

FICA – Faculdades Integradas Camões

**A QUESTÃO AMBIENTAL COMO INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR FINAL**

Curitiba

2011

ANDRESSA DE ASSIS TORNESI
CARLA FERNANDA DE OLIVEIRA
ISABELA NERIS
KARINA RODRIGUES DO VALE
NIVEA DANILA PINTO

**A QUESTÃO AMBIENTAL COMO INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR FINAL**

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado a Faculdades Integradas Camões –
FICA, como requisito para obtenção do título de
Bacharel de Administração de Empresas.

Orientadora: Prof.^a Ma. Letícia Mirella Fischer
Campos.

Curitiba
2011

ANDRESSA DE ASSIS TORNESI
CARLA FERNANDA DE OLIVEIRA
ISABELA NERIS
KARINA RODRIGUES DO VALE
NIVEA DANILA PINTO

**A QUESTÃO AMBIENTAL COMO INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR FINAL**

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado a Faculdades Integradas Camões –
FICA, como requisito para obtenção do título de
Bacharel de Administração de Empresas.

Comissão Examinadora

Orientadora: Profa. Ma. Letícia Mirella Fischer Campos

Prof. Me. André Hildo Eyng Possolli

Profa. Jussara Knaut

Curitiba, 11 de novembro de 2011

“Aos nossos pais que nos apoiaram e concederam a vida e a educação, aos nossos familiares que nos ajudaram e incentivaram, a Deus que nos deu a sabedoria, aos orientadores que nos auxiliaram nesta nossa grande conquista”.

AGRADECIMENTOS

Ao ingressar na vida universitária nos deparamos com pessoas que nos apoiaram e incentivaram, buscamos sempre o aprendizado acima de tudo com sacrifícios e cumplicidade, rompendo barreiras colocadas no nosso caminho.

Neste momento, não poderíamos deixar de lembrar e agradecer a todos que nos acompanharam nessa caminhada e colaboraram para que chegássemos até aqui. Agradecemos primeiramente a nossa família, aos amigos e o apoio da professora orientadora Letícia Mirella Fischer Campos.

"O conhecimento torna a alma jovem e diminui a amargura da velhice. Colhe, pois, a sabedoria. Armazena suavidade para o amanhã."
(Leonardo da Vinci)

RESUMO

A questão ambiental, atualmente, é vista como oportunidade para futuros negócios sendo parte fundamental para a prospecção de novos cenários. A partir dos anos 60, as organizações são pressionadas por ativistas e governo para atuarem no mercado de forma sustentável respeitando o meio ambiente e a sociedade no todo. Concomitante, as empresas reformulam sua estratégia com o objetivo de atender as necessidades deste novo “consumidor verde” que interage juntamente com as redes sociais e canais de telecomunicação interligados com tudo que há ao teu redor.

O marketing é essencial para entender o perfil deste novo consumidor aproveitando adequadamente os recursos tecnológicos, físicos, financeiros e humanos para minimizar os problemas, identificando as ameaças e oportunidades do seu negócio. A ideia de sustentabilidade reforça a importância de todo o processo dentro da cadeia produtiva em formular um produto ou prestar um serviço que gere valor sustentável, ou seja, que além de gerar lucro para os acionistas também beneficie a sociedade. Este consumidor verde atento as mudanças procura também contribuir com este planeta através da sua tomada de decisão em obter produtos sustentáveis.

Palavras-chave: Gestão Ambiental, Consumidor, Sustentabilidade.

ABSTRACT

The environmental issue nowadays is seen as an opportunity for future business is a key part in prospecting for new scenarios. From 60 years, organizations are pressured by activists and government to serve the market in a sustainable manner while respecting the environment and society as a whole. Concurrently, the company revamped its strategy in order to meet the needs of this new "green consumer" that interacts with social networks and telecommunication channels interconnected with everything around you. Marketing is essential to understand the profile of this new consumer properly leveraging the technological, physical, financial and human resources to minimize the problems, identifying threats and opportunities of your business. The idea of sustainability reinforces the importance of the whole process within the supply chain to formulate a product or provide a service that generates sustainable value, that is, beyond generating profit for shareholders also benefit society. This consumer demand for green eye changes also contribute to this planet through their decision-making more sustainable products.

Keywords: Environmental Management, Consumer, Sustainability.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – SEXO.....	23
GRÁFICO 02 – INFLUÊNCIA AMBIENTAL.....	24
GRÁFICO 03 – CONSCIENTIZAÇÃO AO ADQUIRIR PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS.....	25
GRÁFICO 04 – O IMPACTO DO PRODUTO NO MEIO AMBIENTE.....	26
GRÁFICO 05 – ESCOLHA DE PRODUTOS, EMBALAGENS OU COMPOSIÇÕES..	27
GRÁFICO 06 – A PROCURA POR PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS.....	28
GRÁFICO 07 – EMPRESAS DE COSMÉTICOS.....	29
GRÁFICO 08 – CONFIABILIDADE DA MARCA NATURA.....	30
GRÁFICO 09 – QUALIDADE DOS PRODUTOS COSMÉTICOS DA NATURA.....	31
GRÁFICO 10 – MOTIVOS QUE LEVA O CONSUMIDOR A COMPRAR NATURA....	32
GRÁFICO 11 – PESSOAS QUE USAM NATURA EKOS.....	33
GRÁFICO 12 – ORIGEM DOS PRODUTOS DA NATURA EKOS.....	34
GRÁFICO 13 – PREOCUPAÇÃO DA NATURA.....	35
GRÁFICO 14 – PRODUTOS DA NATURA CRIADOS A PARTIR DA FLORA BRASILEIRA.....	36
GRÁFICO 15 – CONHECIMENTO SOBRE OS PROJETOS SOCIAIS E AMBIENTAIS DA NATURA.....	37
GRÁFICO 16 – CAMPANHA DE LOGÍSTICA REVERSA DA NATURA.....	38
GRÁFICO 17 – O USO DO REFIL.....	39

LISTAS DE SIGLAS

- CEO - *Chief Executive Officer*
- CO₂ - Dióxido de carbono
- GEE - Gases do efeito estufa
- ISE - Índice de Sustentabilidade Empresarial
- ISO - *Internacional Organization for Standardization* (Organização Internacional de Padronização)
- MDL - Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (CDM - *Clean Development Mechanism*)
- ONU - Organização das Nações Unidas
- PIB - Produto Interno Bruto
- PNUMA - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
- P&D - Pesquisa e Desenvolvimento
- 4 Ps - Produto, preço, praça e promoção

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1 PROBLEMA.....	2
1.2 OBJETIVOS.....	2
1.2.1 Objetivo Geral.....	2
1.2.2 Objetivos Específicos.....	2
1.3 HIPÓTESE.....	3
1.4 JUSTIFICATIVA.....	3
1.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	4
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	6
2.1 EVOLUÇÃO DA GESTÃO AMBIENTAL NAS EMPRESAS.....	6
2.1.1 A história da Gestão Ambiental.....	8
2.1.2 Aspectos Econômicos.....	10
2.2 FUNDAMENTOS DE MARKETING PARA A ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA.....	11
2.2.1 Definição de Marketing.....	12
2.2.2 Comportamento do consumidor.....	15
2.2.3 Mudanças no comportamento do consumidor.....	15
2.2.4 Estratégias Competitivas do Marketing.....	16
2.2.5 Mix de Marketing.....	18
2.3 MARKETING SOCIAL.....	18
2.4 SUSTENTABILIDADE: NOVO RUMO NO ÂMBITO EMPRESARIAL.....	19
3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	23
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
5 RECOMENDAÇÕES	42
REFERÊNCIAS	43
APÊNDICE	46

INTRODUÇÃO

O trabalho de conclusão de curso tem como tema “A Questão Ambiental como influencia na decisão de compra do consumidor final”.

A visão do governo, da sociedade e do mercado com a preocupação do futuro do planeta deixou de ser um tema-problema para tornar-se um referencial de ações proativas e conscientes visando o bem estar social. A adoção das práticas ambientais incorporadas nos objetivos estratégicos da organização remonta uma nova postura da empresa perante o mercado, promovendo uma boa qualidade de vida, com processos e produtos ecologicamente corretos que sobrepõe à visão de que uma empresa pode ser economicamente lucrativa e sustentável ao mesmo tempo.

A busca por mecanismos e procedimentos menos prejudiciais ao meio ambiente trará bons resultados para a imagem da organização diante dos clientes, pois, por meio do cumprimento da legislação vigente e o comprometimento de todos os colaboradores resultará num diferencial para empresa, que busca, incessantemente, a sustentabilidade numa visão em longo prazo.

As análises efetuadas, levando em consideração o conhecimento dos consumidores e a conscientização referente à degradação que as organizações utilizam para obter certo produto, forçam as empresas a adotar novos métodos sustentáveis para atrair os clientes. Procurando vincular empresa e o meio ambiente a um termo muito importante para a sociedade, um dos temas fortes será a forma de diferenciar o seu produto no mercado competitivo. Partindo da idéia de que uma empresa sustentável é uma das formas para o surgimento de grandes oportunidades, as organizações estão investindo nesta modernidade sendo que, este é um dos pontos chave para o este estudo.

O avanço da globalização envolvendo a gestão ambiental fez com que as empresas substituíssem seus antigos métodos pela estratégia de excelência da qualidade, tendo a visão em longo prazo, surgindo a “empresa verde”, passando a obter muitos benefícios e tornando um empreendimento sustentável.

A metodologia foi aplicada por meio de pesquisas exploratórias que irá familiarizar o problema, enfatizando técnicas para a análise da “suposta” resolução obtida para os obstáculos enfrentados pela empresa.

Os dados foram coletados por meio dos métodos quantitativos, através de questionários para identificar se a questão ambiental influencia/interfere na tomada de decisão do consumidor final em adquirir os produtos cosméticos ecologicamente corretos.

Utilizou-se informações sobre a empresa Natura como exemplo comparativo na análise e interpretação de dados, ou seja, um objeto de estudo devido a empresa atribuir a idéia de sustentabilidade em seus produtos, e o fato de desenvolver produtos ecologicamente corretos, sendo sua diferenciação mostrada através do desenvolvimento de componentes ativos obtidos a partir da flora brasileira, como a substituição de gordura animal por óleos vegetais na linha sabonetes.

1 PROBLEMA

A sociedade está cada vez mais preocupada com a questão ambiental, com isto as empresas estão vislumbrando novas oportunidades no mercado consumidor com o objetivo de atrair e fidelizar clientes.

A questão ambiental influencia/interfere na tomada de decisão do consumidor final em adquirir os produtos cosméticos ecologicamente corretos?

1.2 OBJETIVOS

Apresentam-se os objetivos do Trabalho de Conclusão de Curso.

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar se a questão ambiental influencia o consumidor final ao adquirir os produtos na linha de cosméticos “ecologicamente corretos”.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Verificar o que o consumidor leva em consideração ao adquirir produtos cosméticos ecologicamente corretos.

- Identificar qual é a tendência do consumidor ao adquirir e/ou procurar produtos ecologicamente corretos.

1.3 HIPÓTESE

A conscientização dos consumidores com relação ao meio ambiente e as políticas ambientais exigem uma nova postura das empresas no sentido de oferecer produtos e serviços ecologicamente corretos.

1.4 JUSTIFICATIVA

A visão tradicional das empresas resultava em apenas os aspectos econômicos, que prevaleciam à maximização de lucros e redução dos custos a qualquer preço. Dentro deste contexto social, a organização era vista como um fator isolado que não tinha relação com o meio em que se encontrava inserida.

Segundo Donaire (1999), a partir dos anos 60, discutia-se a intervenção das empresas e os impactos causados por ela ao meio ambiente provindo da utilização maciça dos recursos produtivos escassos (terra, trabalho e capital). A questão ambiental é tema polêmico dentro dos grupos sociais e o governo, pressionado pelos fatores internos e externos, formula leis que exigem das organizações uma nova postura mediante o desenvolvimento sustentável da atual e futura geração, ou seja, crescimento equiparado à responsabilidade ambiental.

Mediante esta perspectiva, o pensamento mecanicista dos tempos antigos é substituído, na gestão ambiental, por um pensamento sistêmico que atribui à empresa a visão de um sistema vivo que interage simultaneamente com a sociedade.

As empresas perceberam que essa atividade pode transformar-se em um excelente local de oportunidades e melhorias, a partir do momento que atribui aos seus produtos e serviços a questão ambiental como ferramenta para a vantagem competitiva. Ressalta a conscientização do consumidor em pleitear e optar por produtos e serviços ecologicamente corretos, exigindo das organizações uma postura ética e responsável que saibam conciliar as questões ambientais com os aspectos econômicos.

Considerando a relação empresa e meio ambiente um termo importante para toda a sociedade, busca-se nesta pesquisa informações atreladas ao conhecimento que auxiliará nas decisões do consumidor ao adquirir ou se beneficiar de algum produto/serviço.

1.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Apresenta - se a Metodologia utilizada e aplicada para o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso.

Segundo Gil (1993, p.45), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

O objeto de estudo levantou dados e informações sobre como a questão ambiental influencia/interfere na tomada de decisão do consumidor final em adquirir os produtos cosméticos ecologicamente corretos, no sentido de atribuir a elas a questão ambiental “supostamente” enraizada na razão de ser uma ferramenta competitiva para obter vantagem no mercado a fim de atrair os consumidores.

A metodologia utilizada para a elaboração da pesquisa teve por base as referências bibliográficas contidas em livros, artigos, revistas, informativos com o propósito de aprofundar os conhecimentos sobre o que o consumidor leva em consideração ao adquirir produtos na linha de cosméticos e se a questão ambiental influencia na sua decisão em aderir produtos ecologicamente corretos.

O método quantitativo, segundo Richardson et al. (1999:70), “caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informação quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.” (LAKATOS e MARCONI; 2006, p. 269)

Tendo por embasamento este método quantitativo, as informações analisadas foram colhidas por meio questionário, conforme Lakatos e Marconi (2006) referem-se ao processo de registro das informações.

O intuito desta pesquisa foi de obter maiores informações sobre o comportamento do consumidor final em adquirir um determinado produto cosmético considerado ecologicamente correto. Este questionário foi composto por 17

questões objetivas sendo aplicados para 100 alunos do curso de Administração das turmas dos 8º período da faculdade Camões Campos Muricy Noite, com um total de 100 amostras respondido.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Apresenta-se a fundamentação teórica com base em livros, artigos eletrônicos e revistas.

2.1. EVOLUÇÃO DA GESTÃO AMBIENTAL NAS EMPRESAS

A consciência ambiental e ecológica por parte das empresas fomenta uma nova concepção que concerne a uma nova forma de progredir sustentavelmente sem agredir o meio ambiente tal que, ambas – lucratividade e gestão ambiental - podem beneficiar-se, gradualmente, formando uma nova visão empresarial com práticas ecologicamente corretas.

A nova consciência ambiental surgida no bojo das transformações culturais que ocorreram nas décadas de 60 e 70 ganhou dimensão e situou o meio ambiente como um dos princípios fundamentais do homem moderno. Nos anos 80, os gastos com proteção ambiental começaram a ser vistos, pelas empresas líderes, não primordialmente como custos, mas como investimentos no futuro e, paradoxalmente, como vantagem competitiva. (TACHIZAWA; 2011, p.8)

O desenvolvimento sustentável da sociedade exigia das organizações uma nova postura referente à forma que direcionavam seus esforços com a única finalidade de maximizar seus lucros a qualquer preço.

A visão meramente tradicional da empresa como instituição apenas com fins econômicos, passa a integrar na sua estrutura também os fatores sociais que incorporadas e absorvidas pela organização interagem de forma atuante no desenvolvimento da sociedade em geral.

Segundo Donaire (1999), muitas das decisões tomadas pela organização é influenciado pelos fatores externos, no que se refere ao desenvolvimento sustentável da sociedade em que esta inserida. Questões como: o que produzir, como produzir e para quem produzir. Ressaltando apenas o aspecto econômico, passa para um novo estágio considerando também o caráter social e político.

Há uma nova concepção, as grandes instituições e grupos empresariais passam a integrar as práticas ambientais em seus negócios com o intuito de manterem-se inabaláveis no cumprimento de suas atividades no mercado. Neste

estágio, as empresas são pressionadas a fazer às pressões sociais e ações regulatórias impostas pelo governo, ou seja, o interesse das organizações não era propagar ações votadas à razão social e a plena benevolência a “mãe terra”, contudo sentiram-se ameaçados em perder uma fatia generosa do mercado e pelas sanções que eram atribuídas pelo o descumprimento das leis regidas pelo país.

Percebe-se que as instituições e grupos empresariais vêm nas questões ambientais uma forma de competitividade e sucesso empresarial. Ora, está em jogo a subsistência, reputação e a sua imagem neste cenário global.

Muitas das decisões internas da organização hoje requerem considerações explícitas das influências provindas do ambiente externo, e seu contexto inclui considerações de caráter social e político que se somam às tradicionais considerações econômicas. (DONAIRE; 1999, p. 16)

Os desafios da nova organização é adaptar-se a este cenário global, romper paradigmas e propor novas soluções que agregam valores aos produtos e serviços ofertados há sociedade visto que, são expostas diariamente a mudanças constantes em relação ao comportamento do consumidor final, as pressões internacionais, leis regulamentarias, responsabilidade social e imagem da organização.

A gestão ambiental é a resposta natural das empresas ao novo cliente, o consumidor verde e ecologicamente correto. A empresa verde é sinônimo de bons negócios e no futuro será a única forma de empreender negócios de forma duradoura e lucrativa. (TACHIZAWA; 2011, p.6)

Sendo assim, as organizações que mantêm sua visão tradicional direcionada aos aspectos econômicos sem sensibilizar-se com as questões ambientais, de nada valerá tamanho esforço despendido desnecessariamente em ampliar mercados, conquistar novos clientes e investimento maciço em tecnologia e P&D¹ se não estiver atrelado à boa execução dos processos através dos recursos escassos.

¹ A sigla P&D é a abreviatura de Pesquisa e Desenvolvimento.

2.1.1 A história da Gestão Ambiental

A expressiva degradação do meio ambiente estava tendo fortes impactos, sobre diversos agentes sociais, aumentando os problemas ambientais e passou a ser tratado de forma global, pois afeta a vida de todo o planeta.

Conforme Moura (2004), esses problemas passou a ser evidenciado na Inglaterra, região de Londres em 1952, nessa época indústrias e residências usavam a queima do carvão para produção de energia elétrica, sem o devido tratamento dos gases, emitindo grande quantidade de enxofre e material particulado na atmosfera, e conseqüentemente no ar, com a emissão desses gases houve uma inversão térmica (é caracterizada por se formar em uma determinada altura, uma camada de ar mais quente do que a camada imediatamente mais baixa), agravando os problemas respiratórios onde 4000 pessoas perderam suas vidas. Sendo a primeira constatação científica relacionando um determinado tipo de poluição.

Segundo Moura (2004), o descaso as emissões de poluentes começou a mudar na década de 60 utilizando a tecnologia para evitar o evento de 1972, já se preocupando com a poluição e com o esgotamento dos recursos naturais.

De acordo com Castro, Setti, Faria, (2006) a ONU¹, é composta por quase todos os países do mundo, seus representantes reúnem-se para discutir temas de importância para o mundo, e um desses temas é a importância da gestão ambiental, que estabelecem princípios a serem adotados e compromissos assumidos nas convenções, essas reuniões são chamadas de Conferência, que leva o nome da cidade onde se realizam, as mais importantes foram a Conferência de Estocolmo (1972) e a Conferência do Rio (1992).

Conforme Castro, Setti, Faria, (2006), a Conferência de Estocolmo em 1972, com a participação de 113 países, realizada na Suécia, essa Conferência foi a pioneira no que tange a relação empresa x meio ambiente, com o objetivo de promover a limpeza do ar, dos rios, e a mais importante a combater a poluição, que foi a palavra chave dessa Conferência, o primeiro passo foi a criação da PNUMA.²

De acordo com Moura (2004), como resultado da Conferência de Estocolmo, foi criada a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente desenvolvido para avaliar os

¹ A sigla ONU é a abreviatura de Organização das Nações Unidas.

² A sigla PNUMA é a abreviatura de Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente.

problemas ambientais do mundo. Presidida pela Sra. Gro Harlem Brundtland, que estipulou o documento chamado “Nosso Futuro Comum” em 1987, que também é chamado de Brundtland, em homenagem a presidente da comissão, utilizada para disseminar o conceito de desenvolvimento sustentável.

A comissão mundial produziu em 1987 o relatório “Nosso Futuro Comum”, na busca do equilíbrio entre o desenvolvimento e preservação dos recursos naturais, definido como “aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades. (CASTRO, SETTI, FARIA; 2006, p.19)

De acordo com Moura (2004), com relação à consciência ambiental, houve um grande impulso na década de 90, pois a sociedade passou a aceitar à ter mais qualidade de vida pagando um preço por isso, e assim a “qualidade ambiental”, fazendo parte do cotidiano empresarial.

Segundo Moura (2004), um marco nessa época foi a Conferência do Rio 92, também conhecida como a cúpula da terra, tendo a participação de 172 países, e 10.000 mil participantes. Nessa Conferência se evidenciou uma mudança generalizada sobre o meio ambiente e um melhor entendimento sobre o desenvolvimento e um ambiente ecologicamente em equilíbrio e também sobre o desenvolvimento sustentável que visa o uso da natureza sem prejudicar as próximas gerações.

Os documentos principais produzidos foram a “Agenda 21”, a “Declaração do Rio sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento”, a “confirmação sobre a Mudança do clima”, e a “Convenção da Biodiversidade”, prevendo-se a necessidade de difíceis mudanças em práticas e costumes para implementar as novas resoluções. (MOURA; 2004, p.12)

Conforme Moura (2004), no Rio de Janeiro em 1997 foi realizado um encontro não oficial, chamado Rio Plus 5 (Rio +5), cerca de 500 pessoas de vários países participaram desse encontro para avaliar o que já tinha sido feito desde a conferência do Rio 92, concluindo-se que muito pouco foi feito até então.

2.1.2 Aspectos Econômicos

A situação econômica do mundo está nas mãos dos seres humanos, ainda muitos não tem a consciência que se poluir menos e preservar mais, estará colaborando não somente consigo próprio, mas para o futuro não tão próximo do planeta terra e de todas as espécies que vive nele.

Segundo Souza, Mills (1995), os seres humanos sempre souberam preservar o meio ambiente em que vivem. Os lenhadores sabem que precisam replantar árvores para que haja árvore no futuro. Sabemos que não podemos despejar lixo em áreas de lazer e assim por diante e a água que devemos economizar para que não falte para as gerações futuras. Ao mesmo tempo em que as pessoas alteram o ecossistema do planeta tornando-os mais hostis, sabendo da irresponsabilidade que é ignorar o meio ambiente, tornando a destruição não só contínua como gerando custo para instalar estratégias para tentar neutralizar essa degradação.

Fica mais caro gerar energia elétrica em usinas projetadas para emitir níveis mínimos ou inexistentes do CO₂ do que empregar tecnologias antiquadas que enchem os céus com este veneno. É mais barato cortar uma floresta inteira do que procurar um índice sustentável de extração. (SOUZA E MILLS, 1995 p. 59).

Conforme Moura (2004), é de extrema importância à questão financeira não só por obter recursos para viabilização, mas também para controlar e acompanhar os investimentos realizados para a empresa que se empenha na questão ambiental. Devem ficar claro esses resultados financeiros, pois, só se realizam em médio e longo prazo e não se esquecer dos investimentos que evitam problemas futuros que pode colocar a sobrevivência da empresa em jogo.

O chamado “Mecanismo de Desenvolvimento Limpo” (MDL) ou em inglês Clean Development Mechanism (CDM), é um dispositivo econômico proposto na Conferência de Kyoto para se tentar reduzir a emissão de gases causadores do efeito estufa. Ele parte do princípio que é mais eficiente, do ponto de vista de custo, realizar essas reduções em alguns países ou em algumas atividades onde seja anti econômico fazê-lo. (MOURA; 2004, p.26)

Segundo Moura (2004), a emissão de gases pelas empresas provocando o efeito estufa está longe de chegar a uma solução. Sobre a questão das implicações

econômicas tornando os acordos ao “poluidor pagador”, a opção seria os países ricos constituírem um fundo mundial para que os países em desenvolvimento sejam autorizados a continuar com os mesmos níveis de emissão, sendo claro esses níveis baixos e tendo ajuda financeira do fundo mundial para o investimento em tecnologia para que as emissões estejam em equilíbrio e não alimentem com o seu desenvolvimento. Essas ações poderiam evitar catástrofes previstas para o final do próximo século, caso a emissão não estivesse sendo controlada à compra e venda de certificados de captura de carbono e o mecanismo econômico mais firme a ser adotado.

2.2 FUNDAMENTOS DE MARKETING PARA A ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

O marketing bem sucedido respeita a satisfação do consumidor, leva em consideração às estratégias do concorrente, e busca nichos de mercado para implantar o marketing eficaz onde os concorrentes deixam a desejar, ou seja, não atendem adequadamente a necessidade do consumidor-alvo.

Segundo Oliveira (2005), estratégia tem como finalidade para as organizações alcançar seus objetivos. A organização necessita estabelecer suas estratégias para definir e operacionalizar seu caminho, ou seja, ligar a organização com o seu ambiente maximizando os resultados positivos.

Numa empresa, a estratégia está relacionada à arte de utilizar adequadamente os recursos tecnológicos, físicos, financeiros e humanos, tendo em vista a minimização dos problemas empresariais e a maximização do uso das oportunidades identificadas no ambiente da empresa. (OLIVEIRA; 2005, p.23).

Conforme Oliveira (2005) recomenda para as organizações tornar excessivamente competitiva, vencer a concorrência, diminuir seus problemas e usufruir das oportunidades futuras, é preciso construir um ponto de partida, isto é, elaborar uma estratégia econômica e variável, onde a organização precisa saber identificar estas estratégias em determinadas circunstâncias, podendo ocorrer variáveis constantemente.

De acordo com Certo, Peter, Marcondes e Cesar (2005), para a organização o papel do marketing é oferecer maior facilidade nas trocas com seus compradores.

O marketing estratégico tem como objetivo de atrair e cultivar clientes para a organização a fim de aumentar os lucros em suas vendas, e sua primeira etapa é a avaliação das relações consumidor-produto, ou seja, é preciso saber o porquê o consumidor adquire um produto em exclusividade e os resultados que esperam obter ao usá-lo. A segunda etapa é comparar os resultados com os alvos determinados. E a terceira etapa é avaliar se os alvos determinados estão sendo alcançados pelas estratégias aplicadas. Desta maneira terá normas de procedimentos para explanar o desenvolvimento de uma estratégia de marketing.

Conforme Oliveira (2005), para a organização obter a chave do sucesso é preciso ter habilidade de alta administração, saber identificar a necessidade dos consumidores, fornecedores, investidores e acionistas, estabelecendo equilíbrio entre eles.

Segundo Donaire (1999), o tema referente ao meio ambiente tem sido exigido pelos consumidores das organizações que se preocupem com o futuro e o bem estar de todos, e é essencial ter uma atitude de responsabilidade ambiental engajando esta responsabilidade na sociedade, trazendo-lhe uma excelente vantagem competitiva.

À medida que os movimentos ambientais e sociais amadurecem, as empresas sofrem pressões para assumir uma responsabilidade maior pelos impactos ambientais e sociais de suas ações. Ética corporativa e responsabilidade social tornaram-se importantes tópicos em praticamente toda área de negócios, sala da diretoria de uma empresa à uma sala de aula de uma escola de administração. E poucas empresas podem ignorar os renovados e exigentes movimentos ambientais. (KOTLER & ARMSTRONG; 2003, p.23)

Para Kotler e Armstrong (2003), as empresas visionárias acolherão imediatamente estas mudanças ambientais, tendo responsabilidade e caráter social para com o mundo e com a sociedade de fazer o bem, visando uma excelente oportunidade de lucrar mais servindo melhor os seus clientes na visão em longo prazo.

2.2.1 Definição de Marketing

O marketing inicia muitas vezes antes do produto ou serviço ser criado, é colocado em prática como estratégia para identificar e despertar o desejo e

necessidade dos clientes, para que quando for lançado haja uma procura maior e a venda seja feita com mais facilidade.

A função do marketing, mais do que outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno. (Kotler & Armstrong; 2003, p.3).

Segundo Las Casas (2006), o marketing é uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca. E o seu principal objetivo é a venda do produto, mas esta ferramenta pode ser utilizada para muitas outras situações. A base para realizar o processo de marketing é desenvolver um produto que atenda e a demanda do público alvo e/o mercado, estipular o preço, identificar um canal de distribuição do produto, desenvolver estratégias como: o ponto de venda, tipo de comercialização, estoque e divulgação.

De acordo com Kotler & Armstrong (2003), o marketing é fundamental na organização independente se seja global ou nacional, sem ou com fins lucrativos, pois ele está em tudo o que visto ou feito. Por trás do marketing há grupos de empresas e pessoas que estão disputando a atenção e o dinheiro dos consumidores.

Ainda Las Casas (2006) acrescenta que com o passar do tempo o marketing tem tomado diferentes conceitos, adaptando-se com as diversas exigências sociais do mercado.

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organização e eventos para criar trocas que venham a satisfazer os objetivos individuais e organizacionais " (BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing Contemporâneo. Rio de Janeiro: LTC, 1998). (LAS CASAS; 2006, p.09).

As definições do marketing revelam as seguintes informações: troca, necessidade e desejos, demanda e ambiente, aborda Las Casas (2006). De acordo com esta afirmação de Las Casas (2006), a organização precisa estar sempre atualizando-se para a preocupação ambiental através dos principais componentes do marketing, envolvendo todas as áreas de relação à troca, com o intuito de suprir a necessidade desenvolvendo melhorias contínuas sobre o composto de marketing,

ou seja, o mix de marketing (produto, preço, ponto de venda, distribuição e promoção), realizando pesquisas de mercado para identificar a exatidão dos consumistas, ou seja, entender e analisar as reações provocadas pelo produto no meio ambiente e nas pessoas que irão consumir. A partir deste ponto a organização precisa absorver os pontos fortes e encontrar métodos para eliminar os fatores que virão a prejudicar a venda dos produtos e o seu desenvolvimento, estando sempre atento com as mudanças tecnológicas e a questão ambiental, tendo a visão de atingir os objetivos da organização sempre levando em consideração o impacto ambiental provocado pela satisfação, ou seja, o bem estar da sociedade, define Las Casas (2006).

Segundo Kotler & Armstrong (2003, p.3), “o marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”.

Como afirma Las Casas (2006), uma empresa esta sempre atuando em mercados que constantemente sofrem influência externa das variáveis ambientais e interferem nos mercados: econômicos, políticos, sociais, concorrências, tecnológicos, ambientais, demográficos e culturais.

Para Las Casas (2006) estas variáveis não são controláveis pela organização, pois a todo instante estão modificando se, e para estar atenta a estas mudanças precisam adaptar-se com as variáveis controláveis, isto é, o mix de marketing, pois quando houver mudanças ambientais, como o surgimento de uma nova lei, caso a organização não esteja atenta poderá sofrer vários problemas de natureza jurídica prejudicando a sua imagem e o seu comportamento mercadológico.

Como afirma Las Casas (2006) é essencial que o composto de marketing esteja sempre sobreaviso do surgimento de novas leis ambientais para adaptar-se o mais breve possível, pois as organizações operam em ambiente competitivo e requer constantemente acompanhamentos. Em concordância com este conceito Las Casas (2006) orienta as empresas a qualquer ato de comercializar, considerar o que estará fazendo para precaver o meio ambiente, pois a preocupação da sociedade está como as empresas podem fazer para ajudar para a proteção do meio ambiente, como exemplos muitas organizações adotam a lei do ISO¹ 14000 com o intuito

¹ A Sigla ISO é a abreviatura de Organização Internacional de Padronização.

estabelecer diretrizes de gestão ambiental, para poluir e denegrir menos o meio ambiente.

2.2.2 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor está relacionado há suas necessidades, desejos, satisfação e motivação. Este comportamento pode ser tanto emocional como racional, para a aquisição de produto e/ou serviço.

Segundo Kotler & Armstrong (2003), todos os dias os consumidores tomam inúmeras decisões de compra, as organizações buscam saber quando, como, onde o que, quanto e o porquê comprar, ou seja, quais são os motivos e os estímulos que levam o consumidor adquirir um determinado produto.

De acordo com Cobra (1997), as compras realizadas pelos consumidores estão ligadas fatores motivadores conscientes e inconscientes definindo a sensação de satisfação de suas necessidades, meta estipulada e comportamento.

Ainda Cobra (1997, p.38), “a motivação advém dos *drives*, ou forças propulsoras conscientes e inconscientes que levam as pessoas, sob algumas circunstâncias, a ação. Inclusive a ação de compra”.

Segundo Karsaklian (2006), o estudo das motivações do consumidor pelas empresas que utilizam propagandas mercadológicas é fundamental, pois identificam estratégias em forma estímulos as motivações de produtos adequados que venha a satisfazer realmente a sua necessidade base e de redução de consumo do produto supérfluo.

Conforme Karsaklian (2006, p.24), “as motivações e freios devem ser analisados com muito rigor e método, pois eles não são observáveis e nem sempre expressados sinceramente pelos consumidores”.

2.2.3 Mudanças no comportamento do consumidor

Ao fazer as compras o consumidor se depara com inúmeros fatores que podem mudar a sua decisão de compra a todo instante, pois há diversas propagandas, promoções, atrações que podem influenciar a compra-lo emocionalmente ou prudentemente, despertando a necessidade ou desejo de obter aquele determinado produto.

De acordo com Cobra (1997), o marketing pode influenciar o comportamento do consumidor por meio das influências ambientais e institucionais. Dentro do contexto influência ambiental observa: o ambiente físico: o recinto, os costumes do lugar e as pessoas; tecnológicos: a empresa precisa estar atenta com as inovações para não deixar seus produtos obsoletos; econômicas: podem agilizar a facilidade ou limitar o poder de aquisição dos consumidores; políticas: podem tanto instigar como dificultar a comercialização dos produtos, pois tem que estar de acordo com as leis vigentes de cada país; legais: normas, regulamentos e leis providas dos poderes executivo, judiciário e o legislativo poderá impedir ou incitar a aquisição dos produtos ou serviços; culturais: os meios de comunicação desempenham uma ampla capacidade de convicção e influenciam a compra pelos consumistas. As influências institucionais são causadas pelos clientes e fornecedores, sindicatos trabalhistas, o governo, e pelos concorrentes, influenciando a ação decisória de compra, condições de negócios, disponibilidade de produtos e serviços, e a excitação das ações de marketing.

Conforme Kotler & Armstrong (2003, p.119), “as compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”.

Fatores que influenciam o comportamento do consumidor: Culturais: cultura, subcultura, e classe social; Sociais: grupos de referência, família, papéis e status; Pessoais: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem; Psicológico: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. (Kotler & Armstrong; 2003, p.119)

Conforme Kotler & Armstrong (2003, p.119), as escolhas dos consumidores mudam muito em relação aos desejos, nível de instrução, idade e renda, onde as redes sociais também influenciam na escolha dos produtos entre varias empresas fabricantes de produtos e serviços do mesmo segmento.

2.2.4 Estratégias Competitivas do Marketing

Para a formulação de estratégias competitivas de marketing um dos elementos essenciais é a avaliação do consumidor com sua percepção e compreensão definido qual será a sua verdadeira funcionalidade.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), as organizações ganham mais vantagem competitiva atendendo as necessidades dos consumidores-alvos, considerando as estratégias competitivas de seus concorrentes e se sobressaindo melhores que os mesmos.

O primeiro passo é a análise da concorrência, o processo de identificação, avaliação e seleção de concorrentes-chave. O segundo passo é o desenvolvimento de estratégias competitivas de marketing que posicionem solidariamente a empresa frente a seus concorrentes e lhe confirmem a maior vantagem competitiva possível. (KOTLER & ARMSTRONG; 2003, p.486).

Segundo Kotler e Armstrong (2003), as empresas podem adotar três estratégias competitivas criadas pelo autor Michael Porter, sendo: liderança pelo custo total: conseguir menores custos na produção e distribuição, vendendo mais com menor preço que seus concorrentes, e alastrando se com uma grande participação no negócio; diferenciação: desenvolver uma linha de produtos e marketing elevados e diferenciados dos concorrentes, assumindo o papel de líder no ramo de negócio; foco: criar um excelente atendimento em seu negócio ao invés de abranger o mercado inteiro. Ainda Kotler e Armstrong (2003), argumentam este assunto como uma estratégia clara que as organizações devem adotar para não ficarem no meio do caminho, com estas estratégias competitivas levará a empresa a ter um ótimo desempenho e maiores lucros.

De acordo com Cobra (1997), para formular estratégias deve se levar em consideração dois pontos importantes como: o posicionamento do produto de acordo com o segmento abordado, e a análise do segmento do produto, da organização e da concorrência. E também há demais propostos a serem analisado como o meio ambiente, a imagem da organização e a inovação de seus produtos entre outros.

Segundo Cobra (1997), as estratégias alternativas ideais dos posicionamentos dos produtos são: posição ideal dentro do segmento do negócio; sempre desenvolver novos e melhores posicionamentos do produto dentro do negócio; fortalecer o mix dos produtos da organização, introduzindo novos produtos no ponto ideal do produto atual; satisfazer a expectativa dos consumidores vislumbrando novos nichos de mercado.

2.2.5 Mix de Marketing

Os desejos e necessidades do consumidor devem ser atendidos pelas empresas no que tange quatro variáveis, que são conhecidas como os “4 Ps”, produto, preço, praça e promoção. Esta expressão é conhecida como mix de marketing ou composto de marketing, consiste na tarefa da empresa de influenciar a resposta que deseja do público-alvo.

Conforme Kotler, Armstrong (1998), a definição do mix de marketing é: o produto ou serviço que atende as necessidades e desejos do consumidor; o preço é a soma que o cliente deve ou pode pagar pelo produto que está sendo adquirido; praça é definida pelo posicionamento onde o produto está disponível, para o consumidor; promoção são os atributos do produto que induz o consumidor a adquiri-lo, envolve publicidade, desconto, promoções especiais, etc.

Conforme Dantas (2005), a distribuição tem que ser muito bem planejada para que o produto seja valorizado em todos os pontos desde o produtor de onde ele é produzido até o consumidor final, que é onde o produto irá ser localizado (praça), se o consumidor não encontrar o produto onde ele costuma ser encontrado, certamente será substituído por outro.

2.3 MARKETING SOCIAL

O avanço da globalização no mundo tem afetado as áreas sociais, e os seres humanos estão cada vez mais preocupados com o seu papel no planeta e com o futuro das próximas gerações, ou seja, com inúmeras mudanças que vem ocorrendo nos fatores sociais, econômicos, climáticos no qual podem beneficiar ou prejudicar as pessoas e o planeta terra.

Segundo Vaz (2003), os produtos considerados maléficos a saúde ou que apresentasse danos a coletividade foram rejeitados e questionados quanto a sua validade, dando preferência às organizações que estivessem desenvolvendo produtos com requisitos que respeitassem e tivessem compromisso social com a população durante a década de 60 devido à qualidade de vida mediante ao crescimento econômico.

De acordo com Vaz (2003), o objetivo do marketing social é extinguir e ou diminuir as carências da sociedade, dificuldades referidas à moradia, alimentação,

higiene, saúde, trabalho, transporte e ensino. Sua definição está associada a ações de marketing institucional.

Ainda para Vaz (2003), outro objetivo do marketing social é diminuir a mortalidade infantil, buscando melhor o nível de qualidade de vida da sociedade.

Segundo o ponto de vista de Neves (2001), o marketing social tem como objetivo para a organização criar na mente do consumidor uma imagem positiva por meio de seu comportamento ético e ações construtivas a sociedade.

As ações de uma empresa (diretrizes estratégicas) buscam o lucro, e nesse caso todos saem satisfeitos. A comunidade por receber apoio para resolver parte de seus problemas; o profissional de marketing por promover um bem a ser pago para executar o projeto; a empresa por contribuir, ter a sua imagem associada ao BEM-ESTAR da sociedade e vender o seu produto ; eo consumidor por satisfazer os seus desejos e participar da melhoria social. (NEVES; 2001, p.17).

A linha de ações estratégicas da empresa procura obter por meio do marketing social lucratividade e faz com que a sociedade satisfaça as suas necessidades.

2.4 SUSTENTABILIDADE: NOVO RUMO NO ÂMBITO EMPRESARIAL

Mediante as transformações no mundo, as organizações passam a incluir em suas estratégias de negócios a questão ambiental em detrimento ao “novo cliente” o consumidor verde e ecologicamente correto.

Segundo Donaire (1999), dentro das agendas dos executivos torna-se fundamental e obrigatória à questão ambiental. De maneira acentuada as organizações deverão propor a variável ambiental na prospecção de seus cenários e nas tomadas de decisão.

De acordo com Teixeira (2006, p. 30) “salvar o planeta é uma meta grande demais para cada empresa individualmente. Salvar a própria imagem, porém, é um objetivo possível”. Parte do pressuposto que, as organizações diferem das entidades e órgãos públicos de “assistencialistas” para serem agentes de transformação.

Em concordância com Seiffert (2011), desenvolvimento sustentável estabelece que o atendimento às necessidades do presente não deve comprometer a capacidade de as futuras gerações atenderem às suas. Em relação a tal aspecto,

o desenvolvimento sustentável caracteriza-se como o processo de transformação no qual busca a harmonia e equilíbrio dos aspectos econômicos, sociais e ambientais. “A sustentabilidade capacita os indivíduos a pensar criativa e diferentemente sobre todos os aspectos de sua empresa, englobando desde a matéria-prima até o descarte de resíduos”, chama atenção Patrick J. Cescau, CEO, Grupo Unilever.

A expansão da consciência coletiva com relação ao meio ambiente e à complexidade das atuais demandas ambientais que a sociedade repassa às organizações induz a um novo posicionamento por parte das organizações em face de tais questões. Tal posicionamento, por sua vez, exige gestores empresariais preparados para essas demandas ambientais, que saibam conciliar as questões ambientais com os objetivos econômicos de suas organizações empresarias. (TACHIZAWA; 2011, p. 11).

Concomitante a relação entre organização e questão ambiental, a influência dos *stakeholders* na disseminação desta idéia de desenvolvimento sustentável é primordial. Urge neste contexto um novo pensamento sistêmico caracterizado pela percepção do mundo como “ser vivo” na qual, engloba várias áreas do conhecimento. As pessoas são direcionadas a *agir localmente e pensar globalmente*, mobilização a partir da educação e o eficaz entendimento da prática do seu poder de compra em tomar decisões plausíveis em favorecimento de todos ao adquirir um determinado produto e serviço que atenda as suas necessidades sem prejudicar as gerações futuras.

No novo modelo de valor sustentável, o foco está no fomento de relacionamentos e na criação de oportunidades para benefícios mútuos vinculados a metas de negócios de longo prazo. Em relações colaborativas com *stakeholders*, há uma coerência explícita entre objetivos econômicos, sociais e ambientais que acarretam inovações de negócios que, de outra forma, provavelmente não teriam corrido. (LASZLO; 2008, p. 129).

Citando Tachizawa (2011, p. 10) “o novo paradigma pode ser denominado de visão do mundo holística – a visão de um mundo integrado, e não um conjunto de partes dissociadas”. Percebe-se que as ações desenvolvidas pelas organizações têm forte impacto na forma que elas conduziram os seus negócios futuramente e a integração entre os objetivos da organização devem esta obrigatoriamente em acordo com os valores da sociedade, caso contrário, estarão num curto espaço de tempo extintas do mercado.

A Política Nacional de Resíduos Sólidos, instituída com a aprovação da lei nº12. 305, de 2 de agosto de 2010, representa um grande avanço nos resíduos sólidos no Brasil.

A Política Nacional de Resíduos Sólidos reúne o conjunto de princípios, objetivos, instrumentos, diretrizes, metas e ações com vistas à gestão integrada e ao gerenciamento ambientalmente adequado dos resíduos sólidos. (GAMEIRO; BARTHOLOMEU; CAIXETA-FILHO; XAVIER; BRANCO; 2011, p. 23)

É importante ressaltar na gestão e gerenciamento de resíduos sólidos a seguinte ordem de prioridade: reduzir, reutilizar e reciclar. Tal que, o processo e o êxito da observância desta lei estejam incutidos a responsabilidade de todos principalmente do órgão governamental em propiciar infra estrutura adequada para programar o gerenciamento dos resíduos sólidos.

Conforme cita a missão do Instituto Akatu (2011), dentro deste contexto é “mobilizar as pessoas para o uso do poder transformador dos seus atos de consumo consciente como instrumento de construção da sustentabilidade da vida no planeta”. Tal influência gera uma expectativa no sentido de que todos são co-responsáveis pelo futuro do planeta e que suas ações deverão ser norteadas sempre ao bem comum e das futuras gerações.

Citando Araújo (2007), os assuntos pertinentes à preservação do meio ambiente, estão cada vez mais em destaque no mundo dos negócios, pois muitos ambientalistas, cientistas e economistas de todo o planeta divulgam estudos sobre questões relacionadas ao risco iminente de extinção a curto tempo dos seres humanos.

Ainda Araujo (2007), descreve que diante desta realidade as organizações estão sendo pressionadas pelos consumidores finais e também por seus investidores, deste modo às empresas passaram a focar suas atividades em questões de responsabilidade socioambiental, surgindo o termo de “Sustentabilidade”, no qual o seu objetivo é contribuir para o bem estar do meio ambiente. Onde as grandes corporações passam a adotar o planejamento estratégico por meio do conceito triplo, composto por três elementos (pessoas, planeta e lucro), desenvolvido pela consultoria inglesa SustainAbility, este conceito leva em consideração os aspectos ambientais e sociais, deixando de lado o

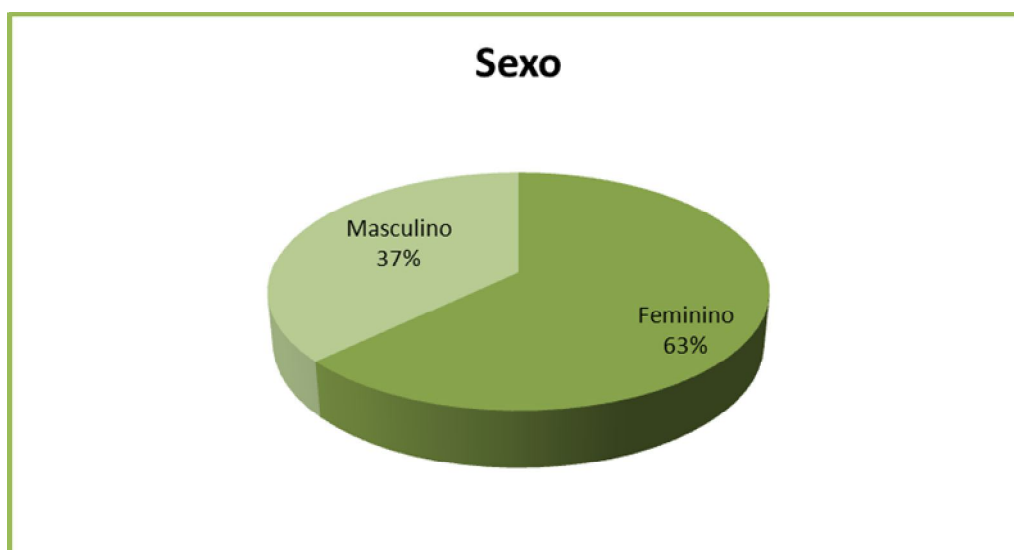
mecanismos de levar-se em conta somente os aspectos econômicos, deste modo passa a aferir valor de uma organização.

De acordo com Araujo (2007), a Bovespa criou uma metodologia no Brasil, nomeando-a de Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), servindo desde 2005 com indicador para aferir os riscos dos interesses na Bolsa de Valores, fazendo com que empresas como Dow Jones, de Wall Street, passem a aderir esta metodologia como a questão de sustentabilidade.

3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A pesquisa foi composta por 17 questões com intuito de obter informações sobre o que leva o consumidor em consideração ao adquirir produtos cosméticos ecologicamente corretos e qual é a tendência do consumidor ao adquirir e/ou procurar produtos ecologicamente corretos. Os questionários foram distribuídos para 100 alunos do curso de Administração das turmas dos 8º período da faculdade Camões Campos Muricy Noite, e destes questionários, houve respondentes que assinalaram mais de uma opção em perguntas que havia varias opção de resposta, sendo consideradas estas questões.

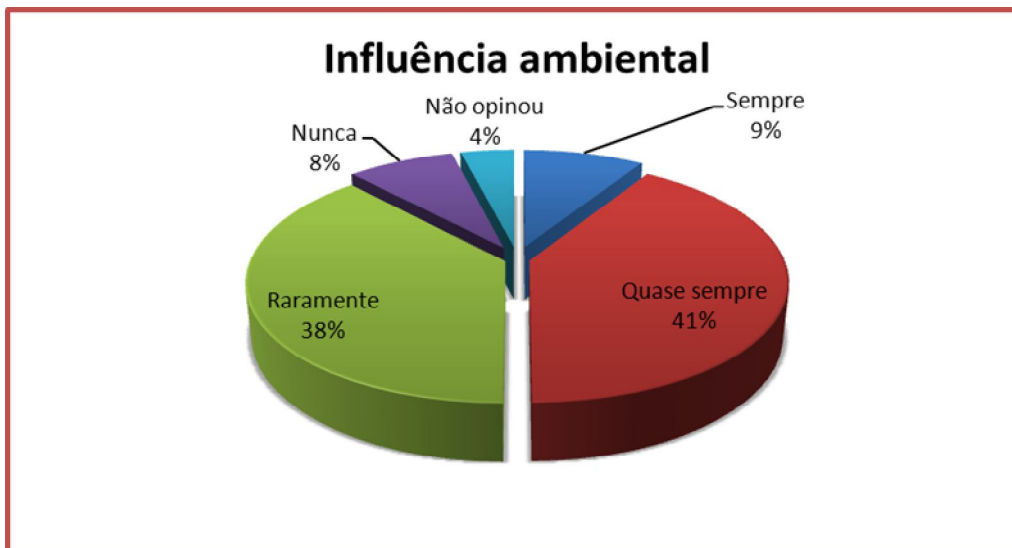
GRÁFICO 01 - Sexo:



FONTE: Os autores

O gráfico 01 representa a quantidade de pessoas que participaram desta pesquisa abrangendo o número de dezessete questões. Sendo que, num total de 100 pessoas entrevistadas podemos destacar que 63% foi o grupo feminino e 37% o grupo masculino.

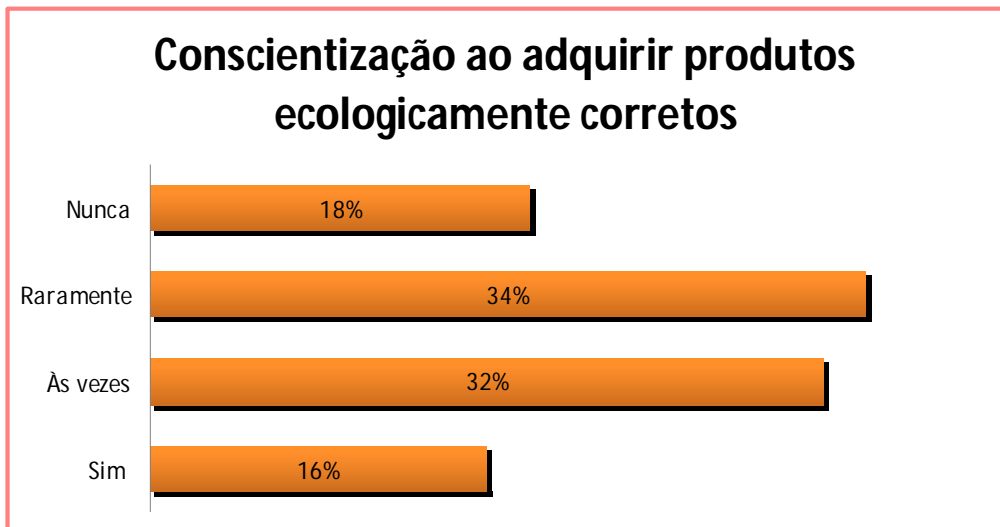
GRÁFICO 02 - A questão ambiental no que tange os produtos ecologicamente “corretos” influencia em sua tomada de decisão ao comprar determinado produto na linha de cosméticos?



FONTE: Os autores

O gráfico 02 representa a importância da questão ambiental como poder de compra dos consumidores no que afere os produtos ecologicamente corretos. Constatamos que no quesito “sempre” apenas 9% da “questão ambiental” influencia diretamente na tomada de decisão do consumidor. A seguir, a resposta “quase sempre” e “raramente” atingiram um equilíbrio de 41% a 38%, respectivamente, sendo uma tendência que as pessoas futuramente passem a procurar por produtos que venham a denegrir menos o meio ambiente. Entre os demais entrevistados, 8% não levam em consideração na hora de adquirir um produto à influência da “questão ambiental” e 4% não opinaram.

GRÁFICO 03 - Você leva em consideração antes de comprar um produto cosmético, certificar-se a empresa fabricante preocupa-se com o meio ambiente e desenvolve produtos ecologicamente corretos?



FONTE: Os autores

O gráfico 03 constatamos que 16% dos entrevistados preocupam-se com as ações desenvolvidas pelas organizações em agregar aos seus produtos o valor sustentável. A conscientização ao adquirir “produtos ecologicamente corretos” influencia 32% e 34% dos consumidores, respectivamente. E 18% não levam em consideração as atividades em prol do meio ambiente das organizações e não são influenciados pelas suas ações ao adquirir um determinado produto.

GRÁFICO 04 - Você compra produtos cosméticos que tenha menos impacto ambiental?



FONTE: Os autores

O gráfico 04 representa a relevância dos produtos cosméticos e seu impacto ambiental. Procuramos destacar a influência de toda a cadeia produtiva na formulação destes produtos, no qual podemos destacar alguns fatores: a escolha dos fornecedores, a matéria prima, processo fabril, o uso demasiado de energia, o remanejamento destes produtos até o seu destino final (logística). Dos 100 entrevistados 28% procuram produtos que tenham menos impacto ambiental, uma diferença de 19% comparada com o gráfico 02. Às vezes/raramente somam o total de 57% do número de consumidores que se preocupam indiretamente com produtos que tem menos impacto ambiental. E 15% são indiferentes a “questão ambiental” ao adquirir produtos.

GRÁFICO 05 - Em suas compras de produtos cosméticos, você procura por produtos, embalagens ou composições químicas que venham a denegrir menos o meio ambiente?



FONTE: Os autores

No gráfico 05 buscamos identificar se a conscientização do consumidor final influencia diretamente ou indiretamente na sua tomada de decisão ao se beneficiar com algum produto de sua escolha no que tange a questão ambiental. Neste gráfico podemos detectar de forma explícita alguns fatores que contribuem para a formulação de um produto sendo estes as embalagens e composição químicas. Identificamos que 25% procuram por produtos que obtêm estas características. Às vezes/raramente 25% e 32% levam em consideração este quesito, respectivamente. E 18% não se preocupam e são indiferentes a este quesito no que afere a formulação e armazenamento dos produtos na linha de cosméticos.

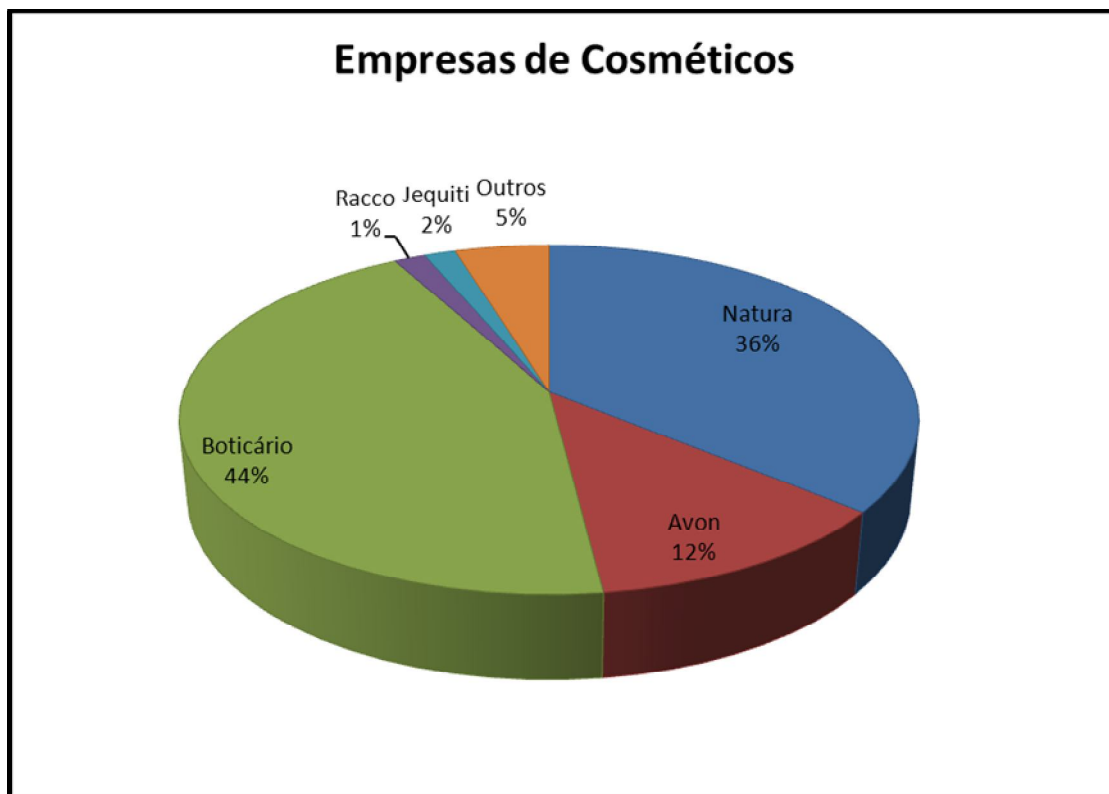
GRÁFICO 06 - Você está atento aos impactos ambientais que tem ocorrido no planeta, e com isto procura comprar produtos ecologicamente corretos?



FONTE: Os autores

No gráfico 06, procurou-se analisar o grau de importância do consumidor no que concerne a devida atenção sobre os acontecimentos noticiados no mundo sobre as ações e atrocidades que diretamente causam impactos ao meio ambiente. Se a relação homem e natureza estão em verdadeira sintonia e equilíbrio e se há a influência destes fatores na sua decisão de compra. Destacamos que apenas 19% dos entrevistados procuram produtos ecologicamente corretos devido à conscientização realizada através dos meios de telecomunicação. Num quadro abrangente identificamos que somados 41% e 31% totalizam 72% dos entrevistados que indiretamente e com mínima frequência são adeptos e são influenciados através dos acontecimentos ocorridos no planeta a aderir produtos ecologicamente corretos. Sendo que 6% não levam em consideração os impactos ambientais ocorridos e 3% dos entrevistados não opinaram.

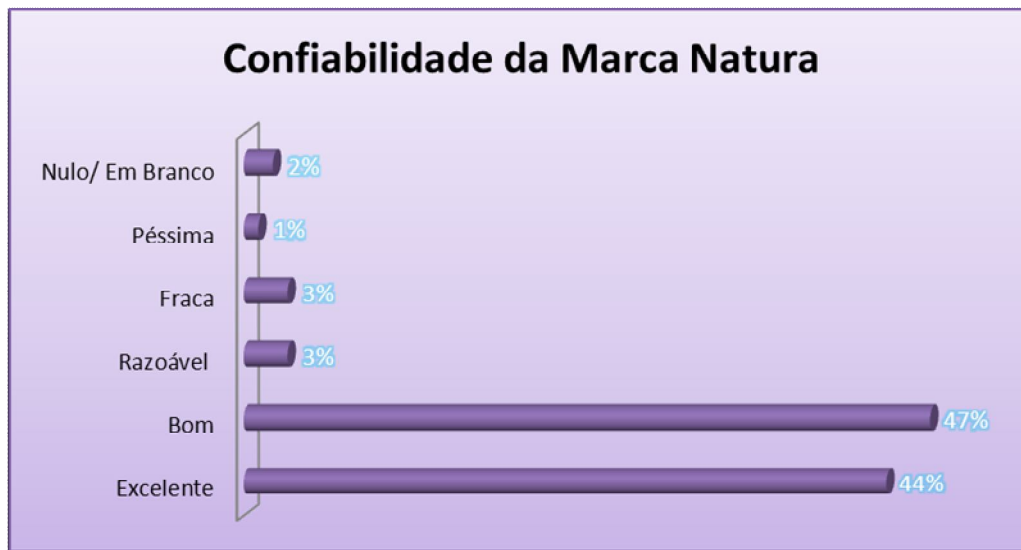
GRÁFICO 07 - Qual a sua preferência entre as empresas fabricantes de produtos cosméticos?



FONTE: Os autores

O gráfico 07 demonstra algumas marcas da linha de cosméticos e procuramos identificar e analisar a preferência dos entrevistados. Esta questão houve respondentes que assinalaram mais de uma opção como resposta, sendo considerado o mesmo. Destacamos que em primeiro lugar com 43% a empresa O Boticário é a mais requisitada no que afeere a escolha dos produtos de cosméticos. A Natura em segundo lugar com 36%. Em terceiro lugar com 12% a Avon. Tanto a Racco e a Jequiti totalizam 3% da preferência dos consumidores. E 5% dos entrevistados aderem a outras marcas não especificadas no questionário.

GRÁFICO 08 - Para você qual a confiabilidade da marca Natura?

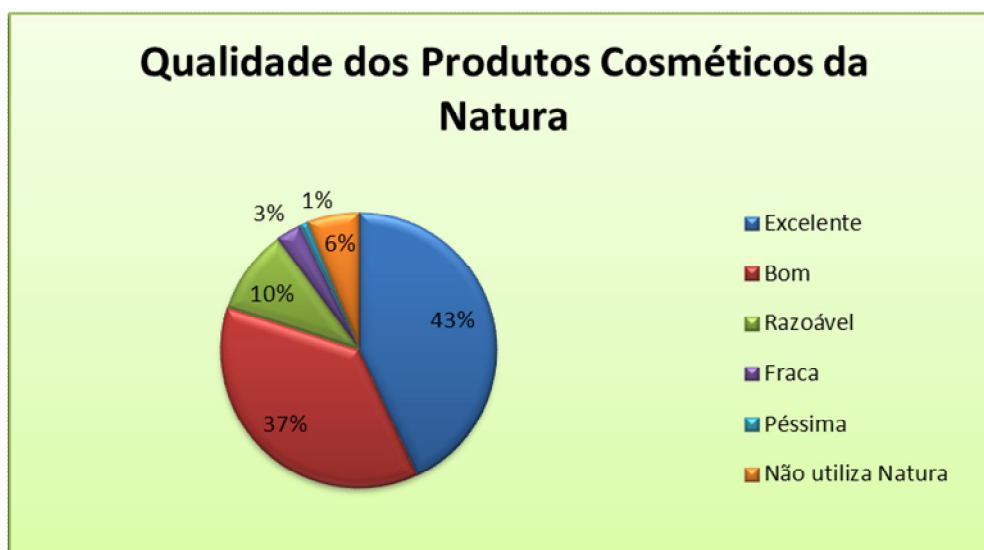


FONTE: Os autores

A partir do gráfico 08 utilizamos apenas como exemplo e não como Estudo de Caso a empresa Natura a fim de, identificar o nível de satisfação e confiabilidade da marca perante o consumidor final.

Dentre os 100 entrevistados 44% acreditam que os produtos ofertados por esta marca são excelentes. E com 47% dos entrevistados acham relativamente bom a marca. Num quadro reduzido sete pessoas acham o grau de confiabilidade da marca Natura entre o Razoável ao Péssimo totalizando 7%. Entre branco e Nulo 2% não opinaram.

GRÁFICO 09 - Se você utiliza os produtos cosméticos da Natura qual é sua opinião sobre a qualidade dos mesmos?



FONTE: Os autores

O gráfico 09 detalha a visão do consumidor final sobre a qualidade dos produtos da marca Natura. Sendo que, 43% acham excelentes. E 37% dos entrevistados consideram os produtos ofertados pela Natura um nível bom. Razoavelmente 10%. O grau de insatisfação e indiferença entre Fraca e Péssima de 3% a 1%, respectivamente. E os que não utilizam a marca Natura de 6%.

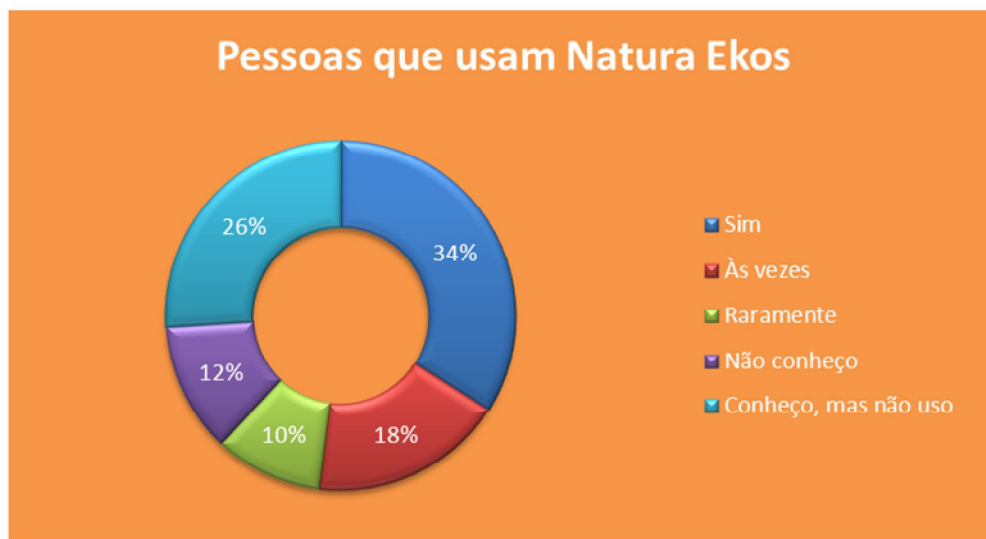
GRÁFICO 10 - Você compra os produtos da marca Natura, devido há?



FONTE: Os autores

O gráfico 10 identificou os motivos que levam o consumidor final a comprar os produtos da marca Natura. Para esta questão, houve quem assinalou mais de uma questão, sendo considerado o mesmo. Em primeiro lugar podemos destacar que “a qualidade dos produtos e serviços” aparecem como prioridade e ponto positivo para a empresa sendo que 46% dos entrevistados levam em consideração este quesito. Num segundo plano observamos que os ‘preços acessíveis’ e o fato da organização além de se preocupar com as questões de âmbito social também leva em consideração o futuro do planeta, contabiliza em porcentagem de 15% a 14%, respectivamente. Apenas 7% admitem que suas escolhas é devido o Desenvolvimento de Produtos Ecologicamente Corretos comercializados pela marca. Totalizam 12% as ações desenvolvidas pela organização que atribui valor aos seus produtos desde entrega adequada, pós venda, cumprimento de prazos, condições de pagamento e qualidade no atendimento. Dos 100 entrevistados, 6% não manifestaram opinião sobre o assunto.

GRÁFICO 11 - Você utiliza algum produto cosmético da Natura Ekos?



FONTE: Os autores

Dentre os vários produtos comercializados pela marca Natura, o gráfico 11 atribui a escolha apenas de uma linha da Natura Ekos para identificar o grau de aceitação dos consumidores das matérias-primas que compõem as fórmulas da biodiversidade brasileira, sendo que os produtos são extraídos de folhas, frutos, amêndoas, sementes e raízes da flora mais diversa do planeta, tornando-se os principais ingredientes do vasto portfólio da marca como: sabonetes, óleos e frescores, hidratantes, shampoos, condicionadores, sabonetes, hidratantes, óleos e frescores. Podemos identificar que 34% dos entrevistados utilizam desta linha de produto. Os que não possuem tanta frequência contabilizam 28% entre às vezes/raramente. Dos entrevistados 12% não conhecem esta linha de produtos desenvolvidos pela empresa Natura e 26% conhecem a linha, no entanto, não utilizam.

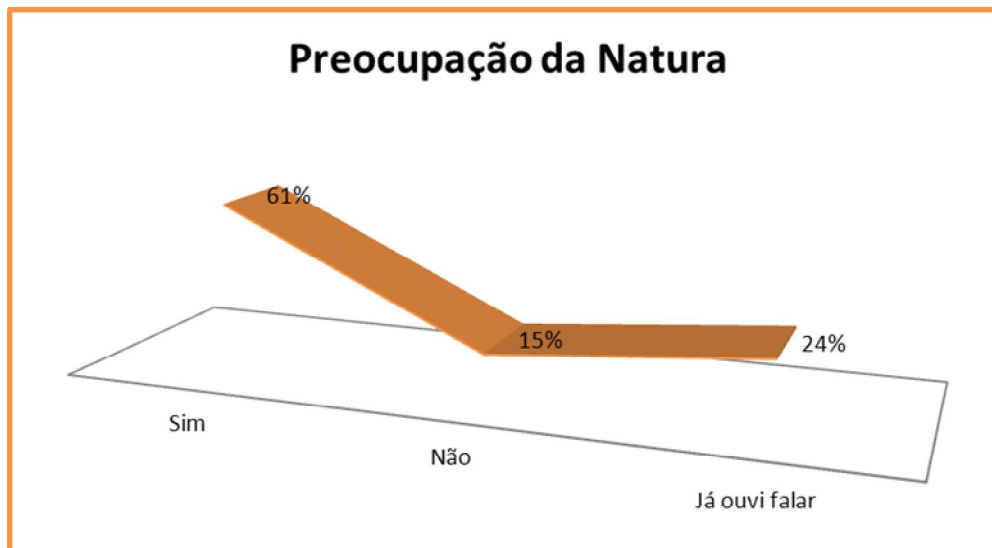
GRÁFICO 12 - Você sabia que os produtos de cosméticos da Natura Ekos são feito com ativos extraídos de forma sustentável por comunidades que cuidam da floresta?



FONTE: Os autores

No que concerne o quesito Valor Sustentável da organização Natura, podemos destacar as ações desenvolvidas por ela e de qual maneira isto tem impacto positivo ou negativo na sociedade sobre a influência destas escolhas para o consumidor final. Tendo por base a linha da Natura Ekos como exemplo, podemos analisar que 44% dos entrevistados conhecem a procedência e as ações desenvolvidas pela empresa utilizadas de forma “sustentável”. Equipara-se a este quesito 28% dos entrevistados já ouviram falar sobre as iniciativas da Natura. E 28% nunca ouviram falar.

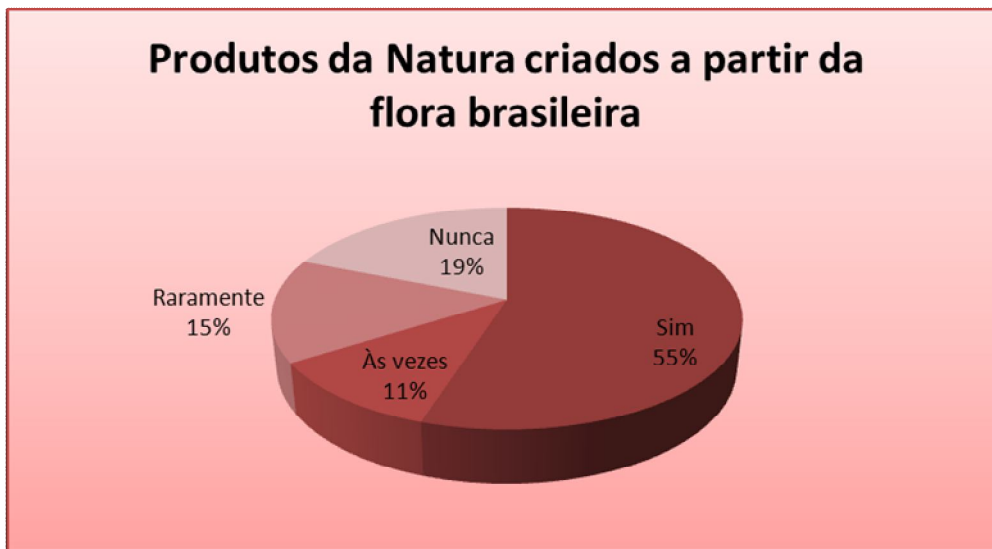
GRÁFICO 13 - Você sabia que a empresa Natura oferece produtos que são ecologicamente corretos e que se preocupa não somente com o bem estar das pessoas, mas também com o futuro das próximas gerações e do planeta?



FONTE: Os autores

O gráfico 13 procuramos analisar a influencia das ações “sustentáveis” da empresa Natura e se estas iniciativas em prol da sociedade tanto no quesito de Responsabilidade Social e Questão Ambiental são de conhecimento do consumidor. Com a maior porcentagem 61% dos entrevistados conhecem estas ações e 24% já ouviram falar. Apenas 15% desconhecem tais iniciativas promovidas pela empresa.

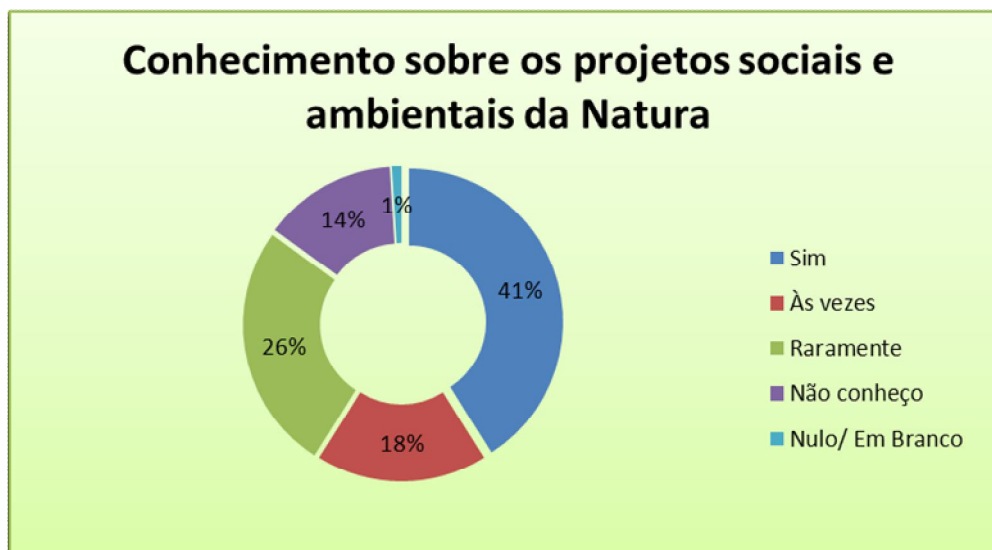
GRÁFICO 14 - Você conhece os produtos da Natura criados a partir da flora brasileira, extração de castanha na Amazônia, no qual se diferenciou das demais concorrentes?



FONTE: Os autores

O gráfico 14 faz menção sobre a matéria-prima extraída da flora brasileira para a fabricação dos produtos da marca Natura, a mesma linha de produtos da Natura Ekos citada no gráfico 12. Buscamos identificar se esta linha torna-se um diferencial entre os demais concorrentes da Natura. Observamos que 55% conhecem a origem dos materiais utilizados pela organização Natura. Entre 11% a 15% desconhecem indiretamente tais iniciativas. E 19% nunca ouviram falar.

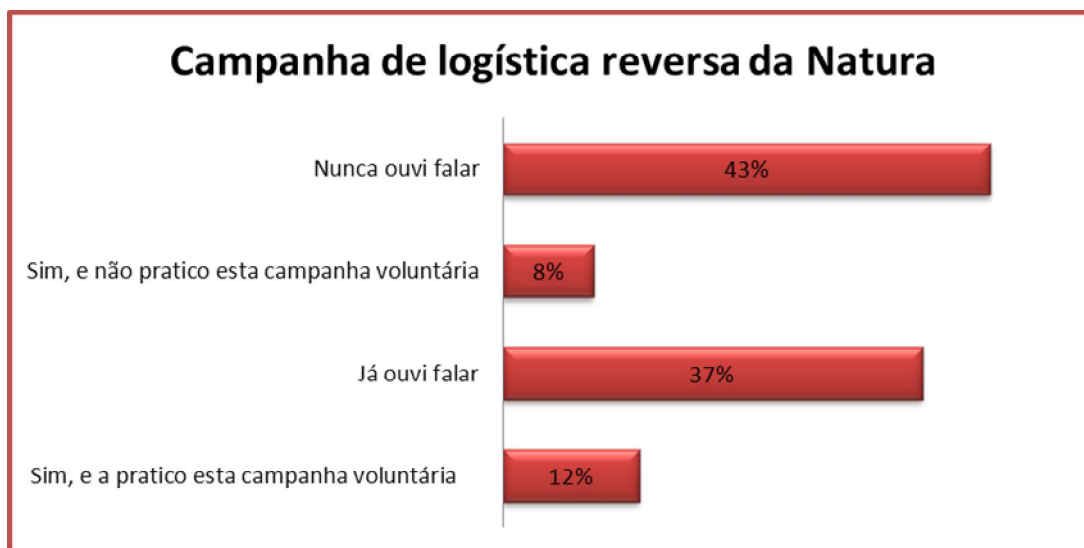
GRÁFICO 15 - Você tem conhecimento sobre os projetos sociais e ambientais que a Natura desenvolve?



FONTE: Os autores

O gráfico 15 demonstra a importância dos projetos sociais e ambientais da empresa Natura e se os consumidores conhecem tais iniciativas. Dos entrevistados 41% conhecem as ações desenvolvidas pela empresa. No 'meio-termo' contabilizam entre 18% e 26% entre às vezes/raramente, respectivamente. Os que não conhecem tais iniciativas são de 14%. Entre nulo/em branco 1%.

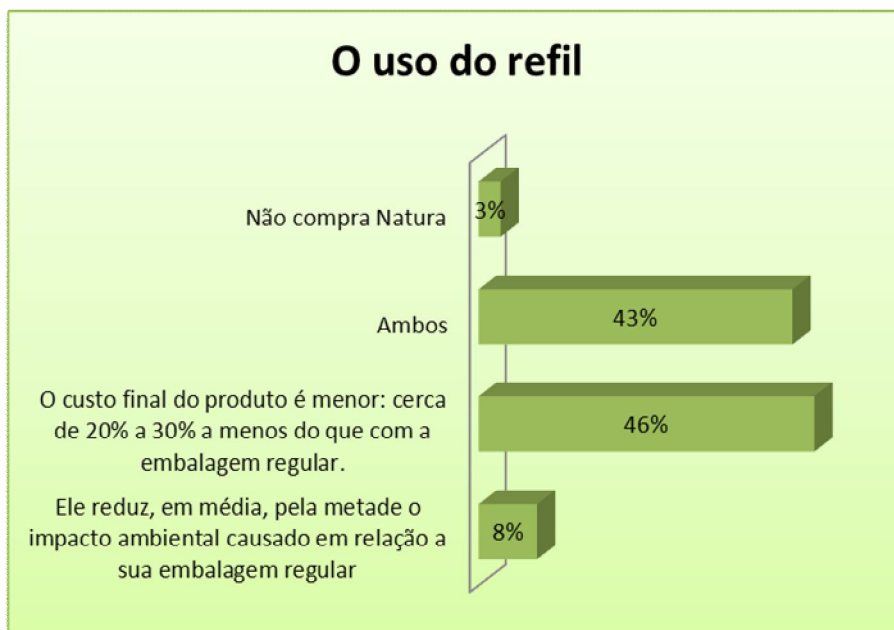
GRÁFICO 16 - Você conhece a campanha voluntaria que a natura oferece para reciclagem de embalagens vazia, ou seja, a sua Logística Reversa?



FONTE: TABELA 16

Com a aprovação da lei nº12. 305, de 2 de agosto de 2010 da Política Nacional de Resíduos Sólidos representa um grande avanço nos resíduos sólidos no Brasil. O gráfico 16 procurou identificar o conhecimento e participação do consumidor na campanha voluntaria promovida pela empresa Natura em detrimento da sua Logística Reversa. Em análise destaca-se que 43% dos entrevistados nunca ouviram falar de tais iniciativas promovidas pela empresa Natura. Os que já ouviram falar contabilizam 37% na opinião dos entrevistados. Numa margem reduzida 12% conhecem e praticam esta campanha voluntaria e 8% conhecem tal ação no âmbito social, no entanto, não a praticam.

GRÁFICO 17 - Quando você compra um refil, você leva em consideração:



FONTE: Os autores

Uma das ações que a empresa Natura utiliza para reduzir e/ ou neutralizar as emissões dos gases do efeito estufa (GEE), gerados pela sua cadeia logística, da extração das matérias-primas à disposição final de seus produtos e embalagens, foi à adoção da venda de produtos em refil, diminuindo 33% da poluição no meio ambiente. No gráfico 17 utilizamos como exemplo o “refil” dos produtos da marca Natura para identificar o que o consumidor leva em consideração ao comprar um produto cosmético. E destacamos que 46% dos entrevistados levam em consideração o “custo final” ao adquirir este produto. Dos entrevistados 8% creditam o fato de que esta embalagem ‘reduz”, em média o impacto ambiental em relação a sua embalagem original. Numa margem de 43% dos entrevistados levam em consideração a importância dos dois fatores tanto o custo final quanto a composição da embalagem. E 3% não compram os produtos ofertados pela empresa Natura.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central deste estudo foi proporcionar a possibilidade de identificar e mensurar os impactos da sustentabilidade no comportamento do consumidor final. No ato da compra, o que levamos em consideração ao adquirir um determinado produto ou serviço?

Embasado no resultado que obtivemos da pesquisa aplicada chegamos à seguinte consideração que a “questão ambiental” é uma forte tendência para novas oportunidades de negócios. Os consumidores ainda em pequena minoria possuem esta consciência verde e estão participando através dos seus hábitos de consumo em aderir produtos “ecologicamente corretos”. No entanto, o grau de comprometimento em dar ênfase a esta questão ainda é pequena. Podemos analisar que 48% dos entrevistados são adeptos, conhecem as iniciativas das organizações estão atentos aos impactos ocasionados ao meio ambiente, contudo, os resultados indicam que as ações relativas a ele próprio não estão diretamente focadas em adquirir produtos sustentáveis.

Fica evidente que a comunicação seja na embalagem ou pontos de distribuição ainda não está sendo percebida pelos consumidores e que, em muitas ocasiões não é quesito prioritário como poder de compra. Entretanto, as ações sustentáveis das organizações são reconhecidas pelos consumidores, na qual podemos destacar que 61% dos entrevistados têm conhecimento das iniciativas propagadas através dos meios de comunicação ou pelo famoso “boca a boca” sendo o caso da organização Natura.

Verifica-se que são dois os fatores principais que norteiam as decisões do consumidor final ao adquirir um determinado produto ou serviço, sendo eles: a qualidade dos produtos e serviços ofertados e preço acessível. Contabiliza-se que 46% e 15% dos entrevistados são influenciados por estes quesitos, respectivamente. Percebe-se a dificuldade do consumidor em reconhecer se o produto é ou não é sustentável. Citamos alguns tópicos para a compreensão deste assunto:

- Ausência de Conhecimento do consumidor;
- Ausência de Produtos e Serviços disponíveis no mercado com “Valor Sustentável”;

- Dinheiro, os preços dos produtos ecologicamente corretos comparados ao convencional são caros;
- Falta de incentivo e apoio do Governo;
- Divulgação precária;
- “Greenwashing”, ou Maquiagem Verde;

É importante ressaltar que a escolha dos fornecedores, da matéria prima, o entendimento do processo fabril, o uso demasiado das fontes não renováveis, o remanejamento dos produtos até o seu destino final (logística), o selo verde, em muitos casos não são levados em consideração no ato da compra ou por falta de entendimento do consumidor ou pela precariedade das informações transmitidas pelos meios de comunicação, enfim.

Ora, deve-se a ineficiência das informações direcionadas a este novo público consumidor, tal que o desafio do século XXI será integrá-los a este novo conceito e incutir a eles também a responsabilidade das suas escolhas e consequência das suas decisões. A idéia de sustentabilidade parte-se do pressuposto de que toda mudança é um processo lento, gradual e exige quebra de paradigmas. Todas as ações devem estar engajadas no sentido de incorporar estes fatores na cultura da nossa sociedade. Em suma, a questão ambiental passa pela educação pelo fato de ser:

- Uma mudança cultural;
- Uma mudança de consciência;
- Uma mudança de valores pessoais;
- De fazer sentido para as pessoas;

A conscientização do consumidor no âmbito da questão ambiental deve “fazer sentido para ele” e com isso ele se posicionar como um agente de transformação para a sociedade em detrimento da importância das suas escolhas em prol ao meio ambiente.

5 RECOMENDAÇÕES

Ao decorrer da elaboração de nosso trabalho de conclusão de curso, observamos fatores significantes a serem abordados como base para futuros estudos, assuntos relacionados às estratégias de marketing das empresas de cosméticos que promovem através dos seus produtos a ideia de sustentabilidade, pois são poucas as pessoas que tem a visão de adquirir produtos ecologicamente corretos e que pensam no futuro do planeta. As empresas devem aproveitar esta oportunidade, sendo um diferencial das demais concorrente, investindo na questão ambiental, direcionado esta visão do consumidor para um fator positivo assumindo um perfil de consumidor consciente.

REFERÊNCIAS

AKATU, Instituto. **Consumo Consciente**. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Institucional/OAkatu>. Acesso em: 01/09/2011.

ARAUJO, Anna Gabriela. **MARKETING: Responsabilidade Socioambiental**. São Paulo: Ed. Mar/2007, nº. 410, ano 41.

BEHNKE, Mônica Terezinha. **Manual para apresentação de projeto TCC e Manual para apresentação de TCC – Trabalho de Conclusão de Curso**. Camões, 2011.

CASTRO, Newton de; SETTI, Arnaldo Augusto; FARIA, Sueli Correa. **A questão ambiental: o que todo o empresário precisa saber**. Editora SEBRAE, 1996.

CERTO, Samuel C.; PETER, Paul J.; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro; CESAR, Ana Maria Roux. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing Descomplicado**. 1ª ed. Brasília: Senac, 2005.

DONAIRE, Denis. **Gestão Ambiental na Empresa**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

TEIXEIRA, Junior. EXAME: **Aquecimento global: as empresas vão salvar o planeta**. São Paulo, ed. 883, nº 40, 2006.

GAMEIRO, Augusto Hauber; BARTHOLOMEU, Daniela Bacchi; CAIXETA-FILHO, José Vicente; XAVIER, Carlos Eduardo Osório; BRANCO, José Eduardo Holler; PINHEIRO, Maria Andrade. **Logística Ambiental de Resíduos Sólidos**. São Paulo: Atlas, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 4ª ed 3º reimpressão. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LASZLO, Chris. **Valor Sustentável: Como as empresas mais expressivas do mundo estão obtendo bons resultados pelo empenho em iniciativas de cunho social**. [Tradução Celso Roberto Paschoa]. – Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

MILLS, J; SOUZA, P. R. P; OBLDEN, N. L et al. **Políticas de agrotóxicos no Brasil e nos Estados Unidos**. In: MILLS, J; SOUZA, P.R.P. (Orgs.) **Conflitos Jurídicos, Econômicos e Ambientais**. Maringá: EDUEM, 1995.

MOURA, Luiz Antonio Abdalla de. **Qualidade e Gestão Ambiental**. 4º ed. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2004.

NATURA. **Natura: compromisso com o futuro**. Disponível em: http://natura.comunique-se.com.br/natura_si/show.aspx?id_materia=9338. Acesso em: 14/03/2011.

NEVES, Márcia Moreira. **A nova abordagem na Era da Gestão Empresarial Globalizada**. 1ª ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2001

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia empresarial e vantagem competitiva**: como estabelecer, implementar e avaliar. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini. **ISO 14001 Sistemas de Gestão Ambiental**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: Estratégias de Negócios focadas na realidade Brasileira**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O mercado de ideias e imagens**. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

APÊNDICE

Questionário elaborado e aplicado aos alunos do curso de Administração das turmas dos 8º período da faculdade Camões Campos Muricy Noite:

01. Sexo:

Feminino Masculino

02. A questão ambiental no que tange os produtos ecologicamente “corretos” influência em sua tomada de decisão ao comprar determinado produto na linha de cosméticos?

Sempre Quase sempre Raramente Nunca Não tenho opinião

03. Você leva em consideração antes de comprar um produto cosmético, certificar-se a empresa fabricante preocupa-se com o meio ambiente e desenvolve produtos ecologicamente corretos?

Sim As vezes Raramente Nunca

04. Você compra produtos cosméticos que tenha menos impacto ambiental?

Sim As vezes Raramente Nunca

05. Em suas compras de produtos cosméticos, você procura por produtos, embalagens ou composições químicas que venham a denegrir menos o meio ambiente?

Sim As vezes Raramente Nunca

06. Você está atento aos impactos ambientais que tem ocorrido no planeta, e com isto procura comprar produtos ecologicamente corretos?

Sempre Quase sempre Raramente Nunca Não tenho opinião

07. Qual a sua preferência entre as empresas fabricantes de produtos cosméticos?

Natura Avon Boticário Racco Jequiti Outros_____

08. Para você qual a confiabilidade da marca Natura?

Excelente Bom Razoável Fraca Péssima

09. Se você utiliza os produtos cosméticos da Natura qual é sua opinião sobre a qualidade dos mesmos?

Excelente Bom Razoável Fraca Péssima

10. Você compra os produtos da marca Natura, devido há?

Qualidade dos produtos e serviços

Desenvolvimento de Produtos Ecologicamente Corretos

Preocupa-se não somente com o bem estar das pessoas, mas também com o futuro das próximas gerações e do planeta

Preços acessíveis

Condições de pagamento satisfatórias

Cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa

Disponibilidade dos produtos/serviços

Entrega adequada, escuta atenciosa, diálogo de compromisso, descontos e ofertas especiais e facilidade da compra.

11. Você utiliza algum produto cosmético da Natura Ekos?

Sim As vezes Raramente Não conheço Conheço, mas não uso.

12. Você sabia que os produtos de cosméticos da Natura Ekos são feito com ativos extraídos de forma sustentável por comunidades que cuidam da floresta?

Sim Não Já ouvi falar

13. Você sabia que a empresa Natura oferece produtos que são ecologicamente corretos e que se preocupa não somente com o bem estar das pessoas, mas também com o futuro das próximas gerações e do planeta?

Sim Não Já ouvi falar

14. Você conhece os produtos da Natura criados a partir da flora brasileira, extração de castanha na Amazônia, no qual se diferenciou das demais concorrentes?

Sim As vezes Raramente Nunca

15. Você tem conhecimento sobre os projetos sociais e ambientais que a Natura desenvolve?

Sim As vezes Raramente Nunca

16. Você conhece a campanha voluntaria que a natura oferece para reciclagem de embalagens vazia, ou seja, a sua Logística Reversa?

Sim, e a pratico esta campanha voluntária Sim, e não pratico esta campanha voluntária

Já ouvi falar Nunca ouvi falar

17. Quando você compra um refil, você leva em consideração:

Ele reduz, em média, pela metade o impacto ambiental causado em relação a sua embalagem regular.

O custo final do produto é menor: cerca de 20% a 30% a menos do que com a embalagem regular.

Ambos