residents of Manaus and above 18 years of age. An inventory of the company's 2019 catalogs was carried out, as well as other advertising pieces such as its website and videos to analyze how it presents its speech to its customers. Subsequently, the data generated by the interview were submitted to Content Analysis, after categorization, Descriptive Analysis was performed; the social scales were worked from the Exploratory Factor Analysis and Simple Descriptive Analysis. All quantitative analyzes were performed using the SPSS (Social Package for Social Sciences) program. The results revealed that the profile of the group of resellers was composed mainly of women (97%) with complete high school education and whose income from the sale of these products is a way of complementing income and financial independence. Consumers of the line have notions of sustainability and concern for the environment, this fact can be explained by the high level of education presented, where 75% of respondents have higher education or more. However, when we analyze the reasons that influence the purchase of products in the line, 88.44% refer to financial factors, the characteristics of the products and their effects and only 7.01% to factors related to the environment, showing that even though aware of environmental causes, consumers do not consider them as determining reasons in their purchase decision.

Keywords: Sustainability, Amazon Brand, Biocosmetics, Sustainable Consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cadeia produtiva da Linha Ekos da Natura S.A.	8
Figura 2: Lojas físicas Natura S/A.	12
Figura 3: Linha do tempo de eventos relacionados a sustentabilidade na empresa Natura S.A.	13
Figura 4: Ciclo 19: A – Capa; B - Subcapa Segmento Perfumaria; C – Subcapa Segmento Beleza; D – Subcapa Segmento Cuidados Diários; E – Subcapa Segmento Presentes.....	15
Figura 5: Frequência dos insumos nos ciclos de 2018.....	18
Figura 6: Exemplos da disposição dos insumos e suas características no catálogo.	22
Figura 7: Exemplos dos vínculos entre a Empresa Natura e a natureza em diferentes peças publicitárias	23
Figura 8: – Vídeo institucional da Empresa Natura sobre o Selo UEBT.	23
Figura 9: Formas de divulgação dos ciclos (N= 30).	25
Figura 10: Conceitos com a natureza nos Ciclos Natura.....	26
Figura 11: Palavras que as revendedoras Natura associam a Linha Ekos.....	27
Figura 12: Ciclo 9 – Produtos da linha Ekos Patauá com suas respectivas características e efeitos.....	29
Figura 13: Palavras que os consumidores associam a Linha Ekos.	30
Figura 14: Ciclo 7 - exemplo de branding na Linha Ekos.	34
Figura 15: Plano de carreira revendedoras Natura S/A.....	38
Figura 16: Plano de carreira revendedoras Natura S/A.....	38
Figura 17: Composição da renda total individual das revendedoras (N = 30).....	41
Figura 18: Comparação da renda mensal oriunda da venda de cosméticos incluindo Natura S/A e daquela onde as revendedoras possuem outra atividade remunerada (N = 30). (1 = venda de produtos cosméticos representam 100% da sua renda) (2 = venda de produtos cosmético + outra atividade remunerada).....	41
Figura 19: Composição da renda oriunda da venda de produtos da linha Ekos em relação a outras linhas da Natura S/A (N = 30).	42
Figura 20: Impacto das vendas de produtos Natura na renda familiar mensal declarada pelas revendedoras entrevistadas (N = 30).	43
Figura 21: Perfil das mulheres do setor de venda direta brasileiro e das revendedoras da Natura S/A.	45

Figura 22: Objetivos do Desenvolvimento Sustentável	46
Figura 23: Empoderamento das mulheres	46
Figura 24: Perfil Ekos-consumidores	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Categorização das palavras associadas pelas revendedoras a Linha Ekos.	27
Tabela 2: Categorização das palavras associadas pelos consumidores a linha Ekos.....	30
Tabela 3: Categorização dos argumentos utilizados pelas revendedoras no ato da venda de produtos da linha Ekos.	31
Tabela 4: Categorização dos motivos apresentados pelos consumidores para compra de Produtos da Linha <i>Ekos</i>	33
Tabela 5: Perfil Sócio Econômico dos revendedores da Empresa Natura S/A.....	36
Tabela 6: Perfil de revendedores de venda direta comparado ao perfil das revendedoras da empresa Natura S/A participantes da pesquisa.	37
Tabela 7: Renda individual mensal das revendedoras da Natura S/A (N = 30).....	39
Tabela 8: Rendimento médio nominal de todos os trabalhos, efetivamente recebido no mês de referência, pelas mulheres de 14 anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência, com rendimento de trabalho (Reais).....	40
Tabela 9: Rendimento médio do trabalho das mulheres ocupadas, nas empresas do setor informal, com rendimento no período de 2003 a 2020.....	44
Tabela 10: Perfil Sócio Econômico dos consumidores da linha Ekos.....	48
Tabela 11: Média dos itens da Escala de Consumo Sustentável.....	50
Tabela 12: Média da Escala de Consumo Sustentável.	52
Tabela 13: Média dos itens de cada fator da Escala de Consumo Sustentável.....	54
Tabela 14: Correlação entre os construtos e as variáveis sociodemográficas dos Ekos-consumidores.	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Síntese do processo metodológico	10
Quadro 2: Características dos insumos apontados pela Natura S/A.	15
Quadro 3: Produtos da Linha Ekos derivados de cada insumo.....	16
Quadro 4: Teste de KMO e Bartlett	52

LISTA DE ABREVIATURAS

ABEVD - Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

AFE - Análise Fatorial Exploratória

CNS – Conselho Nacional de Saúde

CODAEMJ - Cooperativa de Desenvolvimento Agroextrativista do Médio Juruá

ECS – Escala de Consumo Sustentável

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

HEP - Human Exemptionalism Paradigm

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IGPM – Índice Geral de Preços do Mercado

ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

OIT – Organização Internacional do Trabalho

PEA - População Economicamente Ativa

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

PREALC - Programa Regional de Emprego para a América Latina e Caribe

SPSS - Social Package for Social Sciences

UEBT - União para o BioComércio Ético certificação

UFAM – Universidade Federal do Amazonas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. METODOLOGIA.....	7
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO	11
3.1. Linha <i>Ekos</i> – um pedaço da Amazônia em uma Empresa de cosméticos	11
3.2. Meio ambiente, um elo entre a Natureza e os <i>Ekos</i> -consumidores?	25
3.3. Revendedoras de Produtos Natura: renda acima da média	36
3.4. Os <i>Ekos</i> -consumidores	47
4. CONCLUSÕES.....	58
5. RECOMENDAÇÕES.....	60
6. REFERÊNCIAS.....	61
7. APÊNDICE	68
7.1 APÊNDICE A - Protocolo de entrevista para os revendedores (as)	68
7.2 APÊNDICE B - Protocolo de entrevista para os consumidores (as)	70
7.3 APÊNDICE C – Percepção ambiental dos consumidores (as)	71
7.4 APÊNDICE D - TCLE	72
7.5 APÊNDICE E – Ciclos analisados	73
8. ANEXO	81
8.1 ANEXO A - Comprovante de aprovação do CEP	81

1. INTRODUÇÃO

A intensificação da industrialização e o conseqüente aumento da capacidade de intervenção do homem na natureza levaram ao agravamento dos problemas ambientais. O desenvolvimento do capitalismo e o incentivo ao consumo exacerbado evidenciam os desequilíbrios gerados por esse modo de produção.

Alves (2017) aponta que o desequilíbrio ecológico ocorre na medida em que a natureza não consegue repor os elementos dela extraídos na mesma velocidade em que o homem lhes retira. Quando o modo de produção feudal foi substituído pelo modo de produção capitalista ocorreu a agregação de novos valores e significações culturais que enalteciam a individualidade e a novidade (LIPOVETSKY, 2009). Se viu então, a transformação das “coisas do mundo moderno” em produtos a serem consumidos (ZANIRATO; ROTONDARO, 2016) e o surgimento do comportamento consumista.

Vários autores apontam que a partir da década de 1990, a preocupação com a sustentabilidade vem sendo gradativamente pensada pela sociedade de modo mais contundente. As questões ambientais, portanto, tornaram-se palco de preocupações e um dos fatores de influência na tomada de decisão de agentes governamentais, de produção, da sociedade civil organizada e cidadãos consumidores.

Neste contexto, visando atender a demanda desse novo nicho de mercado o setor empresarial incorporou conceitos relativos à conservação ambiental e a sustentabilidade nas cadeias de valor de seus produtos. Segundo Portilho (2005) o impacto ambiental do consumo foi definido inicialmente nos limites da noção de “consumo verde”. O surgimento dessa ideia só foi possível, a partir da conjunção de três fatores inter-relacionados: i) o surgimento do ambientalismo público, a partir da década de 1970; ii) a ambientalização do setor empresarial, a partir dos anos 1980; e iii) a emergência da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes na década seguinte. O consumidor verde, portanto, foi definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu poder de escolha, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente.

A imagem de biomas bem conservados foi associada a formas alternativas de extração dos recursos naturais e a incorporação do conhecimento da população nativa na aquisição e uso das matérias-primas da região foi incorporada ao apelo de mercado a fim de criar um diferencial

em produtos de diversos setores da economia. É neste contexto que surge a Amazônia, uma das regiões mais associadas a natureza devido à altos índices de preservação e áreas protegidas.

A região Amazônica é considerada um sinônimo de abundância a floresta amazônica é indiscutivelmente o ecossistema terrestre mais rico em espécies do mundo e possui mais da metade das florestas tropicais, além de 80% da água doce do planeta (HOORN *et.al.* 2010). Ao longo do tempo a visão sobre a região foi sendo transformada e de *loci* produtor de matérias-primas como o pescado, o látex, as drogas do sertão e madeiras, passou a ser associada ao movimento ambientalista mundial.

A partir de uma perspectiva “mediatizada” da Amazônia, as empresas passaram a incorporar elementos e significados, fazendo assim, uso dos aditivos da floresta como um diferencial publicitário e mercadológico dentro de seu processo de *branding* entendido como conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca (gestão de marca). (CRUZ E LEÃO, 2015). O objetivo do *branding* é despertar sensações, criar conexões conscientes e inconscientes e estabelecer seu valor perante seu consumidor (PINTO, 2017). A estratégia criada para a exposição da marca, segundo o autor, é crucial para o cliente no momento de decisão de compra de um produto ou serviço.

A Amazônia, que já estava associada ao debate e as políticas de conservação ambiental mundial e nacional, se configura agora como marca associada ao marketing ambiental, ao consumo natural, a responsabilidade com as populações tradicionais, e traz consigo a configuração imaterial da valorização do “natural”, ambientalismo e da conservação e manejo dos recursos naturais (AMARAL FILHO, 2016).

Dentre os setores industriais que utilizam insumos da Amazônia para sua produção, destaca-se o setor de cosméticos que insere os óleos essenciais e extratos retirados da flora nativa na produção de perfumes, cremes, óleos, sabonetes, entre outros. Segundo Alves (2006) a Natura S.A. é a maior empresa de cosméticos de capital brasileiro. Possui uma marca conhecida, um sistema de distribuição estruturado, e investe na inovação de produtos com altos investimentos em pesquisa. Em sua linha Natura *Ekos*, a empresa utiliza a preservação ambiental e proteção às comunidades nativas como principal meio de propaganda, uma vez que o fornecimento da sua matéria-prima é realizado principalmente por comunidades extrativistas locais que utilizam os saberes tradicionais na extração.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC (2018), esse setor faz parte da indústria química do país e apresentou um crescimento médio de 3,8% na última década. Trata-se de um crescimento que ultrapassa a

média de crescimento do PIB nacional que foi de 1,1 e da indústria em geral que apresentou uma variação negativa de -1,2, no mesmo período.

Os cosméticos ecológicos ou orgânicos diferenciam-se dos cosméticos tradicionais por utilizarem materiais naturais, sem aditivos químicos, ou ainda orgânicos, não agredindo o meio ambiente e a saúde do consumidor. Destacam-se com protagonismo no mercado os biocosméticos definidos como “o produto cosmético que utilize em sua fórmula insumos elaborados com matérias-primas da biodiversidade regional e que lhe confirmam apelo mercadológico amazônico” (LOPES, 2017).

A indústria de cosméticos tem como característica marcante a utilização de ferramentas de marketing para garantir e fidelizar seu mercado consumidor. A utilização do apelo da sustentabilidade passa a ser um diferencial competitivo. A importância mundial do setor dos cosméticos dá-se pela sua utilização por todas as classes sociais, possuindo demanda segmentada por níveis de renda que se dividem na busca de qualidade e preço. Como argumenta Capanema *et. al.* (2007), esse comércio é dominado pelos países desenvolvidos dado os aspectos de conhecimento e tecnologia como diferencial competitivo.

Tendo em vista os conceitos apresentados, formulou-se as seguintes questões norteadoras: Considerando que a Linha *Ekos* tem um forte apelo ambiental, seus consumidores apresentam comportamentos de consumo sustentável? Como os *Ekos* consumidores manauaras respondem aos incentivos de marketing que usam a Amazônia como mais valia?

Neste contexto, foi analisado como a marca Amazônia é usada como diferencial publicitário e mercadológico dos produtos Natura S.A. Como objetivos específicos, o estudo apresenta: (1) Revelar as conexões utilizadas pela Empresa para promover a Linha *Ekos* utilizando o apelo ambiental para atrair o cliente no momento da decisão de compra; (2) Analisar os argumentos utilizados pelas revendedoras para promover a venda de produtos da Natura S.A. (3) Identificar os critérios que os consumidores elencam na escolha da Linha *Ekos* no momento de decisão de compra e suas práticas de consumo sustentável.

2. METODOLOGIA

O estudo possui abordagem quali-quantitativa, com finalidade descritiva analítica baseada em pesquisa bibliográfica, midiática e documental (GIL, 2008; MALHOTRA, 2001).

Para Minayo (2002), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Na abordagem quantitativa, é necessário classificar e analisar a relação entre as variáveis, garantindo assim resultados precisos. Tal procedimento tem o objetivo de que não haja contradição na análise e interpretação dos resultados (PRODANOV; FREITAS, 2013). As pesquisas bibliográficas em artigos científicos, livros, dissertações e teses relacionadas ao tema abordado foi uma constante neste estudo.

O processo de produção e comercialização dos produtos ofertados pela empresa Natura S.A, especificamente aqueles da Linha *Ekos*, se caracterizam como biocosméticos que utilizam matéria-prima da biodiversidade amazônica (Figura 1). A primeira etapa do processo refere-se à produção, neste há o fornecimento de insumos da região, na forma de óleos e manteigas vegetais. Na segunda etapa, voltada para o comércio, há a utilização dos apelos ambientais e do marketing verde para agregar o valor Amazônia aos produtos. Os produtos finalizados passam a última etapa do processo, o da revenda, onde as consultoras ligadas a empresa realizam a comercialização para o consumidor final.

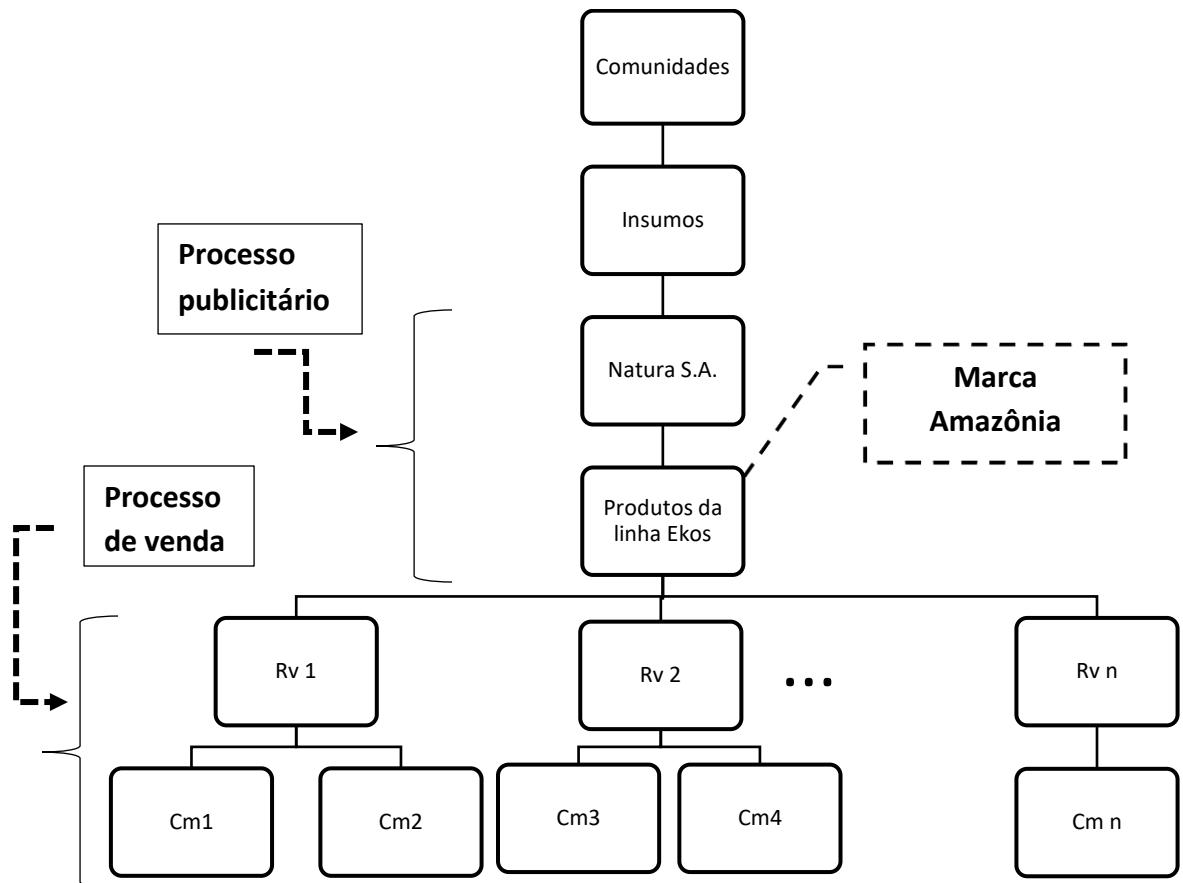


Figura 1: Cadeia produtiva da Linha *Ekos* da Natura S.A.
 Legenda: Rv = revendedoras; Cm = consumidores
 Fonte: Natura (2018). Elaborado neste estudo.

Assim, inicialmente foi realizado levantamento de dados secundários, referentes ao material publicitário e de vendas que a Empresa disponibiliza em meio digital na *internet* através dos seus catálogos de venda. Na sequência foi criado um inventário oriundo dessa coleta.

Posteriormente, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com revendedoras (es) e consumidores (as) da Linha *Ekos* utilizando formulários específicos, com perguntas abertas e fechadas, apresentados nos Apêndices A e B, respectivamente.

A entrevista constitui uma técnica alternativa de coleta de dados não documentados sobre determinado tema. É uma técnica de interação social, uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca obter dados, e a outra se apresenta como fonte de informação. A entrevista semiestruturada, é um conjunto de questões sobre o tema estudado, que permite, e às vezes até incentiva, que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal e principalmente nesse ponto se diferencia das entrevistas

estruturadas que seguem um roteiro previamente estabelecido e o entrevistador não tem liberdade de indagar o que não está na mesma. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

A entrevista com as revendedoras visou caracterizar seu perfil socioeconômico e os ganhos que compõem sua renda, destacando a participação da venda dos produtos Natura em geral e os da Linha *Ekos* de forma específica. Levantou-se ainda, quando existente, os argumentos que elas utilizam para promover a venda dos produtos *Ekos* aos seus clientes, verificando o alinhamento do seu discurso com os da empresa. O formulário utilizado na condução desta entrevista foi dividido em duas seções: a) Perfil Socioeconômico - que contém perguntas abertas e fechadas com objetivo de reunir informações sobre a idade, o gênero, o nível de escolaridade, a renda familiar, ocupação/profissão, b) Estratégias de venda de venda da Linha *Ekos* – para identificar as formas de acesso aos ciclos de venda, vantagens dos produtos dessa linha em relação aos demais produtos Natura, entre outros.

Para as entrevistas dos consumidores foi criado um formulário eletrônico através de uma ferramenta disponibilizada pela Google, onde um link foi gerado e enviado aos participantes. O formulário utilizado foi dividido em três seções: a) Perfil Socioeconômico - contendo perguntas abertas e fechadas com objetivo de reunir informações sobre a idade, o gênero, o nível de escolaridade, ocupação/profissão e a renda individual e familiar; b) Comportamento de compra de produtos da Linha *Ekos* – produtos da Linha *Ekos* mais comprados, vantagem dos produtos dessa linha em relação aos demais produtos Natura, entre outros; c) Percepção ambiental dos consumidores (as) - Os consumidores indicaram o seu nível de concordância, para 26 assertivas apresentadas no Apêndice C, segundo a graduação: (1) concordo plenamente; (2) concordo; (3) discordo; (4) discordo plenamente. Essa elaboração de caráter ordinal, caracteriza uma escala do tipo Likert. A escala utilizada foi desenvolvida por Côrtes e Moretti (2013) com a finalidade de averiguar se a percepção ambiental dos sujeitos entrevistados, baseada em dimensões intrínsecas pré-estabelecidas (crenças, preocupações e atitudes) impacta em suas práticas de consumo.

Outra técnica aplicada nas entrevistas visando compreender o entendimento dos participantes quanto ao que os mesmos associam a Linha estudada, foi a técnica de associação livre de palavras que consistiu em pedir que o participante expressasse três palavras livremente, acerca do que pensava quando a palavra estímulo “*Ekos*” fosse mencionada. Tal técnica é útil para acessar aquilo que é mais central no pensamento da pessoa, sem passar pela consciência ou estruturas de aprovação social (AZEVEDO, 2013).

As respostas efetuadas pelos participantes do grupo dos consumidores na ferramenta Google formulários, foram exportadas para uma planilha no Excel, e posteriormente tal base

pode ser analisada utilizando-se estatística descritiva e não paramétrica para questões fechadas e análise de conteúdo para as perguntas abertas (BARDIN, 2011); para analisar a escala Likert foi feita o Índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett, como os resultados dos testes mostraram-se adequados prosseguimos com Análise Fatorial Exploratória (AFE). Quanto as respostas efetuadas pelos participantes do grupo dos revendedores (as), foram anotadas no formulário pelo entrevistador. As informações do formulário foram transcritas em uma base de dados numa planilha do Excel e posteriormente analisadas utilizando-se a mesma estatística descritiva e não paramétrica para questões fechadas e análise de conteúdo para as abertas (BARDIN, 2011).

Em suma o estudo seguiu o processo metodológico descrito abaixo (Quadro 1).

Quadro 1:Síntese do processo metodológico

SUJEITO	TÉCNICA DE COLETA	TÉCNICA DE ANÁLISE
Empresa	Inventário a partir de material midiático	Análise descritiva Estatística descritiva
Revendedoras (es)	Categorização Entrevista semiestruturada	Análise descritiva Estatística descritiva Análise de conteúdo de Bardin
Consumidores (as)	Categorização Entrevistas semiestruturada Escala de consumo sustentável (Likert)	Análise descritiva Estatística descritiva Análise de conteúdo de Bardin Análise fatorial exploratória (AFE)

Fonte: Dados da pesquisa.

A pesquisa seguiu os princípios éticos, diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos do Ministério da Saúde e Conselho Nacional de Saúde (CNS) 466/20123, foi submetido ao Comitê de Ética em pesquisa da UFAM (CAAE no. 13504419.0.0000.5020) e aprovado, sob o parecer de número 3.489.076.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados obtidos durante a pesquisa está organizada em quatro seções, a primeira aborda o conceito da Linha *Ekos* pela Empresa Natura S/A; a segunda como a empresa utiliza a publicidade para atingir seus clientes; a terceira o papel das revendedoras no processo de venda e o quarto focado nos consumidores.

3.1. Linha *Ekos* – um pedaço da Amazônia em uma Empresa de cosméticos

Os cosméticos convencionais são preparações para uso externo, feitas com materiais naturais e/ou sintéticos, utilizados principalmente com a finalidade de higiene corporal, prevenção e tratamento dos efeitos anti-idade, além do estético (MAGALHÃES, 2018). Muitas vezes, os produtos usados nas formulações podem causar reações de hipersensibilidade, dermatites, toxicidade, dentre outras reações adversas, surgindo a necessidade do desenvolvimento de produtos que não agridam a saúde dos consumidores.

Neste contexto, temos os biocosméticos, produtos livres de conservantes sintéticos, adubos químicos, minerais e artificiais, além de passar por um rigor de produção, desde o plantio até ao consumidor final, todo o processo de produção deve ser ecológico e sustentável e que promova a biodiversidade e proteja as gerações futuras (LYRIO, *et. al.* 2011).

Dentre as empresas brasileiras desse segmento, a Natura S/A inaugurada em 1969 em São Paulo é considerada a maior multinacional brasileira do setor de cosméticos e tem como missão proporcionar o bem-estar-bem, relações harmoniosas do indivíduo consigo mesmo, com os outros e com a natureza (Natura, 2018).

Conforme Alves (2006) a empresa oferece ampla variedade de cosméticos, fragrâncias e produtos de higiene pessoal, sempre se empenhando no lançamento e desenvolvimento de novos produtos. Segundo a Empresa, em média 20% das vendas anuais são de produtos lançados nos dois últimos anos, estimulando o contínuo investimento nos programas de pesquisa e desenvolvimento. Suas operações industriais e logísticas se concentram no “Espaço Natura”, o centro integrado de pesquisa, desenvolvimento, produção e logística. A fábrica que fica no município de Cajamar em São Paulo é a maior da América do Sul, instalada em uma área de 678 mil m² com 77 mil m² de área construída. A matéria-prima utilizada nos seus produtos são oriundas de diversos fornecedores, sendo os domésticos os principais responsáveis.

Atualmente possui milhões de consumidores por meio de três vias: (1) 1,8 Milhão de revendedoras com venda direta presencial e por meio da internet; (2) 489 lojas físicas próprias e franquias lançadas desde 2016 (Figura 2); e (3) *e-commerce* no site da Empresa. Todavia, o principal deles é de venda direta pelas revendedoras no Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, Peru, México, Estados Unidos e França (NATURA, 2019).

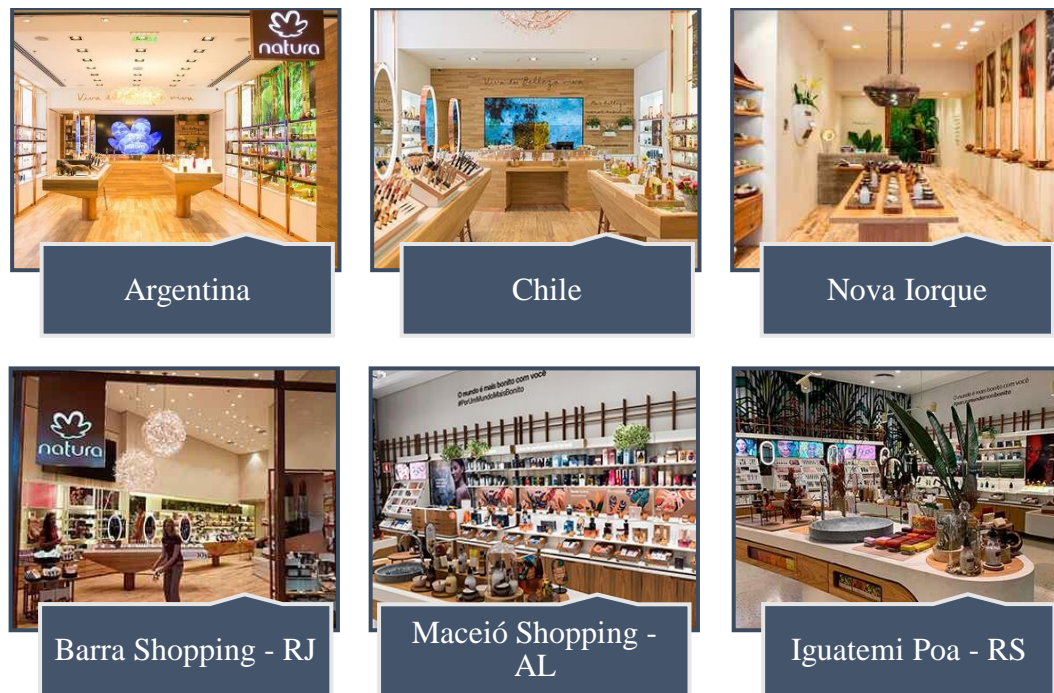


Figura 2: Lojas físicas Natura S/A.
Fonte: Natura (2020).

As linhas produtos ofertados pela Natura S.A. são: Chronos, Natura Ekos, Mamãe e Bebê, Fragrâncias e Perfumes, Natura Única, Faces de Natura e Tododia. Esta empresa tem como missão proporcionar o bem-estar-bem, relações harmoniosas do indivíduo consigo mesmo, com os outros e com a natureza. Assim, cabe destaque a criação da linha Ekos no ano 2000, foco deste estudo. A linha Ekos está vinculada a produtos elaborados com insumos da Amazônia e da flora nacional com grande vinculação a prática da sustentabilidade.

Neste sentido, cabe destaque na trajetória da empresa a alguns marcos no contexto da sustentabilidade (Figura 3).

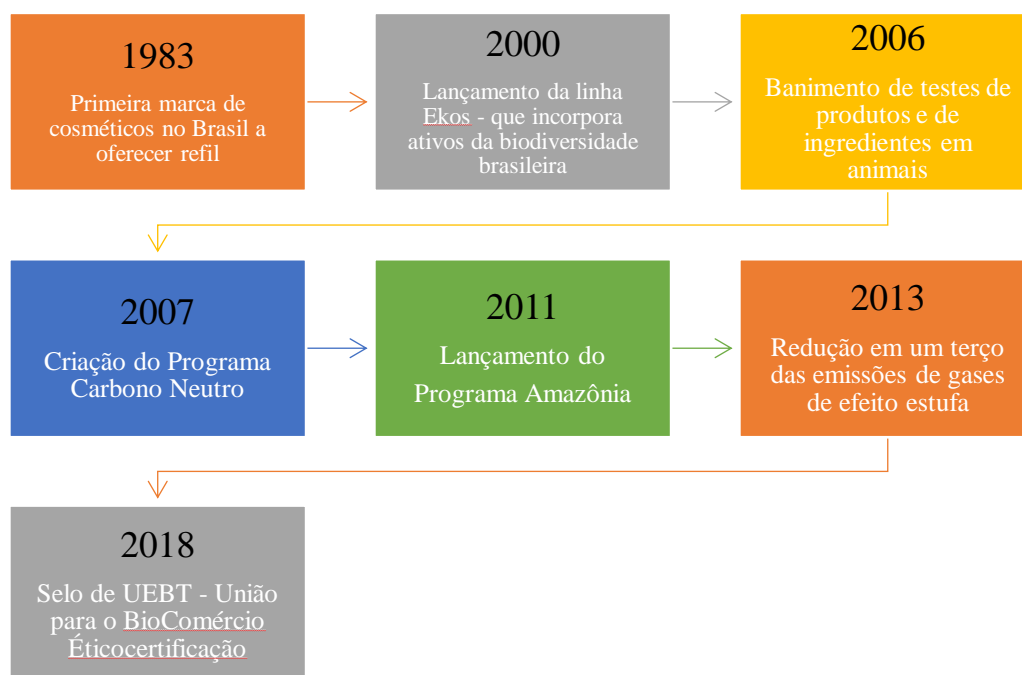


Figura 3: Linha do tempo de eventos relacionados a sustentabilidade na empresa Natura S.A.
Fonte: Adaptado de Natura (2018).

Destas, a Linha Natura *Ekos* utiliza recursos da biodiversidade fornecidos diretamente por produtores que os cultivam ou de intermediários que os compram destes. Os produtos são biodegradáveis e utilizam vidros e embalagens que contêm material reciclado e refis que além de reduzir o impacto ambiental, oferecem economia e aproveitamento de embalagens. A linha cobre a maior parte dos segmentos de mercado nos quais a empresa atua, incluindo sabonetes, xampus, condicionadores, hidratantes e perfumes. (ALVES, 2006).

A empresa possui uma série de princípios ambientais com destaque para (1) o cumprimento da legislação ambiental; (2) a garantia da não realização de ensaios com animais; (3) a redução de impactos de embalagens e a reparação de eventuais incidentes; (4) a disseminação da responsabilidade ambiental entre os colaboradores, equipes de vendas, fornecedores, prestadores de serviços e consumidores; (5) promoção da melhoria contínua do seu desempenho ambiental e de seus fornecedores; (6) busca da prevenção à poluição de seus processos, produtos e serviços; (7) adoção de práticas de bom manejo florestal; e (8) privilégio ao uso de materiais reciclados e recicláveis (NATURA, 2018).

Nesta cadeia de valor o cuidado com a sustentabilidade desde a obtenção da matéria-prima até o descarte dos seus produtos é um ponto chave. Segundo dados do site da Empresa obtidos no ano de 2018, a cadeia de valor da empresa é dividida em cinco etapas:

1. Concepção e desenvolvimento de produtos – Priorização de ingredientes vegetais como meio de tocar a atividade de modo inovador, com recursos renováveis. Em 2017, cerca

de 84% das matérias-primas das fórmulas já tinham essa origem. A utilização de embalagens feitas com materiais renováveis e/ou reciclados pós-consumo era outra iniciativa dessa frente. Neste mesmo ano R\$ 172 milhões (2,2% da receita líquida) foram investidos em inovação.

2. Fornecimento de matéria-prima - Por meio do Programa Amazônia, criado em 2011, a empresa impulsionou a geração de negócios sustentáveis na região. De 2010 a 2017, a Empresa acumulou mais de R\$ 1,2 bilhão em volume de negócios na área. A empresa atribui à compra das matérias-primas para a produção dos produtos de 34 comunidades locais e o incentivo a técnicas produtivas a contribuição para a conservação de 257 mil hectares de floresta em pé e, conseqüentemente, para a redução do desmatamento, um dos principais responsáveis pelas emissões de gases de efeito estufa no Brasil.

3. Transformação e produção – A empresa é considerada Carbono Neutro em toda a sua cadeia de valor. Esse resultado só foi possível devido a mobilização de esforços a partir de 2007, quando foi criado o Programa Natura Carbono Neutro, focado na redução e na compensação de gases de efeito estufa. Gerar impacto positivo em seus colaboradores também foi um dos objetivos dessa frente. Em 2017, 30% dos cargos de liderança da empresa eram ocupados por mulheres. Do seu quadro profissional, 6,1% eram pessoas com deficiência. A meta naquele momento era alcançar, até 2020, 50% de mulheres em postos de chefia e 8% de pessoas com deficiência.

4. Venda por relações - As Consultoras de Beleza Natura são a força motriz do negócio e totalizam 1,7 milhão na América Latina (Relatório Anual de 2017). A melhoria da renda média e da qualidade de vida desse grupo faz parte dessa iniciativa. Por meio de um plano para o aumento da geração de riqueza para as Consultoras, houve um aumento de 17% a mais que em 2017.

5. Experiência de marca – O estímulo ao consumo consciente é uma das iniciativas deste elo da cadeia de valor. Por isso, é apontado no *e-commerce* o impacto positivo que cada produto gera na sociedade e no planeta. O objetivo desse inventário de impacto positivo foi engajar as pessoas que consomem os produtos em temas relevantes para o bem comum e defender valores e práticas saudáveis.

Cada um dos Ciclos analisados possuía uma campanha central exposta na capa, e subcapas com uma campanha central para cada segmento daquele Ciclo (Figura 4). Em cada segmento são apresentadas as Linhas e seus principais produtos e características.



Figura 4: Ciclo 19: A – Capa; B - Subcapa Segmento Perfumaria; C – Subcapa Segmento Beleza; D – Subcapa Segmento Cuidados Diários; E – Subcapa Segmento Presentes.
Fonte: Natura (2018). Elaborado neste estudo.

No inventário dos produtos *Ekos* disponíveis para comercialização no ano 2018 (19 Catálogos - ciclos), realizado neste estudo, foram analisados os seguintes itens de cada ciclo: (a) insumo; (b) característica do insumo; (c) segmento - perfumaria e cuidados diários; (d) produto; (e) característica do produto; (f) característica do produto; (g) preço em embalagem convencional; e (h) preço do refil.

Nos dezenove Ciclos analisados, na Linha *Ekos* foram identificados 11 insumos distintos da flora brasileira que fazem parte da composição de seus produtos com diferentes características ressaltadas pela Empresa quando da apresentação dos produtos (Quadro 1).

Quadro 2: Características dos insumos apontados pela Natura S/A.

INSUMO	CARACTERÍSTICA
Açaí	Revitalização, maciez, fragrância delicada, notas florais
Andiroba	Restauração, equilíbrio, fragrância intensa e refrescante
Castanha	Nutrição, fragrância confortável e aconchegante, notas cremosas
Cumaru	Perfumação, aroma único, delicado, envolvente, notas quentes
Maracujá	Hidratação calmante, acalma, fragrância fresca, notas frutais
Murumuru	Reconstrução, preenchimento, fragrância encantadora, notas florais
Patauí	Crescimento, força, resistência, fragrância fresca, notas amadeiradas
Pitanga	Perfumação, refrescância, tropical, fragrância vibrante, notas frescas
Ucuuba	Reparação, firmeza, elasticidade, fragrância confortável, notas florais
Buriti	Proteção solar, fragrância delicada, notas refrescantes

Capim limão	Cítrico, leve, fragrância delicada, original, notas frescas
-------------	---

Fonte: Pesquisa documental, 2018. Elaborado neste estudo.

A quantidade de produtos da Linha Ekos elaborados com cada insumo varia. Alguns deles insumos são mais usados na elaboração dos produtos ofertados nos diferentes Ciclos, dentre eles cabe destaque maracujá, açaí, andiroba e castanha (Quadro 2).

Quadro 3: Produtos da Linha Ekos derivados de cada insumo.

INSUMO (Nº. de Produtos)	PRODUTO
Açaí (8)	Desodorante colônia frescor feminino 150 ml
	Óleo de toque seco desodorante hidratante 100 ml
	Polpa desodorante hidratante corporal 400 ml
	Polpa hidratante para mãos 75 g
	Sabonete em barra puro vegetal (3 unidades de 100 g cada, a escolher entre esfoliante intenso e cremoso)
	Sabonete líquido esfoliante corporal 200 ml
	Sabonetes em barra - 2 cremosas e 1 esfoliante
	Trio de sabonetes em barra puro vegetal, 2 cremosas e 1 esfoliante de 100g cada
Andiroba (12)	Gel creme desodorante para pernas e pés 100 g
	Óleo concentrado 30 ml (12 x mais concentrado)
	Óleo de massagem 100 ml
	Óleo esfoliante 200 g
	Óleo trifásico desodorante corporal 200 ml
	Polpa desodorante hidratante corporal 400 ml
	Presente natura Ekos andiroba - 1 Polpa desodorante hidratante corporal 400 ml - 3 Sabonetes em barra puro vegetal massageadores 100 g cada - 1 Sacola de presente P
	Sabonete em barra puro vegetal - 3 unidades de 100 g cada, a escolher entre massagador, esfoliante suave e cremoso
	Sabonete em barra puro vegetal - Caixa com 4 unidades (1 cremoso, 2 esfoliantes suaves e 1 massagador) de 100 g cada.
	Sabonetes em barra - 1 massagadora, 1 cremosa e 1 esfoliante suave.
	Trio de sabonetes em barra puro vegetal, 1 massagadora, 1 cremosa e 1 esfoliante suave de 100g cada
Buriti (5)	Polpa desodorante hidratante corporal 400 ml
	Polpa desodorante hidratante corporal pós sol 400 ml
	Polpa protetora labial FPS 15 8 g
	Protetor solar em óleo FPS 30/UVA 200 ml
	Sabonete líquido em óleo 200 ml
Capim limão (1)	Natura Ekos capim limão hidratantes
Castanha (13)	Desodorante colônia frescor feminino 150 ml
	Leite hidratante 200 ml
	Natura Ekos para mãos - 1 Hidratante para mãos 40 g exclusivo (a escolher) - 1 Embalagem decorativa para árvore de natal

	Polpa desodorante hidratante corporal 400 ml
	Polpa desodorante hidratante para mãos 75 g
	Polpa esfoliante hidratação e renovação 200 g
	Polpa hidratante para mãos 40 g
	Polpa hidratante para mãos 75 g
	Sabonete em barra puro vegetal - 3 unidades de 100 g cada, a escolher entre esfoliante suave e cremoso
	Sabonete em barra puro vegetal - Caixa com 4 unidades (2 cremosas e 2 esfoliantes) de 100 g cada.
	Sabonete líquido para mãos 250 ml
	Sabonetes em barra - 2 cremosas e 1 esfoliante suave.
	Trio de sabonetes em barra puro vegetal, 2 cremosas e 1 esfoliante suave de 100g cada
Cumaru (5)	Desodorante colônia frescor feminino 150 ml
	Néctar hidratante para mãos 250 ml
	Óleo trifásico desodorante corporal 200 ml
	Presente Natura Ekos cumaru
	Sabonete líquido para mãos 250 ml
Maracujá (11)	Desodorante colônia frescor feminino 150 ml
	Natura Ekos para mãos - 1 Hidratante para mãos 40 g exclusivo (a escolher) - 1 Embalagem decorativa para árvore de natal
	Néctar desodorante hidratante corporal 400 ml
	Néctar hidratante para mãos 75 g
	Óleo concentrado 30 ml
	Óleo trifásico desodorante corporal 200 ml
	Sabonete em barra puro vegetal - 4 unidades (2 cremosas, 1 esfoliante suave e 1 esfoliante intenso) de 100 g cada
	Sabonete em barra puro vegetal - 3 unidades de 100 g cada, a escolher entre esfoliante intenso, esfoliante suave e cremoso
	Sabonete em barra puro vegetal - 4 unidades de 100g cada
	Sabonete líquido esfoliante corporal 200 ml
	Sabonete líquido para mãos 250 ml
Murumuru (6)	Condicionador 300 ml
	Creme para pentear - reconstrução do fio 150 ml
	Manteiga concentrada (caixa com 4 unidades de 5 g cada)
	Máscara de reconstrução do fio 200 g
	Pasta pré-shampoo 100 g
	Shampoo 300 ml
Patauá (6)	Cápsulas concentradas (cx 30 unidades)
	Condicionador 300 ml
	Máscara fortalecedora 200 g
	Óleo fortalecedor 100 ml
	Shampoo 300 ml
	Tônico capilar 30 ml
Pitanga (8)	1 Desodorante colônia frescor feminino 150 ml. 1 Polpa hidratante para as mãos 40 g. 1 Sabonete em barra puro vegetal mesclado 100 g. 1 Sacola de presente P
	Desodorante colônia frescor feminino 150 ml
	Mousse desodorante hidratante corporal 200 g

	Natura Ekos para mãos - 1 Hidratante para mãos 40 g exclusivo (a escolher). 1 Embalagem decorativa para árvore de natal
	Óleo trifásico desodorante corporal 200 ml
	Polpa hidratante para mãos 75 g
	Sabonete líquido corporal 200 ml
	Sabonete líquido para mãos 250 ml
Ucuuba (9)	Hidratante desodorante corporal 400 ml
	Manteiga hidratante para mãos e áreas ressecadas 75 g
	Manteiga reparadora para o corpo e áreas ressecadas 200 g
	Polpa desodorante hidratante corporal 400 ml
	Sabonete em barra puro vegetal - 4 unidades (2 cremosas e 2 esfoliantes) de 100 g cada.
	Sabonete líquido corporal hidratante 200 ml
	Sabonete líquido para mãos 250 ml
	Sabonetes em barra - 3 cremosas.
	Trio de sabonetes em barra puro vegetal, 3 cremosas de 100g cada

Fonte: Pesquisa documental, 2018. Elaborado neste estudo.

Certos produtos são constantes em todos os Ciclos enquanto que outros variam sua frequência (Figura 5). A Linha de produtos elaborados com o capim limão, por exemplo, foi apresentada em apenas no Ciclo 17 naquele ano, em Edição Especial. Outro exemplo foi a linha de produtos oriundos do buriti, que devido suas propriedades de proteção solar, foram elencados apenas nos Ciclos: 1, 2, 3, 17, 18 e 19, comercializados nos meses janeiro e fevereiro e de novembro, e dezembro, meses que compõem a estação de verão no sul e sudeste brasileiro.

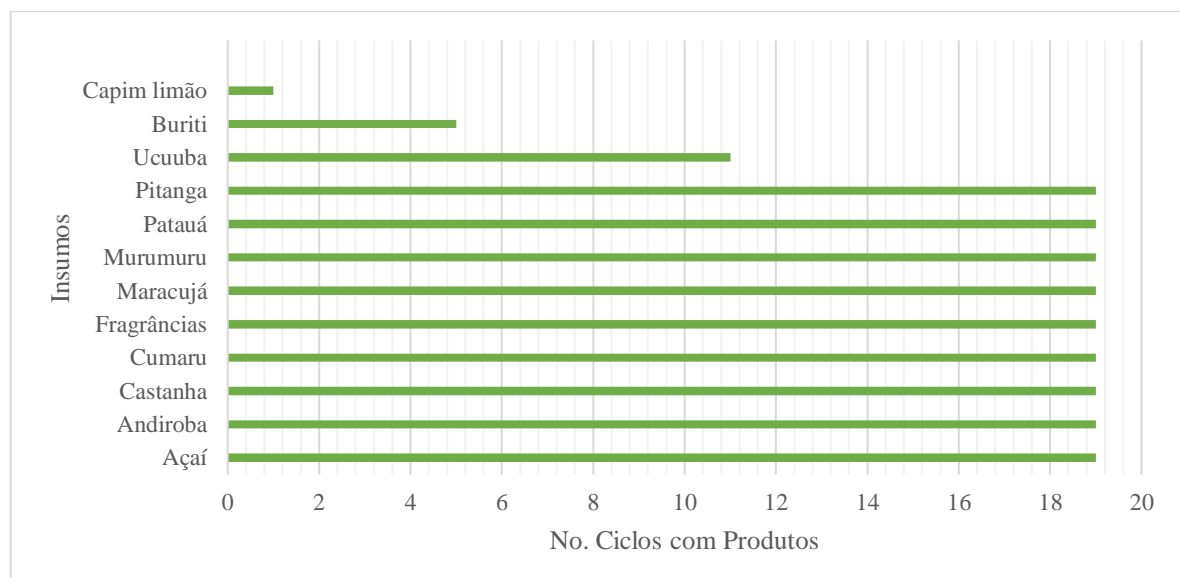


Figura 5: Frequência dos insumos nos ciclos de 2018
Fonte: Pesquisa documental, 2018. Elaborado neste estudo.

Comparando as duas situações, verifica-se que um insumo, ainda que conste em todos os Ciclos não necessariamente tem a maior variedade de produtos, como é o caso do cumaru, patauá e murumuru.

Para serem fabricados, os produtos da Linha *Ekos* - Natura dependem de matérias-primas extraídas principalmente das reservas extrativistas localizadas na região norte do Brasil. O processo de extração, a priori, é realizada de forma sustentável tanto para os ambientes quanto para as comunidades envolvidas.

Homma (2012) aponta para uma nova concepção de agricultores (extratores) na Amazônia induzidos a adotarem um “esverdeamento” das atividades produtivas agrícolas ou extrativistas, não por pressões de cunho ambiental ou legal, mas em decorrência das exigências de mercado. Ele adverte para restrições quanto a sustentabilidade da extração desses recursos que de modo geral se iniciam, passam por uma fase de expansão, de estagnação, e depois declinam, no sentido do tempo e da área espacial. Para Rêgo (1999) o novo modelo precisa ser coerente com as peculiaridades naturais daquele ambiente e com as aspirações e exigências culturais do seu povo, e deve expressar as novas relações de forças sociais. Esses pressupostos permitem pensar que o neoextrativismo, organizado na forma da produção familiar, seja a estrutura econômica adequada ao desenvolvimento da Amazônia (RÊGO, 1999).

Segundo Mejias (2019), a bioeconomia é uma ciência que busca o desenvolvimento econômico de forma sustentável, ou a forma mais sustentável/compatível possível com o crescimento econômico. O potencial econômico, aliado à sustentabilidade, tem feito países do mundo inteiro incorporar a bioeconomia ao centro de sua estratégia de desenvolvimento. Segundo uma estimativa do setor de biotecnologia europeu, 1 milhão de novos postos de trabalho podem ser gerados pela indústria de produtos de base biológica até 2030, atualmente 18 milhões de empregos estão ligados à bioeconomia nos países da União Europeia.

O Brasil tem um potencial gigantesco pois possui um reservatório biológico imenso, com uma vasta área cultivável, uma agricultura desenvolvida, a maior concentração de biodiversidade do mundo, a maior floresta tropical do planeta, uma experiência bem-sucedida em biocombustíveis e um grande potencial para gerar energia solar e eólica. De acordo com matéria da Revista Exame de 2017, a indústria de cosméticos talvez seja a que mais se beneficia atualmente das riquezas da floresta sem destruí-la. Como exemplo a Natura S/A, foco do estudo, possui um setor que realiza a bioprospecção na região amazônica. Aproximadamente 10 pesquisadores buscam nas comunidades locais, conhecimentos ancestrais que possam ajudar a descobrir plantas com propriedades medicinais ou embelezadoras, tendo a missão portanto, de encontrar novos componentes que sejam produzidos pela empresa.

Mas há uma grande dificuldade para instituir políticas de incentivo, por não haver um consenso sobre quais atividades estão enquadradas nessa categoria. Além disso conforme Dias (2017) requisitos como capital humano qualificado; infraestrutura de pesquisa e desenvolvimento; proteção à propriedade intelectual; regulamentação adequada; regras para transferência de tecnologia; incentivos comerciais e de mercado; e um marco legal que garanta segurança jurídica, devem ser considerados para que haja o desenvolvimento desse setor.

Apesar de a empresa Natura ser reconhecida por seus valores voltados ao conceito da sustentabilidade e contribuir para o desenvolvimento local nas áreas rurais onde se encontram seus fornecedores de insumos naturais, ainda são apontadas algumas falhas em suas redes de cooperação. no que tange o desencontro de interesses que gera assimetria na cooperação.

Para Sousa e Vasconcellos (2010), que tiveram como campo de estudo regiões do estado do Pará, é preciso que o entendimento de cooperação por parte da empresa não seja focado apenas na capacitação das comunidades para atuarem como fornecedoras de matéria prima para o processo produtivo, mas também com aspectos do desenvolvimento comunitário.

Outro caso, em pesquisa realizada na Comunidade do Roque, localizada na região do Médio Juruá do estado do Amazonas, município de Carauari. Vidal (2019) revela a importância da atividade e extrativa para aquela comunidade e as comunidades do entorno fornecedoras de matérias primas (sementes de andiroba, ucuúba e murumuru). Conforme Scaramuzzi (2016) o extrativismo é uma atividade de importância fundamental para algumas comunidades que buscam práticas e concepções relativas às formas de socialização com a natureza com ênfase para as relações e os regimes de produção e transmissão dos saberes e práticas relacionados às plantas e animais.

Vidal *ibid* verificou não ocorreu melhorias nos aspectos sociais daquela Comunidade que desde 2003 é fornecedora de óleo de andiroba e mais recentemente as manteigas de ucuúba e murumuru para a empresa Natura S/A. A autora identifica ainda a insustentabilidade do processo produtivo realizado na Usina de Extração do Roque administrada pela Cooperativa de Desenvolvimento Agroextrativista do Médio Juruá - CODAEMJ. Na Usina não há tratamento dos resíduos gerados e a energia utilizada é gerada pela queima de combustíveis fósseis (óleo diesel). Ela sugere que se a Empresa contribuísse com orientação e apoio institucional à Cooperativa visando a implementação de medidas que sanassem tais problemas poderia garantir a sustentabilidade em todos os elos da cadeia de valor de seus produtos. Outra oportunidade de fortalecimento da cadeia de valor apontada é o incentivo para o estabelecimento de parcerias para o empoderamento das mulheres catadoras de murumuru que se constituiria em uma ação

muito importante para o pilar social da sustentabilidade e de grande contribuição para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (ONU, 2015).

Para informar, persuadir e promover a compra da Linha Ekos, a Natura S/A desenvolve um conjunto de estratégias voltadas aos consumidores e uma destas é o uso eficaz da linguagem publicitária, em campanhas, veículos multimidiáticos de comunicação pública, relatórios institucionais, embalagens, entre outros.

Nota-se que a Empresa utiliza apelos relacionados com a questão da conservação ambiental, da responsabilidade social, das características e benefícios dos insumos. Um desses exemplos é apresentada no texto a seguir onde há uma frase imperativa destinada ao consumidor:

A castanha, colhida de forma sustentável pelas comunidades locais da Amazônia, contribui para a permanência da castanheira e das outras 600 espécies que dependem dela. Isso gera trabalho e ajuda a mantermos a floresta que nos fornece o puro óleo da castanha. Ele nutre até as camadas mais profundas da pele e per fuma com uma deliciosa fragrância confortável. Experimente a linha Ekos Castanha e crie seu ritual de cuidados diários.

Segundo Charaudeau (2008), na publicidade a linguagem apresenta um modo de organização argumentativo e tem como principais funções: informar, persuadir e seduzir. Para o autor informar é dizer ao público o que o produto/serviço oferece; persuadir é despertar a aceitação do consumidor; e seduzir é levar público à compra, adesão do produto ou serviço.

Uma das ferramentas utilizadas na publicidade é a apresentação das características dos insumos. Os catálogos analisados sempre traziam a apresentação das características dos insumos que fazem parte dos produtos ofertados associada à sua imagem (Figura 6).



Figura 6: Exemplos da disposição dos insumos e suas características no catálogo.
 Fonte: Catálogos dos Ciclo Natura (2018). Elaborado neste Estudo.

Da mesma forma as peças publicitárias veiculadas em campanhas em diferentes meios impressos e digitais (p. ex. site institucional, catálogos, vídeos publicitários) vinculam sua imagem com a conservação da natureza (Figura 7). Tais análises são resultado do discurso institucional, da visão, missão, objetivos e da forma que ela deseja que seus consumidores absorvam essas informações.



Figura 7: Exemplos dos vínculos entre a Empresa Natura e a natureza em diferentes peças publicitárias

Segundo informações da COSMETIC INNOVATION (2018), a Natura, graças a sua linha Ekos, foi a segunda empresa do mundo a conquistar a nova certificação internacional criada pela UEBT (União para o Biocomércio Ético). Esse selo promove o “Abastecimento com Respeito” dos ingredientes provenientes da biodiversidade e seus membros se comprometem a assegurar que suas práticas de abastecimento promovam gradualmente a conservação da biodiversidade, respeitem o conhecimento tradicional e garantam a distribuição equitativa de benefícios ao longo da cadeia produtiva (Figura 8).



Figura 8: – Vídeo institucional da Empresa Natura sobre o Selo UEBT.
Fonte: Youtube (2020).

Os rótulos ambientais ou selos de comunicação trazem informações ao consumidor acerca dos processos envolvidos na criação do produto, que podem abranger desde a seleção das matérias-primas envolvidas até o impacto ambiental causado. Esses dispositivos servem como um elo de conexão, para que os consumidores tenham conhecimento do comprometimento das empresas com as questões ambientais e assim utilizem essa informação como fator de decisão para adquirir um bem ou serviço ofertado (SIRENA, 2010).

A rotulagem ambiental representa um avanço nos padrões éticos por estimular os fabricantes a desenvolverem mecanismos de produção mais limpos e os consumidores a mudarem sua postura no que tange os problemas ambientais (CAMPANHOL; ANDRADE; ALVES, 2003)

Entretanto, para entendermos como esse discurso chega aos clientes da Empresa, foco deste estudo: os consumidores da Linha *Ekos*, foi necessário analisarmos os elos de ligação entre eles. O próximo Capítulo tratará como a Empresa apresenta seu discurso ambiental e as características da Linha *Ekos* para os consumidores. São identificados quais argumentos as revendedoras utilizam na venda dos produtos *Ekos*, quais fatores influenciam esses consumidores a consumir esses produtos e qual a percepção que esses dois grupos – revendedoras e consumidores - possuem da Linha.

3.2. Meio ambiente, um elo entre a Natureza e os Ekos-consumidores?

Um dos elos físicos entre a Empresa e seus consumidores é o catálogo impresso, denominado de Ciclo. A grande maioria das revendedoras (77%) abordadas neste estudo divulgam os produtos por meio do catálogo impresso (Figura 12).

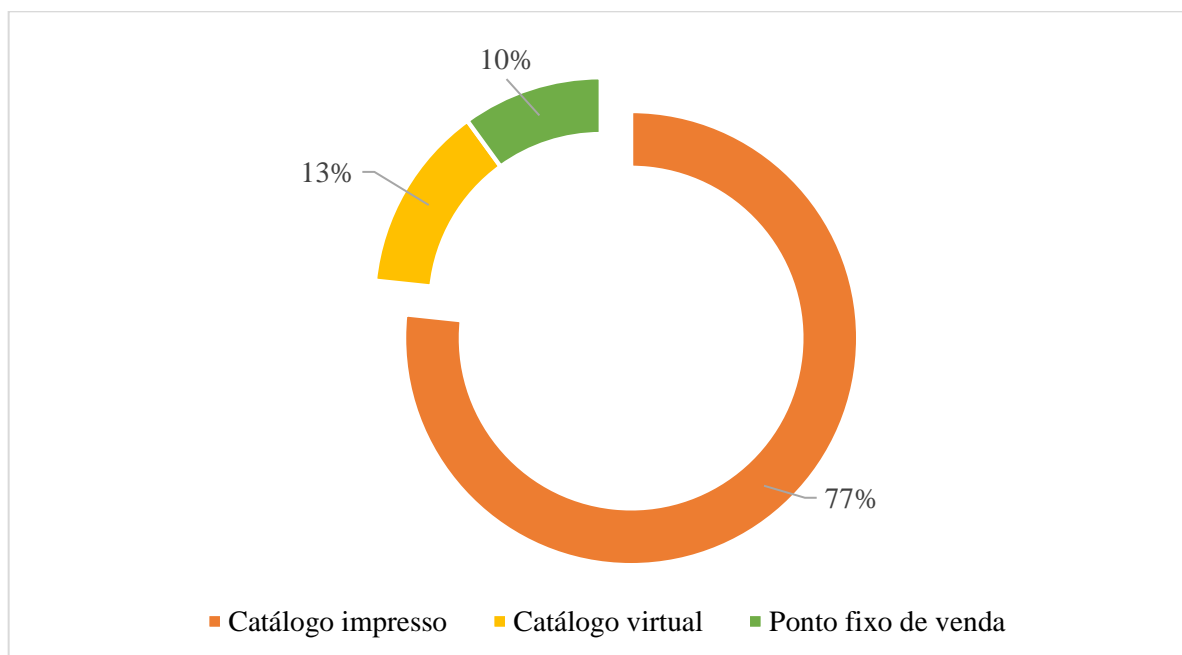


Figura 9: Formas de divulgação dos ciclos (N= 30).
Fonte: Pesquisa de campo, entrevistas 2019.

A utilização do catálogo virtual chancelaria o ideal da empresa de evitar o desperdício e preservar a natureza com a redução da impressão em papel. Porém aqui, mesmo passado quase dez anos do apontado por Luíndia & Silva (2010) a interação entre a revendedora e o consumidor com a utilização do catálogo ainda se mostra como o carro chefe da empresa, onde os laços de interação são constantemente fortalecidos.

Como outras peças publicitárias, os Ciclos (catálogos) vinculam a imagem da Empresa e de seus produtos à conservação da natureza (Figura 10). O discurso institucional, sua visão, missão, objetivos e a forma que ela deseja que seus consumidores a enxergue foram fortemente expostos nos Ciclos estudados (2018).

EKOS

O jardim mais rico do mundo

Fragrâncias inspiradas nas flores mais raras e feitas com óleos essenciais da Amazônia.



Ekos frescor açai

Fragrância tropical com o fruto ícone da Amazônia. Notas de açai combinadas com notas verdes e frescas e um leve toque floral.



Figura 10: Conceitos com a natureza nos Ciclos Natura

Fonte: Catálogos dos Ciclos Natura (2018)

Amaral Filho (2016) aponta que a publicização da temática ambiental na mídia equipara-se à publicização de qualquer produto de consumo, simbólico ou tangível. Na verdade ocorre a criação de produtos simbólicos, ou a agregação de valor a uma série de produtos que têm vinculação com o meio ambiente e, de forma mais específica, que remetem à ideia da “Marca Amazônia”, partindo da premissa que, ao se vincular o produto ao enunciado Amazônia, se está transferindo para ele um complexo de intenções ligado à própria amplitude do conceito, de ideias positivas: meio ambiente, sustentabilidade, biodiversidade, desenvolvimento sustentável, estes buscados nas ciências; e estereótipos, como floresta, bichos, rios, índios, entre tantos outros originados no imaginário social.

A Marca Amazônia, portanto, está nessa ordem real-simbólica que deu origem à “imagem da Amazônia”, como um signo, que é usado nas estratégias de marketing como um valor que se incorpora aos produtos, serviços e às empresas pela ação da mídia, no planejamento que orienta os *briefings* de publicidade e pautada pelo jornalismo tendo como fio condutor o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social que definem os apelos publicitários orientados pela ciência, pela tecnologia e pela cultura em áreas específicas como o extrativismo, a indústria de cosméticos, produtos alimentícios, turismo e dos espetáculos culturais, em uma flagrante ruptura com a experiência tradicional, mas que nesse contexto, assemelha-se ao

discurso pós-colonial como forma predominante da produção social de discursos na contemporaneidade (AMARAL FILHO, 2016).

As revendedoras Natura associam a Linha *Ekos* a um grupo de palavras¹ que remetem ao ambiente, de forma mais direta, a Natureza e Preservação (Figura 11). Desta forma vemos que aquelas associadas as questões ambientais estão bastante frequentes no imaginário destas revendedoras, reforçando os conceitos contidos na cadeia de valor da Empresa Natura, já descritos anteriormente no capítulo 1.



Figura 11: Palavras que as revendedoras Natura associam a Linha Ekos.
Fonte: Pesquisa de campo, entrevistas 2019.

Buscando entender as referências que essas palavras têm na formação da imagem destes produtos, estas foram agrupadas em 5 categorias: (1) Natureza, Ambiente e Sustentabilidade; (2) Efeitos do Produto; (3) Produto; (4) Insumo; e (5) Lucratividade (Tabela 1). As categorias Natureza, Ambiente e Sustentabilidade e Insumo revelam a preocupação da Empresa com as questões ambientais e o uso sustentável de insumos da flora brasileira amplamente divulgadas em seu material publicitário e institucional, um dos objetivos da sua cadeia de valor (ver Capítulo 1, neste estudo).

Tabela 1: Categorização das palavras associadas pelas revendedoras a Linha Ekos.

CATEGORIA DE PALAVRAS	FREQUÊNCIA ABSOLUTA (N°)	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Natureza, Ambiente e Sustentabilidade	14	43,8
Efeitos do Produto	9	28,1

¹ Cite as 3 primeiras palavras que vem a sua cabeça referente a linha Ekos.

Insumo	4	12,5
Produto	3	9,4
Lucratividade	2	6,3
TOTAL	32	100

Fonte: Brasil – Pesquisa de Campo, 2019.

Uma boa parte das revendedoras (43,8%) associam a Linha *Ekos* a Natureza, Ambiente e Sustentabilidade revelando forte identificação com o conceito desta Linha. Segundo Alves (2006) a empresa Natura S/A usa por meio de propaganda, apelos ambientais uma vez que o fornecimento da sua matéria-prima é realizado principalmente por comunidades extrativistas locais que utilizam os saberes tradicionais na extração. Para linha Natura *Ekos*, foco deste estudo, a autora aponta que sua identidade está associada a preservação ambiental e proteção às comunidades nativas. Para Martins e Souza (2017) a associação da linha Ekos com o conceito de Natureza e Biodiversidade opera como elemento estratégico aliando diferentes instancias: sociais, políticas, econômicas, científicas, empresariais e ambientalista.

Outro ponto encontrado na análise das falas das revendedoras refere-se aos efeitos os produtos (28,1%). Tais efeitos são expostos em peças publicitárias dos catálogos, neles são especificadas as características que cada produto tem a finalidade de produzir (Figura 12). E como apresentado anteriormente neste estudo (Figura 6, neste estudo), outros argumentos utilizados associam-se aos insumos (12,5%) que são exibidos com suas características e imagem associada.

I. CRESCIMENTO E FORÇA



FÓRMULA NÃO OLEOSA

Tônico capilar 30ml
 Acelera o crescimento dos fios e fortalece a estrutura capilar.*
 (63.377) 06 pts
R\$ 43,00

2. FORÇA, MACIEZ E BRILHO

Shampoo 300 ml
 Limpa e prepara o couro cabeludo e os fios para receberem o tratamento.
 (63.374) 04 pts
R\$ 27,50
 REFIL (6.3370) 03pts
R\$ 22,00

Condicionador 300ml
 Hidrata, fortalece e reduz o frizz.
 (63.373) 04 pts
R\$ 29,50
 REFIL (6.3387) 03 pts
R\$ 23,60

3. FORÇA E RESISTÊNCIA

Máscara fortalecedora 200 g
 Repara profundamente os fios fracos e reduz a quebra.
 (6.3375) 06 pts
R\$ 44,80

misture & potencialize

Cápsulas concentradas
 Caixa com 30 unidades. Recupera a estrutura dos fios, deixando-os mais resistentes.
 (63.383) 07 pts
R\$ 49,80

4. PROTEÇÃO E FORÇA O DIA TODO

Óleo fortalecedor 100 ml
 Fios leves, brilhantes e quatro vezes mais fortes. Protege contra o ação térmica do secador e da chapinha.
 (63.376) 08 pts
R\$ 54,80

Figura 12: Ciclo 9 – Produtos da linha Ekos Patauá com suas respectivas características e efeitos.
 Fonte: Catálogos dos Ciclo Natura (2018).

Assim como as revendedoras os consumidores também associavam a Linha *Ekos* as questões ambientais, tendo destaque as palavras Natureza e a Amazônia (Figura 11). Cerca de 50 % dos consumidores remetia a Linha *Ekos* a palavras relacionadas a categoria (1) Natureza, Ambiente e Sustentabilidade (Tabela 2).



Figura 13: Palavras que os consumidores associam a Linha Ekos.

Fonte: Pesquisa de campo, entrevistas 2019.

Tabela 2: Categorização das palavras associadas pelos consumidores a linha Ekos

CATEGORIA DE PALAVRAS CONSUMIDORES	FREQUÊNCIA ABSOLUTA (N°)	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Natureza, ambiente e sustentabilidade	80	50,6
Efeitos do produto	41	25,9
Produto	16	10,1
Preço	12	7,6
Insumo	9	5,7
Total	158	100,0

Fonte: Pesquisa de Campo, 2019. Elaborado neste estudo.

Ao compararmos a associação de palavras dos dois grupos verifica-se semelhanças, principalmente nas categorias (1) Natureza, Ambiente e Sustentabilidade; e Efeitos do Produto (2).

Porém, enquanto que para de 12,5% das revendedoras as palavras associadas a categoria Insumo (5) representavam a Linha *Ekos*, para os consumidores essa categoria era representativa somente para 5,7% deles, sendo a menos associada.

Isso mostra que os insumos que originam os produtos fabricados pela Empresa tem um grau de importância menor para os consumidores em comparação com as revendedoras. Esse

resultado refuta o apontado por Lyrio *et al* (2011) em que os consumidores de biocósméticos se dispõem a pagarem mais por este tipo de produto graças a seus insumos e sua capacidade natural de estimular a recuperação da pele e cabelo.

Atribuímos a maior associação das revendedoras as características dos insumos, provavelmente devido a sua participação em reuniões e encontros para treinamentos realizados pela Empresa em que os insumos são apresentados e suas propriedades e benefícios enfatizados como conceito da Linha *Ekos*. Além disso, o discurso da Empresa ligado aos cuidados com o meio ambiente, também é muito enfatizado.

Conforme Bretzke (2006) o planejamento da pesquisa, mídia, e da promoção de vendas deve ser realizado após a delimitação do público alvo pela empresa. Assim, tendo o conhecimento das necessidades e expectativas de atendimento a esses clientes é possível transformar o monólogo da propaganda em um diálogo, tentando novos modos de ouvir o que os seus clientes estão querendo dizer e assim responder em tempo real.

As revendedoras também usam vários argumentos para promover a venda dos produtos da linha *Ekos*² (Tabela 3).

Tabela 3: Categorização dos argumentos utilizados pelas revendedoras no ato da venda de produtos da linha *Ekos*.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA (N ^o)	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)	IDADE	RENDA MÉDIA* (R\$)	DISCURSO DAS REVENDEDORAS
Insumos	Usam argumentos relacionados as características, benefícios e qualidades dos insumos usados nos produtos.	15	50	34,9	276,66	<p>“Os benefícios dos produtos, porque cada matéria prima tem uma finalidade específica. A castanha deixa a pele mais macia, o buriti protege do sol e assim vai” – Rev. BB, mulher 33 anos, técnica de radiologia, renda oriunda de emprego formal e vendas Natura.</p> <p>“O shampoo é muito bom, o de pataúá, as linhas de andiroba e maracujá são os principais, muru muru também é bom. Os sabonetes diversos. As essências e a qualidade dos produtos” – Rev C., mulher 59 anos, ensino fundamental, comerciante cosméticos.</p> <p>“Ah, principalmente a qualidade dos produtos né? Cada um tem um cheiro diferente dos produtos normais que vendem por aí. O açaf é delicioso e o maracujá vende muito. Então o próprio produto se vende” - Rev D., mulher 47 anos, ensino médio incompleto, diarista.</p> <p>“Falo das características dos produtos, qual deles se adequa mais a necessidade da cliente e dou a amostra pra elas escolherem o cheiro da sua preferência” – Rev F., mulher 24 anos, ensino médio, diarista.</p>
Preço	Fundamentam seus argumentos na questão financeira:	7	23,33	45,42	664,28	<p>“Eu falo sobre as fragrâncias e frizo sobre as promoções.” – Rev I, mulher, 45 anos, ensino fundamental incompleto, dona de casa, renda exclusiva de venda de produtos cosméticos.</p>

² “Quais argumentos você utiliza na hora da venda dos produtos *Ekos*?”

	ofertam as promoções disponibilizadas pela Empresa em cada Ciclo; justificam a escolha da Linha <i>Ekos</i> como produtos de boa qualidade e que possuem preços acessíveis.					<p>"O preço bom né meu filho...falo também da qualidade, porque a natura tá no mercado há muito tempo já, não é que nem essas empresas que apareceram ontem, então é de confiança" – Rev. N, mulher, 59 anos, ensino fundamental, costureira.</p> <p>" Eu falo logo das promoções e dos kits, porque fica acessível pra elas" – Rev. P, mulher, 60 anos, ensino médio, aposentada.</p>
Ambiente	Usam o discurso alinhado com a missão da empresa: argumentos acerca da sustentabilidade, cuidado com o meio ambiente, preservação da natureza e benefício para a Região.	5	16,67	47,4	1.220,00	<p>"Fora a qualidade que já é bastante conhecida, eu sempre falo dos benefícios que a Empresa gera pro ambiente, os programas de preservação, tem até um selo que eles receberam de empresas que produzem sem agredir o ambiente" - Rev.A, mulher, 55 anos, ensino médio, renda exclusiva com vendas diretas.</p> <p>"Falo da questão ambiental, que a Natura é uma empresa séria. E não visa só a lucratividade, mas o benefício a todos, até na entressafra. Além disso as características dos insumos que trazem muito benefício pra pele principalmente, andiroba, açai e buriti" -Rev B., mulher 45 anos, ensino médio vendedora comerciante.</p> <p>"Sempre foco na qualidade dos produtos e na tradição da marca, a Natura é uma empresa muito tradicional né? E investe muito na linha Ekos, uma linha que traz muitos benefícios pra região" – Rev E., mulher 52 anos, ensino médio, funcionária pública.</p> <p>"Falo da naturalidade que o produto tem, sua finalidade para o corpo e que ainda por cima a cliente estaria preservando o meio ambiente e cuidando bem do corpo ao mesmo tempo." – Rev W, mulher 32 anos, superior completo, assistente administrativa.</p>
Fidelização	Não influenciam os clientes na hora da venda, pois relatam a fidelidade da clientela à Linha Ekos.	3	10	29,66	1.266,66	<p>"É muito simples porque meus clientes são fiéis e já conhecem os produtos, mas sempre que sai alguma coisa nova eu apresento pra eles" – Rev.CC, mulher 36 anos, ensino médio, renda oriunda exclusivamente de vendas de produtos da Natura.</p> <p>"A maioria das minhas clientes já conhecem os produtos, então eu só entrego os catálogos" - Rev.R, mulher 24 anos, estudante.</p>

* Renda média individual oriunda das vendas dos Produtos Natura S/A.

Fonte: Pesquisa de campo, entrevistas 2019.

A maioria das revendedoras baseia seus argumentos de venda nas características dos insumos (50%) e na questão ambiental (16,7%). Como apresentado no Capítulo anterior a relação com o ambiente e as características dos 11 insumos da flora brasileira³ utilizados na fabricação desses produtos, sendo vários deles oriundos da Amazônia, são usados na publicidade e *Branding* da Empresa, e de modo especial na Linha *Ekos*.

³ Açai, Andiroba, Castanha, Cumaru, Maracujá, Murumuru, Pataua, Pitanga, Ucuuba, Buriti, Capim limão.

Para Silva e Luíndia (2010) a Natura utiliza diversas linguagens publicitárias visando construir a imagem de uma organização que respeita o meio ambiente, esse é, portanto, um diferencial que a empresa divulga como uma vantagem competitiva. É uma empresa que busca ser percebida pelo nicho de consumo verde. Para Portilho (2010) o Consumo verde é definido como aquele que, além da variável qualidade/preço inclui a variável ambiental como fator de decisão, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente. Essa escolha de produtos com apelo ecológico e de valor elevado, cria um nicho de mercado, elitista e “esverdeado”.

Todavia, é importante ressaltar que as revendedoras que possuem o maior rendimento médio (R\$ 1.266,66) foram aquelas que declararam a relação de fidelização e não utilizam muitos argumentos pois já possuíam uma clientela fixa que tem conhecimento sobre os produtos e tem confiança na Empresa. Para Barreto e Crescitelli (2013) a fidelização gera recompra pela predisposição do cliente com o produto, por meio de sua preferência pela marca e empresa. Para Kotler & Keller (2012) a criação e entrega de valor superior deve ser perseguida de modo a proporcionar ao cliente satisfação de forma sustentada por meio da gestão de clientes que pode culminar na fidelização e aumento da rentabilidade.

Para Costa e Silva (2002) o *Branding*, instrumento de publicidade utilizado pelas empresas, é a descrição de ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão de marcas e trata da construção e boa utilização da marca, envolvendo uma definição de estratégia e posicionamento. É um conceito que está baseado nas relações humanas e nas experiências do cliente em relação à marca e todos os pontos “experenciados” por ela, portanto está ligado à relação de afetividade que uma marca tem com seu cliente. O *branding* evoluiu do marketing e do design de identidade corporativo, mas se distancia dos mesmos visto que estes se baseiam em pesquisas ligadas ao aspecto racional, enquanto o *branding*, além disso, lida com a relação emocional que o cliente tem com a marca.

De forma convergente aos argumentos das revendedoras os consumidores entrevistados atribuem como motivação para aquisição dos produtos da Linha *Ekos* o produto em si e seu preço (Tabela 4).

Tabela 4: Categorização dos motivos apresentados pelos consumidores para compra de Produtos da Linha *Ekos*.

CATEGORIAS DE MOTIVOS PARA A COMPRA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA (N°)	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Produto	85	54,14
Preço	46	29,30

Marca	15	9,55
Ambiental	11	7,01
TOTAL	157	100,00

* categorização de 157 palavras apresentadas como motivos de compra⁴ pelos 60 entrevistados.
Fonte: Pesquisa de campo, entrevistas 2019.

Para Kotler e Keller (2012) o valor percebido pelo cliente é baseado na diferença entre o que o cliente obtém e os custos que ele assume pelas diferentes opções possíveis. O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. O comportamento de compra do consumidor é influenciado por três fatores: culturais, sociais e pessoais.

Neste estudo os conceitos relacionados a marca e a Empresa, como a confiança na marca, fidelidade e bom atendimento representaram menos de 10% dos motivos dos consumidores para compra dos produtos *Ekos*. Diferente do principal apelo usado pela Empresa no conceito da Linha *Ekos* (Figura 14), a categoria ambiental foi a menos citada pelos consumidores, representando somente 7,01% da motivação de compra.

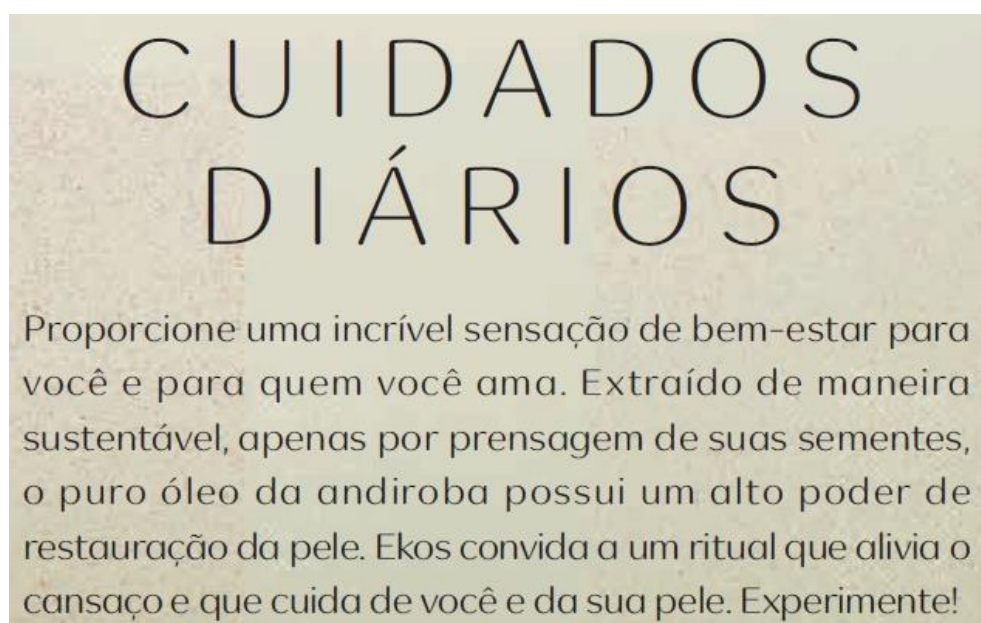


Figura 14: Ciclo 7 - exemplo de *branding* na Linha Ekos.
Fonte: Catálogos dos Ciclo Natura (2018).

Mankiw (2009) afirma que as pessoas enfrentam *trade-offs* e reagem de forma diferenciada a incentivos. Neste caso, a qualidade dos produtos e seu custo geraram maior

⁴ Quando você vai comprar um produto da Linha *Ekos* quais as 3 coisas mais importantes para decidir?

influência na tomada de decisão dos consumidores estudados, mesmo quando há na publicidade da Natura S/A e de forma mais evidente na da Linha *Ekos*, o apelo ambiental.

Kotler e Keller (2012) argumentam alguns pontos essenciais para o que a publicidade tenha relevância no resultado de uma empresa a partir dos fatores de mercado, culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que influenciam o comportamento do consumidor. Relacionamento com o cliente, atração, retenção e fidelização. Diante disso, atualmente a meta não é apenas conseguir uma parcela da preferência de muitos clientes, mas as empresas devem conquistar a preferência total dos clientes existentes.

Para Kotler e Armstrong (1998), marca é “um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos seus concorrentes”. Uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer uma mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis.

Porém, ainda que a empresa possua um *branding* bem definido para a *Ekos*, ancorado no apelo socioambiental e voltado para criar um elo entre consumidores e a natureza, as revendedoras ainda tem um papel fundamental nesse processo. Diante disso, no próximo Capítulo será apresentado o perfil dessas revendedoras e o impacto das vendas *Ekos* nas suas vendas. Este estudo revela que, mesmo com venda pela internet e em lojas físicas, elas ainda são maior forma de contato direto com os consumidores Natura.

3.3. Revendedoras de Produtos Natura: renda acima da média

As revendedoras Natura S/A participantes da pesquisa foram predominantemente mulheres (97% do total). A faixa etária com maior frequência (27%) foi a de 26 a 35 anos. Quanto a escolaridade, cerca de 83% das participantes possuem formação mínima de ensino médio e 50% delas residiam na Zona Leste da cidade de Manaus (Tabela 5).

Tabela 5: Perfil Sócio Econômico dos revendedores da Empresa Natura S/A.

VARIÁVEIS	OPÇÕES	FREQUÊNCIA ABSOLUTA (N°)	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Sexo	Masculino	1	3
	Feminino	29	97
	TOTAL	30	100
Idade	18 – 25	6	20
	26 – 35	8	27
	36 – 45	6	20
	46 – 55	6	20
	56 e acima	4	13
	TOTAL	30	100
Escolaridade	Fundamental incompleto	1	3
	Fundamental completo	4	13
	Ensino médio incompleto	1	3
	Ensino médio completo	15	50
	Ensino médio profissionalizante.	4	13
	Superior incompleto	4	13
	Superior completo	2	7
	TOTAL	30	100
Status Civil	Solteiros	11	37
	Casados	16	53
	Separados	2	7
	Divorciados	1	3
	TOTAL	30	100
Zona da Cidade	Norte	1	3
	Leste	15	50
	Sul	3	10
	Oeste	2	7
	Centro-Sul	5	17
	Centro-Oeste	4	13
	TOTAL	30	100
Renda Individual Mensal (N° salários mínimos) *	Abaixo de 1	0	0
	1 – 2	16	53
	2 – 3	10	33
	3 – 4	4	13
	Acima de 4	0	0
	TOTAL	30	100

Emprego/ ocupação	Outros	9	30
	Diarista/ faxineira	7	23
	Vendedora	4	13
	Dona de casa	4	13
	Técnica de saúde	3	10
	Aposentada	2	7
	Autônoma	1	3
	TOTAL	30	100

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019. *R\$ 998,00 (novecentos e noventa e oito reais).

O perfil dessas revendedoras é compatível com o perfil do revendedor de vendas diretas brasileiro apresentado pela Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas – ABEVD (2020) (Tabela 6). Cabe destacar que a única exceção foi a proporção de gênero, que neste estudo foi formado majoritariamente por mulheres.

Tabela 6: Perfil de revendedores de venda direta comparado ao perfil das revendedoras da empresa Natura S/A participantes da pesquisa.

VARIÁVEL		FREQUÊNCIA RELATIVA BRASIL (%)	FREQUÊNCIA RELATIVA PESQUISA (%)
Gênero	Masculino	42,2	3
	Feminino	57,8	97
Estado Civil	Solteiros	42,7	37
	Casados	57,3	53
	Outros	0	10
Idade (anos)	16 - 18	1,1	3,3
	19 - 22	15,6	0
	23 - 29	32,5	30
	30 - 40	35,8	23,3
	41 - 54	11,3	26,7
	55 - 65	3,3	16,7
	Mais de 65	0,4	0
Escolaridade	Ensino Médio completo e superior incompleto	49,6	63,3
	Superior completo e pós-graduação incompleta	31,5	7
	Pós-graduação completa	10,7	0
	Outros	8,1	29,7

Fonte: Brasil – ABEVD, 2019; Pesquisa- Pesquisa de Campo, 2019.

Tal perfil também foi registrado por (SILVA; CAMPOS; 2016) no município de Bambuí/MG onde o perfil das revendedoras Natura pesquisadas também era de maioria

mulheres com o ensino médio, casadas e com filho. As autoras apontam que o principal motivo que as levam ser consultoras de vendas foi a renda proporcionada pela atividade.

Segundo Leone (2018) as mulheres têm-se voltado progressivamente para o trabalho remunerado fora de casa contribuindo cada vez mais para o sustento da família, além de assegurar sua independência financeira e aumentar sua realização pessoal. Isto tem ocasionado o aumento da chamada dupla jornada para essas mulheres, composta pelo seu trabalho remunerado e o domiciliar.

As revendedoras apontam que um estímulo no sistema de venda direta da empresa Natura S/A é o aumento progressivo no percentual de ganho a partir das vendas atrelado ao desempenho individual.

Segundo o site da empresa suas consultoras contam com cinco níveis de progressão com diferentes percentuais de ganhos a partir de vendas presenciais ou virtuais, a saber: Semente, Bronze, Prata, Ouro e Diamante (Figura 13).

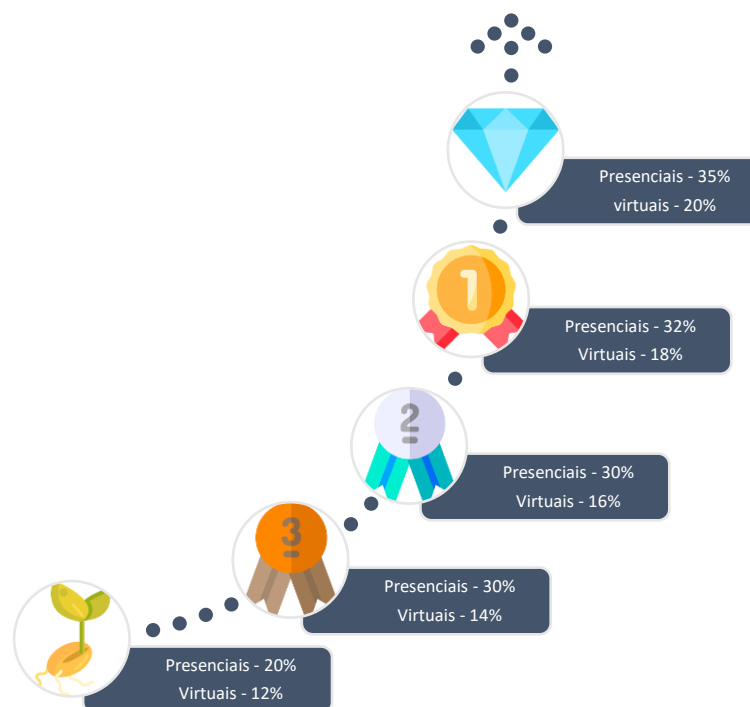


Figura 16: Plano de carreira revendedoras Natura S/A
Fonte: Site da Natura, 2019. Elaborada neste estudo

Segundo relato das entrevistadas outra possibilidade de ascensão é o nível de Consultora, quando se tornam coordenadoras de um conjunto de revendedoras. No seu site a empresa apresenta uma perspectiva para as consultoras quanto ao caminho profissional que pode ser percorrido de acordo com suas ambições e talentos.

Segundo dados da ABEVD em 2019, foram comercializados mais de 2,5 bilhões de itens (produtos e serviços) por venda direta no Brasil, que geraram um volume de negócios de R\$ 45 bilhões. Aproximadamente 4 milhões de empreendedores compõem sua força de venda. Conforme pesquisa de campo realizada pela CVA Solutions e dados do Painel ABEVD no Brasil as vendas diretas de cosméticos e cuidados pessoais; roupas e acessórios; produtos para casa e utensílios; saúde e nutrição; e livros, áudio visuais e brinquedos, correspondem a 83,8% dessa modalidade no país. O setor de cosméticos e cuidados pessoais lidera esse ranking com 52,2% dessas vendas.

Miyata (2010) apontam que a oportunidade de se trabalhar com a venda direta tem atraído as pessoas devido à possibilidade de lucratividade, independência financeira e gerenciamento de tempo.

A renda individual mensal das revendedoras Natura S/A em 2019 variou entre R\$ 998,00 e R\$ 3.992,00 (Tabela 7). A grande maioria delas (73,4%) perceberam de 2 a 3 salários mínimos oriundos das vendas desses produtos somados aqueles ganhos de outras atividades.

Tabela 7: Renda individual mensal das revendedoras da Natura S/A (N = 30).

RENDA INDIVIDUAL MENSAL (R\$)	REVENDEDORAS NATURA S/A (Nº)	FREQUÊNCIA (%)
Até 1 salário mínimo	4	13,3
De 2 a 3 salários mínimos	22	73,4
De 4 a 5 salários mínimos	4	13,3
TOTAL	30	100

Fonte: Pesquisa de campo, entrevistas 2019. *R\$ 998,00 em 2019.

O valor da renda da maioria das revendedoras entrevistadas superam aqueles apresentados pela Plataforma Escola Educação (2020) baseado em consulta ao site *LoveMondays* onde a média salarial de uma revendedora Natura é de R\$ 901 por mês e assemelham-se com a renda obtida por revendedoras de venda direta de outros setores.

Segundo reportagem da Revista Exame (07/02/2019) uma consultora de vendas de uma marca de utensílios domésticos alcança um volume de vendas em torno de R\$ 3 mil mensais. Valor aproximado ao encontrado para maioria das revendedoras aqui pesquisadas (73%) que naquele ano obtiveram uma renda individual aproximada de 2 a 3 mil reais mensais, também próximos aos da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Trimestral realizada

pelo IBGE, onde o rendimento médio nominal das mulheres brasileiras no ano de 2019 foi de R\$ 2.081,50 (Tabela 8). Na região Norte esse valor foi 20,59% abaixo, apresentando um valor de R\$ 1.653,00. O rendimento das vendedoras participantes aqui estudadas alcançou valor acima da média nacional e na região norte, com rendimento médio de R\$ 2.328,70.

Tabela 8: Rendimento médio nominal de todos os trabalhos, efetivamente recebido no mês de referência, pelas mulheres de 14 anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência, com rendimento de trabalho (Reais).

BRASIL E GRANDE REGIÃO	RENDIMENTO MÉDIO NOMINAL POR TRIMESTRE 2019 (R\$)							
	1º		2º		3º		4º	
	Total	Mulheres	Total	Mulheres	Total	Mulheres	Total	Mulheres
Brasil	2.502,00	2.213,00	2.288,00	1.998,00	2.309,00	2.008,00	2.416,00	2.107,00
Norte	1.798,00	1.704,00	1.680,00	1.545,00	1.727,00	1.667,00	1.781,00	1.696,00
Nordeste	1.694,00	1.581,00	1.573,00	1.424,00	1.577,00	1.439,00	1.633,00	1.496,00
Sudeste	2.867,00	2.509,00	2.621,00	2.270,00	2.648,00	2.256,00	2.795,00	2.388,00
Sul	2.782,00	2.333,00	2.510,00	2.097,00	2.551,00	2.124,00	2.643,00	2.209,00
Centro-Oeste	2.805,00	2.384,00	2.539,00	2.146,00	2.506,00	2.162,00	2.618,00	2.272,00

Fonte: IBGE - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua trimestral

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD Contínua foi implementada em 2012 e tem como objetivo medir flutuações de curto prazo e acompanhar a evolução, de curto a longo prazo, da força de trabalho no país, entre outras informações. Assim, os resultados aqui apresentados caracterizam a importância da mulher no mercado de trabalho.

Segundo Cavenaghi e Alves (2018) a população economicamente ativa - PEA feminina teve uma elevação extraordinária, passando de 2,5 milhões, em 1950, para 40,7 milhões em 2010, um crescimento de aproximadamente 16,3 vezes. Parte dessa expansão deve-se a mudanças metodológicas nos instrumentos de coleta do censo e das pesquisas domiciliares, mas a tendência de aumento de longo prazo é inegável e são as mulheres a principal força por detrás do crescimento geral da força de trabalho.

Neste contexto, quando analisamos a composição da renda mensal individual dessas revendedoras verifica-se que os valores oriundos das vendas de produtos da Natura S/A é em média 34% dos ganhos totais (Figura 14). Em alguns casos, como os das revendedoras R1, R2, R3 e R29, os percentuais médios foram muito elevados, algo em torno de 80%, sendo a venda de produtos Natura sua principal fonte. Acredita-se que por não possuir outra atividade formal, essas revendedoras se empenham mais nas vendas.

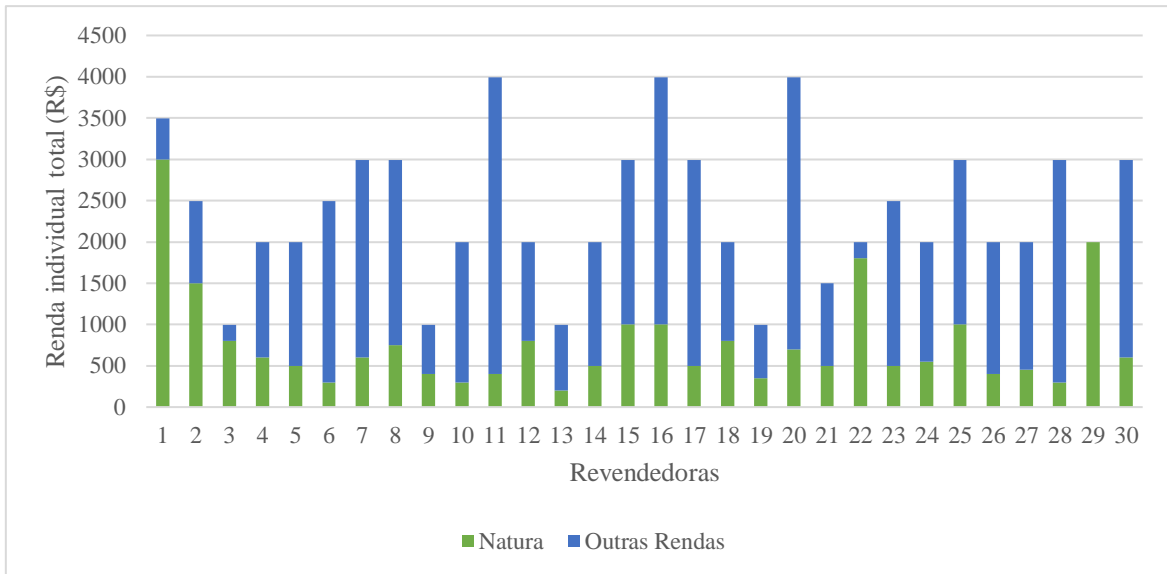


Figura 17: Composição da renda total individual das revendedoras (N = 30).
Fonte: Pesquisa de campo, entrevistas 2019.

Todavia em outros casos o impacto da renda oriunda da Natura ficou em torno de 10%. Verificou-se que as revendedoras que apresentavam os menores valores de renda mensal oriunda da venda de produtos Natura S/A são as que possuem emprego formal, são micro e pequenas empresárias ou são beneficiárias da previdência social (Figura 15).

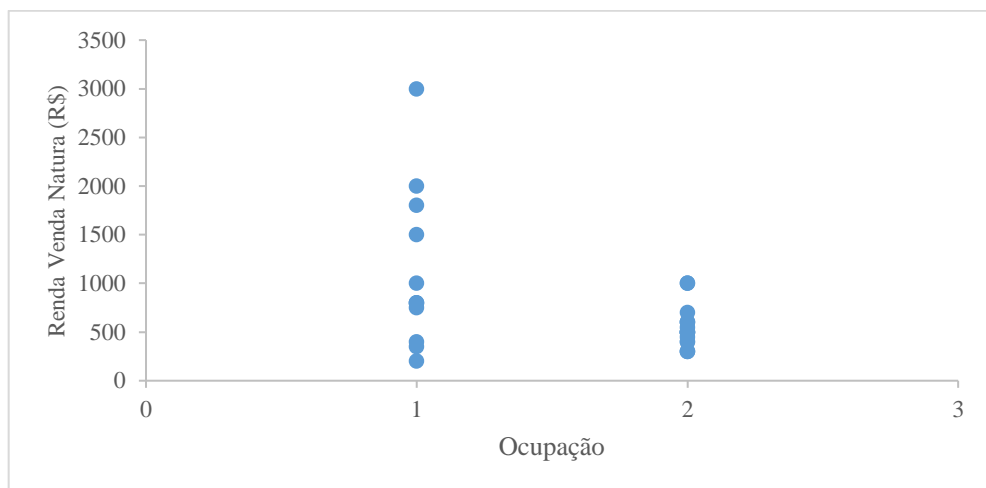


Figura 18: Comparação da renda mensal oriunda da venda de cosméticos incluindo Natura S/A e daquela onde as revendedoras possuem outra atividade remunerada (N = 30). (1 = venda de produtos cosméticos representam 100% da sua renda) (2 = venda de produtos cosmético + outra atividade remunerada).
Fonte: Pesquisa de campo, entrevistas 2019.

Fica evidente que os valores de renda oriunda da venda de produtos Natura S/A para as revendedoras que só vendem produtos cosméticos são maiores que das demais que possuem outra atividade remunerada.

Para ABEVD (2020) a venda direta oferece oportunidade de trabalho para quem quer construir uma carreira profissional como empreendedor com horários flexíveis e autonomia de decisões ou ainda para quem busca uma renda extra no orçamento. Para Castilho (2006):

A venda direta vem sendo reconhecida como uma alternativa para trabalhadores manterem uma renda extra e ao mesmo tempo conciliarem esta atividade com um trabalho formal ou informal. As Organizações de Vendas Diretas representam grandes indústrias que escoam sua produção através destes vendedores. (CASTILHO, 2006, p. 2).

Considerando a Linha *Ekos* da Natura, foco do trabalho, verifica-se uma participação média de 50% do total dos valores da renda mensal das revendedoras obtida com a venda dos produtos de todas as Linhas. Em alguns casos o valor de renda obtido com a venda de produtos *Ekos* é bem significativo, como nos casos das revendedoras R13 (R\$ 200,00 – 100%); R4 (R\$ 450,00 – 75%); R20 (R\$ 450,00 – 64%), R16 (R\$ 600,00 – 60%), e R1 (R\$ 2.000,00 – 67%) (Figura 16). Verifica-se que a venda dos produtos *Ekos* na composição da renda obtida com a venda dos produtos Natura se apresenta significativa.

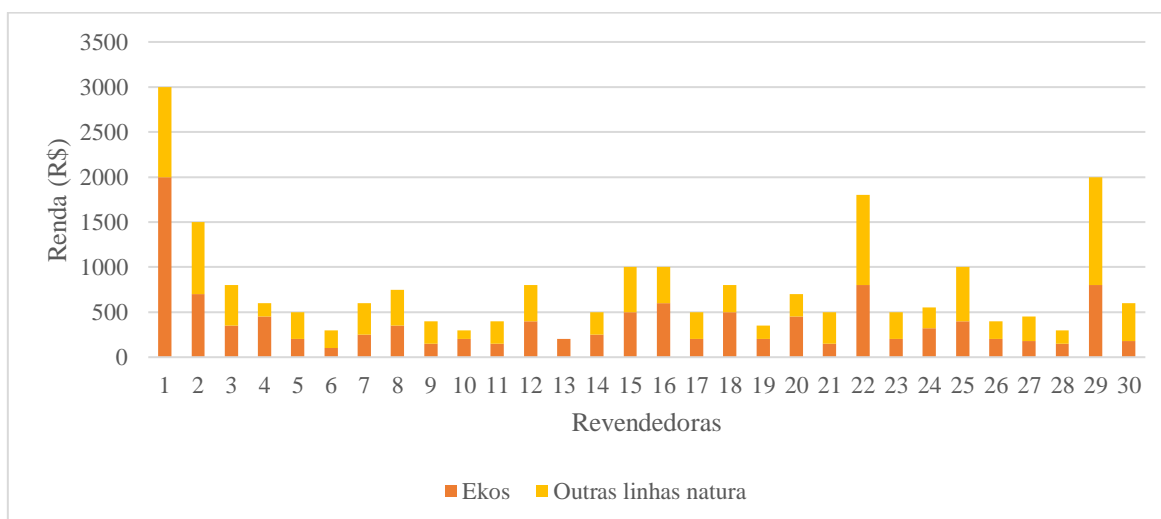


Figura 19: Composição da renda oriunda da venda de produtos da linha Ekos em relação a outras linhas da Natura S/A (N = 30).

Fonte: Pesquisa de campo, entrevistas 2019.

Silva e Luíndia (2010) afirmam que a Linha *Ekos* é considerada o carro chefe da referida Empresa pois procura atender as indagações do debate dos ecologistas, pesquisadores e consumidores e organizações pelo desenvolvimento de produtos ecologicamente sustentáveis.

Quando analisamos o impacto da renda gerada pela venda de produtos da empresa Natura S/A na renda familiar das revendedoras, verifica-se que esse ganho se apresenta majoritariamente como um complemento da renda familiar (Figura 17). Os valores

correspondem em média a 14% da renda familiar dessas revendedoras. Porém para 13,3% (R1, R2, R22 e R29) delas o percentual médio de contribuição desses ganhos variou entre 30% e 43%.

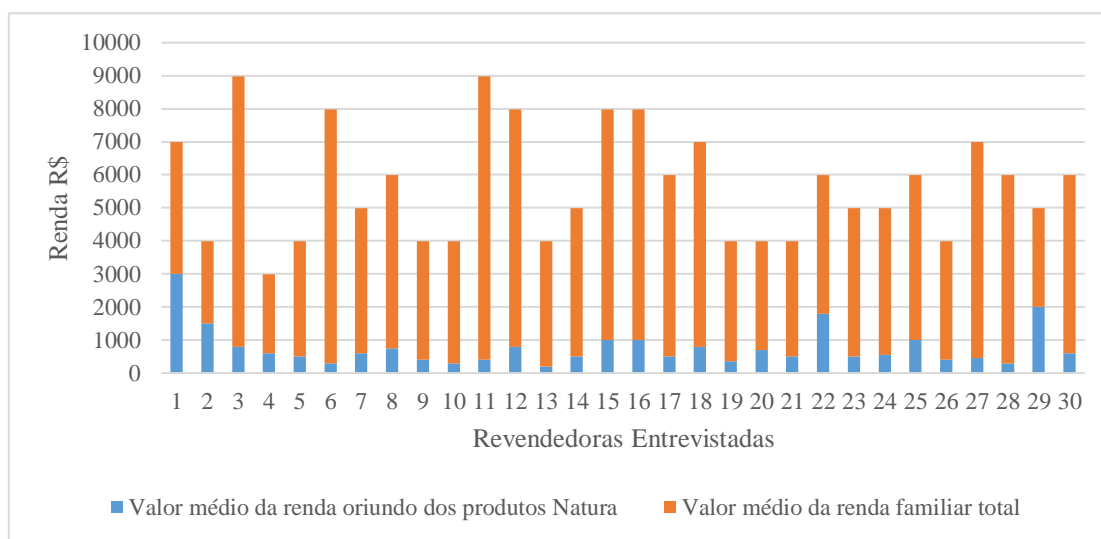


Figura 20: Impacto das vendas de produtos Natura na renda familiar mensal declarada pelas revendedoras entrevistadas (N = 30).

Fonte: Pesquisa de campo, entrevistas 2019.

Para Ernest & Young (2005) as vantagens de se trabalhar com a venda direta são muitas e estas, podem ser divididas em dois grandes aspectos. O primeiro ligado à oportunidade de melhorar a situação financeira (própria e de sua família) proporcionando uma fonte de renda alternativa e o segundo ligado à economia que os (as) revendedores (as) fazem ao comprar os produtos das empresas que representam.

A venda direta⁵, como a praticada pelas revendedoras Natura, se constitui em uma das atividades do setor informal da economia. Segundo o Programa Regional de Emprego para a América Latina e Caribe (PREALC) da Organização Internacional do Trabalho (OIT), o setor informal é composto por pequenas atividades urbanas, geradoras de renda, que se desenvolvem fora do âmbito normativo oficial, em mercados desregulamentados e competitivos, em que é difícil distinguir a diferença entre capital e trabalho (JAKOBSEN, 2001)

A Pesquisa do IBGE “Pesquisa Economia Informal Urbana” realizada em 2003 sobre o rendimento médio do trabalho das mulheres ocupadas, nas empresas do setor informal, com

⁵ A venda direta ou outros termos passaram a ser utilizados para identificar as ocupações informais, como “setor não-estruturado”, “setor não-organizado” ou “setor não-protetido”, revelando a existência de divergências conceituais para a definição dessas ocupações.

rendimento no período de 2003 a 2020 permite o conhecimento mais aprofundado do papel e dimensão do setor informal na economia (Tabela 9).

Tabela 9: Rendimento médio do trabalho das mulheres ocupadas, nas empresas do setor informal, com rendimento no período de 2003 a 2020.

CARACTERÍSTICAS SELECIONADAS	RENDIMENTO MÉDIO DO TRABALHO DAS PESSOAS OCUPADAS NAS EMPRESAS DO SETOR INFORMAL, COM RENDIMENTO (R\$)					
	Brasil		Região Norte		Amazonas	
	2003	2019	2003	2019	2003	2019
NÍVEL DE INSTRUÇÃO						
Ensino fundamental ou 1º grau incompleto	273,00	708,91	226,00	586,95	286,00	742,16
Ensino fundamental ou 1º grau completo	316,00	819,96	301,00	781,97	324,00	840,76
Ensino médio ou 2º grau incompleto	281,00	729,35	241,00	624,45	255,00	661,71
Ensino médio ou 2º grau completo	351,00	910,09	324,00	842,00	401,00	1.040,57
Superior incompleto	379,00	982,55	479,00	1.243,02	580,00	1.505,07
Superior completo	668,00	1.733,01	671,00	1.740,16	-	-
Sem declaração	305,00	791,02	-	-	-	-
POSIÇÃO NA OCUPAÇÃO						
Empregado com carteira assinada	399,00	1.035,84	372,00	965,18	530,00	1.375,32
Empregado sem carteira assinada	275,00	714,02	249,00	646,00	329,00	853,74
GRUPOS DE IDADE						
18 a 24 anos	302,00	783,03	247,00	641,25	276,00	716,21
25 a 39 anos	378,00	980,14	315,00	818,06	319,00	827,79
40 a 59 anos	377,00	977,59	428,00	1.111,60	612,00	1.588,11
60 anos ou mais	357,00	925,95	324,00	839,69	-	-
Sem declaração	339,00	879,33	-	-	-	-

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Economia Informal Urbana 2003.

Considerando os dados oriundos desta Pesquisa (IBGE, 2003) atualizados neste estudo a partir da aplicação do Índice Geral dos Preços do Mercado - IGPM, verificamos que o rendimento médio das revendedoras da Natura S/A aqui analisadas é maior que as médias nacional, regional e estadual (Figura 18).

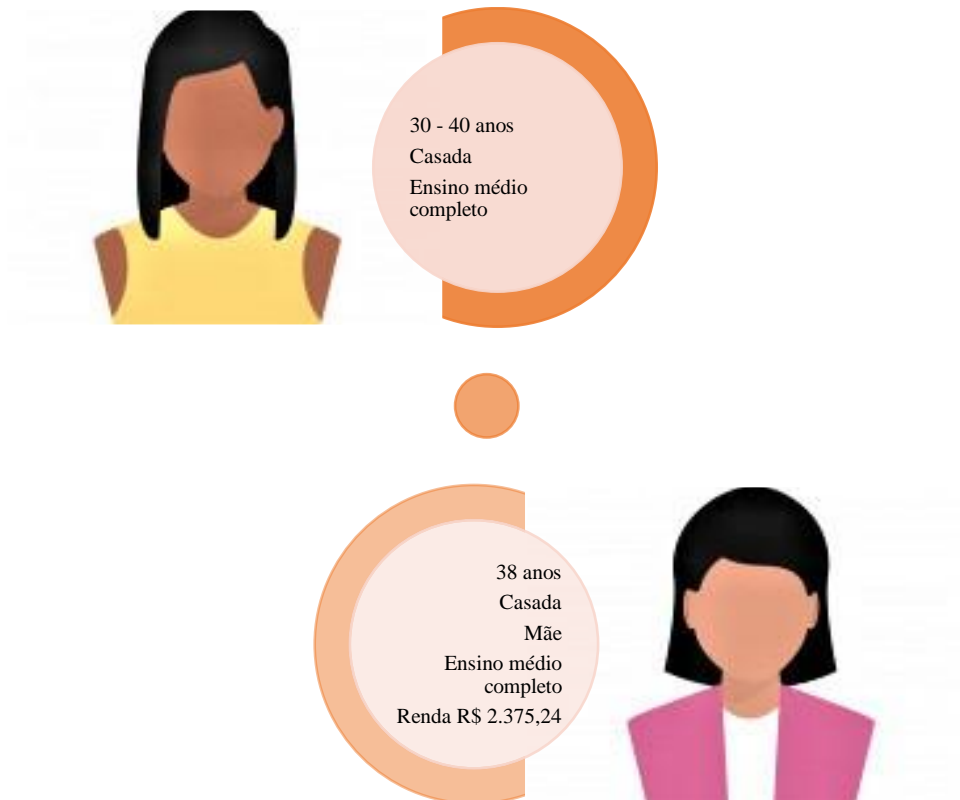


Figura 21: Perfil das mulheres do setor de venda direta brasileiro e das revendedoras da Natura S/A.
Fonte: Pesquisa- Pesquisa de Campo, 2019.

As vendas Natura revela ainda forte participação nas finanças dessas mulheres revendedoras contribuindo para o cumprimento dos Objetivos 5 e 8 dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável – ODS⁶ (Figura 19).



⁶ São 17 objetivos principais que compõem uma nova agenda de desenvolvimento sustentável, resultante de ações tomadas em setembro de 2015 durante a Cúpula de Desenvolvimento Sustentável discutida na Assembleia Geral da ONU.



Figura 22: Objetivos do Desenvolvimento Sustentável
Fonte: Natura (2018). Elaborado neste estudo.

O Objetivo 5 almeja a igualdade de gênero e o empoderamento de todas as mulheres e meninas. As campanhas publicitárias trazem como mote a valorização da mulher promovendo a igualdade e o empoderamento feminino em todos os níveis e idades, uma vez que mulheres compõem a maior parte da sua força de venda (Figura 20).



Figura 23: Empoderamento das mulheres
Fonte: Relatório Natura, 2019.

De acordo com Golin (2018) um dos principais benefícios em ser uma revendedora é a oportunidade de renda extra, e a possibilidade de independência para mulheres com pouca ou nenhuma qualificação, sendo destacada a facilidade de horários de trabalho, bem como a flexibilização do tempo e do modo de trabalhar.

Considerando o rendimento alcançado pelas revendedoras entrevistadas nesta pesquisa vemos a contribuição desse setor com a meta 5.a “realizar reformas para dar às mulheres direitos

iguais aos recursos econômicos, bem como o acesso a propriedade e controle sobre a terra e outras formas de propriedade, serviços financeiros, herança e os recursos naturais, de acordo com as leis nacionais”.

Segundo Félix (2018), as empresas de venda direta, principalmente do setor de cosméticos como Natura, Avon e Mary Kay, priorizam suas revendedoras para o sucesso de seus negócios, por isso procuram mantê-las sempre motivadas através de formas de premiação, viagens, reconhecimento e prêmios de forma peculiar, que reforçam e estimulam as trabalhadoras a serem especialmente empreendedoras, apoiando-se, em dois atributos da mulher, que vem sendo de grande importância no mundo do trabalho: a flexibilidade e atenção intuitiva para fenômenos sociais e pessoas e; a versatilidade, pela capacidade de aproveitar oportunidades, refazer e repetir tarefas.

Quanto ao Objetivo 8 que visa a promoção do crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todas e todos, a Natura S/A contribui de forma direta desde a aquisição de insumos, desenvolvimento dos produtos e apelos de venda.

Nos relatórios da Empresa encontra-se políticas orientadas para o desenvolvimento de atividades produtivas, geração de emprego decente, empreendedorismo, criatividade e inovação, dissociação do crescimento econômico com a degradação ambiental, alcance do emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todas as mulheres e homens e remuneração igual para trabalho de igual valor.

Os resultados aqui apresentados mostram a importância dessa atividade na vida das revendedoras, tanto no aspecto financeiro como no social, pois essa renda que para algumas é a principal e para outras complementar, gera empoderamento e aumento da autoestima. Ainda, o estudo revela sua importância na venda dos produtos para os consumidores.

Nesse contexto, o próximo Capítulo aborda o foco de todo o processo de comercialização, o consumidor. Apresenta-se seu perfil e principalmente qual o comportamento desse consumidor frente as questões ambientais, através de uma Escala de Consumo Sustentável.

3.4. Os *Ekos*-consumidores

Os consumidores da Linha *Ekos* abordados neste estudo eram em sua maioria adultos sem filhos e que residem com a família. A mulheres são maioria (68%) e idade média foi de 29

anos, variando entre 20 e 60 anos, sendo mais frequente consumidores adultos de 26 (11,66%) e 29 (11,66%) anos (Tabela 10).

Tabela 10: Perfil Sócio Econômico dos consumidores da linha Ekos.

VARIÁVEIS	OPÇÕES	FREQUÊNCIA ABSOLUTA (N°)	FREQUÊNCIA RELATIVA (%)
Sexo	Masculino	19	32
	Feminino	41	68
	Total	60	100
Idade	18 – 25	19	32
	26 – 35	33	55
	36 – 45	2	3
	46 – 55	3	5
	56 e acima	3	5
	Total	60	100
Escolaridade	Ensino médio inc.	1	2
	Ensino médio cp.	5	8
	Superior inc.	9	15
	Superior cp.	34	57
	Pós-graduação inc	2	3
	Pós-graduação cp	9	15
	Total	60	100
Status Civil	Solteiros	47	78
	Casados	11	18
	União estável	2	3
	Total	60	100
Zona da Cidade	Norte	3	5
	Leste	12	20
	Sul	11	18
	Oeste	5	8
	Centro-Sul	21	35
	Centro-Oeste	8	13
	Total	60	100
Renda Individual Mensal (N° salários mínimos) *	Até 2	13	22
	2 – 4	20	33
	4 – 10	22	37
	10 – 20	2	3
	Acima de 20	3	5
	Total	60	100
Emprego/ Ocupação	Outros	16	27
	Estudante/ acadêmico	10	17
	Professor	8	13
	Autônomo	8	13
	Servidor público	6	10
	Empresário	4	7
	Administrador	3	5
	Farmacêutico	3	5
	Médico	2	3
	Total	60	100

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019. *R\$ 998,00 (novecentos e noventa e oito reais).

Suas profissões são as mais diversas, porém é representativa a participação dos estudantes (17%), professores (13%) e autônomos (13%). Os *Ekos*-consumidores possuem alto grau de escolaridade, uma vez que 57% dos participantes possuem ensino superior completo e 15% deles concluíram algum curso de pós-graduação.

Vale ponderar uma maior proporção de consumidores com pós-graduação pode ter sido influenciada pela metodologia por acessibilidade e bola de neve iniciando pela rede de relações do autor desse estudo.

Em suma, os *Ekos*-consumidores (Figura 24) de ambos os sexos, são solteiros, tem em média 30 anos, e possuem nível de escolaridade e renda elevados.

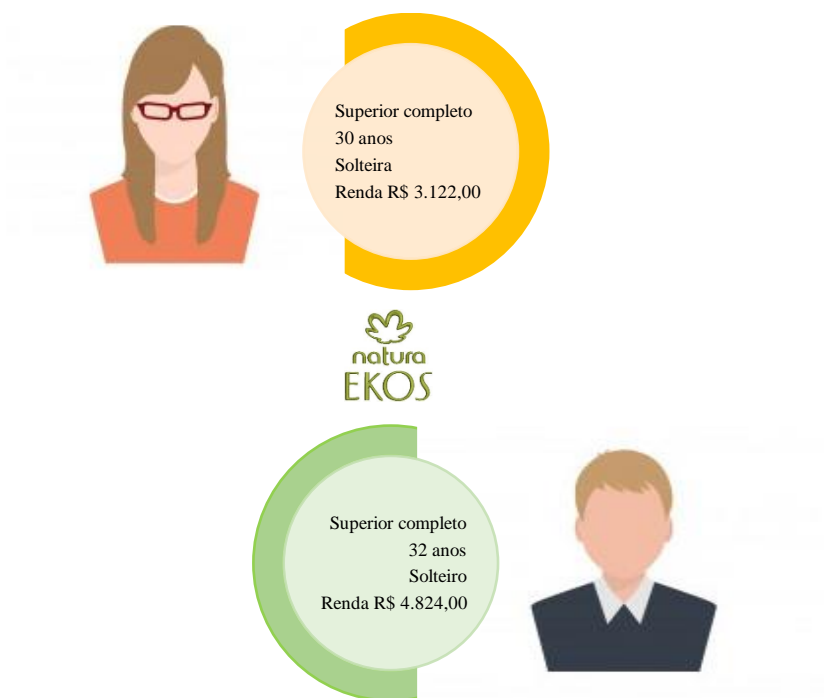


Figura 24: Perfil *Ekos*-consumidores
Fonte: Pesquisa- Pesquisa de Campo, 2019.

Vale ressaltar que ao calcularmos a média da sua renda mensal nota-se que as mulheres recebem cerca de 35% menos que os homens. Para o cálculo da média foram excluídos os dados de 3 participantes (2 mulheres – R\$ 19,9 e R\$ 16,9 mil e 1 homem – R\$ 50 mil) considerados *outsides* no estudo por apresentarem renda muito superior ao restante da amostra, o que poderia elevar a média, não resultando na melhor representação da realidade

Conforme Souza e Roazzi (2020) ainda que diversos mecanismos de proteção e incentivo as mulheres tenham reduzido as desigualdades de renda entre gêneros, ainda estão longe de eliminá-las. Para as autoras, tal desigualdade é fruto de uma opressão sistemática do sexo feminino na vida ocupacional.

Considerando que a empresa Natura S/A de modo geral, e a Linha *Ekos* de modo especial, tem uma forte identidade ambiental, investigamos 26 itens de consumo sustentável (CORTÊS; MORETTI, 2013) entre os *Ekos*-consumidores (Tabela 12). Consumo sustentável representa o consumo de bens e serviços com respeito aos recursos ambientais, de forma que garanta o atendimento das necessidades das presentes gerações sem comprometer o atendimento das gerações futuras (HEAP; KENT, 2000).

Tabela 11: Média dos itens da Escala de Consumo Sustentável.

Item	Média
9. A poluição dos rios e lagos poderá afetar a qualidade de vida dos seres humanos	1,38
8. O desmatamento das grandes florestas pode comprometer o futuro da humanidade	1,5
7. A redução do aquecimento global deve receber atenção prioritária de todos os países	1,53
18. Tenho que economizar água em casa para cuidar do meio ambiente	1,53
15. A poluição dos oceanos deve merecer uma atenção prioritária de todos os países	1,55
11. A destinação do lixo urbano deve receber atenção permanente dos administradores públicos	1,57
16. Eu devo economizar energia elétrica na minha casa para contribuir para a melhoria do meio ambiente	1,65
22. As empresas devem ser incentivadas a utilizar matéria-prima reciclada como uma forma de reduzir o seu impacto ambiental	1,65
2. O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	1,72
13. Sou favorável a um imposto internacional para os países que geram mais gases de efeito estufa	1,73
12. O crescimento urbano é cada vez mais prejudicial ao meio ambiente	1,82
19. A facilidade de descarte ou reciclagem deve sempre ser considerada no momento da compra de um produto	1,83
20. A durabilidade de um produto reduz seu impacto ambiental, mesmo que ele custe mais caro.	1,9
10. A poluição do ar na minha cidade é algo que me preocupa muito	1,97
25. Entre dois produtos similares, eu daria preferência àquele que foi produzido com matéria-prima reciclada.	1,97
6. Para manter um meio ambiente saudável, teremos que controlar o crescimento econômico.	2,02

21. Um certificado que indique, por exemplo, que um produto foi feito seguindo normas ambientais, auxilia na minha decisão de compra.	2,02
23. Quando compro, dou prioridade a produtos que sejam mais facilmente recicláveis.	2,1
1. Estamos nos aproximando do número máximo de pessoas que a Terra pode suportar.	2,2
14. Alguns países devem ter o seu crescimento econômico limitado para evitar o uso abusivo de recursos naturais	2,2
26. Eu adquiero produtos que não desperdiçam recursos em suas embalagens.	2,22
17. Devo utilizar o transporte público para ajudar o meio ambiente	2,27
24. Na escolha de um produto, dou prioridade mais a aspectos ambientais do que ao preço / qualidade.	2,40
3. Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para atender às suas necessidades.	2,9
4. A humanidade foi criada para governar o resto da natureza.	3
5. A humanidade não precisa se adaptar ao ambiente natural porque pode modificá-lo para atender suas necessidades.	3,4

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

Na linha *Ekos* o conceito de Natureza e Biodiversidade opera como elemento estratégico aliando diferentes instancias: sociais, políticas, econômicas, científicas, empresariais e ambientalista. A ênfase na esfera de produção, responsável por reforçar, conservar e impor as ideologias dominantes sobre um consumidor passivo, reflete o poder dos sistemas econômicos capitalistas (PORTILHO, 2009; LIMA, 2010) começa a ceder lugar às preocupações com a multiplicidade de maneiras que os bens são incorporados pelo consumidor em seus variados contextos sociais.

Os *Ekos*-consumidores participantes da pesquisa são pessoas preocupadas com as questões ambientais. Eles manifestaram preocupação de como a *poluição dos rios e lagos pode afetar a qualidade de vida dos seres humanos* (1,38), *com a poluição do ar na sua cidade* (1,97), de como o *desmatamento das grandes florestas pode comprometer o futuro da humanidade* (1,5), considerando que na escala Likert utilizada 1 é concordo plenamente com essas afirmações apresentadas no formulário.

Outro exemplo de comportamento pró-ambiental foi revelado ao observamos as respostas dos consumidores no item 5 que diz *que a humanidade não precisa se adaptar ao ambiente natural porque pode modificá-lo para atender suas necessidades*, com a maior média (3,4) entre os consumidores, sendo 4 - discordo plenamente, o grau de concordância da escala Likert utilizada. Da mesma forma, o item – 04 que apresenta o fato *da humanidade ter sido criada para governar o resto da natureza* ($\bar{X} = 3$), e que *os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para atender suas necessidades* ($\bar{X} = 2,9$) seguem a mesma tendência. Esses exemplos reforçam o posicionamento contrário ao fator que corresponde ao

comportamento *Antropocêntrico*, como será revelado pela análise fatorial apresentada posteriormente nesta seção.

Para uma melhor compreensão do comportamento de consumo sustentável entre os *Ekos*-consumidores foi realizada uma análise fatorial do conjunto de itens analisados (Apêndice C – Percepção Ambiental dos Consumidores) visando agrupá-los a partir de fatores que se correlacionam.

Na Análise Fatorial Exploratória (AFE) foi aplicada à Escala de Consumo Sustentável (ECS), após confirmação que as variáveis (itens) eram passíveis de fatorabilidade usando o índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Este índice aponta se a AFE é indicada para o conjunto de dados, variando de 0 a 1⁷. O índice foi considerado bom, com 0,844 (Quadro 3). O teste de Esfericidade de Bartlett verifica a presença de correlações significantes entre as variáveis. Testes de Bartlett estatisticamente significantes (sign.<0,05) demonstram que há correlações suficientes entre as variáveis para proceder com a AFE (HAIR et al., 2009). Todos os dados foram analisados com auxílio dos softwares Excel e SPSS (Social Package for Social Science).

Quadro 4: Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,844
Teste de esfericidade de Bartlett.	<i>Qui-quadrado</i> aproximado	1397,63
	df	325
	Sig.	,000

Fonte: Elaborado neste estudo.

Com o uso da estatística inferencial baseada na Análise Fatorial Exploratória, emergiram cinco construtos e as cargas fatoriais (CF) subjacentes aos dados que denominamos respectivamente de: (1) Fundamentos Ambientais – FA; (2) Consumo Verde – CV; (3) Antropocentrismo – AT; (4) Decrescimento – DC; e (5) Preocupações Globais – PG (Tabela 12).

Tabela 12: Média da Escala de Consumo Sustentável.

CONSTRUTO	ITEM DE CONSUMO SUSTENTÁVEL	CF
FUNDAMENTOS AMBIENTAIS	18. Tenho que economizar água em casa para cuidar do meio ambiente	0,885

⁷ Valores abaixo de 0,50 são inadequados, entre 0,50 e 0,59, ruins, entre 0,60 e 0,69, medíocres, entre 0,70 e 0,79, mediano, entre 0,80 e 0,89, bons e de 0,90 a 1, excelentes (DAMÁSIO, 2012).

	11. A destinação do lixo urbano deve receber atenção permanente dos administradores públicos	0,856
	12. O crescimento urbano é cada vez mais prejudicial ao meio ambiente	0,792
	9. A poluição dos rios e lagos poderá afetar a qualidade de vida dos seres humanos	0,791
	16. Eu devo economizar energia elétrica na minha casa para contribuir para a melhoria do meio ambiente	0,773
	19. A facilidade de descarte ou reciclagem deve sempre ser considerada no momento da compra de um produto	0,771
	15. A poluição dos oceanos deve merecer uma atenção prioritária de todos os países	0,757
	22. As empresas devem ser incentivadas a utilizar matéria-prima reciclada como uma forma de reduzir o seu impacto ambiental	0,68
	8. O desmatamento das grandes florestas pode comprometer o futuro da humanidade	0,676
	10. A poluição do ar na minha cidade é algo que me preocupa muito	0,615
	2. O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	0,58
	20. A durabilidade de um produto reduz seu impacto ambiental, mesmo que ele custe mais caro.	0,538
	7. A redução do aquecimento global deve receber atenção prioritária de todos os países	0,506
CONSUMO VERDE	24. Na escolha de um produto, dou prioridade mais a aspectos ambientais do que ao preço / qualidade	0,815
	23. Quando compro, dou prioridade a produtos que sejam mais facilmente recicláveis.	0,777
	25. Entre dois produtos similares, eu daria preferência àquele que foi produzido com matéria-prima reciclada.	0,774
	21. Um certificado que indique, por exemplo, que um produto foi feito seguindo normas ambientais, auxilia na minha decisão de compra.	0,601
	26. Eu adquiero produtos que não desperdiçam recursos em suas embalagens.	0,535
	13. Sou favorável a um imposto internacional para os países que geram mais gases de efeito estufa	0,502
ANTROPOCENTRISMO	5. A humanidade não precisa se adaptar ao ambiente natural porque pode modificá-lo para atender suas necessidades.	-0,796
	3. Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para atender às suas necessidades.	-0,745
	4. A humanidade foi criada para governar o resto da natureza.	-0,604

DECRESCIMENTO	6. Para manter um meio ambiente saudável, teremos que controlar o crescimento econômico.	0,824
	14. Alguns países devem ter o seu crescimento econômico limitado para evitar o uso abusivo de recursos naturais	0,804
PREOCUPAÇÕES GLOBAIS	1. Estamos nos aproximando do número máximo de pessoas que a Terra pode suportar.	0,74
	17. Devo utilizar o transporte público para ajudar o meio ambiente	0,546

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

Tabela 13: Média dos itens de cada fator da Escala de Consumo Sustentável.

CONSTRUTO	MÉDIA
Antropocentrismo – AT	3,1
Preocupações Globais – PG	2,23
Decrescimento – DC	2,11
Consumo Verde – CV	2,07
Fundamentos Ambientais – FA	1,66

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

A definição dos 5 construtos apresentada a seguir baseou-se na categorização dos itens agrupados após a análise fatorial realizada por meio da análise de conteúdo resultando em representações que o compunham (Tabela 13).

Antropocentrismo (AT) – Agrupa itens (nº 3, 4 e 5) que avaliam em que medida os entrevistados são aderentes ao *Human Exemptionalism Paradigm* (HEP) (Dunlap & van Liere, 1978). Neste construto, valores maiores indicam uma visão mais utilitária da natureza. Corroborando a concepção de Antropocentrismo de Thompson & Barton (1994). Notamos que esse construto obteve correlações negativas nas três assertivas com valores -0,796, -0,745 e -0,604, respectivamente. Diante disto, podemos afirmar que os participantes da pesquisa que compõem esse grupo se distanciam da ideia de que a humanidade está acima da natureza.

Preocupações Globais (PG) – Agrupou os itens nº 1 e 17 e referem-se as preocupações que podem ter um impacto global, como a emissão de CO₂ pela utilização de veículo privado e o aumento desmedido no número de pessoas no planeta, que pode impactar na humanidade como um todo levando ao esgotamento de recursos necessários a existência coletiva.

Decrescimento - Foi denominado assim, pois os itens que o compõem baseiam-se no conceito de decrescimento. O decrescimento preconiza uma melhoria da qualidade de vida, mas

sem que ela seja necessariamente baseada no consumo ou no uso intensivo de recursos naturais. Conforme Latouche (2009), a ideia de decrescimento não prega o decrescimento pelo decrescimento, mas para contrapor a ideia do crescimento desmedido que, segundo o autor, é perceptivelmente prejudicial. O consumerismo é o movimento ideológico de consciência a respeito do consumismo e apresenta consonância com o decrescimento. Ele segue dois caminhos básicos: para que as pessoas se modifiquem através de informação ou a encaminhando para grupos de ajuda (GIGLIO, 2010).

Consumo Verde (CV) - Apresentou assertivas relacionadas ao consumo com apelo ou preocupação ambiental. Com valor médio de 2,07 evidencia um padrão de consumo eventualmente ambiental.

Fundamentos Ambientais (FA)– Esse construto agrupa as assertivas que representam conceitos básicos da sustentabilidade e cuidado ambiental de amplo conhecimento, tais como: a poluição, destinação correta de resíduos e reciclagem. Esse construto apresentou o maior número de assertivas.

Visando verificar se há correlações significativas entre os construtos estabelecidos e as variáveis sociodemográficas dos *Ekos*-consumidores, realizou-se uma análise de correlações bivariáveis no programa SPSS. O cálculo do Coeficiente de Correlação de Pearson em função das variáveis sociodemográficas (sexo, idade, filhos, renda total e escolaridade). Como resultado temos tanto correlações positivas, quanto negativas (Tabela 14).

Tabela 14: Correlação entre os construtos e as variáveis sociodemográficas dos *Ekos*-consumidores.

		FA	CV	AT	DC	PG	Sexo	Idade	Filhos	Renda Total	Escolaridade
FA	Correlation Coefficient	1,000									
	Sig. (2-tailed)										
CV	Correlation Coefficient	,030	1,000								
	Sig. (2-tailed)	,818									
AT	Correlation Coefficient	-,300*	-,056	1,000							
	Sig. (2-tailed)	,020	,672								
DC	Correlation Coefficient	,027	,004	,137	1,000						
	Sig. (2-tailed)	,835	,977	,296							
PG	Correlation Coefficient	-,034	,065	,067	-,091	1,000					
	Sig. (2-tailed)	,798	,621	,612	,490						

Sexo	Correlation Coefficient	,054	,037	-,139	-,012	,170	1,000				
	Sig. (2-tailed)	,683	,778	,291	,925	,195					
Idade	Correlation Coefficient	,064	-,232	,061	,113	-,037	,121	1,000			
	Sig. (2-tailed)	,629	,075	,641	,389	,782	,356				
Filhos	Correlation Coefficient	,167	-,056	,065	,133	-,135	-,037	,693**	1,000		
	Sig. (2-tailed)	,202	,672	,623	,311	,302	,781	,000			
Renda Total	Correlation Coefficient	,164	-,099	-,150	-,069	,109	,025	,254	,149	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,211	,452	,254	,600	,405	,850	,050	,257		
Escolaridade	Correlation Coefficient	-,189	-,238	,073	,003	-,118	-,016	,296*	,047	,055	1,000
	Sig. (2-tailed)	,147	,066	,581	,983	,369	,903	,022	,723	,678	

A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)**

A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)*

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

Ocorre correlação positiva óbvia entre idade x filho e idade x escolaridade, revelando que quanto maior a idade maior a probabilidade de o indivíduo possuir filhos e possuir um nível de escolaridade maior.

Há uma relação negativa entre o fator FA (Fundamentos Ambientais) e o fator AT (Antropocentrismo), ou seja, conforme o indivíduo se aproxima dos conceitos agrupados no construto FA, mas ele se distancia do Antropocentrismo, representado pelo fator AT.

Assim, fica claro que os *Ekos*-consumidores da pesquisa se preocupam com as questões ambientais e discordam de ações antropocêntricas. Suas preocupações se concentram nas diversas formas de poluição, assim como nas noções básicas que compõem o pensamento pró-ambiental. Para Aragonés; Amérigo (2000) embora a crença contenha um nível de certeza de que algo poderá acontecer, ela não indica essencialmente um grau de premência, o que pode ser verificado pela preocupação com as questões ambientais.

Porém, verifica-se uma incongruência entre as falas e as atitudes desses consumidores. Quando comparamos suas respostas no Formulário para análise do Comportamento de Consumo onde demonstram um pensamento pró-ambiental, com as motivações que os levam a adquirir os produtos da Linha *Ekos* (Tabela 4), constata-se que os principais fatores de sua compra ainda são o produto em si e seu preço, sendo o fator ambiental o de menor influência na decisão de compra desses consumidores.

Mesmo comportamento, foi registrado por Costa (2017) estudando consumo sustentável entre jovens no Amazonas, onde a esmagadora maioria desses consumidores (91%) sempre consideram preço como o critério mais importante na hora da compra.

Os *Ekos*-consumidores demonstram em seu discurso se preocuparem com o meio ambiente e sua conservação, mas não realizam compras do produto *Ekos* com base nesses critérios. Por outro lado, verificou-se a partir da análise fatorial que todos os construtos formados revelam o comportamento pró-ambiental desses consumidores.

4. CONCLUSÕES

Na busca de entender a marca Amazônia, com valor de sustentabilidade, é usada como diferencial publicitário e mercadológico, de produtos biocosméticos da Linha *Ekos* da Natura S.A. verificamos uma linha consolidada cuja imagem está fortemente associada com a conservação da Amazônia. Sempre tendo a preocupação ambiental como apelo fundamental, a Empresa possui diversos objetivos com metas bem estabelecidas voltadas a redução da emissão de carbono, desenvolvimento social, equidade de gêneros, e o “bem-estar-bem” de todos os participantes da sua cadeia produtiva.

Mesmo hoje, na era digital, a empresa ainda tem como principal forma de atender os *Ekos*-consumidores de Manaus através da venda direta presencial realizada pelas revendedoras.

As revendedoras são majoritariamente mulheres (97%), com idade entre 18 e 60 anos, casadas (53%), com filhos (56,67%), residentes na Zona Leste de Manaus (50%), com nível médio completo (50%) e renda média individual de 2 a 4 salários mínimos (73,33%).

Os *Ekos*-consumidores são mulheres (68%) e homens (32%), com idade média de 30 anos, ensino superior ou pós-graduação completos (75 %) e renda média de 5 salários mínimos.

No ano pesquisado (2018) a empresa ofertava 84 produtos derivados de 11 insumos distintos. Alguns desses insumos não foram comercializados em todos os ciclos daquele ano, como é o caso do buriti e capim-limão.

O processo publicitário da Empresa está alicerçado em diferentes estratégias que tem por finalidade informar, persuadir e promover a compra da Linha *Ekos*. Tais estratégias são divulgadas em catálogos físicos, digitais, em vídeos institucionais, site da empresa, e propagandas nos diversos meios de comunicação disponíveis. A forma de divulgação mais presente no estudo (77%) foi a dos catálogos físicos, revelando a importância do fortalecimento dos laços de interação, entre as revendedoras e os consumidores.

Os apelos utilizados relacionam a Linha *Ekos* com a conservação ambiental, responsabilidade social, características e benefícios dos insumos e dos produtos. A linguagem empregada revela um modo de organização argumentativo e tem como principais funções: informar, persuadir e seduzir. A vinculação dos produtos *Ekos* com a Natureza, busca transferir entre outras coisas, a “Marca Amazônia” e uma amplitude de conceitos ligados a ela como o meio ambiente, floresta, rios, sustentabilidade, biodiversidade e desenvolvimento sustentável.

A utilização desse apelo nas campanhas é eficiente nos grupos estudados que associam majoritariamente a Linha pesquisada a termos relacionados a natureza, ambiente e

sustentabilidade, seguido dos efeitos do produto. Portanto, ideologicamente os participantes convergem com aquilo que a Empresa visa transmitir em suas campanhas.

Na prática, a maioria das revendedoras (50%) analisadas utilizam argumentos relacionados aos insumos, caracterizando-os e pontuando seus benefícios e qualidades no ato da venda deles aos seus clientes, seguido dos preços, ambiente e fidelização.

As revendedoras que utilizam argumentos ligados a fidelização, revelam a importância dessa prática, pois construíram um relacionamento consistente com seus clientes, que não demandam uma estratégia de venda complexa.

A maioria dos consumidores (54,14%), no ato da compra dos produtos da Linha *Ekos*, tem como motivação o produto em si, seguido do preço. Contraditoriamente, o motivo menos relevante para esses consumidores foi o relacionado a conceitos ambientais, revelando que a prática nem sempre conflui com a ideia.

Com renda acima da média das mulheres empregadas no setor informal e no setor de venda direta brasileiro, a renda oriunda com a comercialização de produtos da empresa Natura S/A, representa uma importante participação na composição de renda das revendedoras estudadas. Essa renda promove um importante complemento na renda familiar das mesmas e apresenta uma possibilidade de crescimento de acordo com a sua performance. Ainda nesse contexto, a participação da renda oriunda da venda de produtos *Ekos* mostrou-se relevante entre as revendedoras.

A atividade de venda de produtos Natura gera benefícios sociais para essas mulheres, como o empoderamento, redução da dependência financeira e flexibilização de horários que permite a conciliação com outras atividades remuneratórias ou não. Muitas delas possuem outra atividade laboral principal, a elas a renda oriunda dos produtos possui um montante menor em comparação com as que possuem dedicação exclusiva a essa atividade.

Os *Ekos*-consumidores revelaram em seu discurso preocupações com as questões ambientais. A análise fatorial de suas respostas relacionadas ao consumo sustentável gerou cinco construtos que foram caracterizados de acordo com as semelhanças entre os itens agrupados.

Os consumidores da Linha *Ekos* se distanciam dos pensamentos antropocêntricos que justificam ações nocivas ao meio ambiente, revelando-se como consumidores sustentáveis.

5. RECOMENDAÇÕES

Incorporando a visão de conjunto consolidada no curso de desenvolvimento do presente trabalho, propõe-se algumas sugestões como desdobramentos naturais da pesquisa visando a atualização e aprofundamento de dados.

Considerando o cenário que se seguiu a partir da pandemia de Covid-19, onde medidas sanitárias foram impostas afim de controlar a propagação do vírus, o comércio foi uma das áreas mais afetadas por tais restrições.

Uma das medidas que mais impactaram as empresas foi o *lockdown*, imposição do Estado que significa bloqueio total. No cenário pandêmico, essa medida foi a mais rigorosa a ser tomada e serve para desacelerar a propagação do novo Coronavírus, quando as medidas de isolamento social e de quarentena não são suficientes e os casos continuam aumentando diariamente.

A duração do estado de *lockdown* variou por localidade de acordo com a situação do vírus, porém teve influência em todos os estabelecimentos comercial que praticavam a venda presencial.

O mercado digital e de venda direta ganharam força neste período. Logo, sugerimos que seja analisado como esse cenário influenciou a cadeia produtiva e comercial da empresa, se houve novas estratégias comerciais instituídas pela empresa, e o impacto para as revendedoras e consumidores.

6. REFERÊNCIAS

ABEVD, Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas – **Informações Dados do setor no Brasil e no mundo, notícias e artigos**. 2020. São Paulo. Disponível: < <https://www.abevd.org.br/dados-e-informacoes/>>. Acesso em maio de 2020.

ABIHPEC, Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – **Panorama do Setor**. 2018. São Paulo. Disponível: < <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/> > Acesso em dezembro de 2018.

ALVES, M. K. **Abertura de capital no Brasil: o estudo de caso da Natura Cosméticos S.A.** 2006. 122f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ.

ALVES, V. S. Educação ambiental, consumismo e consumo verde: Visão Sistêmica Contra a Alienação do Consumo. **Episteme Transversalis**, [S.l.], v. 1, n. 1, ago. 2017.

AMARAL FILHO, O. **Marca Amazônia: o marketing da floresta**/ Otacílio Amaral Filho. – 1. Ed. – Curitiba, PR: CRV, 2016. 256p.

ARAGONÉS, J.I., AMÉRIGO, M. (2000) **Psicologia Ambiental**: Madri: Ediciones Pirámide.

ASTOLFI FILHO, S. Biotecnologias para o desenvolvimento sustentável da Amazônia. **Parcerias Estratégicas**, v. 15, n. 31, p. 235-240, 2012.

AZEVEDO, G. C. DE. **Representações sociais de florestas e mudanças climáticas por professores do Amazonas: uma contribuição para formação continuada**. Tese de doutorado em Psicologia Cognitiva—Recife: Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), 2013.

BALDAUF, C.; VIEIRA-DA-SILVA, C.; CORREA, C. E.; GARCIA-LATORRE, J.; SANTOS, F.A.M. Ecologia política e extrativismo vegetal na Floresta Nacional do Araripe: o exemplo do manejo participativo de janaguba (*Himatanthus drasticus*; Apocynaceae). In: Albuquerque, U.P.; Meiado, M.V. (Org.). **Sociobiodiversidade na Chapada do Araripe**. 1ed. Recife: NUPEEA, 2015, v., p. 293-318

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. 229 p.

BARRETO, Iná Furtino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. 1 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em:

<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=in%25C3%25A1%2520furtino%2520barreto&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=-10§ion=0#/legacy/3788>. Acesso em: 26 mai. 2020.

BEAUCHAMP, E.; WOODHOUSE, E.; CLEMENTS, T.; MILNER-GULLAND, E. J. “Living a good life”: conceptualizations of well-being in a conservation context in Cambodia. **Ecology and Society**, v. 23, n. 2, 2018.

BRETZKE, M. Comportamento do cliente. In: DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CAMPANHOL, E. M.; ANDRADE, P.; ALVES, M. C. M. Rotulagem ambiental: barreira ou oportunidade estratégica?. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 2, n. 3, 2003.

CAPANEMA, L. X. L.; VELASCO, L. O. M.; FILHO, P. L. P.; NOGUTI, M. B.; **Panorama da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n.25, p 131 – 156, mar. 2007

CASTILHO, Juliana A. S. Trabalho, Gênero e Venda Direta: Uma reflexão sobre as revendedoras de produtos *Avon*. In: **I Seminário Nacional de Trabalho e Gênero**. Goiânia, 2006.

CAVENAGHI, S.; ALVES, J.E.D. **Mulheres chefes de família no Brasil: avanços e desafios**. Rio de Janeiro: ENS-CPES, 2018. 120 p.; 21 cm (Estudos sobre Seguro, nº 32)

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.

CHORILLI, M; SCARPA, M.V.; LEONARDI, G. R.; FRANCO, Y.O. Toxicologia dos Cosméticos. **Latin American Journal of Pharmacy**, Araraquara, v. 26, p.114-154, jan. 2007.

CORRAL-VERDUGO, V. **Comportamiento proambiental: una introducción al estudio de las conductas protectoras del ambiente**. Espanha: Resma, 2001. 268 p.

CORTÊS, P. L.; MORETTI, S.L. Consumo Verde: um Estudo Transcultural Sobre Crenças, Preocupações e Atitudes Ambientais. **REMark. Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, p. 45-76, 2013.

COSMETIC INNOVATION. **Natura conquista nova certificação UEBT para a linha Ekos**. [S. l.], 21 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.cosmeticinnovation.com.br/natura-conquista-nova-certificacao-uebt-para-a-linha-ekos>>. Acesso em: 22 fev. 2019.

COSTA, F. A. P. L. A insustentável leveza das reservas extrativistas. **Observatório da Imprensa**, n. 827, 2 dez. 2014. Disponível em: < [http :// observatoriodaimprensa.com.br/mosaico/_ed827_a_insustentavel_leveza_das_reservas_extrativistas/](http://observatoriodaimprensa.com.br/mosaico/_ed827_a_insustentavel_leveza_das_reservas_extrativistas/)>. Acesso em: 20 jan. 2017.

COSTA E SILVA, A. **Branding & Design: Identidade no Varejo**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002

COSTA, L.S. **A relação entre consumo e sustentabilidade no comportamento de jovens manauaras**. 2017. 114 fls. Dissertação (Mestrado em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2017.

CRUZ, D. E. T. C.; LEÃO, D. **A Marca Amazônia: Uma Perspectiva Publicitária**. Anais. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ, 2015.

DAMÁSIO, B. F. Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. **Avaliação psicológica**, v. 11, n. 2, p. 213–228, 2012.

DIAS, R. F.; DE CARVALHO, C. A. A. Bioeconomia no Brasil e no Mundo: Panorama Atual e Perspectivas. In: **Revista Virtual de Química**, 2017, v. 9 n. (1), 410-430.

DUNLAP, R. E.; VAN LIERE, K. (1978). **The New Environmental Paradigm**. 9, pp. 10-19.

ENRÍQUEZ, G. E. V. **Desafios da Sustentabilidade na Amazônia: Biodiversidade, Cadeias Produtivas e Comunidades Extrativistas Integradas**. 2008. Tese (Doutorado em desenvolvimento sustentável). Universidade de Brasília, Brasília - DF, 2008.

ERNEST & YOUNG. **Contribuições sociais e econômicas da venda direta - visão do Brasil**, 2005. Mimeografado.

ESCOLA EDUCAÇÃO. **Quanto ganha uma revendedora de cosméticos? Avon, Natura, Mary Kay**, 2020. Disponível: <<https://escolaeducacao.com.br/quanto-ganha-uma-revendedora-de-cosmeticos-avon-natura-mary-kay/>> Acesso em junho de 2020.

FÉLIX, M. C. S. F. O “jeitinho feminino”: a chave para o sucesso do comércio de porta em porta. In: **XII Encontro Estadual de História da Anpuh-PE**. Recife, 2018

GERHARDT, T.; SILVEIRA, D. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS. Plageder, 2009. 120 p.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social** - 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008. 220 p.

GIGLIO, E. M. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning Editores, 2010. 245 p.

GOLIN, K. **As mulheres do informal: sentidos de empoderamento e empreendedorismo na venda direta**. 2018. 189 fls. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, 2018.

HEAP, B. KENT, J. **Towards sustainable consumption: an European perspective**. London, The Royal Society, 2000

HOMMA, A. K. O. Extrativismo, biodiversidade e biopirataria na Amazônia. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2008.

_____. Extrativismo vegetal ou plantio: qual a opção para a Amazônia? *Estudos Avançados*, v. 26, n. 74, 2012.

_____. *Colhendo da natureza: o extrativismo vegetal na Amazônia*. Brasília. Embrapa, 2018.

HOORN, C ; WESSELINGH, F P ; TER STEEGE, H ; BERMUDEZ, M A ; MORA, A ; SEVINK, J ; SANMARTÍN, I ; SANCHEZ-MESEGUER, A ; ANDERSON, C L ; FIGUEIREDO, J P ; JARAMILLO, C ; RIFF, D ; NEGRI, F R ; HOOGHIEMSTRA, H ; LUNDBERG, J ; STADLER, T ; SÄRKINEN, T ; ANTONELLI, A. Amazonia through time: Andean uplift, climate change, landscape evolution, and biodiversity. **Science** (New York, N.Y.), v.330, n.6006, p. 927-31, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA: **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho.html>> Acesso em: 03 de março de 2020.

_____: **Economia Informal Urbana – ECINF**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/setor-informal.html>> Acesso em: 20 de março de 2020

JAKOBSEN, K. A. A dimensão do trabalho informal na América Latina e no Brasil. In: JAKOBSEN, K. A.; MARTINS, R.; DOMBROWSKI, O. (orgs.). **Mundo do trabalho informal: Perfil socioeconômico dos trabalhadores informais na cidade de São Paulo**. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2001. p. 13 - 18.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KURY, L.; HARGREAVES, L.; VALENÇA, M. T. **Ritos do corpo**. SENAC. DN - Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000. 144 p. il.

LATOUCHE, Serge. **Pequeno tratado do decrescimento sereno**/ Serge Latouche; tradução Claudia Berliner. – São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

LEONE, E. Participação das mulheres na atividade econômica em contextos de crescimento econômico e de recessão. In: **XXI Encontro Nacional de Estudos Populacionais**, realizado em Poços de Calda/MG – Brasil, de 22 a 28 de setembro de 2018.

LIMA, D. N. O. **Consumo: uma perspectiva antropológica**. Petrópolis: Vozes, 2010. 64p.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, 352 p.

LOPES, R. H. A atratividade do Polo Industrial de Manaus para a indústria de Biocosméticos. In: JUNIOR, M. C de O.; COSTA, M. F.; SILVA, M. L. A. (Org.). **Amazônia: desafios e perspectivas para o desenvolvimento regional**. 1ed. Pará de Minas - MG: Virtual books, 2017, v. 1, p. 44-70.

LYRIO, E. S.; FERREIRA, G. G.; ZUQUI, S. N.; SILVA, A. G. Recursos vegetais em biocosméticos: conceito inovador de beleza, saúde e sustentabilidade. **Natureza on line**, v. 9, n. 1, p. 47-51, 2011.

MAGALHÃES, L. S. **Cosméticos orgânicos: uma tendência crescente no mercado ainda pouco conhecida**. Universidade Federal de Ouro Preto, MG, 2018.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANKIW, N. G. **Introdução à Economia**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MARTINS, T. M.; SOUZA, N. G. S. **O processo produtivo de construção da “natureza”**: análise de um vídeo publicitário dos produtos *Natura Eko*. 2017. v. 19 n.41. p. 175-191. Canoas, RS.

MEJIAS, R. G. Bioeconomia e suas aplicações. In: **Revista ÎANDÉ Ciências e Humanidades**. São Bernardo do Campo, v. 2, n. 3, p. 105-121, jul/2019

MIGUEL, L. M. **Uso sustentável da biodiversidade na Amazônia Brasileira**: experiências atuais e perspectivas das bioindústrias de cosméticos e fitoterápicos. 2007. 171 fls. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

MIYATA, Hideko. **Trabalho, redes e territórios nos circuitos da economia urbana: uma análise da venda direta em Jundiaí e região metropolitana de São Paulo**. Tese (Doutorado em Geografia) Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.

MINAYO, M. C. S.; CRUZ NETO, O.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. 80p

NATURA S.A. Nossa história. NATURA, 2018. Disponível em: < <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia> >. Acesso em: 22 fev. 2019.

_____ Cadeia de valor. NATURA, 2018. Disponível em: < <https://www.natura.com.br/sustentabilidade/cadeia-de-valor> >. Acesso em: 22 fev. 2019.

_____ O mundo mais bonito com você. NATURA, 2018. Disponível em: < <https://www.natura.com.br/mundo-mais-bonito-com-voce>>. Acesso em: 22 fev. 2019.

_____ Princípios ambientais. NATURA, 2018. Disponível em: < <https://sites.natura.com.br/e/principios-ambientais>>. Acesso em: 22 fev. 2019.

_____ Relatório Anual. NATURA, 2019. Disponível em <<https://www.natura.com.br/relatorio-anual>>. Acesso em: 15 mai. 2020.

OLIVEIRA, P. S. **A Política de Desenvolvimento da Biotecnologia no Brasil e o Papel estratégico dos Parques Tecnológicos para o progresso da Bioindústria**. 2009. 591 fls. Dissertação (Mestrado em Direito) – Pontífice Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

ONU, Organização das Nações Unidas. **Objetivos do Desenvolvimento Sustentável**. 2015. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>. Acesso em março de 2020.

PATO, C. M. L. **Comportamento ecológico**: relações com valores pessoais e crenças ambientais. 2004. 164 fls. Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

PINTO, G. C. **Percepção e atitude dos consumidores sobre co-branding**. Rio de Janeiro, 2017. Número de páginas 51. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

PORRO, A. Y eso del consumo transformador? **Pueblos**, n. 29, dez. 2007.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos Ebape**. v. 3, n. 3, p. 1-12, 2005.

_____. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política & Sociedade**, v.8, n. 15, p. 199-224, 2009.

_____. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2010. 255 p.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013

RÊGO, J. F. Amazônia: do extrativismo ao neoextrativismo. **Ciência hoje**, v. 25, n. 146, p. 62-65, 1999.

RICHERS, R. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de Consumo Sustentável. **Revista de Administração**, v. 46, n. 1, p. 45-60, 2011.

SCARAMUZZI, I. A. B. **Extrativismo e as relações com a natureza em comunidades quilombolas do rio Trombetas/Oriximiná/PA**. 2016. 338 fls. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP

SERRANO, F.; BONFIM, M.; CAETANO, R.; LOUREIRO, R.; REIS, M. **Um mundo mais verde**. Revista Exame, São Paulo, 13 de novembro de 2019. Ed. 1197.

SILVA, M. E.; OLIVEIRA, A, P, M.; GÓMEZ, C. R. P. Indicadores de Consumo Consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa - RECADM**, v.12, n.2, p.173-190, Campo Largo/PR, Mai/Ago, 2013.

SILVA, R. S; CAMPOS, P.C. Marketing Direto: O caso dos (as) consultores (as) Natura no município de Bambuí-MG. In: **IX Semana de Ciência e Tecnologia IFMG – campus Bambuí**. Bambuí, 2016.

SILVA, T. M.; LUÍNDIA, L. E. A. **Análise da Linha Ekos da Natura: responsabilidade sócio-ambiental ou publicidade?** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010

SIRENA, B. C. **A influência do selo verde da decisão de compra**. 2010. Pós-graduação lato sensu (MBA em marketing estratégico) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2010.

SOUSA, Y. M.; VASCONCELLOS, A. M. Interação entre empresa e comunidades rurais na Amazônia: uma Análise da relação entre a empresa natura e duas cooperativas fornecedoras, **Revista Movendo Ideias** Vol. 17 n. 2 jul. a dez. de 2010

SOUZA, B. C.; ROAZZI, A. Desigualdade de renda entre homens e mulheres: uma visão mais ampla incluindo escolhas, satisfação e percepção de capacidade. In: **Revista EDUCAmazônia – Educação Sociedade e Meio Ambiente, Humaitá**. Ano 13, vol XXIV, Núm 1, Jan-Jun, 2020, pág. 287-313.

STELZER, J.; TODESCAT, M.; GONÇALVES, E. N. O Projeto Ilha Rendada e o Comércio Justo: princípios normativos, práticas e desafios. In: STELZER, J.; GOMES, R. (Org.). **Comércio justo e solidário no Brasil e na América Latina**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC, 2016. P. 19-54.

THOMPSON, S. C., & BARTON, M. A. (1994). **Ecocentric and Anthropocentric Attitudes Toward the Environment**. *Journal of Environmental Psychology* , 14 (2), pp. 149–157.

VIDAL, T. C. S. **A Usina do Roque: produção (in) sustentável de óleos e manteigas vegetais para uma indústria de Cosméticos na Amazônia**, 2020. 115 fls. Dissertação (Mestrado em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2020.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2016.

ZANIRATO, S. H.; ROTONDARO, T. Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. **Estudos Avançados**, v. 30, n. 88, p. 77-92, 2016.

7. APÊNDICE

7.1 APÊNDICE A - Protocolo de entrevista para os revendedores (as)

Primeira seção – Perfil socioeconômico

Sexo: () M () F Escolaridade: _____ Idade: _____

Status Civil: _____ Possui filhos: () N () S

Quantas pessoas moram com você? _____

Reside no Bairro: _____

Ocupação/ profissão paralela/adicional: _____

Qual sua principal fonte de renda? _____

Faixa de Renda Mensal *Individual* Total: _____ (salários mínimos)

Faixa de Renda Mensal *Familiar* Total: _____ (salários mínimos)

Qual o valor (R\$) médio da renda oriundo dos produtos Natura, no último mês ou ano?

Qual o valor (R\$) médio da renda oriundo dos produtos da linha *Ekos*, no último X mês ou ano? _____

Segunda seção – Estratégia de venda

Quando você pensa na linha *Ekos* da Natura, quais as 3 primeiras palavras que vem a sua cabeça? _____

Qual as formas de divulgação de cada ciclo de vendas? _____

() Catálogo impresso () Catálogo virtual () Site () Ponto fixo de venda – Onde? _____

Quais argumentos você utiliza na hora da venda dos produtos da linha *Ekos*?

Em sua opinião, qual o principal diferencial da linha *Ekos* em relação as outras linhas da Natura? _____

Você pode indicar outras consultoras da empresa Natura S.A.?

() Sim () Não

Se sim, quem? _____

Você pode indicar clientes da sua carteira que compram produtos da linha *Ekos*?

() Sim () Não

Se sim, quais? _____

7.2 APÊNDICE B - Protocolo de entrevista para os consumidores (as)

Primeira seção - Perfil socioeconômico

Sexo: () M () F Escolaridade: _____ Idade: _____

Status Civil: _____ Possui filhos: () Sim () Não

Reside com sua família? () Sim () Não Quantas pessoas moram com você? _____

Reside no Bairro: _____ Ocupação/ profissão: _____

Faixa de Renda Mensal *Individual* Total: _____ (salários mínimos)

Faixa de Renda Mensal *Familiar* Total: _____ (salários mínimos)

Segunda seção - comportamento de compra de produtos da linha Ekos;

Quais os três principais produtos da linha Ekos que você compra? Com que frequência?

Produto	Frequência

Onde você costuma comprá-los com mais frequência?

() Catálogo impresso () Catálogo virtual () Site () Ponto fixo de venda – Onde? _____

Quando você pensa na linha Ekos da Natura, quais as 3 primeiras palavras que vem a sua cabeça? _____

Quando você vai comprar um produto da linha *Ekos*, quais as **três coisas mais importantes** para decidir? _____

O que é menos importante na hora dessa decisão? _____

Se você tiver dois cosméticos com a mesma finalidade e com o mesmo preço, o que faz a diferença na sua escolha por um produto da linha *Ekos*? _____

Cite 3 pontos positivos e 3 pontos negativos dos produtos da linha *Ekos* em ordem de importância

Pontos positivos	Pontos negativos

7.3 APÊNDICE C – Percepção ambiental dos consumidores (as)

Agora vamos passar para uma forma diferente de resposta. Eu vou falar algumas frases e você dará uma nota de acordo com o que se refere a você, utilizando uma escala de 1 a 4 (em que 1 refere-se ao termo concordo plenamente, 2 concordo, 3 discordo e 4 discordo plenamente): Aqui não tem resposta certa ou errada, uma vez que é apenas a descrição da sua opinião.

ASSERTIVAS	ESCALA
1. Estamos nos aproximando do número máximo de pessoas que a Terra pode suportar.	
2. O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	
3. Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para atender às suas necessidades.	
4. A humanidade foi criada para governar o resto da natureza.	
5. A humanidade não precisa se adaptar ao ambiente natural porque pode modificá-lo para atender suas necessidades.	
6. Para manter um meio ambiente saudável, teremos que controlar o crescimento econômico.	
7. A redução do aquecimento global deve receber atenção prioritária de todos os países	
8. O desmatamento das grandes florestas pode comprometer o futuro da humanidade	
9. A poluição dos rios e lagos poderá afetar a qualidade de vida dos seres humanos	
10. A poluição do ar na minha cidade é algo que me preocupa muito	
11. A destinação do lixo urbano deve receber atenção permanente dos administradores públicos	
12. O crescimento urbano é cada vez mais prejudicial ao meio ambiente	

13. Sou favorável a um imposto internacional para os países que geram mais gases de efeito estufa	
14. Alguns países devem ter o seu crescimento econômico limitado para evitar o uso abusivo de recursos naturais	
15. A poluição dos oceanos deve merecer uma atenção prioritária de todos os países	
16. Eu devo economizar energia elétrica na minha casa para contribuir para a melhoria do meio ambiente	
17. Devo utilizar o transporte público para ajudar o meio ambiente	
18. Tenho que economizar água em casa para cuidar do meio ambiente	
19. A facilidade de descarte ou reciclagem deve sempre ser considerada no momento da compra de um produto	
20. A durabilidade de um produto reduz seu impacto ambiental, mesmo que ele custe mais caro.	
21. Um certificado que indique, por exemplo, que um produto foi feito seguindo normas ambientais, auxilia na minha decisão de compra.	
22. As empresas devem ser incentivadas a utilizar matéria-prima reciclada como uma forma de reduzir o seu impacto ambiental	
23. Quando compro, dou prioridade a produtos que sejam mais facilmente recicláveis.	
24. Na escolha de um produto, dou prioridade mais a aspectos ambientais do que ao preço / qualidade.	
25. Entre dois produtos similares, eu daria preferência àquele que foi produzido com matéria-prima reciclada.	
26. Eu adquiero produtos que não desperdiçam recursos em suas embalagens.	

7.4 APÊNDICE D - TCLE

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) participante:

Convidamos você a participar da pesquisa intitulada “**Marca Amazônia: diferencial publicitário e mercadológico de produtos biocosméticos brasileiros**”, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Maria Olivia de Albuquerque Ribeiro Simão e seu orientando de mestrado Tiago Sampaio Brito, aluno do Mestrado em Ciências Ambientais e Sustentabilidade na Amazônia da UFAM. O objetivo da pesquisa é entender como a marca Amazônia é usada como diferencial publicitário e mercadológico de produtos biocosméticos em uma indústria brasileira.

Sua participação na pesquisa é voluntária não gerando nem despesas nem pagamentos em troca. Sua colaboração auxiliará na compreensão de como o apelo publicitário influencia na decisão de consumo. As informações adquiridas serão utilizadas para estudos de pesquisa e divulgação científica relacionados ao comportamento do consumidor.

Neste estudo você responderá um formulário com perguntas abertas e fechadas, junto com alguns dados pessoais. Responder ao formulário leva em torno de 15 minutos. Esse tipo de pesquisa vai exigir de você a emissão de opinião sincera e a sua disponibilidade de tempo para responder as questões. As questões não apresentam teor de ameaça nem constrangimento de nenhuma ordem. No entanto, mesmo após a sua autorização, você tem o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa independente do motivo e sem qualquer prejuízo a sua pessoa. Como toda pesquisa científica, o seu nome não será divulgado de modo a garantir o anonimato.

Os pesquisadores estão cientes dos riscos e danos imediatos ou posteriores, apesar de mínimos, que podem ser ocasionados e comprometem-se em agir segundo as exigências éticas concernentes a coleta, análise e publicação dos dados alcançados, conforme trata a Resolução 466/2012-CNS-MS.

Se você tiver qualquer dúvida ou quiser saber qualquer informação mais detalhada pode entrar em contato comigo no e-mail: tiagoobrito@gmail.com ou pelo telefone (92) 9 9296-0601, ou com o coordenador do mestrado Prof. Dr. Maria Olivia: mariaoliviar@uol.com ou ainda no Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Amazonas cep@ufam.edu.br.

Atenciosamente,

CONSENTIMENTO PÓS-INFORMAÇÃO



Eu, _____ entendi o que a pesquisa **MARCA AMAZÔNIA: DIFERENCIAL PUBLICITÁRIO E MERCADOLÓGICO DE PRODUTOS BIOCOSMÉTICOS BRASILEIROS** vai fazer e aceito participar de livre e espontânea vontade. Afirmando que me foi entregue uma cópia desse documento.

Data ____/____/____

Assinatura do participante

7.5 APÊNDICE E – Ciclos analisados

CICLO	PÁGINAS ANALISADAS	QRCODE
1	 <p>ESPAÇO natura LANÇAMENTOS FACES A primeira fragrância da Perfumaria de Faces e o novo Batom líquido matte</p>	10; 11; 30 até 33; 90 até 105
2	 <p>ESPAÇO natura LANÇAMENTO KALAK AERO</p>	10; 11; 16; 39 até 41; 90 até 105
3	 <p>ESPAÇO natura ESSENCIAL DEO PARFUM PARA DEIXAR SUA MARCA</p>	10; 11; 32 até 34; 82 até 97


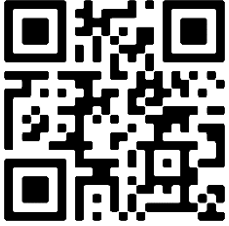
4		66; 67; 98 até 111	
5		26 até 29; 98 até 109; 151	
6		17; 23; 27; 44 até 47; 118 até 129	

7		68; 69; 104 até 119	
8		27; 43 até 45; 112 até 123	
9		10; 14 até 17; 102 até 113	

10		30 até 32; 104 até 115	
11		32 até 34; 100 até 111	
12		7 até 9; 26; 27; 84 até 99; 158; 159	

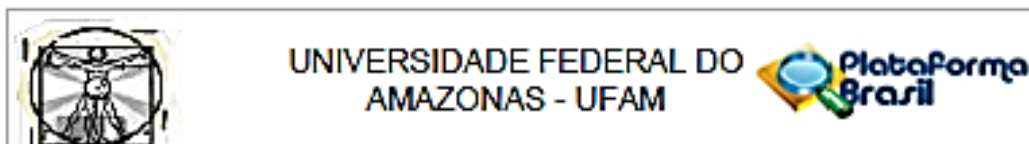
13	 <p>ESPAÇO natura</p> <p>lançamento da COLEÇÃO LUNA <i>senses</i></p> <p>lançamento com fragrâncias em inspiração com essências naturais e ingredientes vegetais para uma sensação suave e leve.</p> <p>natura</p>	27 até 29; 100 até 11; 150	
14	 <p>ESPAÇO natura</p> <p>EDIÇÃO ESPECIAL TODODIA <i>limão e flor de laranjeira</i></p> <p>O sucesso vem chupurrando!</p> <p>Tudo o corpo está participando!</p> <p>natura</p> <p>www.espaconatura.com.br</p>	17 até 19; 99 até 109; 150	
15	 <p>ESPAÇO natura</p> <p>LANÇAMENTO DO PARFUM LUNA INTENSO</p> <p>A nova fragrância traz o melhor do mundo dos aromas de perfume de luxo.</p> <p>natura</p>	11; 20 até 22; 84 até 99; 158; 159	

16	 <p>ESPAÇO natura</p> <p>natal natura</p>	26; 33; 64; 65; 130 até 141	
17	 <p>ESPAÇO natura</p> <p>natal natura</p>	16 até 19; 56; 57; 120 até 131	
18	 <p>ESPAÇO natura</p> <p>LANÇAMENTO DE O PARFUM NATURA HOMEM COLÁGIO</p> <p>A fragrância mais intensa de homens e homens em um perfume especial.</p> <p>É mais do que perfume, é o novo parfume para homem.</p> <p>natal natura</p>	27 até 29; 60; 61; 109 até 121	

19	 The image shows the cover of a magazine titled 'ESPAÇO natura'. The cover features a vibrant yellow background with a large, stylized orange. In the foreground, two glass perfume bottles are displayed. The bottle on the left is smaller and has a black cap, while the one on the right is taller and has a silver cap. The text 'MARA CUJA' is prominently displayed in large, bold, black letters across the center. At the top, 'ESPAÇO natura' is written in a smaller font. At the bottom, there is a small logo and the text 'Se não sabe, não compra'.	1 até 3; 6 até 9; 77 até 191; 147; 148;	 A standard black and white QR code is located in the rightmost column of the table.
----	---	---	---

8. ANEXO

8.1 ANEXO A - Comprovante de aprovação do CEP



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: MARCA AMAZÔNIA: DIFERENCIAL PUBLICITÁRIO E MERCADOLÓGICO DE PRODUTOS BIOCOSMÉTICOS EM UMA INDÚSTRIA BRASILEIRA

Pesquisador: Tiago Sampalo Brito

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 13504419.0.0000.5020

Instituição Proponente: Programa de Pós Graduação Sociedade e Cultura na Amazônia

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 3.489.076

Apresentação do Projeto:

Resumo:

Este projeto tem como objetivo entender como a marca Amazônia, com valor de sustentabilidade, é usada como diferencial publicitário e mercadológico, de produtos biocosméticos em uma indústria brasileira. Através de entrevistas individuais pretendemos caracterizar critérios para tomada de decisão na aquisição de biocosméticos, para entender como a publicidade influencia nesse consumo, em seguida caracterizar os insumos utilizados na produção, levantar qual discurso que a empresa e seus revendedores utilizam para atrair os consumidores, quais os fatores que influenciam na sua tomada de decisão e finalmente verificar as práticas de consumo consciente visando identificar correlações entre seus valores e o consumo destes produtos. As categorias de análise dessa pesquisa são o Extrativismo, Cosmético e Biocosméticos, Marketing, Branding, Marca e o Comportamento do Consumidor. Esperamos com os dados dessa pesquisa entender o papel da publicidade no comportamento do consumidor e sua importância para o desenvolvimento de setores que valorizem a floresta em pé.

Hipótese:

A publicidade é fator um decisivo na decisão de compra do consumidor

Endereço: Rua Teresina, 405

Bairro: Adrianópolis

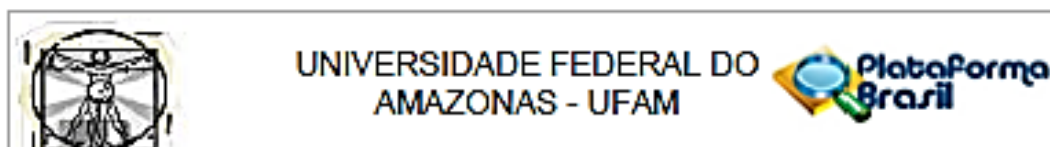
CEP: 69.057-070

UF: AM

Município: MANAUS

Telefone: (92)3305-1181

E-mail: cep.ufam@gmail.com



Continuação do Parecer: 3.492.076

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

Entender como a marca Amazônia, com valor de sustentabilidade, é usada como diferencial publicitário e mercadológico, de produtos biocosméticos em uma indústria brasileira.

Objetivo Secundário:

- Caracterizar uma linha de produtos biocosméticos brasileiros que utiliza a marca Amazônia como valor de sustentabilidade;
- Identificar as conexões utilizadas pela empresa e seus consultores para promover essa linha de biocosméticos e atrair o cliente no momento de decisão de compra;
- Verificar os critérios que os consumidores elencam na escolha da referida linha no momento de decisão de compra;
- Analisar atitudes dos consumidores da referida linha de biocosméticos relacionadas ao consumo consciente.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

Informamos que toda pesquisa com seres humanos envolve riscos que estão ligados a danos físicos, psíquicos, morais, intelectuais, sociais, culturais ou espirituais. Nesta pesquisa pode ocorrer algum desconforto ou constrangimento caso alguma questão do roteiro de entrevista remeta ao seu comportamento de consumo ou percepção ambiental que lhe tenham causado algum dano ou elemento potencializador. Sendo que tais riscos serão trabalhados para que não ocorram. Mas caso aconteçam os responsáveis por essa pesquisa se comprometem em imediatamente encaminhar os sujeitos a profissionais e instituições capacitadas para sua plena recuperação e assistência integral. Comprometem-se ainda a assegurar o direito indenizações e cobertura material para reparação de qualquer dano, causado pela pesquisa ao participante da pesquisa ou de seu acompanhante, quando for necessário. Que serão imediatamente verificados pelos responsáveis da pesquisa e providenciadas a reparação dos danos (Resolução CNS nº 466 de 2012, IV.3.h, IV.4.c e V.7). Além disso, o trabalho será organizado por meio de números e letras, para que os sujeitos da pesquisa não sejam identificados, garantindo o sigilo e preservando a sua identidade.

Endereço: Rua Teresina, 405

Bairro: Adrianópolis

CEP: 69.057-070

UF: AM

Município: MANAUS

Telefone: (02)3305-1181

E-mail: cep.ufam@gmail.com



UNIVERSIDADE FEDERAL DO
AMAZONAS - UFAM



Continuação do Parecer: 3-489-076

Benefícios:

Como benefícios da pesquisa estão inicialmente uma maior compreensão do comportamento do consumidor de biocosméticos referente aos seus critérios de decisão ao consumir. Aos participantes que solicitarem também será enviada cópia digital da versão final da dissertação.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

2 versão

Dissertação de Mestrado

Programa de Pós-Graduação em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Folha de Rosto: adequado

Riscos: adequado

Benefícios: adequado

Orçamento: adequado

Cronograma: adequado

Critérios de exclusão: adequados

Critérios de Inclusão: adequados

Instrumentos da Pesquisa: adequado

Termo de Anuência: não se aplica

TCLE: adequado

Curriculum lattes: adequado

Recomendações:

O pesquisador somente poderá iniciar a coleta de dados (pesquisa de campo), após análise e aprovação pelo CEP

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Em razão do exposto, somos de parecer favorável que o projeto seja APROVADO, pois o pesquisador cumpriu as determinações da Res. 466/2012.

É o parecer

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
----------------	---------	----------	-------	----------

Endereço: Rua Teresina, 495

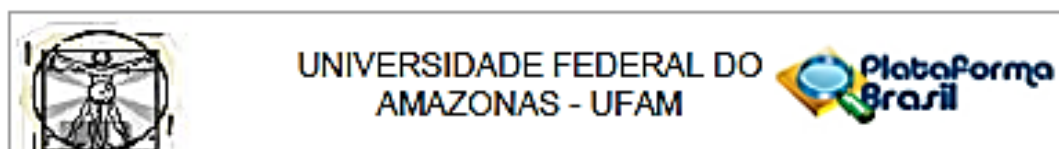
Bairro: Adrianópolis

CEP: 69.057-070

UF: AM Município: MANAUS

Telefone: (92)3305-1181

E-mail: cep.ufam@gmail.com



Continuação do Parecer: 3-469-070

Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1336028.pdf	11/06/2019 14:09:09		Acerto
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_final.pdf	11/06/2019 14:07:12	Tiago Sampaio Brito	Acerto
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto.pdf	30/04/2019 15:01:51	Tiago Sampaio Brito	Acerto
Outros	Protocolo_consumidores.pdf	30/04/2019 14:56:00	Tiago Sampaio Brito	Acerto
Outros	Protocolo_revendedores.pdf	30/04/2019 14:55:32	Tiago Sampaio Brito	Acerto
Orçamento	Orcamento.pdf	30/04/2019 14:49:47	Tiago Sampaio Brito	Acerto
Folha de Rosto	Folha_de_rosto.pdf	30/04/2019 14:48:51	Tiago Sampaio Brito	Acerto
Cronograma	CRONOGRAMA.pdf	30/04/2019 14:47:18	Tiago Sampaio Brito	Acerto

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

MANAUS, 06 de Agosto de 2019

Assinado por:
Eliana Maria Pereira da Fonseca
(Coordenador(a))

Endereço: Rua Tereza, 495	CEP: 69.057-070
Bairro: Adrianópolis	
UF: AM	Município: MANAUS
Telefone: (92)3305-1181	E-mail: cep.ufam@gmail.com