

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE - FARN**

Carla Araújo Salem

**MARKETING AMBIENTAL: UM ESTUDO SOBRE
O GRAU DE INFLUENCIA QUE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING AMBIENTAL
EMPREGADAS PELA NATURA CAUSAM NOS SEUS CONSUMIDORES**

**NATAL
2007**

CARLA ARAUJO SALEM

**MARKETING AMBIENTAL: UM ESTUDO SOBRE
O GRAU DE INFLUENCIA QUE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING AMBIENTAL
EMPREGADAS PELA NATURA CAUSAM NOS SEUS CONSUMIDORES**

Monografia apresentado ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador: Marcílio Rodrigues de
Oliveira, Msc

**NATAL/RN
Dezembro/2007**

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Salem, Carla Araújo

Marketing Ambiental: um estudo sobre o grau de influência dos projetos sócio-ambientais da Natura no processo de decisão de compra / Carla Araújo Salem. – Natal: FARN, 2007.
61f.

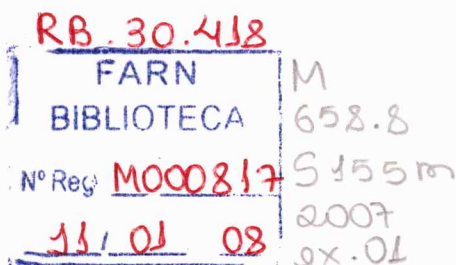
Orientador: Marcílio Rodrigues de Oliveira (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Marketing Ambiental – Monografia. 2. Responsabilidade Sócio-Ambiental – Monografia. 3. Marketing Social – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8



CARLA ARAUJO SALEM

**MARKETING AMBIENTAL: UM ESTUDO SOBRE
O GRAU DE INFLUENCIA QUE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING AMBIENTAL
EMPREGADAS PELA NATURA CAUSAM NOS SEUS CONSUMIDORES**

Monografia apresentado ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Nalatense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte aprovado no dia ____/____ de 2007 pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Marcílio Rodrigues de Oliveira, Msc.
Orientador

Karina de Oliveira Costa Bezerra, Mtc.
Examinador

Fabricia Abrantes Figueiredo, Mts

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer as pessoas que me ajudaram e apoiaram durante toda a trajetória de elaboração desse trabalho.

À minha irmã Renata e minha mãe Beth, pelo amor, paciência e sabedoria sempre doados de forma incondicional. Sem elas nada disso seria possível.

Às amigas Graciela, Eliza e Tatiana, pessoas com valor imensurável em minha vida.

À professora Patrícia Guimarães pela orientação na primeira fase do projeto.

Ao professor Eduardo Diniz, pela constante preocupação e pelos valiosos conselhos.

Por fim, gostaria de agradecer ao meu orientador Marcilio Rodrigues, que acreditou na minha competência e não mediu esforços ao me apoiar e orientar durante a realização desse trabalho.

RESUMO

As transformações sociais e ambientais que vêm surgindo em virtude da geração de resíduos e do crescimento da preocupação ambiental têm causado uma mudança significativa nas estratégias de marketing tradicional - que vêm evoluindo de uma filosofia baseada na satisfação do consumidor, para outra que enfatiza a melhoria na qualidade de vida. Assim, o marketing ambiental surge com o importante papel de estimular novos hábitos de produção e consumo que visem à preservação do meio ambiente e a melhoria na qualidade de vida da sociedade. O presente estudo está inserido nesta temática de marketing ambiental, abordando o grau de influência dos projetos sócio-ambientais realizados pela empresa Natura no processo de decisão de compra por parte do consumidor. Para tanto foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter exploratório e descritivo com 74 consumidores de produtos Natura. O método de coleta de dados foi o questionário estruturado não disfarçado que foi preenchido pelos consumidores da empresa pesquisada. A pesquisa revelou um alto índice de conhecimento por parte dos consumidores, em relação aos projetos ambientais realizados pela empresa, porém revela que este não é o fator crucial de influência no momento da escolha do produto ou empresa, e sim o fator qualidade, mas que ações ligadas à preservação do meio ambiente favorecem a imagem e escolha da empresa fazendo com que a mesma seja vista como uma empresa social e ambientalmente responsável.

Palavras-chave: Marketing Ambiental, responsabilidade sócio-ambiental.

ABSTRACT

The social and environmental changes that have emerged because of the generation of waste and the growth of environmental concern have caused a major shift in the traditional marketing strategies - which evolved a philosophy based on the satisfaction of the consumer, to one that emphasizes improving quality of life. Thus, the green marketing comes with the important role of stimulating new patterns of production and consumption aimed at the preservation of the environment and improving the quality of life of society. This study is included in this thematic marketing environment, addressing the degree of influence of socio-environmental projects undertaken by the company Natura in the decision to purchase by the consumer. Thus a search was performed quantitative in nature exploratory and descriptive with 74 consumer products Natura. The method of collecting data was not disguised structured questionnaire which was completed by consumers of the company searched. The survey revealed a high level of awareness among consumers, for environmental projects undertaken by the company, but shows that this is not the crucial factor of influence at the time of the choice of product or company, but the quality factor, but that actions linked to the preservation of the environment promote the image and choose the company so that it is seen as a socially and environmentally responsible company.

Keywords: Marketing Environmental, social and environmental responsibility

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características do *marketing-mix*

Quadro 2 - Universo da pesquisa

Quadro 3 - Amostra da pesquisa

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 - Nível de conhecimento dos consumidores a respeito dos projetos realizados pela empresa.
- Figura 2 - Programas que os consumidores têm conhecimento.
- Figura 3 - Nível de informação passado pelas consultoras.
- Figura 4 - Fator positivo de influencia no momento da compra
- Figura 5 - Relevância da postura ambiental da empresa
- Figura 6 - Opção de compra do consumidor
- Figura 7 - Importância da preocupação da empresa com o meio ambiente
- Figura 8 - Prática de verificação dos rótulos.
- Figura 9 – Prática de pagar mais por um produto ambientalmente correto.
- Figura 10 – Relevância da postura do fabricante antes da compra
- Figura 11 - Motivação de compra de um produto ambientalmente correto
- Figura 12 – Reutilização de produtos/embalagens
- Figura 13 – Prática de separar o lixo
- Figura 14 – Racionalização da água.
- Figura 15 - Apaga as luzes e TV quando sai do ambiente.
- Figura 16 – Sexo.
- Figura 17 – Faixa Etária (em anos).
- Figura 18 – Estado Civil.
- Figura 19 – Nível de Escolaridade
- Figura 20 – Renda Família (em R\$).

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo Geral.....	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	11
1.3 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	12
1.4 JUSTIFICATIVA.....	14
2. REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1 MARKETING.....	16
2.1.1 Conceito de Marketing	16
2.1.2. Planejamento Estratégico.....	17
2.1.3 Comportamento do Consumidor	17
2.2 MARKETING SOCIAL.....	20
2.2.1 Conceito e importância	20
2.2.2 O Marketing Social Corporativo	23
2.3 MARKETING AMBIENTAL	25
2.3.1 Conceito de Marketing Ambiental	25
2.3.2 Ética ambiental.....	26
2.3.3 O Produto Ecológico	27
2.3.4 Retorno institucional	29
2.3.5 O consumidor ecológico	30
3. METODOLOGIA	31
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	31
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	31
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	33
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS.....	33
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	34
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	54
REFERÊNCIAS.....	56

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do sistema econômico capitalista é um dos processos mais evidentes neste último século. A crescente urbanização, a rapidez na introdução de novas tecnologias e a redução do ciclo de vida dos produtos, são algumas das principais transformações geradas por esse processo. Se por um lado essas mudanças têm refletido no crescimento da atividade econômica (intensificando a produção e o consumo) por outro lado implicam em sérias consequências ambientais.

Relatórios de diferentes organismos mundiais indicam de maneira bastante objetiva que o estado ambiental do planeta é cada vez mais preocupante, que a situação tende a se tornar gravíssima num horizonte aproximado de algumas dezenas de anos (Dias, 2007).

A poluição do meio ambiente em função do tempo de duração, da intensidade das influências e da abrangência com que afeta os elementos, põe em risco a vida de um sistema como um todo, tendo sido avaliado como um aspecto influente na busca do desenvolvimento econômico através do equilíbrio com os meios social e ambiental para uma melhoria no estilo de vida contemporâneo (WORD BANK citado por SANTOS, 2002, p. 1).

As soluções conjuntas entre governos, empresas e sociedade constituem uma necessidade primordial para diminuir os impactos ambientais e garantir a sobrevivência das futuras gerações. É fundamental que as empresas públicas e privadas incorporem os princípios da gestão ambiental e utilizem o marketing ambiental ao criar e colocar novos produtos no mercado.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Após a década de 50, a sociedade aprendeu a consumir cada vez mais e como consequência do aumento do consumo houve aumento de produção de bens e, conseqüentemente maior uso de matérias-primas e maior geração de resíduos.

De acordo com Dias (2007), o papel desempenhado pelo marketing tradicional nesse processo foi bastante significativo ao induzir as pessoas a comprarem mais do que o necessário.

As transformações que vêm surgindo do aumento da preocupação ambiental não deixaram de lado as estratégias de marketing, mas vêm causando mudanças significativas no marketing tradicional. Estas estratégias vêm evoluindo de uma filosofia de satisfação do consumidor, para uma melhor qualidade de vida para a sociedade.

Neste sentido, se por um lado criar estratégias de marketing mais sustentáveis é essencial para representar uma reação das empresas mais socialmente responsáveis às expectativas da sociedade, por produtos e serviços que determinam menores impactos ambientais, por outro lado é um desafio no sentido de captar a evolução da sensibilização da clientela a respeito da deterioração do meio ambiente e antecipar as possíveis influências sobre as necessidades, motivações e hábitos de compra.

Diante deste contexto, levanta-se o seguinte problema de pesquisa:

As estratégias de marketing ambiental aplicadas na Natura atuam como diferencial no mercado?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o grau de influencia que as estratégias de marketing ambiental empregadas pela Natura causam nos seus consumidores.

1.2.2 Objetivos específicos

- Traçar o perfil do consumidor da empresa Natura.
- Identificar como os consumidores da Natura vêem a preocupação ambiental das empresas.
- Avaliar qual o nível de informação, sobre a preocupação ambiental da empresa, que às consultoras da Natura passam para os clientes.

- Identificar qual o grau de influência que a preocupação ambiental exerce no momento da compra.

1.3 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo será realizado dentro de uma empresa que adota programas de responsabilidade sócio-ambientais: Natura.

- **Visão:** A Natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte e com o todo.
- **Missão:** Criar e comercializar produtos e serviços que promovam o Bem-Estar/Estar Bem. Bem-Estar é a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo. Estar Bem é a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte e com o todo.

A Natura consolida-se, principalmente, como empresa comprometida com a qualidade das relações que estabelece com seus diferentes públicos - que congrega na chamada Comunidade Natura - e com a inovação e o aperfeiçoamento constante dos seus produtos e serviços, dentro de um modelo de desenvolvimento sustentável de negócios. Comercializa um portfólio de produtos que inclui soluções para diversas necessidades dos consumidores, homens e mulheres de todas as idades, tais como produtos de tratamento da pele do rosto e do corpo, cuidado e tratamento dos cabelos, maquiagem, perfumaria, produtos para o banho, proteção solar, higiene oral e linhas infantis. Suas principais linhas de produtos são: Chronos, Natura Ekos, Mamãe e Bebê, Fragrâncias e perfumes, Natura Única, Faces de Natura, Tododia.

Como empresa ambientalmente responsável, a Natura busca minimizar suas atividades potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminar para outras empresas as práticas e os conhecimentos adquiridos na experiência com gestão

ambiental. A sua Política de Meio Ambiente contempla a responsabilidade para com as gerações futuras, a educação ambiental, o gerenciamento do ciclo de vida de produtos e serviços, de insumos e resíduos.

Na trajetória da Natura, um dos pontos fortes do êxito está na opção, feita em 1974, pela venda direta. Surgiram, assim, as Consultoras Natura.

No início da década de 90, a Natura preparava-se para a abertura do mercado brasileiro às importações. A expansão prosseguiu aceleradamente e, em 1994, a Natura dava início à internacionalização, com presença na Argentina, no Chile e Peru, países nos quais estabeleceu centros de distribuição e trabalhou na formação de Consultoras.

Em 2000, inicia-se o terceiro ciclo na vida da empresa, uma fase de investimentos em infra-estrutura e capacitação, com a construção do Espaço Natura, um importante centro integrado de produção, logística, pesquisa e desenvolvimento de cosméticos, inaugurado em 2001, e o lançamento da linha Ekos, com produtos que incorporam ativos da biodiversidade brasileira obtidos de forma sustentável.

Com sede em Cajamar, no estado de São Paulo, a empresa opera também com unidades administrativas, industriais e comerciais em outras localidades: Minas Gerais, Pará, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, São Paulo e Distrito Federal.

Hoje, além do Brasil, a empresa Natura está presente na Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, México, Peru, Venezuela e França e realiza diversos programas sócio-ambientais listados a seguir:

- Uso de embalagens do tipo refil
- Revista Natura editada em papel reciclado
- Frota de distribuição na capital de São Paulo convertida para gás natural veicular (GNV)
- Estação de tratamento de efluentes com sistema aeróbio no Espaço Natura Cajamar, que não emite gás metano, importante gás de efeito estufa.
- Linha Ekos, baseada no uso sustentável da biodiversidade brasileira e com a repartição social dos benefícios gerados pela inovação baseada em conhecimento tradicional.

- Vegetalização da linha de sabonetes (substitui 100% da gordura animal por óleos vegetais).
- Sistema Natura de Gases do Efeito Estufa: rede interna de colaboradores encarregada de planejar a neutralização de emissões, mapear emissões, identificando oportunidades de redução de gases – da cadeia de fornecimento ao descarte final.
- Energia solar no Espaço Natura para aquecer água e iluminar o estacionamento.
- Vegetalização de óleos corporais (linhas Ekos, Sève e Mamãe e Bebê).
- Substituição do álcool comum (perfumaria e desodorantes) por álcool orgânico, produzido sem recorrer a queimadas nos canaviais.
- Projeto-piloto de reciclagem no Recife (PE), com retirada de embalagens nas casas de Consultoras Natura.
- Não realiza teste em animais
- Avaliação de Ciclo de Vida (ACV). Essa metodologia quantifica as entradas e as saídas de matéria e energia de um sistema permitindo uma comparação objetiva do “desempenho ambiental” dos produtos.
- Programa de Certificação de Ativos: promove o cultivo e o manejo florestal sustentável, por meio da certificação das áreas de manejo das plantações e das florestas nativas, envolvendo critérios ambientais, sociais e econômicos.
- Embalagens dos óleos trifásicos da linha Ekos contêm 30% de PET reciclado, o que representa redução de cerca de 15% no impacto ambiental.
- Produtos contêm Tabela Ambiental, com informações que vão da escolha e obtenção da matéria-prima até a origem e o descarte da embalagem no meio ambiente.
- Saboaria Benevides, Pará, para fornecimento de óleos vegetais da Amazônia.

1.4 JUSTIFICATIVA

À medida que a sociedade vai tomando consciência de seu papel na degradação ambiental, tem-se questionado acerca da responsabilidade social das empresas, perante o impacto ambiental negativo decorrente de suas atividades produtivas. Cada vez mais a sociedade esperará que as empresas cumpram um

novo papel nesse processo de desenvolvimento: sejam agentes de uma nova cultura, atores de mudança social e construtores de uma sociedade mais sustentável.

Portanto, inseridas neste novo cenário, as empresas vem percebendo que torna-se cada vez mais necessário reavaliar suas competências essenciais, dentre elas, a consciência ecológica, e que, esta nova tendência pode ser um poderoso diferencial competitivo para a organização.

Nesta temática surge o marketing ambiental, com o importante papel de induzir a geração de produtos ecologicamente corretos, promover novos hábitos e tendências de consumo sustentáveis e incrementar as estratégias competitivas nas empresas. Ao adotar um programa de marketing ambiental uma empresa pode melhorar a imagem organizacional, reduzir custos e desperdícios, garantir a sobrevivência e sucesso da empresa a longo prazo, cumprir com a legislação ambiental, tornar-se ecoeficiente, facilitar a aquisição de empréstimos bancários e garantir a sustentabilidade no uso dos recursos naturais.

Tendo em vista a importância do novo tema, torna-se necessário que o profissional de marketing desperte para a relevância estratégica neste novo nicho de mercado e que desta forma esteja sempre atualizado em sua área.

Do ponto de vista Acadêmico, o presente estudo contribui como referencial bibliográfico para posteriores estudos bem como para agregar conhecimento às pesquisas que vem sendo realizadas na área. Do ponto de vista sócio-ambiental possibilita o reforço da percepção de consciência ecológica para a qual a sociedade esta despertando e consequentemente contribui para a preservação do meio ambiente e para a melhoria na qualidade de vida de seus habitantes.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MARKETING

2.1.1 Conceito de Marketing

A maioria das pessoas vê o marketing apenas como um instrumento de vendas e promoção, porém, existe uma grande diferença entre o conceito de venda e o conceito de marketing. Para a venda o enfoque está no produto, os meios são as promoções, os fins são os lucros através do volume de vendas, e o ponto de partida está na fábrica. No caso do marketing, ao contrário, o foco está nas necessidades do consumidor, o meio é o marketing coordenado, o fim é o lucro através da satisfação do consumidor e o ponto de partida é o mercado alvo.

Quando se identifica as necessidades e os desejos dos clientes, procura-se disponibilizar produtos e serviços que busquem atender a essa demanda, de maneira que, naturalmente os produtos sejam adquiridos por esses consumidores, e que o empenho na venda não seja um sacrifício, mas sim, um processo natural de forma que o produto ou serviço se adaptem a eles tão bem que se venda por si só.

Segundo Kotler (1993, p.2):

Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores. Se um profissional de marketing fizer um bom trabalho de identificação das necessidades do consumidor, desenvolver bons produtos e definir seu preço ideal, distribuí-los e promove-los com eficácia, estes bens de consumo serão vendidos com muita facilidade.

Para Maximiano (2000, p.241):

A tarefa básica na área de marketing é definir a forma de relacionamento da empresa com seus mercados e clientes, por meio da administração do chamado composto de marketing. O composto de marketing compreende as decisões sobre os 4Ps: preço, praça, produto e promoção. A maneira como essas quatro decisões são tomadas define a estratégia de marketing da empresa.

Marketing é, antes de tudo, uma análise que visa alcançar um posicionamento adequado para proporcionar trocas. É ouvir para formular e oferecer as melhores propostas, respostas e soluções possíveis, visando algo em troca destas ofertas. Ele parte do princípio de que toda permuta pressupõe contrapartidas. E que a melhor relação se dará toda vez que cada uma das partes souber o que a outra deseja, espera e valoriza.

Dessa forma podemos entender porque marketing é muito mais do que simplesmente vender. É entender os clientes de uma maneira particular e individualizada, conhecer o mercado de atuação de uma organização, para posteriormente oferecer, de forma inovadora e criativa, os produtos e serviços que esse mercado deseja.

2.1.2. Planejamento Estratégico

Além do compromisso de conquistar e reter clientes satisfeitos, as organizações devem estar sempre prontas a se adaptar a mercados em contínua mudança. Para que uma empresa possa explorar as oportunidades e superar as alterações de seu mercado é fundamental que esta possua um planejamento estratégico.

Kotler, (1993, p.19) define planejamento estratégico “como o processo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre os objetivos e potencialidades da empresa, e as mudanças de suas oportunidades de mercado”.

Dentro deste contexto, é fundamental destacar a importância do marketing no planejamento estratégico. Ele vem com o papel de observar as necessidades do consumidor e a habilidade da empresa em satisfazê-las, ajudando a determinar o potencial de cada unidade de negócios e definir a melhor maneira de se alcançar os objetivos estratégicos traçados.

2.1.3 Comportamento do Consumidor

Os aspectos envolvidos no ato de consumo são muitos e cada vez mais importantes, até mesmo para o conhecimento das empresas.

Compreender o consumidor é reconhecida como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada para o mercado

A tarefa de satisfazer as necessidades do consumidor não é algo simples, pois existem diversos fatores que afetam o comportamento de compra, e para os profissionais de marketing é essencial conhecê-los.

Segundo Kotler (1993 p.36), a questão central é entender como os consumidores respondem aos vários estímulos de marketing que as empresas utilizam. Para o autor, a maneira como os consumidores fazem suas escolhas dentre bens e serviços sofre grande influência de um complexo de fatores entre os quais:

a) Fatores Pessoais

Os fatores pessoais dizem respeito às características pessoais do comprador, tais como idade e ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima.

A idade e ciclo de vida do consumidor têm um grande poder de influência na decisão de compra, pois as pessoas não compram os mesmos produtos e serviços durante a sua vida, suas preferências e interesses mudam ou sofrem transformações dependendo do estágio do ciclo de vida em que se encontra e de sua idade.

Em relação à ocupação profissional de uma pessoa, esta afeta diretamente os bens e serviços adquiridos, pois, cada grupo ocupacional (gerentes, operários, engenheiros, advogados, etc.) tende a apresentar um interesse especial em produtos e serviços.

Outra variável muito importante no ato de consumo é que, de certa forma, regula o mercado é a variável econômica, ela tem influência muito forte sobre o consumidor, pois é através da mesma que é determinado o seu poder de compra. Deve-se frisar também a relevância da influência que o estilo de vida das pessoas exerce em seus comportamentos de compra.

O conhecimento da personalidade pode ser útil na análise do comportamento de um consumidor, pois através os consumidores identificam-se ou não com um dado produto ou marca. Existe ainda um conceito relacionado à personalidade – o

autoconceito de uma pessoa. A premissa básica é de que as posses de uma pessoa contribuem para a formação e refletem sua identidade, ou seja, “somos o que possuímos”.

b) Fatores Culturais

Envolvem a cultura, subcultura e a classe social – são os que possuem maior poder de influência sob a decisão de compra por parte do consumidor.

A cultura é a determinante mais básica das necessidades e comportamento de uma pessoa, ela agrega valores, percepções, preferências e comportamentos. Cada cultura possui subculturas que partilham sistemas de valores fundamentados em experiências e situações de vida em comum.

A classe social resume-se em uma combinação de ocupação, renda, educação, riqueza e outras variáveis que fazem com que pessoas de uma determinada classe possuam comportamentos de compra similares.

c) Fatores Sociais

Esses fatores englobam grupos de referências, família, papéis sociais e posições do consumidor, e podem afetar profundamente suas reações. Os grupos de referência têm uma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa. Geralmente esta é influenciada por grupos de referência aos quais não pertence.

A família (família de orientação e família de procriação) tem forte poder de apelo no momento de decisão da compra. Através da família de orientação (pais) uma pessoa adquire uma orientação para determinada religião, política e economia e um sentido de ambição pessoal, valor próprio e amor.

d) Fatores Psicológicos

As escolhas de compra de uma pessoa também são influenciadas por fatores psicológicos importantes: motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes.

Um motivo (ou impulso) é uma necessidade que se torna suficientemente premente, a ponto de levar uma pessoa a buscar sua satisfação, é ele, portanto, que

impulsiona o consumidor (consciente ou inconscientemente) a comprar aquilo de que necessita.

A maneira como uma pessoa age é influenciada por sua percepção de uma determinada situação, desta forma, as pessoas, cada uma de maneira individual, selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo. À medida que as pessoas agem, elas aprendem.

Aprendizado descreve mudanças no comportamento de um indivíduo que surgem a partir de suas experiências, a maior parte do comportamento humano é aprendida. O processo de aprendizado ocorre por meio da inter-relação de impulsos, estímulos, sugestões, respostas e reforço. A importância prática da teoria de aprendizado está no fato de que, pode-se estabelecer a demanda para um determinado produto ou serviço associando os mesmos a fortes impulsos, usando sugestões motivadoras e proporcionando um reforço positivo. Sendo assim, por meio de ações e do aprendizado, os indivíduos adquirem suas crenças e atitudes.

Uma crença é um pensamento descritivo que uma pessoa tem sobre algo, e, estas crenças podem estar baseadas em conhecimentos reais, opinião ou fé e podem ou não possuir uma carga emocional. É necessário atentar sempre para as crenças que as pessoas formulam sobre bens e serviços, pois estas constituem imagens de marcas e produtos, e as pessoas tendem a agir de acordo com suas imagens.

2.2 MARKETING SOCIAL

2.2.1 Conceito e importância

O marketing é uma área do conhecimento que engloba atividades direcionadas às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto destas relações com a sociedade. (Las Casas, 1993).

Neste conceito torna-se perceptível uma clara preocupação direcionada para a sociedade. Uma das derivações do marketing chama-se de marketing social.

O termo marketing social foi utilizado pela primeira vez em 1971 para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. Desde então, o termo passou a significar uma tecnologia de administração de mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo (Kotler; Roberto, 1992 (*apud* Dias, 2007 p. 55)).

Com o desenvolvimento de novos conceitos para o marketing, Andreasen (2002, p. 59) buscou definir Marketing Social como:

Uma aplicação das tecnologias de marketing comercial à análise, planejamento, execução e avaliação de programas projetados para influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvos com o intuito de melhorar seu bem-estar pessoal e o da sociedade.

A estrutura do marketing social, assim como a do marketing em geral, é baseada a partir da contribuição de outras áreas do conhecimento como a psicologia, sociologia, antropologia e as teorias de comunicação, com a finalidade de compreender melhor os vários métodos de influenciar o comportamento dos indivíduos.

Contudo, Dias (2007) esclarece que o marketing social apresenta mais dificuldades para ser operacionalizado do que o marketing tradicional, por envolver a mudança de comportamentos inaceitáveis, em complexos ambientes econômicos, sociais e políticos com recursos muito limitados na maioria das vezes. Além disso, enquanto o objetivo final do marketing genérico é o de atingir os objetivos da empresa, no marketing social busca-se atender aos anseios da sociedade, melhorando a qualidade de vida das pessoas, que, além de ser uma meta mais ambiciosa não é de concretização em curto prazo na maioria das vezes.

Para Dias (2007, p.59): “O marketing social, à semelhança do marketing comercial, está condicionado por quatro elementos fundamentais para o seu desenvolvimento, que são as variáveis do *marketing-mix*: o produto, o preço, a praça (distribuição) e a promoção”. A seguir especificam-se essas quatro variáveis:

a) **Produto Social:** o marketing social disponibiliza ao mercado produtos constituídos predominantemente de elementos intangíveis (ideais, hábitos, crenças, atitudes, valores, comportamentos, etc.). Para serem projetados, deve-se analisar o contexto cultural onde será oferecido, relevando-se as formas de comunicação e os hábitos de condutas assumidas pelo público-alvo. Os produtos sociais podem receber um auxílio de produtos tangíveis que contribuem para reforçar o produto social (as embalagens de produtos podem representar e transmitir a causa social em questão).

b) **Preço:** os preços determinam a acessibilidade e o grau de dificuldade de compra das pessoas ao produto ou serviço. O preço geralmente está ligado a valores monetários, porém não precisa ser expresso necessariamente deste modo, pois, pode ser não monetário como o tempo, o esforço, a mudança no estilo de vida, etc.

c) **Distribuição:** A distribuição do marketing social objetiva tornar o acesso do produto o mais conveniente possível para o grupo-alvo. Diz respeito ao local onde o produto social está disponível para o público-alvo.

d) **Promoção:** A promoção freqüentemente envolve persuasão para influenciar atitudes e/ou comportamentos. No caso do Marketing social, a promoção envolve os meios educativos, aconselhamentos, etc. que são transmitidos ao público-alvo através de diversas fontes de comunicação.

VARIÁVEL	MARKETING COMERCIAL	MARKETING SOCIAL
Produto	Algo oferecido pelos profissionais de marketing com o propósito de troca	Comportamento, hábito ou perfil para adoção pelo público-alvo
Preço	Valor monetário ou outros recursos que deve ser dado para se obter um produto e/ou serviço	Recursos monetários ou valores intangíveis como tempo, esforço, etc.
Distribuição	Canais de distribuição usados para levar um produto e/ou	local onde o comportamento, o produto social está

	serviço ao mercado	disponível para o público-alvo
Promoção	Meios utilizados para informar, influenciar e convencer os clientes sobre produtos e/ou serviços	Meios educativos e aconselhamentos que são transmitidos ao público-alvo através de diversas fontes de comunicação.

Quadro 1. Características do *marketing-mix*.

Fonte: Elaborado a partir de Dias (2007)

2.2.2 O Marketing Social Corporativo

As empresas estão cada vez mais submetidas a um ambiente competitivo, numa concorrência sob pressão de preços e diante de exigências cada vez maiores dos consumidores.

Dessa forma, para continuarem atuando no mercado, elas buscam novas estratégias de diferenciação através do Marketing Social, que além de buscar a fidelização dos clientes para aceitação de uma causa social, procura posicionar a imagem da empresa diante do mercado e da sociedade, através de uma nova estratégia competitiva e exercendo sua Responsabilidade Social, tendo como princípios a satisfação do consumidor, o bem estar da sociedade e os interesses da empresa.

Segundo Pagliano, (1999, p. 21):

Nas últimas décadas ocorreram a queda das barreiras comerciais e a integração dos mercados, levando as organizações a se voltarem para uma nova realidade, que significou a inserção numa escala de competição nunca antes vista. A rápida e radical mudança no relacionamento entre empresa e sociedade está gerando um profundo impacto no modo como as empresas fazem e mantêm seus lucros.

Conforme Gradilone (2001, p. 23):

Verifica-se que mais e mais empresas buscam melhorar sua imagem de marca, participação no mercado e margem de lucros, se envolvendo em atividades sociais. As companhias socialmente responsáveis, além de seduzirem consumidores e funcionários, estão atraindo a atenção do mercado financeiro, considerado tradicionalmente, como insensível a apelos emocionais”

Esta subdivisão do marketing vem tomando proporções cada vez maiores nos últimos anos e trazendo benefícios para as empresas que a praticam, para as entidades e para a sociedade. A empresa se beneficia, pois a imagem vinculada a uma causa social traz visibilidade perante seu público e mercado.

(...) o verdadeiro marketing social atua fundamentalmente na comunicação com os funcionários e seus familiares, com ações que visam aumentar comprovadamente o seu bem-estar social e o da comunidade. Essas ações de médio e longo prazos garantem sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social (...) a empresa ganha produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e, sobretudo, vendas maiores (MELO NETO e FROES, 2001, p. 74).

De acordo com Dias (Kotler, Roberto; Lee 2002 (*apud* Dias, 2007 p. 63), o marketing social corporativo:

compreende uma poderosa, e muitas vezes incompreendida, estratégia que utiliza princípios e técnicas de marketing para incentivar mudanças de comportamento em uma população alvo, melhorando a sociedade e ao mesmo tempo construindo mercados para produtos e serviços (...) a mudança de comportamento – geralmente em benefício de melhorias na saúde, segurança e meio ambiente – é sempre o objetivo do marketing social corporativo. É o que diferencia o Marketing Social Corporativo de outras iniciativas sociais corporativas, como a filantropia corporativa e o voluntariado comunitário.

Em síntese, o marketing social corporativo engloba as atividades realizadas pela empresa com a finalidade de se obter um determinado comportamento socialmente benéfico para a sociedade, favorecendo, paralelamente, os interesses da empresa, sua posição no mercado e sua imagem.

Dias (2007, p.65) afirma que:

A atividade principal do marketing social corporativo é modificar a política de produto, através da aproximação entre um projeto social e o produto. Seu objetivo, que extrapola em muito o resultado monetário do negócio, é reposicionar o produto como socialmente responsável, de modo que ofereça ao consumidor um alto benefício num prazo maior. Isto será obtido a maneira que o consumidor compreende que participa de uma projeto com fins sociais explícitos: ao adquirir o produto, está fazendo a sua parte e vê a si mesmo como participante do processo.

A estratégia de Marketing Social Corporativo tem como alvo campanhas que envolvam questões específicas da sociedade, principalmente nas áreas de saúde,

segurança, meio ambiente e envolvimento comunitário, com a finalidade de despertar a percepção para a causa, estimular a revisão de conceitos e incentivar o interesse pela mudança.

2.3 MARKETING AMBIENTAL

2.3.1 Conceito de Marketing Ambiental

A crescente preocupação das empresas em satisfazer seus clientes direciona o foco das suas estratégias competitivas para o ambiente onde ela está inserida, desta forma o marketing ambiental vem ganhando cada vez mais espaço no mercado, sendo discutido, analisado e incorporado pelas instituições.

O Marketing Ambiental, também conhecido como Marketing Verde, Ecologicamente Correto ou Ecomarketing, extrapola a mera publicidade ou divulgação dos produtos ou serviços oferecidos por empresas que querem veicular na mídia a aplicação de métodos ambientalmente corretos. Ele é uma verdadeira e ampla adoção de políticas ambientais que vão do início, desde a coleta da matéria prima até sua disposição. Envolve a área de recursos humanos, ciência e tecnologia, educação, tudo enfim que estiver envolvido com a produção ou a prestação de serviços.

O marketing verde engloba as atividades de marketing que adotam a gestão ambiental como o desenvolvimento da responsabilidade da empresa e uma oportunidade de crescimento para ela. É uma mudança de perspectiva da maneira de fazer negócios, visto que exige responsabilidade e compromisso ambiental de toda a organização. (Coddington, 1993 *apud* Dias, 2007)

De outro modo, podemos definir o marketing verde como um conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade e relações públicas, entre outras) destinadas a obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que oferece a empresa em relação às marcas concorrentes, conseguindo desse modo incrementar sua participação no mercado, consolidando seu posicionamento competitivo (Dias, 2006 *apud* Dias, 2007, p.75).

Jöhr (1994, p. 86) define o marketing verde como “(...) colocar os objetivos de marketing em termos ecológicos”. A consequência é o desenvolvimento de produtos ecologicamente orientados e menos agressivos ao meio ambiente, que gastem menos energia, produzam menos resíduos, consumam menor quantidade de matéria-prima, apresentem maior facilidade de manutenção, possuam embalagens mais adequadas, sejam distribuídos sem riscos e permitam descarte sem resíduos.

Para Ottman (1994, p. 46):

O marketing ambiental visa dois objetivos chaves: primeiro desenvolver produtos que equilibrem necessidade dos consumidores, tenham preço acessível e sejam convenientes com compatibilidade ambiental, ou seja, exerçam um impacto mínimo sobre o meio ambiente; segundo projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajeto de seu fabricante, no que se refere ao respeito ambiental.

De qualquer modo é necessário compreender que o marketing ambiental não se resume apenas à promoção do produto tendo em vista a necessidade de uma mudança qualitativa da organização na abordagem da questão ambiental (Dias, 2007).

Sendo assim, para posicionar-se como ambientalmente responsável, a empresa deve, antes de tudo, organizar-se para ser uma empresa ambientalmente responsável em todas as suas atividades. Tomar uma atitude em nome da preservação da natureza significa estar comprometido em reduzir o impacto ambiental, gerar redução de custo com a economia de recursos de produção e disposição dos resíduos, criando credibilidade por parte da comunidade, dos fornecedores, dos funcionários e do governo.

2.3.2 Ética ambiental

Como no contexto de qualquer atividade, onde determinadas formas de agir ou determinadas práticas podem ser consideradas corretas ou incorretas, também nossas ações no marco do meio ambiente podem ser positivas ou merecer censura moral.

“A ética tem como característica maior seu caráter interno ao indivíduo, pessoal, autônomo, constituindo um conjunto de valores e normas adotados pelo indivíduo que podem ou não coincidir com a moral recebida” (Dias, 2007, p.109).

Isto é, a ética ambiental procura orientar como deveria ser nossa ação quando ela pode vir a afetar outros seres.

Sob o ponto de vista prático, a emissão de gases que podem causar tanto o aquecimento global, através do aumento do efeito estufa, com consequências climáticas catastróficas a médio e longo prazos, quanto problemas específicos no curto prazo (doenças pulmonares em populações urbanas, decorrentes da poluição do ar), são procedimentos condenáveis à luz da ética ambiental. Por isto, a ética ambiental tem estreita ligação com o *princípio da precaução*, cuja aplicação busca evitar o aumento dos riscos – além dos já existentes em razão do desenvolvimento e da aplicação de novas tecnologias e/ou processos.

Nesse contexto, segundo Dias (2007, p.116):

A ética ambiental deve promover o consumo de produtos ecológicos, preocupando-se com seus impactos ambientais, seus processos produtivos, do consumo, seus desdobramentos possíveis no futuro e os limites de produção impostos pela capacidade de suporte do meio natural.

Logo, a ética ambiental, além de ser um compromisso pessoal, pode passar a ser um requisito de uma dada sociedade que tenha a busca da sustentabilidade entre seus objetivos. Deste modo, se analisarmos o comportamento individual e/ou coletivo à luz da ética ambiental, poderemos ir estabelecendo e avaliando aspectos críticos do comportamento humano que podem estar afetando –ou possam vir a afetar no futuro– as condições ambientais desejáveis para a manutenção da vida sobre o Planeta.

2.3.3 O Produto Ecológico

Pode-se observar que as empresas, ao perceberem a importância crescente das tendências ambientais, começaram a rever seus produtos e processos visando a introdução de produtos coerentes com as expectativas de seus consumidores, que revelam estarem dispostos a alterar hábitos e atitudes longamente estabelecidos para atender suas atuais exigências de produtos ambientalmente corretos.

A capacidade de desenvolver e lançar produtos com sucesso é fundamental para se manter a competitividade de uma empresa, seja ela de bens duráveis, de produtos perecíveis ou de prestação de serviços.

As variáveis do marketing-mix ecológico referem-se aos quatro instrumentos de marketing: produto, preço, praça e promoção (4ps). Dentre essas variáveis, o produto tem maior destaque, pois conforme afirma Dias (2007, p.118), este constitui o elemento central em qualquer estratégia de marketing ecológico, é em torno dele que ocorrerá todo o planejamento e a gestão das operações que o tornarão possível, bem como as implicações de seu consumo e seus desdobramentos para a sociedade.

Para a definição produto ecológico deve-se levar em conta os processos envolvidos na sua fabricação durante todo o seu ciclo de vida, desde as matérias primas que o compõe, seus processos produtivos, sua utilização por parte dos consumidores, os resíduos gerados por sua distribuição e transporte e sua reutilização ou eliminação. Portanto, um produto ecológico é aquele que cumpre todas as funções dos produtos equivalentes, porém causando um dano ambiental inferior durante seu ciclo de vida.

Araújo (2004) define produto ecológico como todo produto que, artesanal, manufaturado ou industrializado, de uso pessoal, alimentar residencial, comercial, agrícola e industrial, seja não-poluente, não-tóxico, benéfico ao meio-ambiente e à saúde dos seres vivos, contribuindo para o desenvolvimento de um modelo econômico e social sustentável.

Waldman; Schneider (2000), afirmam que os produtos ecológicos são aqueles que não impactam o ambiente, que produzem pouca ou nenhuma poluição, ou então, são originários da reciclagem.

Ottman (1994) lembra que, não existem produtos completamente verdes ou ecologicamente corretos, visto que, o desenvolvimento e a produção de qualquer produto geram resíduos durante a sua fabricação, distribuição e durante o próprio consumo e descarte.

2.3.4 Retorno institucional

Segundo Prahalad (1999), o tema empresarial mais significativo neste novo milênio será a consciência social e ecológica. Diante desse novo “nicho” de mercado, o marketing sócio-ambiental corporativo surge com o importante papel de estimular novos hábitos de produção e consumo que visem à preservação do meio ambiente e a melhoria na qualidade de vida da sociedade. Como estratégia empresarial, reforça a imagem ética da marca e sua eficácia publicitária, proporcionando uma imagem de credibilidade e, portanto, um clima de opinião favorável à empresa.

De acordo com Kinlaw (1997), as empresas poderão se manter e melhorar sua posição competitiva ao se tornarem ‘verdes’

Alguns benefícios da responsabilidade sócio-ambiental voltada para as empresas podem ser traduzidos em vantagens como: o fortalecimento da marca e imagem da organização; a diferenciação perante aos concorrentes; a geração de mídia espontânea; a fidelização de clientes; a segurança patrimonial e dos funcionários; a atração e retenção de talentos profissionais; a proteção contra ação negativa de funcionários; a menor ocorrência de controles e auditorias de órgãos externos; a atração de investidores e deduções fiscais (MELO NETO e FROES, 1999).

Segundo Orchis et al. (2002) a prática da Responsabilidade Social de forma correta pode melhorar o desempenho e a sustentabilidade da empresa a médio e longo prazos, proporcionando, dentre outros fatores, valor agregado à imagem corporativa da empresa; motivação do público interno; posição influente nas decisões de compras; vantagem competitiva; influência positiva na cadeia produtiva; reconhecimento dos dirigentes como líderes empresariais e melhoria do clima organizacional.

Uma organização poderá buscar o retorno institucional através da veiculação de imagens e notícias sobre o projeto na imprensa (jornais, revistas), mídia eletrônica (rádio, televisão) e mídia visual (cartazes, pôsteres). Bem como publicá-lo em seu Balanço Social, reforçando assim sua política de meio ambiente e seu programa de responsabilidade social.

2.3.5 O consumidor ecológico

O consumidor ecológico ou consumidor verde é definido por Ottman (1994) como aquele indivíduo que busca para consumo apenas produtos que causem menor – ou nenhum – prejuízo ao meio ambiente.

Berle (1992), considera que ser consciente ecologicamente, não é vestir roupas com mensagens, mas reconhecer a parcela de culpa nos problemas ambientais e possuir o desejo de encontrar as devidas soluções.

Calzada (1998) define o consumidor ecologicamente correto como conscientizado e bem informado ambientalmente, ele sabe exatamente o que quer.

Mera (2004) define como consumidor verde ou ecológico, aquele consumidor que manifesta sua preocupação com o meio ambiente em seu comportamento de compra, buscando produtos percebidos como de menos impacto ao meio ambiente.

Segundo Maimon (1996) o consumidor verde amplia o conceito de qualidade/preço intrínseca ao produto, incorporando a qualidade/preço ambiental relativa aos impactos negativos do processo de produção e consumo daquele. Ainda segundo o autor, os consumidores verdes não adquirem produtos com empacotamento excessivo ou embalagem não-biodegradável, preferem produtos com embalagem reciclável e/ou retornável, escolhe produtos isentos de alvejantes ou corantes, recusa produtos derivados da flora e fauna em extinção e observa a biodegradabilidade do produto.

Percebe-se, cada vez mais, que os consumidores querem, além de bons produtos e serviços, fornecedores que estejam comprometidos com a melhoria da qualidade de vida da comunidade. Quando percebe a existência de consciência social, o consumidor se identifica com a empresa sob o prisma do exercício da cidadania, criando vínculos de fidelidade difíceis de ocorrer com entidades que cultivam valores diferentes. (MELO NETO e FROES, 2001, p. 101).

3. METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Este estudo tem como objetivo verificar o grau de influência de projetos sócio-ambientais na tomada de decisão de compra, portanto lançou-se mão de uma pesquisa quantitativa de caráter exploratório e descritivo.

Com relação ao nível de pesquisa, verificou-se que o estudo se ajusta a dois níveis:

- É uma pesquisa exploratória, pois, de acordo com Gil (1999, p.44), os estudos exploratórios visam a “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.”

- É uma pesquisa descritiva, pois na opinião de Cervo e Bervian (1996, p.49), “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los (...) procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características.”

A pesquisa se enquadra também na definição de pesquisa de campo que segundo Spink (2003):

É um tipo de pesquisa feito nos lugares da vida cotidiana e fora do laboratório ou da sala de entrevista. Nesta ótica, o pesquisador ou pesquisadora vai ao campo para coletar dados que serão depois analisados utilizando uma variedade de métodos tanto para a coleta quanto para a análise.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Vergara (1990) define a população de uma pesquisa como “um conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto de estudo”. O objeto de estudo deste trabalho, ou população, é compreendido pelos clientes da empresa NATURA.

O tamanho da população para a respectiva pesquisa foi determinado tomando por base os clientes de 4(quatro) revendedoras da empresa NATURA, num total de

134 clientes, em que os mesmos fazem parte de cinco classes sociais, ou seja, as classes A, B, C, D e E, conforme quadro 2 abaixo.

	Nº Clientes	Classe A	Classe B	Classe C	Classe D	Classe E
REVENDEDORA 1	27	2	12	9	3	1
REVENDEDORA 2	31	7	13	8	2	1
REVENDEDORA 3	54	10	25	12	4	3
REVENDEDORA 4	22	2	9	5	5	1
TOTAL	134	21	59	34	14	6

Quadro 2 – Universo da pesquisa.

Fonte: Pesquisa de Campo, Dezembro/2007

Segundo define Vergara (1990, p. 48) a amostra é parte do universo (população), escolhida segundo algum critério de representatividade. A autora apresenta dois tipos de amostra: a probabilística, baseada em procedimentos estatísticos e a não probabilística, baseadas em acessibilidade e tipicidade. Para a presente pesquisa, o tipo de amostragem utilizada é a amostragem probabilística estratificada proporcional selecionando uma amostra de cada grupo da população em termos da classe social dos clientes da empresa NATURA. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 108) para obter uma amostra representativa e confiável, deve ser realizada uma amostra probabilística.

Dessa forma, para um intervalo de confiança de 95% e uma margem de erro de 8%, estipulou-se uma amostra de 74 questionários, que foram aplicados junto aos clientes da citada empresa, conforme apresentado no quadro 3 abaixo.

Nº de clientes da Natura = 134		Classe A	Classe B	Classe C	Classe D	Classe E
REVENDEDORA 1	15	1	7	5	2	-
REVENDEDORA 2	17	4	7	5	1	-
REVENDEDORA 3	30	6	13	7	3	1
REVENDEDORA 4	12	1	5	3	3	-
TOTAL	74	12	32	20	9	1

Quadro 3 – Amostra da pesquisa.

Fonte: Pesquisa de Campo, Dezembro/2007

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento escolhido para coleta de dados junto à colaboradores e clientes é o questionário, que na definição de Gil (1999, p. 128) é uma:

(...) técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escritos às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc.

O questionário a ser aplicado é do tipo estruturado e não disfarçado. O questionário estruturado é aquele em que as questões são listadas e não permitem alterações uma vez iniciado o processo de coleta de dados. Denomina-se não disfarçado, o questionário que ao ser aplicado esclarece os seus objetivos aos entrevistados.

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados coletados será utilizado o método quantitativo que segundo Richardson (1999, p.70):

Caracteriza-se pela quantificação, tanto no momento da coleta de informações como no tratamento dos dados levantados, através de métodos estatísticos simples e complexos (...) representa, em princípio a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências.

Após o recebimento dos questionários, os dados serão filtrados e organizados em tabelas com a utilização do Excel e do Word, para em seguida serem elaborados os gráficos com as respectivas análises e interpretação dos dados, onde serão relacionadas as informações decorrentes da pesquisa com o problema e objetivos deste estudo, o que permitirá, posteriormente, fazer inferências, contribuições, propostas, conclusões e ainda, sugerir a realização de novas pesquisas que complementem o presente estudo

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Este item irá apresentar os resultados obtidos através da coleta de dados, juntamente com suas respectivas análises.

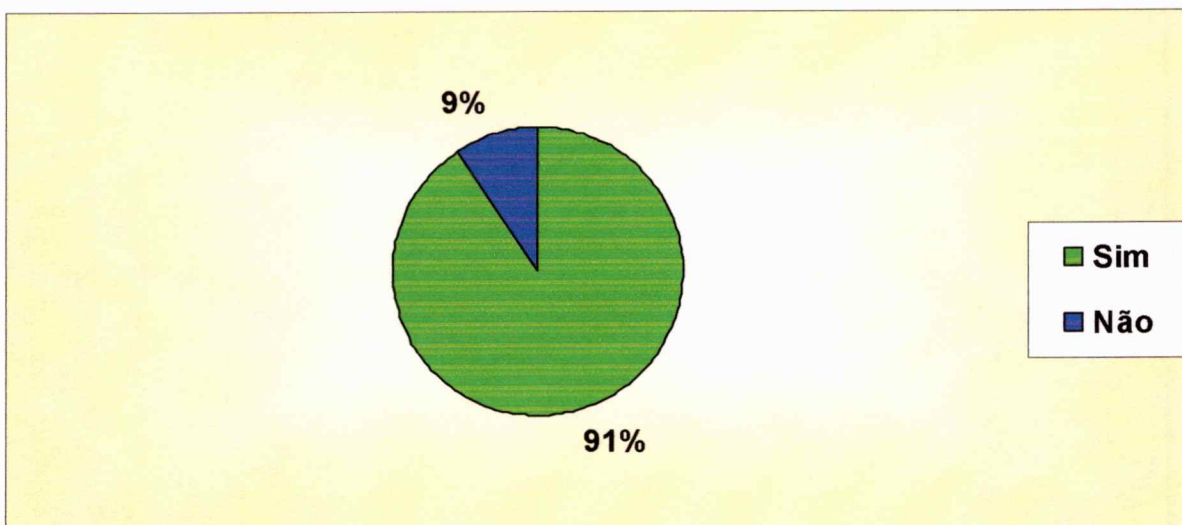


Figura 1 - Nível de conhecimento dos consumidores a respeito dos projetos realizados pela empresa.

Fonte: Pesquisa de Campo, Dezembro/2007

Observando os dados coletados a respeito do nível de conhecimento dos consumidores de produtos Natura em relação aos projetos ambientais realizados pela empresa expostos na Figura 1, verificamos que de um total de 74 respondentes, 91% (67 entrevistados) dos mesmos afirmaram ter conhecimento sobre o assunto, e apenas 9% (7 entrevistados) afirmaram não possuir conhecimento sobre os projetos realizados pela empresa. O gráfico demonstra então que, informações relacionadas à prática de projetos e ações ambientais realizadas pela empresa Natura atinge a maioria de seus consumidores.

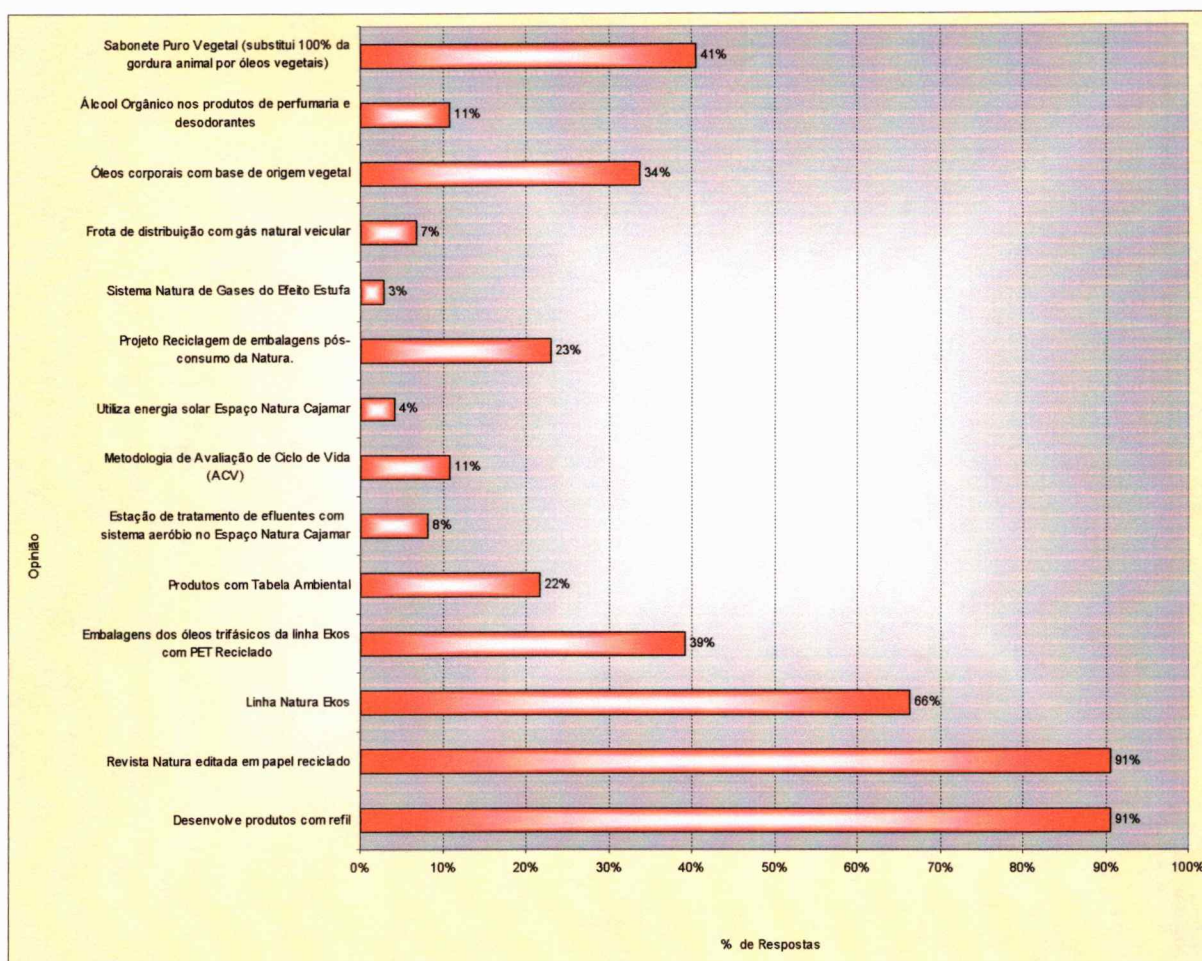


Figura 2 - Programas que os consumidores têm conhecimento.

Fonte: Pesquisa de Campo, Dezembro/2007

Observando a figura 2, que representa quais dos projetos ambientais realizados pela empresa Natura os consumidores têm conhecimento, percebemos que dos 14 projetos disponíveis, os que tiveram maior número de escolha foram justamente os que estão mais acessíveis aos olhos dos consumidores: Desenvolve produtos com refil, 91%; Revista Natura editada em papel reciclado, 91%; Linha Natura Ekos, 66%; Embalagens dos óleos trifásicos da linha Ekos com PET Reciclado, 39%; Óleos corporais com base de origem vegetal, 34% e Sabonete Puro Vegetal (substitui 100% da gordura animal por óleos vegetais), 41%. Todas as informações sobre estes projetos se encontram na própria revista que disponibiliza os produtos para venda, isso demonstra que as informações com maior facilidade de entendimento e que chegam ao consumidor de forma mais espontânea surtem mais efeito do que aquelas que se tem que buscar por interesse e iniciativa própria.

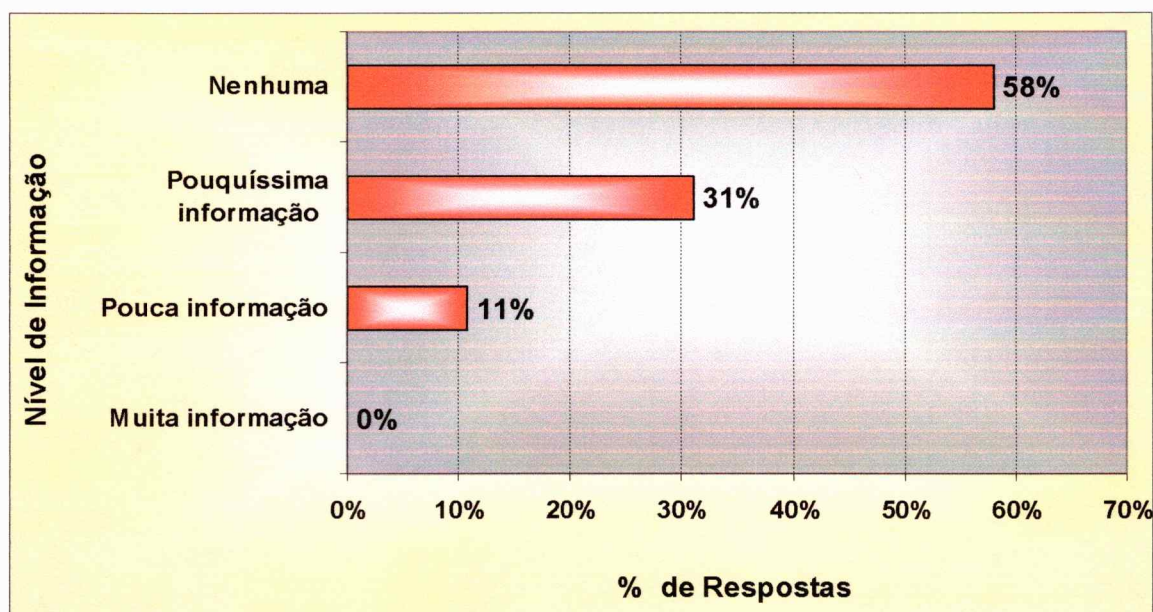


Figura 3 - Nível de informação passado pelas consultoras.

Fonte: Pesquisa de Campo, Dezembro/2007.

Os dados contidos na figura 3 demonstram que o nível de informação sobre os projetos ambientais realizadas pela empresa Natura repassado das consultoras para os consumidores no momento da compra de algum produto, é extremamente baixo, pois, aproximadamente 90% dos entrevistados afirmam receberem pouquíssima ou nenhuma informação sobre o assunto, e que apenas 11% das clientes entrevistadas recebem pouca informação, o que demonstra que apesar do alto investimento nos projetos ambientais a empresa não se preocupa em efetuar investimentos na educação ambiental de suas consultoras para disseminar essa informação e obter resultados mais positivos para imagem da empresa.

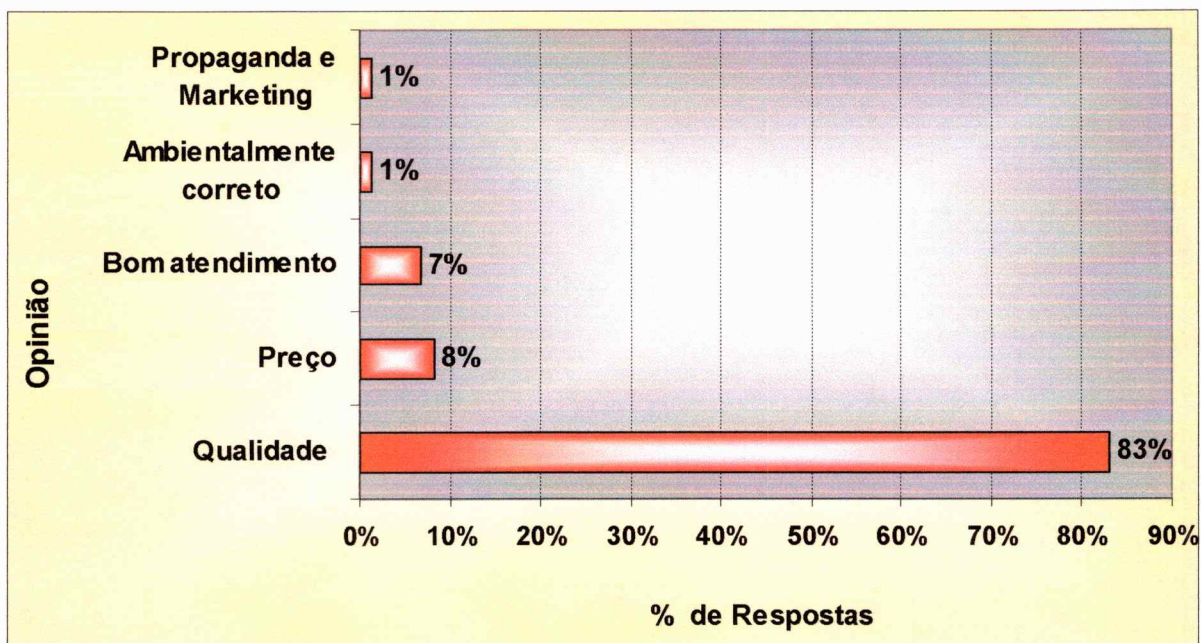


Figura 4 - Fator positivo de influencia no momento da compra

Fonte: Pesquisa de Campo, Dezembro/2007

Com exceção do fator qualidade, a figura 4 mostra que a variação relacionada aos fatores que influenciam positivamente os consumidores no momento da compra de um produto Natura é praticamente mínima. A qualidade portanto, é a que possui maior representação dentre os cinco disponíveis para escolha, 83% (61 entrevistados). Logo em seguida tem-se o preço dos produtos comercializados pela empresa, bom atendimento, ambientalmente correto e propaganda e marketing, com 8%, 7%, 1% e 1% respectivamente. Isso reflete a assertiva da empresa em prezar pela qualidade de seus produtos em detrimento do pouco investimento em marketing e propaganda.

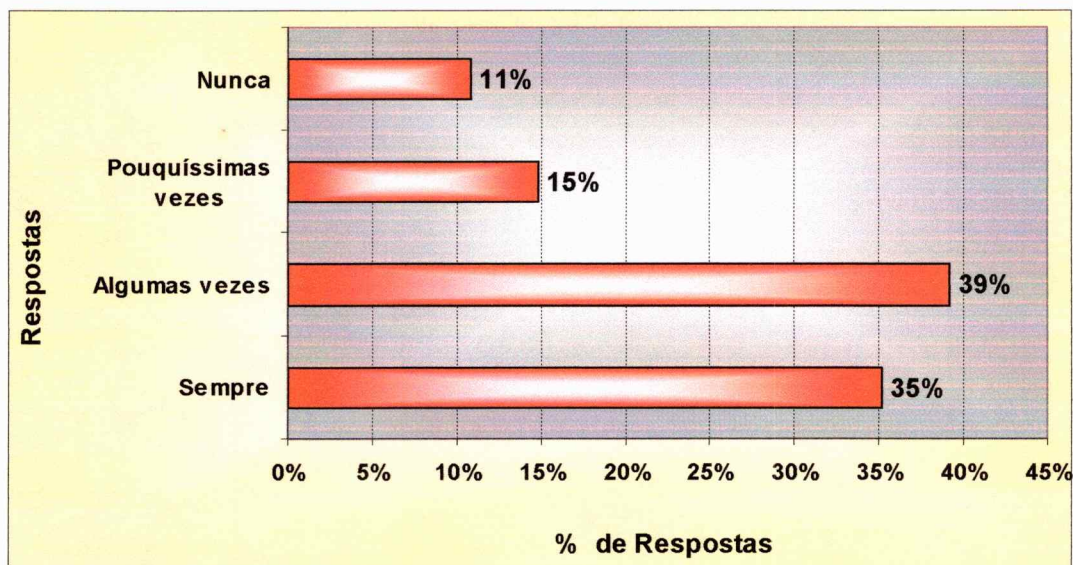


Figura 5 - Relevância da postura ambiental da empresa

Fonte: Pesquisa de Campo, Dezembro/2007

A figura 5 nos mostra que, se aparentemente a população brasileira não se preocupa com as questões ambientais atuais, comprovamos através do gráfico acima que isso não se aplica na prática, pois, 35% dos entrevistados afirmaram sempre levar em conta a postura ambiental da empresa, 39% afirmam levar em conta em alguns momentos da compra, e apenas 26% não dão valor ao fato da empresa ter uma postura ambiental, como importante no momento de decidir na escolha de uma empresa para realizar suas compras.

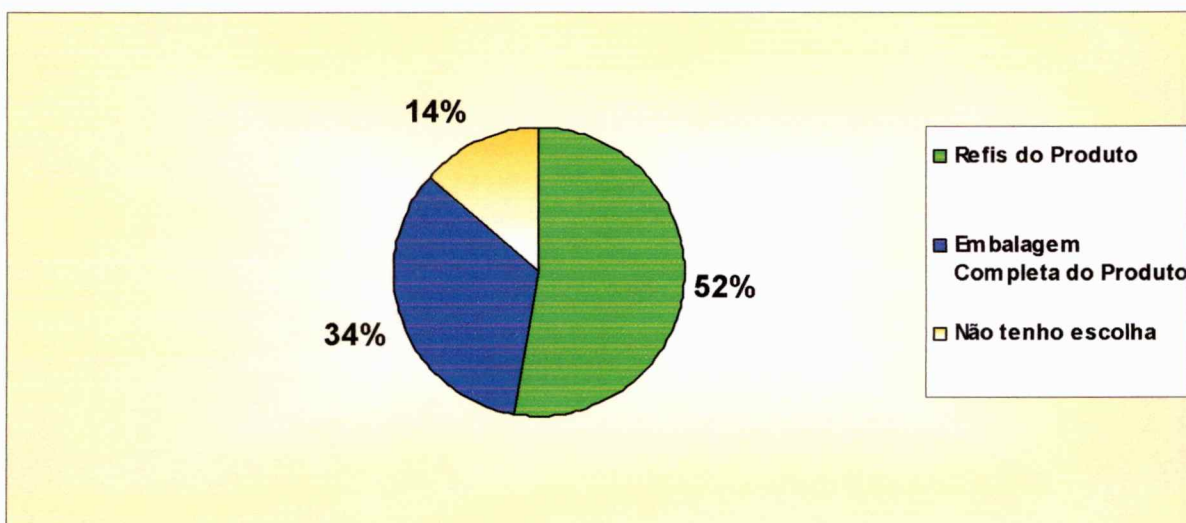


Figura 6 - Opção de compra do consumidor

Fonte: Pesquisa de Campo, Dezembro/2007.

Através dos dados mostrados na Figura 6, percebemos que mais da metade dos entrevistados (52%) optam pela compra de refis dos produtos. Enquanto que apenas 34% optam pela embalagem completa do produto e 14% dos clientes entrevistados informaram que não tinham preferência quanto ao refil ou a embalagem completa. Tem-se a convicção de que não é só o preço que influencia nesta escolha (os refis tem o preço menor do que os mesmos produtos com a embalagem completa) como também a consciência ambiental dos consumidores.

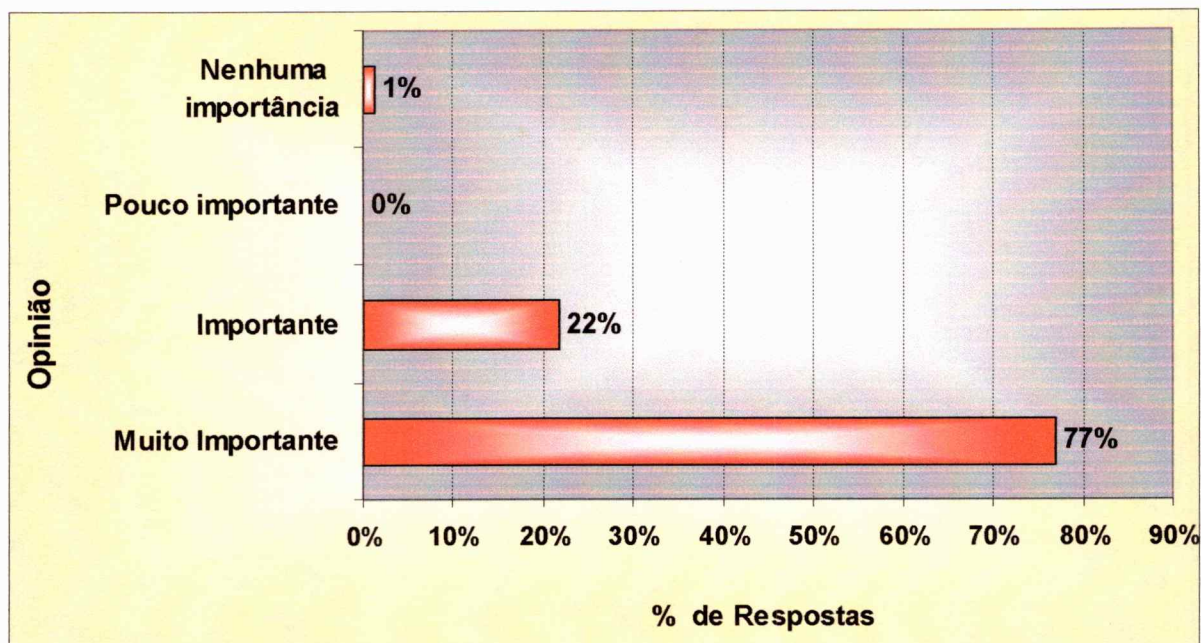


Figura 7 - Importância da preocupação da empresa com o meio ambiente

Fonte: Pesquisa de Campo, Dezembro/2007.

Como visualizado na Figura 7, dos clientes entrevistados, 22% acham importante e 77% muito importante à preocupação da empresa com o meio ambiente. Acreditamos que aliada aos resultados da questão anterior, a questão ambiental e o fator preço, hoje, são decisivos para a venda de produtos e ampliação do mercado de qualquer empresa.

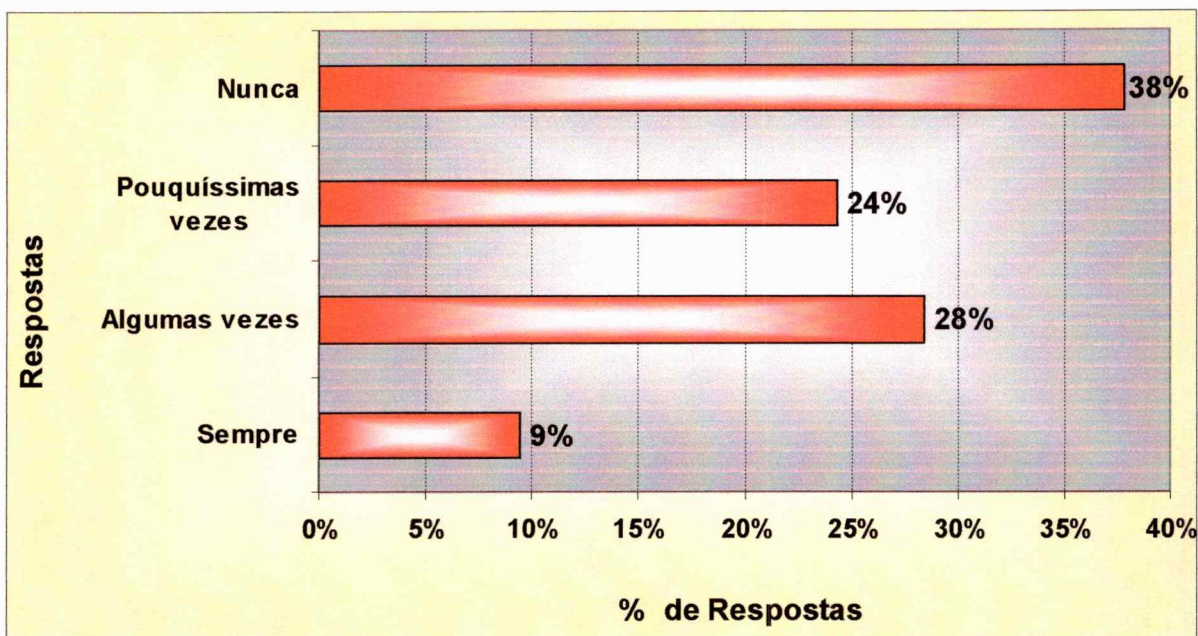


Figura 8 - Prática de verificação dos rótulos.

Fonte: Pesquisa de Campo, Dezembro/2007.

A Figura 8 demonstra que 38% dos indivíduos nunca lêem os rótulos das embalagens dos produtos e 24% o fazem pouquíssimas vezes, o que reflete que a informação deve estar a mais visível possível na embalagem para que possa atrair a atenção do consumidor.

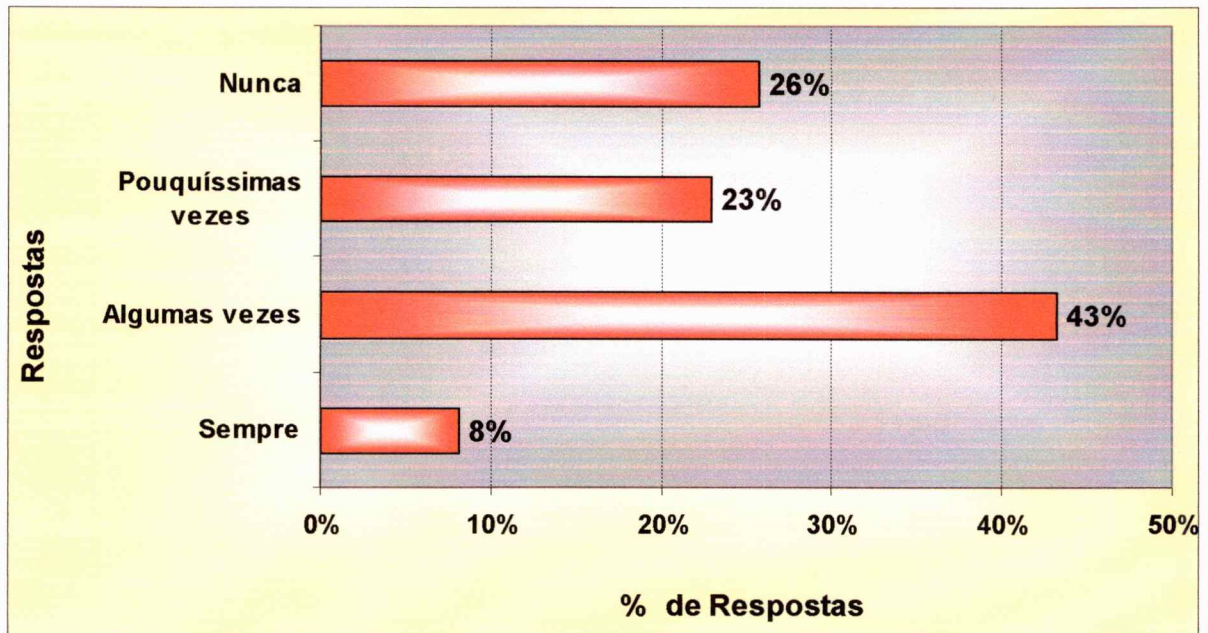


Figura 9 – Prática de pagar mais por um produto ambientalmente correto.

Fonte: Pesquisa de Campo, Dezembro/2007.

Observamos através da Figura 9 que, quase metade dos consumidores ainda não se digna a pagar mais por um produto ambientalmente correto, porém o alto índice daqueles que os fazem algumas vezes (43%) ou sempre (8%) nos leva a acreditar que o futuro do mercado está realmente nestes produtos.

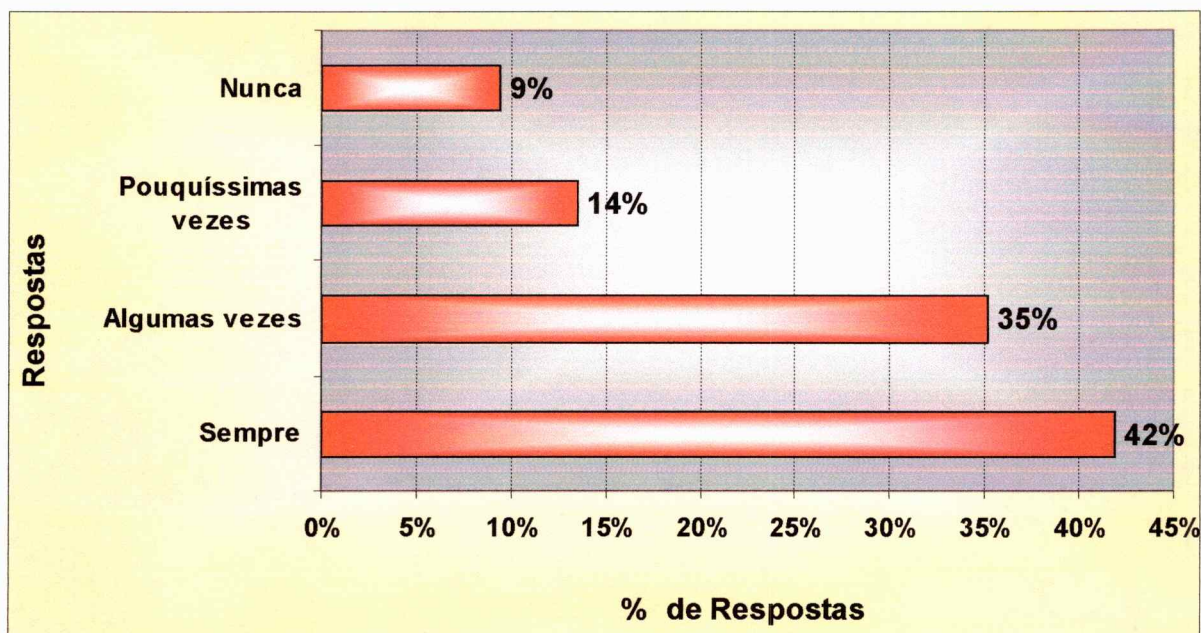


Figura 11 - Motivação de compra de um produto ambientalmente correto.

Fonte: Pesquisa de Campo, Dezembro/2007.

O resultado da Figura 11 comprova que a comunicação direta no rótulo de um produto que é fabricado de forma ambientalmente correta motiva a compra, pois 77% dos entrevistados sempre (42%) ou algumas vezes (35%) ficam motivados a comprar algum produto por este motivo. Enquanto que apenas 9% e 14% dos entrevistados, nunca ou pouquíssimas vezes respectivamente, se sentem motivados em comprar pela comunicação no rótulo de que a empresa é ambientalmente correta, respectivamente.

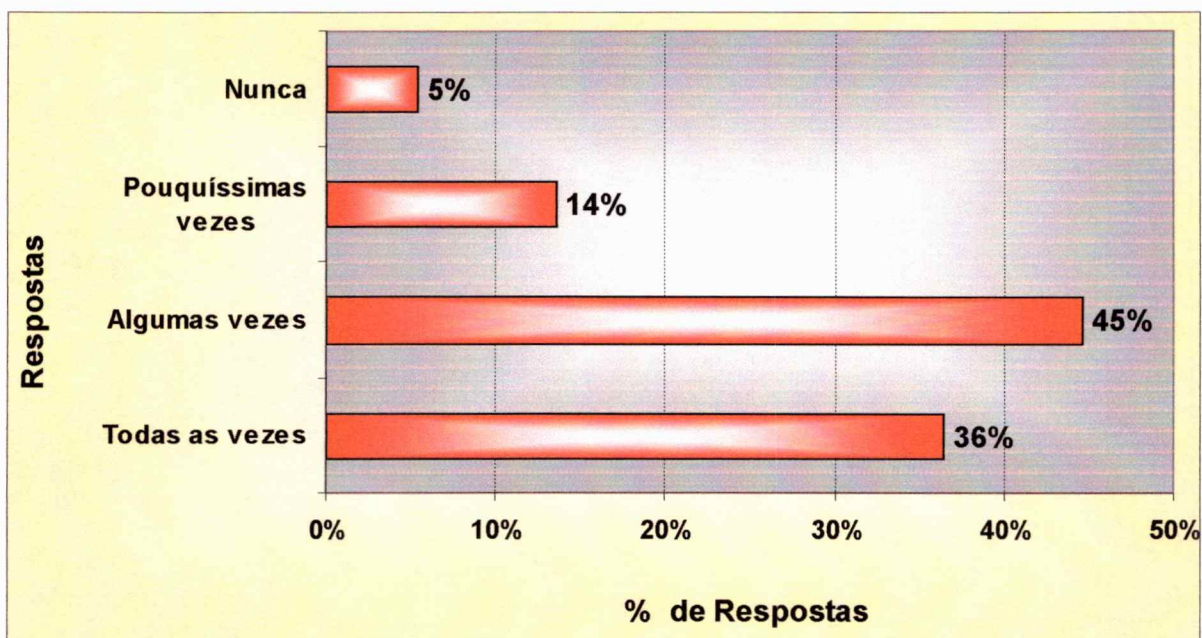


Figura 12 – Reutilização de produtos/embalagens

Fonte: Pesquisa de Campo, Dezembro/2007.

A Figura 12 demonstra que os consumidores pensam em reutilizar o lixo algumas vezes (45%) ou todas as vezes (36%), embora 19% afirmam nunca ou pouquíssimas vezes se preocuparem com o fato. Isso nos remota a mais um prática que a empresa poderia agregar a embalagem do produto, que seria a presença de informações nos rótulos de como reutiliza-las.

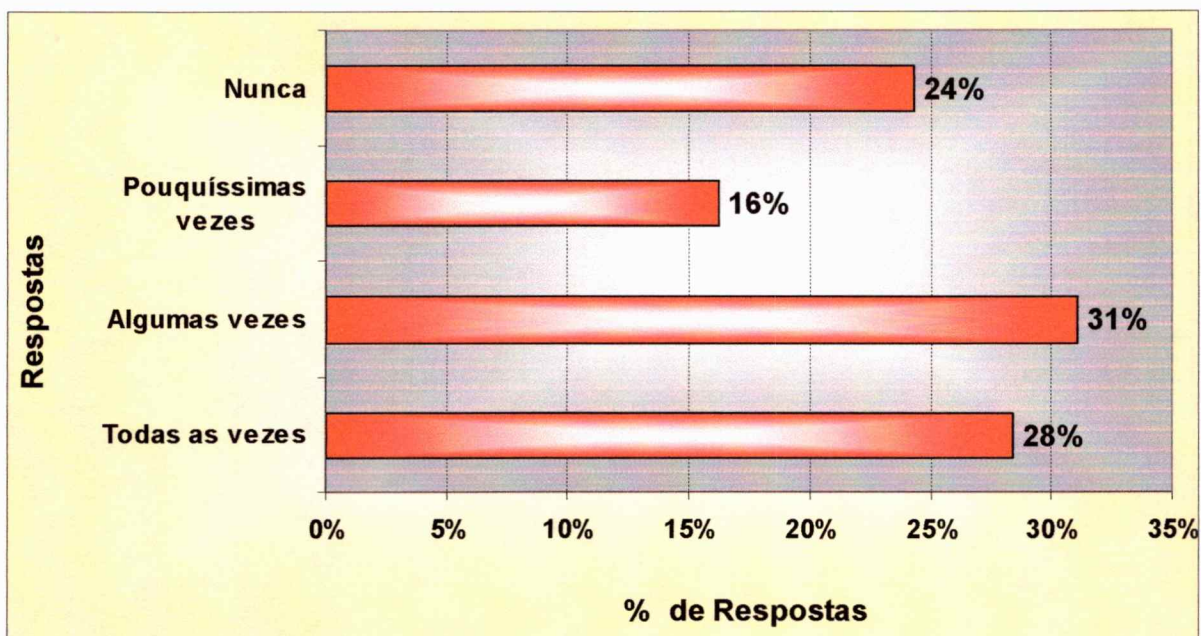


Figura 13 – Prática de separar o lixo.

Fonte: Pesquisa de Campo, Dezembro/2007.

Percebemos através da figura 13 que grande parte dos consumidores Natura (59%), se não todas as vezes, algumas vezes separam para reciclagem o seu lixo, o que comprova que os mesmos levam em consideração a preocupação com o meio ambiente em seu cotidiano

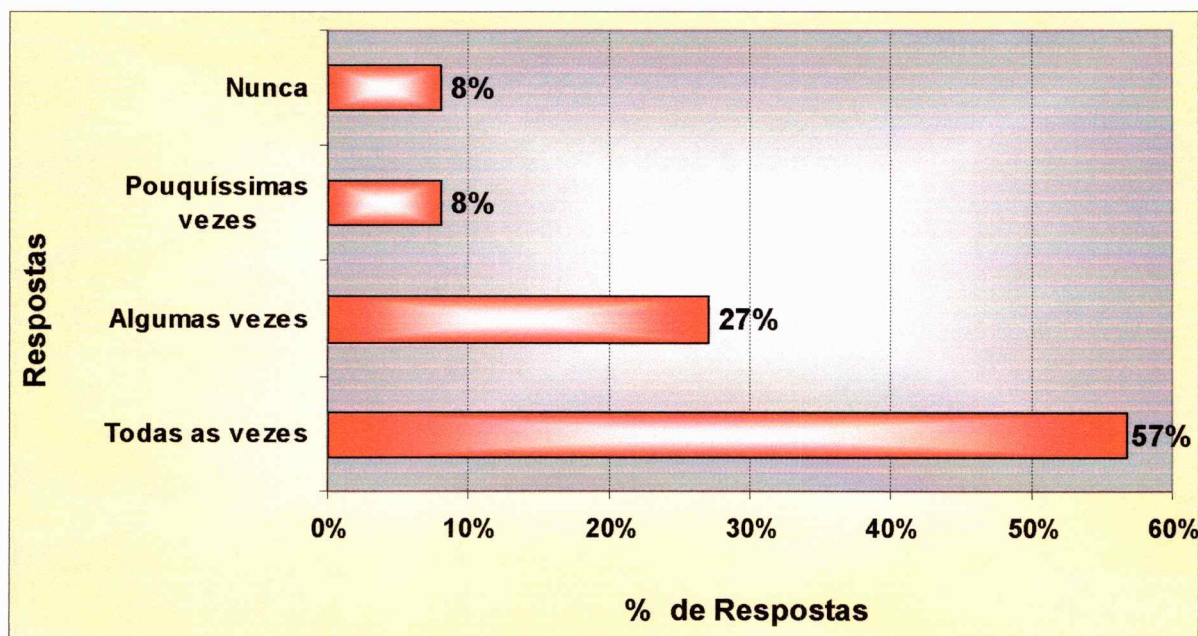


Figura 14 – Racionalização da água.

Fonte: Pesquisa de Campo, Dezembro/2007.

A Figura 14 demonstra que a preocupação com o uso da água vem corroborar com a afirmativa acima, tendo em vista que mais de 80% dos entrevistados afirmam racionalizar a água no ato cotidiano de escovar os dentes ou fazer a barba.

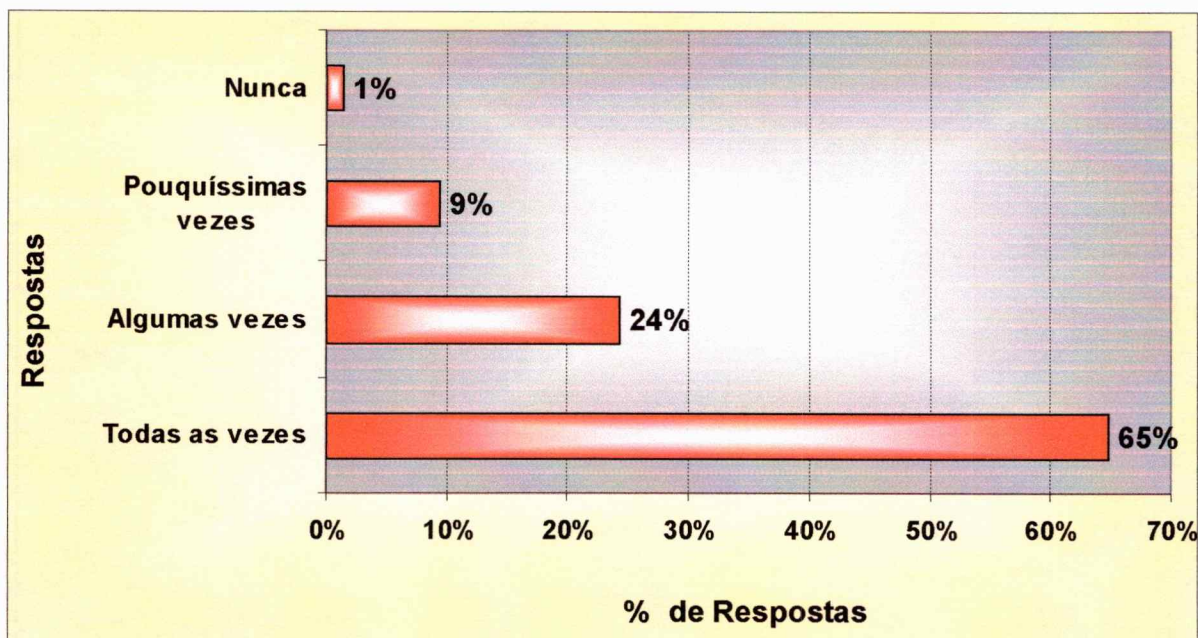


Figura 15 - Apaga as luzes e TV quando sai do ambiente.

Fonte: Pesquisa de Campo, Dezembro/2007.

O mesmo se aplica a preocupação com o gasto de energia, pois de acordo com a figura 15, 89% dos consumidores entrevistados afirmam apagar as luzes e a TV todas as vezes ou alguma vez quando saem de algum ambiente.

Embora saibamos que o valor de tais atos afeta diretamente o bolso do consumidor não podemos descartar que é uma preocupação ambiental importante.

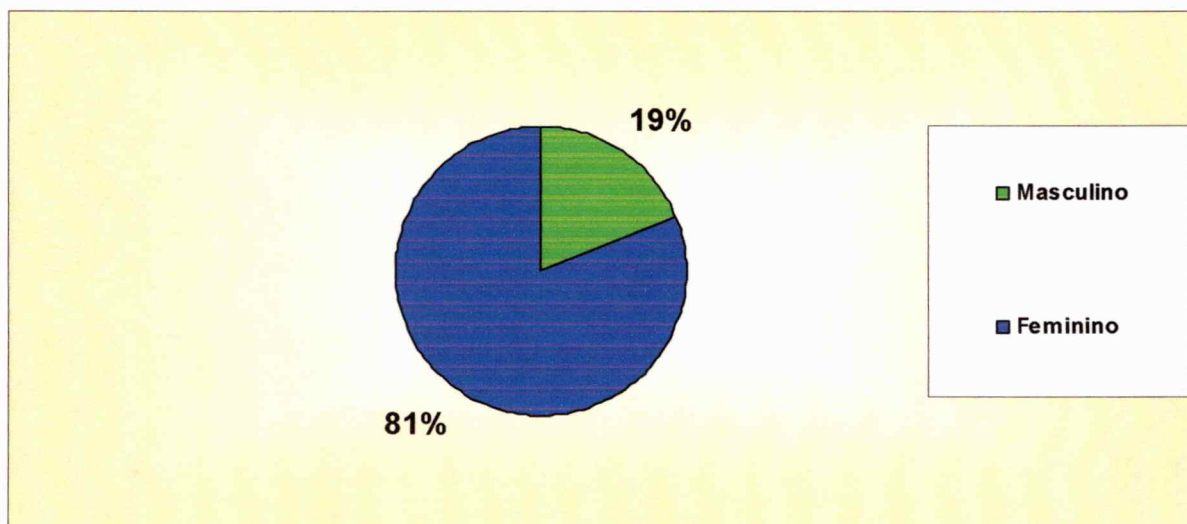


Figura 16 – Sexo.

Fonte: Pesquisa de Campo, Dezembro/2007

Como podemos observar na Figura 16, o público da Natura se caracteriza em sua maioria por mulheres (81%). Apenas 19% são do sexo masculino

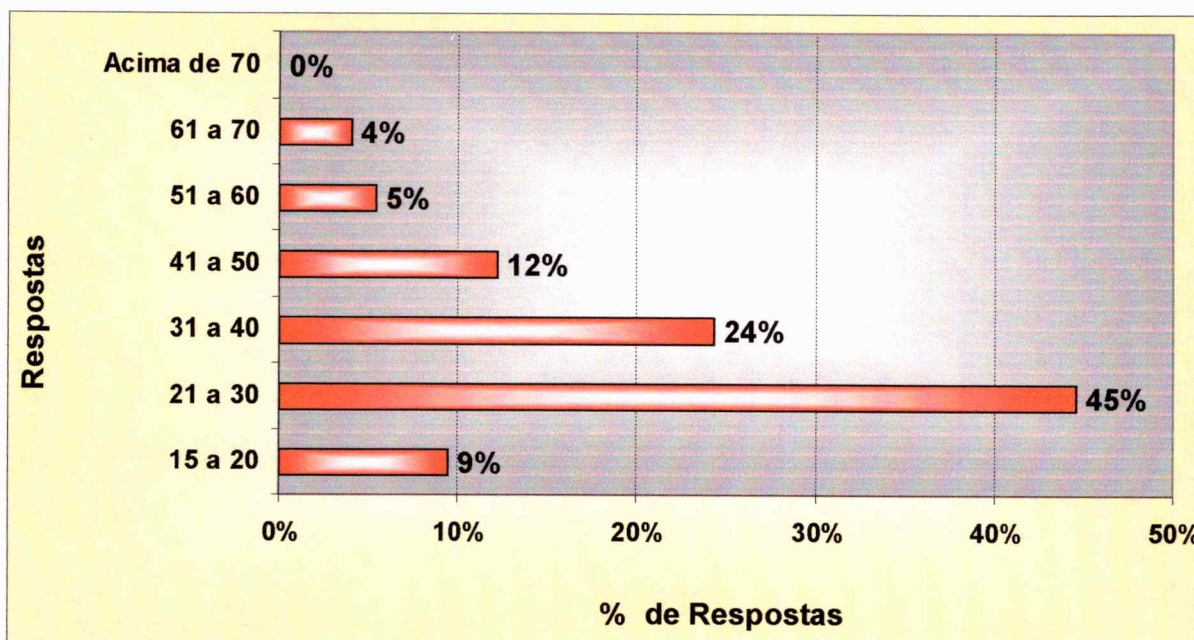


Figura 17 – Faixa Etária (em anos).

Fonte: Pesquisa de Campo, Dezembro/2007.

De acordo com a Figura 17 a maioria dos consumidores está na faixa de idade de 31 a 30 anos, sendo considerável a faixa de 31 a 40 anos (24%). Com 9% dos clientes está a faixa de 15 a 20 anos, enquanto com 5% e 4% estão os clientes entrevistados nas faixas de 51 a 60 e 61 a 70 anos, respectivamente.

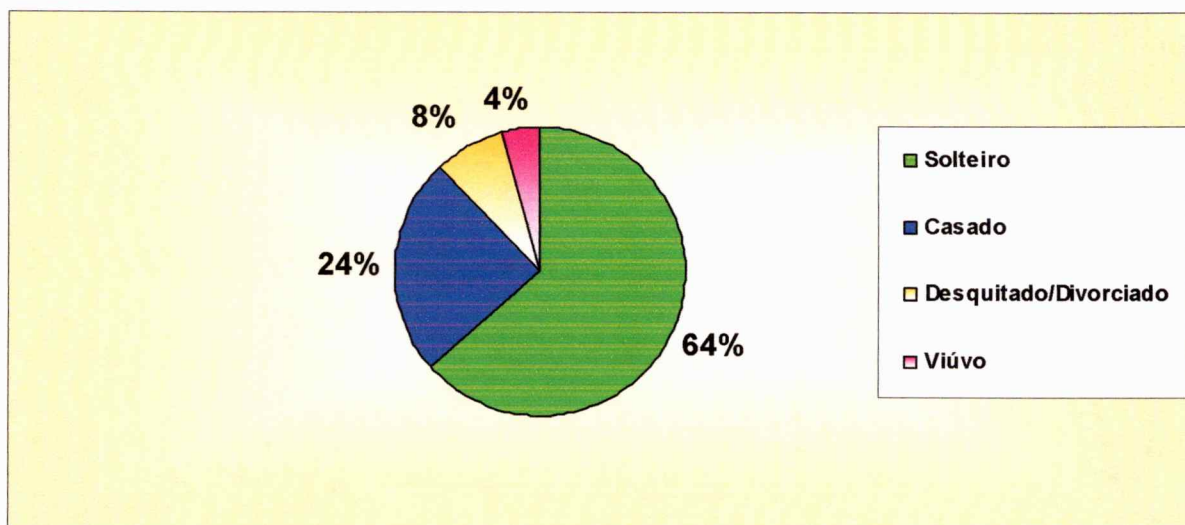


Figura 18 – Estado Civil.

Fonte: Pesquisa de Campo, Dezembro/2007.

Em sua maioria, como mostra a figura 18, os consumidores da Natura em sua maioria são solteiros (64%) e casados (24%). Apenas 8% e 4% apresentam-se como desquitados/divorciados e viúvos, respectivamente.

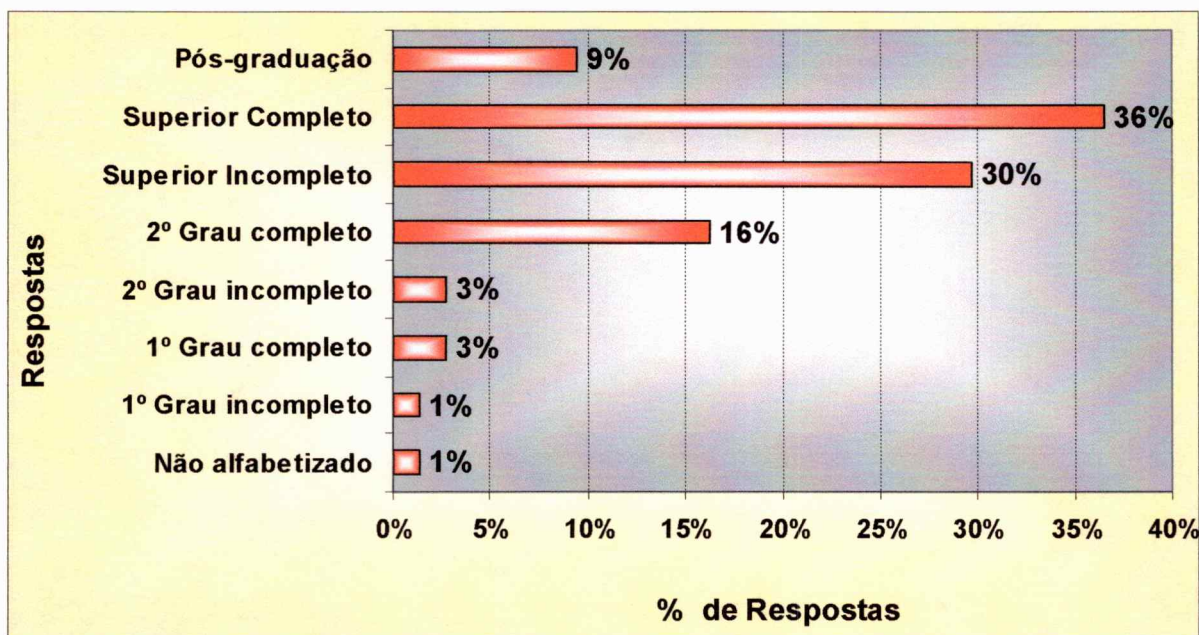


Figura 19 – Nível de Escolaridade.

Fonte: Pesquisa de Campo, Dezembro/2007.

Através da figura 19, observa-se que o nível de escolaridade é alto em relação ao país, o que está mais em evidência é o de superior completo com 36%, vindo em seguida com 30% o de superior incompleto e 16% com o 2º grau completo. Apenas com 3% e 1%, estão os níveis 2º grau incompleto e 1º grau completo e 1º grau incompleto e não alfabetizado, respectivamente. Como destaque estão os clientes que apresentam pós-graduação com 9%.

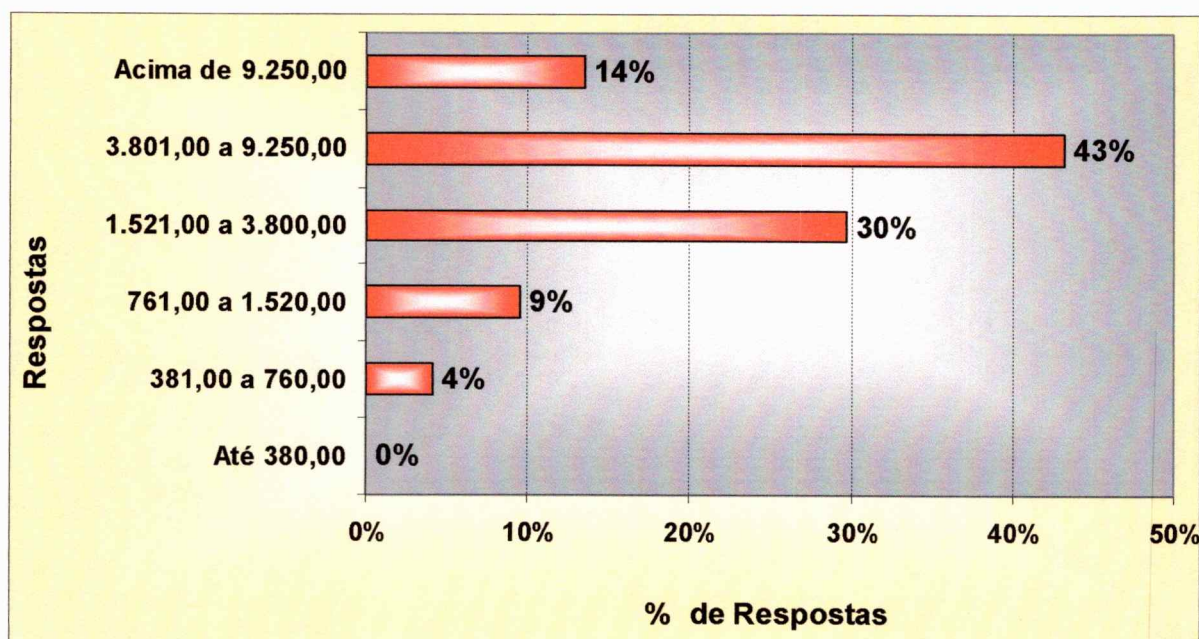


Figura 20 – Renda Família (em R\$).

Fonte: Pesquisa de Campo, Dezembro/2007.

De acordo com a figura 20, no que diz respeito a renda familiar mensal, considera-se acima da média brasileira, onde 43% dos clientes entrevistados possuem uma renda mensal familiar de R\$ 3.801,00 a R\$ 9.250,00. Enquanto que 30% apresentam uma renda mensal familiar de R\$ 1.521,00 a R\$ 3.800,00. Pode-se observar também, que 14% dos clientes entrevistados possuem uma renda familiar mensal acima de R\$ 9.250,00. Dos clientes entrevistados, apenas 9% e 4% apresentam uma renda mensal familiar de R\$ 761,00 a R\$ 1.520,00 e R\$ 381,00 a R\$ 760,00, respectivamente.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O primeiro objetivo deste trabalho foi traçar o perfil do consumidor da empresa Natura. São mulheres, na faixa etária entre 21 a 30 anos, solteiras, com nível superior completo, pertencentes a classe B e em sua maioria denotam a preocupação com a questão ambiental. Foi constatado também que essas consumidoras possuem hábitos e práticas de redução, reciclagem e reutilização de produtos.

No que diz respeito ao segundo objetivo de identificar como os consumidores da Natura vêem a preocupação ambiental das empresas, acredita-se que por meio dos resultados obtidos e analisados foi possível constatar que os consumidores valorizam empresas que praticam ações em benefício sócio-ambiental, porém, os mesmos não buscam as informações a respeito do assunto, e sim esperam que essas cheguem até eles. Sendo assim, sugere-se a busca de formas mais acessíveis, objetivas e claras de disseminar os projetos e iniciativas ambientais, estreitando o canal de comunicação entre empresa e consumidor. A exposição das informações através da mídia espontânea é considerada uma excelente forma de reforçar a imagem institucional dando maior credibilidade e valor à empresa.

Em relação ao terceiro objetivo de avaliar qual o nível de informação, sobre a preocupação ambiental da empresa, que às consultoras da Natura passa para os clientes, constatou-se, de maneira informal, que estas não recebem informações e orientações aprofundadas sobre o assunto. Tendo em vista que representam a comunicação mais direta entre a Natura e seus consumidores, sugere-se a realização de programas de educação ambiental junto a essas consultoras, como estratégia de venda, através do endomarketing, de campanhas educativas contendo folhetos, apostilas, etc, buscando assim a constante melhoria e associação da empresa a questão ambiental e a sustentabilidade.

No que concerne ao grau de influência que a preocupação ambiental exerce no momento da compra, o estudo aponta dois indicadores relevantes: se por um lado um rótulo com informações de práticas ambientais motiva a compra, por outro, os consumidores não demonstram iniciativa em pagar mais caro por um produto ambientalmente correto. Quanto a isso, o que cabe a empresa é aprimorar as formas de fazer com que o consumidor relacione a compra do produto ao exercício

da sua própria cidadania. Vale ressaltar que a conscientização ecológica do consumidor depende do esforço não só de instituições privadas como também de instituições públicas e não governamentais, e que isso é um trabalho de resultados a longo prazo.

Finalizando sugere-se à empresa ampliar seu portfólio de produtos com mais opções sustentáveis e anexar folhetos incentivando o uso destes - já que essa é a escolha do consumidor no momento da compra, seja pela questão do preço, como pela questão ambiental. Dessa forma aumentando as vendas e contribuindo ainda mais com a sustentabilidade ambiental.

REFERÊNCIAS

ANDREASEN, Alan R. **Ética e Marketing Social**. São Paulo: Futura, 2002.

ARAÚJO, Edgilson Tavares. **Estão “assassinando” o marketing social?** : Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil. 2001. Disponível em: <http://www.ucb.br/comsocial/mba/Estao_assassinando_o_MKT_Social.pdf> Acesso em: 05/06/2007

BERLE, G. **O empreendedor verde**: oportunidade de negócios em que você pode salvar a terra e ainda ganhar dinheiro. São Paulo: Makron Books, 1992.

CALZADA, M. **Quem é o consumidor orgânico**. Conferência da IFOAM: Mar del Plata, 1998. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/saudnovc.htm>> Acesso em: 11/06/2007

CERVO, Amado L., BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.

DIAS, Reinaldo: **Marketing Ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GRADILONE, Cláudio. Boas ações em alta. **Revista Exame**. São Paulo: Abril, 27 de junho/2001.

JÖHR, H. **O verde é negócio**. 3a. ed. São Paulo: Saraiva, 1994

KINLAW, D. C. **Empresa competitiva e ecológica**: desempenho sustentado na era ambiental. São Paulo: Makron Books, 1997.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

MAIMON, Dália. **Passaporte Verde: gerência ambiental e competitividade**. Rio de Janeiro: Qualytimark Editora, 1996.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à administração**. 5ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social & cidadania empresarial: administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MERA, Antonio C. **El Marketing Ecológico**. 2004 Disponível em: <<http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>> Acesso em: 05/06/2007

NATURA. Disponível em: <<http://www.natura.com.br>> Acesso em: 23/12/2007.

ORCHIS, Marcelo A. et al. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Petrópolis, 2002.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde: Desafios e Oportunidades Para a Nova Era do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PAGLIANO, Adriana G. Antunes et al. **Marketing social: o novo mandamento para as organizações**. São Paulo: IBMEC, 1999.

PRALAHAD, C. K. **Reexame de competências**. Revista HSM Management, 17 de dezembro de 1999, p. 42

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Esmeraldo Macedo. **Gestão de Resíduos Sólidos: Um estudo da conscientização ambiental em uma cidade do Brasil**. Tese de Mestrado. Natal, 2002.

SPINK, P. K. **Pesquisa de campo em psicologia social: uma perspectiva pós-construcionista**. Disponível em
<<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v15n2/a03v15n2.pdf>> Acesso em: 30/12/2007.

WALDMAN, M.; SCHNEIDER, D. M. **Guia ecológico doméstico**. São Paulo: Contexto, 2000.

APÊNDICE

Este questionário está sendo aplicado por uma aluna de graduação do curso de Administração com Habilitação em Marketing da FARN e tem o objetivo de levantar dados para a elaboração de projeto de monografia. O tema da pesquisa relaciona-se com a opinião dos consumidores sobre os projetos sócio-ambientais aplicados pela empresa Natura.

Questionário

1 – Você tem conhecimento se a empresa Natura realiza programas direcionados para o meio ambiente?

☐ Sim ☐ Não

2 – Se respondeu **SIM** na pergunta anterior, quais dos programas abaixo você tem conhecimento?

- ☐ Desenvolve produtos com refil
- ☐ Revista Natura editada em papel reciclado
- ☐ Linha Natura Ekos
- ☐ Embalagens dos óleos trifásicos da linha Ekos com PET Reciclado
- ☐ Produtos com Tabela Ambiental
- ☐ Estação de tratamento de efluentes com sistema aeróbio no Espaço Natura Cajamar
- ☐ Metodologia de Avaliação de Ciclo de Vida (ACV) para embalagens no processo de desenvolvimento de produtos
- ☐ Utiliza energia solar Espaço Natura Cajamar
- ☐ Projeto Reciclagem de embalagens pós-consumo da Natura.
- ☐ Sistema Natura de Gases do Efeito Estufa
- ☐ Frota de distribuição com gás natural veicular
- ☐ Óleos corporais com base de origem vegetal
- ☐ Álcool Orgânico nos produtos de perfumaria e desodorantes
- ☐ Sabonete Puro Vegetal (substitui 100% da gordura animal por óleos vegetais)

3 – No momento da compra de um produto Natura, qual o nível de informação que as consultoras passam com relação à preocupação da empresa com o meio ambiente?

☐ Muita informação ☐ Pouca informação ☐ Pouquíssima informação ☐ Nenhuma

4 – O que mais lhe influencia positivamente no momento da compra de um produto Natura?

☐ Qualidade ☐ Bom atendimento ☐ Preço ☐ Ambientalmente correto
☐ Propaganda e Marketing

5 – Ao comprar um produto Natura você leva em conta a postura ambiental da empresa?

☐ Sempre ☐ Algumas vezes ☐ Pouquíssimas vezes ☐ Nunca

6 – Ao adquirir um produto Natura, você tem a prática de optar pela compra de:

☐ Refis do Produto ☐ Embalagem Completa do Produto ☐ Não tenho escolha

7 – Qual a sua opinião em relação à preocupação da empresa Natura com o meio ambiente?

☐ Muito Importante ☐ Importante ☐ Pouco importante ☐ Nenhuma importância

8 – Antes da compra você tem a prática de verificar rótulos e embalagens, para identificar um produto ambientalmente correto?

☐ Sempre ☐ Algumas vezes ☐ Pouquíssimas vezes ☐ Nunca

9 – Você tem a prática de pagar mais por um produto que não polui o Meio Ambiente?

☐ Sempre ☐ Algumas vezes ☐ Pouquíssimas vezes ☐ Nunca

10 – Ao comprar algo, você tem a prática de procurar saber se o fabricante tem ações ambientais (leva em conta a postura ambiental do fabricante antes de comprar)?

☐ Sempre ☐ Algumas vezes ☐ Pouquíssimas vezes ☐ Nunca

11 – Ao encontrar um produto com rótulo que informa que ele foi fabricado de maneira ambientalmente correta, você fica motivado em comprá-lo?

☐ Sempre ☐ Algumas vezes ☐ Pouquíssimas vezes ☐ Nunca

12 – Antes de jogar algo no lixo, você pensa em como poderia reutilizá-lo?

☐ Todas as vezes ☐ Algumas vezes ☐ Pouquíssimas vezes ☐ Nunca

13 – Você separa o lixo que pode ser reciclado, como o papel, plástico, alumínio, vidro ou metais ferrosos?

☐ Todas as vezes ☐ Algumas vezes ☐ Pouquíssimas vezes ☐ Nunca

14 – Procura não deixar a torneira aberta ao escovar os dentes ou ao fazer a barba?

☐ Todas as vezes ☐ Algumas vezes ☐ Pouquíssimas vezes ☐ Nunca

15 – Apaga as luzes e TV quando sai do ambiente?

☐ Todas as vezes ☐ Algumas vezes ☐ Pouquíssimas vezes ☐ Nunca

16 – Sexo

☐ Masculino

☐ Feminino

17 – Faixa Etária (em anos)

☐ 15 a 20

☐ 21 a 30

☐ 31 a 40

☐ entre 41 e 50

☐ 51 a 60

☐ 61 a 70

☐ Acima de 70

18 – Estado Civil

☐ Solteiro

☐ Casado

☐ Desquitado/Divorciado

☐ Viúvo

19 – Nível de Escolaridade

☐ Não alfabetizado

☐ 1º Grau incompleto

☐ 1º Grau completo

☐ 2º Grau incompleto

☐ 2º Grau completo

☐ Superior Incompleto

☐ Superior Completo

☐ Pós-graduação

20 – Renda Familiar Mensal (Em reais R\$)

☐ Até 380,00

☐ 381,00 a 760,00

☐ 761,00 a 1.520,00

☐ 1.521,00 a 3.800,00

☐ 3.801,00 a 9.250,00

☐ Acima de 9.250,00