

A PERCEPÇÃO AMBIENTAL DE REVENDEDORES DE UMA LINHA DE COSMÉTICOS ATUANTES NA REGIÃO OESTE DO ESTADO DO PARANÁ

Patricia Loch, Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Unioeste, patricialoch13@gmail.com
Loreni Teresinha Brandalise, Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Unioeste, lorenibrandalise@gmail.com
Jerry Adriani Johann, Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Unioeste, jerry.johann@hotmail.com

Resumo

As questões em torno da sustentabilidade vêm ganhando proporções cada vez maiores, desencadeando uma postura proativa nas empresas em relação ao atendimento das necessidades dos consumidores que buscam produtos ecologicamente corretos. Deste modo, torna-se essencial a verificação de como esta postura ambientalmente correta é visualizada pelos *stakeholders* da empresa. Neste sentido, este estudo visa identificar o grau de percepção ambiental dos revendedores de uma linha de cosméticos atuantes na região oeste do Paraná, a fim de verificar se as ações desenvolvidas pela empresa são percebidas pelos mesmos. Para tal utilizou-se do modelo desenvolvido por Brandalise (2008), denominado Vapercom. A escolha do instrumento de pesquisa se deu pelo fato de abordar a Análise do Ciclo de Vida do produto (ACV). O estudo de caráter descritivo e abordagem qualitativa e quantitativa se pautou na percepção de 76 revendedores que se dispuseram a participar da pesquisa no mês de julho de 2015. Os resultados da pesquisa demonstraram que a linha de produtos em estudo é considerada ecologicamente correta, os revendedores possuem percepção ambiental e possuem potenciais traços de percepção ambiental em relação às etapas da ACV. Todavia, verificou-se que uma parcela significativa dos revendedores possui baixo ou nenhum conhecimento em relação às características ecológicas da linha de produtos em estudo. Este estudo possibilitou a identificação de uma lacuna no processo mercadológico da empresa, que possui uma postura proativa em relação à sustentabilidade, mas as informações não são repassadas efetivamente aos revendedores.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Percepção Ambiental, Produtos Ecológicos, ACV.

Abstract

Sustainability issues are gaining increasing proportions, triggering proactive stance in companies in relation to meeting the needs of consumers seeking ecologically correct products. In this way, it becomes essential to verify how environmentally correct posture is viewed by the company's stakeholders. In this sense, this study aims to identify the degree of environmental perception of the retailers of a line of cosmetics in the western region of Paraná, in order to verify if the actions developed by the company are perceived by them. For this purpose, the model developed by Brandalise (2008), entitled Vapercom, was used. The choice of the research instrument was due to the fact that it addressed the Product Life Cycle Analysis (LCA). The descriptive study and qualitative and quantitative approach was based on the perception of 76 resellers who were willing to participate in the research in the month of July 2015. The results of the research demonstrated that the product line under study is considered ecologically correct, the resellers have environmental perception and have potential traits of environmental perception in relation to the stages of LCA. However, it has been found that a significant number of dealers have little or no knowledge of the ecological character of the product line being studied. This study makes it possible to identify a gap in the company's marketing process, which has a proactive stance towards sustainability, but as information is not effectively passed on to resellers.

Key words: Sustainability, Environmental Perception, Ecological Products, LCA.

1 Introdução

Com o advento das discussões em torno da sustentabilidade, principalmente após a década de 1990, a obtenção de retorno financeiro, até então, definida como objetivo principal das organizações, passou a ser equiparada com o retorno social e ambiental da atividade empresarial (BARBIERI *et al.*, 2010). Esta consciência ambiental desenvolvida na sociedade culminou na alteração de padrões de consumo

A percepção ambiental de revendedores de uma linha de cosméticos atuantes na região oeste do estado do Paraná

e da relação dos consumidores com o mercado. Os novos consumidores conscientes, também denominados “consumidores verdes”, passaram a buscar produtos e empresas que consigam conciliar sua atividade com políticas favoráveis ao meio ambiente e a sociedade (TACHIZAWA, 2010; DIAS, 2009; BOZTEPE, 2016).

Deste modo, as empresas tiveram de adaptar suas atividades para atender esta nova exigência de seus consumidores. Neste sentido, processos e produtos estão sendo desenvolvidos, considerando, além da eficiência econômica, a eficiência ambiental e social. Verifica-se que muitas empresas já possuem este planejamento de marketing voltado à sustentabilidade, com fortes campanhas publicitárias e lançamento de produtos ecológicos (TACHIZAWA, 2010; BARBIERI, *et al.*, 2010).

Destarte, este estudo pretende analisar a percepção ambiental dos revendedores dos produtos da marca Natura, em relação a uma linha de produtos com características ecologicamente corretas, visto que os revendedores são o canal principal entre o consumidor e a marca.

Diante do apresentado, busca-se responder a seguinte pergunta de pesquisa: “Qual a percepção ambiental dos revendedores de uma linha de cosméticos atuantes na região Oeste do Paraná?”. Desta forma, visando verificar se os revendedores percebem as características ambientais da linha de produtos, tal qual foi desenvolvida pela empresa, o objetivo do estudo é identificar o grau de percepção ambiental dos revendedores de uma linha de cosméticos atuantes na região oeste do Paraná.

O estudo justifica-se pela importância do tema, visto que muitas empresas já possuem uma postura proativa em relação à adoção de ações sustentáveis atreladas a suas práticas de gestão, e se faz necessário verificar, como no caso em estudo, se os revendedores percebem tal postura empresarial. O foco está voltado aos revendedores, pois são parte extremamente importante no contexto da empresa estudada, e sua percepção influencia diretamente na percepção dos consumidores.

Este artigo está estruturado em cinco seções, além desta primeira relativa à introdução; a segunda aborda uma breve revisão de literatura, a terceira descreve os procedimentos metodológicos adotados no desenvolvimento da pesquisa. Na quarta seção apresenta-se a análise e discussão dos resultados obtidos, e na última, têm-se as considerações finais.

2 Sustentabilidade

A preocupação em relação ao meio ambiente não é recente. A temática foi se destacando ao longo dos anos na medida em que os impactos nocivos causados ao meio ambiente ficaram mais evidentes. Um dos primeiros relatos atrelados à preocupação ambiental foi disseminado pelo Clube de Roma, criado no ano de 1968 por Aurelio Peccei. Este clube era formado por estudiosos das áreas de política, economia e meio ambiente e tiveram como principal resultado de seu trabalho o relatório publicado em 1972, intitulado “Os Limites do Crescimento”, no qual foram analisadas as tendências de crescimento e consumo da população em paralelo com o uso de recursos ambientais. Os estudiosos concluíram que se nenhuma atitude não fosse tomada em relação ao uso racional de recursos, os mesmos estariam escassos em cerca de cem anos (MEADOWS *et al.*, 1972; KRÜGER, 2001).

Ainda no ano de 1972, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano em Estocolmo, foi discutida junto aos chefes de Estado a relação do homem com o meio ambiente. Esta conferência deu origem ao relatório de

Estocolmo, no qual são apresentados 26 princípios que apresentam diretrizes para que a relação do homem e meio ambiente ocorra de forma harmoniosa (DECLARAÇÃO DA CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE O MEIO AMBIENTE HUMANO, 1972).

Outro marco importante na disseminação da temática ocorreu durante a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas em 1988, com a elaboração do relatório de Brundtland, no qual foi concebido o conceito de desenvolvimento sustentável, sendo definido como o modo que a sociedade satisfaz suas necessidades sem comprometer as próximas gerações. A partir deste conceito, desencadeou-se uma série de outras discussões em torno da responsabilidade da sociedade para com as gerações futuras (SCHARF, 2004).

Em 1992 foi realizada a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), que ficou conhecida como Rio-92 ou Eco-92, na qual foi discutido como conciliar o desenvolvimento da sociedade em consonância com a preservação do meio ambiente, de modo a não comprometer a economia mundial harmoniosa (NASCIMENTO, 2012). Baseada no relatório de Estocolmo, a Rio-92 definiu como objetivo:

[...] estabelecer uma nova e justa parceria global mediante a criação de novos níveis de cooperação entre os Estados, os setores-chaves da sociedade e os indivíduos, trabalhando com vistas à conclusão de acordos internacionais que respeitem os interesses de todos e protejam a integridade do sistema global de meio ambiente e desenvolvimento, reconhecendo a natureza integral e interdependente da Terra, nosso lar (DECLARAÇÃO DO RIO SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1992, p. 01).

Com o avanço das discussões em torno da temática, no ano de 1994, John Elkington realizou alguns estudos que apresentaram uma nova perspectiva em relação ao tema, a qual passou a ser denominada Sustentabilidade. Nesta abordagem, além do critério ambiental enfatizado no conceito de desenvolvimento sustentável, foram inseridas mais duas abordagens: a econômica e a social. Esta abordagem foi denominada *triple bottom line*, no qual cada uma das variáveis é vislumbrada como um alicerce que sustentará sustentabilidade (ELKINGTON, 2004; ESTENDER; PITTA, 2008). Os três aspectos abordados, devem ser visualizados em conjunto para que a sustentabilidade ocorra de forma efetiva, pois ao atender as três dimensões, a organização consegue alcançar a sustentabilidade, englobando assim todos seus aspectos (ESTENDER; PITTA, 2008; BARBIERI *et al.*, 2010).

No âmbito organizacional, emerge o conceito de gestão ambiental, na qual as empresas adotam os princípios da sustentabilidade na gestão de seus negócios. Esta postura por parte das empresas tornou-se um importante instrumento para aumento da competitividade empresarial, culminando em diferenciais competitivos, quando comparada com empresas que não possuem esta consciência ambiental (TACHIZAWA, 2010).

2.1 Percepção Ambiental

O conceito de percepção está relacionado à resposta do indivíduo a estímulos do ambiente, por meio dos quais, o indivíduo percebe e compreende o meio em que está inserido. A percepção é uma experiência íntima, pois varia de acordo com as questões emocionais, sensoriais e culturais de cada pessoa, podendo assumir

A percepção ambiental de revendedores de uma linha de cosméticos atuantes na região oeste do estado do Paraná

diferentes graus de intensidade, de acordo com a relação do indivíduo com o tema ou com o ambiente analisado (GUIMARÃES, 2004).

Ao atrelar o conceito de percepção aos consumidores, observa-se que a mesma está associada à relação do indivíduo com o meio no qual está inserido, em que o ambiente influencia diretamente na concepção de percepção, por meio dos estímulos e informações recebidas, o que molda o comportamento de compra (KARSAKLIAN, 2000).

De acordo com Brandalise (2008), entre as décadas de 1960 e 1970, novos movimentos sociais emergiram em prol da preservação do meio ambiente, desencadeando uma maior consciência ambiental nas pessoas. Esta nova consciência enfatizada pela autora, alcançou também os consumidores, que de acordo com Tachizawa (2010), buscam produtos de empresas com uma postura ecologicamente correta.

Com o advento desta consciência em relação ao meio ambiente, verifica-se que surge a denominada “percepção ambiental”, que nada mais é, que o comportamento de compra em consonância com a sustentabilidade. Neste sentido, os consumidores estão desenvolvendo esta consciência e buscando produtos, empresas e serviços, que adotem os princípios da sustentabilidade na gestão de seus negócios (SILVA FILHO, 2010; BARBIERI *et al.*, 2010).

A percepção ambiental está relacionada à reflexão por parte dos indivíduos sobre a importância da preservação ambiental, visando à proteção e manutenção dos recursos naturais disponíveis. O processo de percepção ambiental se dá principalmente devido ao tema estar em constante discussão, além da facilidade de acesso as informações, seja por meio de jornais, *internet* e demais mídias, nas quais grupos de interesse divulgam seus posicionamentos a respeito da temática. Com o acesso à informação, os consumidores recebem estímulos, que por meio da reflexão e compreensão, são moldados e inseridos no seu cotidiano (COSTA; COLESANTI, 2011).

Neste sentido, Lucena e Freire (2014) afirmam que a percepção ambiental das pessoas molda suas atitudes, sejam referentes ao posicionamento em relação a áreas de preservação e projetos ambientais, como no seu comportamento de compra. Este posicionamento da sociedade interfere significativamente nas ações das empresas, o que facilita perpetuação destes ideais.

2.2 Produtos Ecológicos

Devido ao crescimento com as preocupações em torno do meio ambiente, os consumidores passaram a buscar, além da satisfação das suas necessidades quantitativas, relacionadas à utilização de bens, o conteúdo dos produtos, analisando também sua cadeia produtiva, considerando para tal, a variável ambiental (BERTOLINI, *et al.*, 2013).

Para que as empresas satisfaçam esse novo segmento de consumidores, precisam adaptar tanto suas atividades como seus produtos, o que impulsiona o lançamento de produtos ecologicamente corretos. Considera-se um produto ecologicamente correto, aquele cujos impactos ao meio ambiente são reduzidos, analisando todo seu processo produtivo, desde a extração da matéria prima até seu descarte (DIAS, 2009; BRANDALISE, *et al.*, 2009).

Este novo perfil de consumidor é denominado por Dias (2009) como “consumidores verdes”, buscam produtos de empresas que conseguem conciliar sua

atividade com políticas favoráveis ao meio ambiente. Quando um consumidor opta por um produto ecológico, ele não visa somente à satisfação de suas necessidades, mas também considera os valores agregados ao produto, como por exemplo, a preservação ambiental.

Ao buscar por este tipo de produto ou serviço, o consumidor acredita que também está fazendo sua parte em relação à manutenção de um mundo mais sustentável, o que é um reflexo da sua percepção ambiental (TACHIZAWA 2010; BARBIERI *et al.*, 2010).

2.3 Análise do Ciclo de Vida do produto (ACV)

A ferramenta de Análise do Ciclo de Vida do produto (ACV) surgiu como uma forma de apoio ao gerenciamento organizacional, por meio da qual se consegue verificar os impactos ambientais atrelados aos produtos, processos e demais atividades realizadas pelas organizações. Esta ferramenta busca identificar, quantificar e avaliar os impactos nocivos ao meio ambiente, relacionados a toda cadeia produtiva do produto (HINZ; DALLA VALENTINA; FRANCO, 2006).

A ISO 14040 estabelece que a Análise do Ciclo de Vida de produto, deve ser segmentada em quatro etapas: a definição do objetivo e do escopo do trabalho; a análise do inventário, a avaliação do impacto; e a interpretação dos resultados (ABNT, 2002), conforme exemplificado na Ilustração 1.

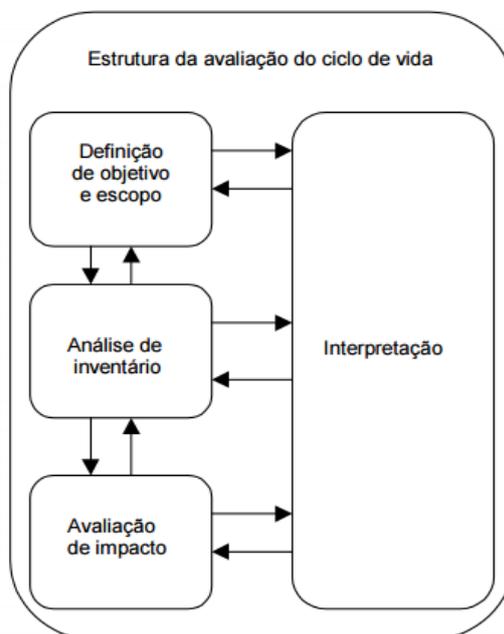


Ilustração 1 - Fases da ACV

Fonte: ABNT, 2002

Com base na Ilustração 1, verifica-se que um ponto importante deve estar ligado a interpretação de todas as etapas, na qual o projeto deve ser revisto periodicamente e basear-se na melhoria contínua do processo.

A primeira etapa, relativa à definição do objetivo e do escopo do trabalho, é referente ao delineamento do estudo, envolvendo a sua abrangência e quais as suas

A percepção ambiental de revendedores de uma linha de cosméticos atuantes na região oeste do estado do Paraná

limitações. Esta etapa deve-se limitar a extensão do projeto, na qual se deve estabelecer o início e término do estudo, também deve-se verificar o dimensionamento do estudo, o que compreende os subsistemas envolvidos ao projeto e sua profundidade, relativos aos demais detalhes do projeto. Nesta etapa ainda deve ser incluso o público-alvo do processo e para quem o mesmo deve ser comunicado (BRANDALISE, 2008; ABNT, 2002).

A segunda etapa, relativa à análise do inventário, relata como a coleta de dados das variáveis envolvidas com a ACV, deve ser executada, tais como: matéria prima, energia, resíduos gerados e quaisquer outros danos ocasionados durante todo o ciclo de vida do produto. Os parâmetros para análise do inventário devem compreender: a avaliação dos impactos ambientais nocivos causados ao meio ambiente, que engloba a última etapa do processo e a interpretação do ciclo de vida, os quais devem ser englobados no relatório final de análise (HINZ; DALLA VALENTINA; FRANCO, 2006; BRANDALISE, 2008; ABNT, 2002).

Após a efetivação das três fases, se faz necessário a elaboração de um relatório, a fim de informar como a ACV foi realizada, na qual deve ser inserido o detalhamento de cada etapa do processo, incluindo as metodologias empregadas. O documento deve ser elaborado e divulgado conforme estabelecido na NBR 14040 (ABNT, 2002).

3 Procedimentos Metodológicos

Para elaboração deste estudo, inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, conforme destacam Marconi e Lakatos (2010). A pesquisa bibliográfica se pautou na temática relacionada à sustentabilidade, percepção ambiental, produtos ecológicos e análise do ciclo de vida do produto. O estudo ainda é caracterizado como pesquisa descritiva (JUNG, 2004), cuja análise de dados foi embasada na descrição das variáveis qualitativa e quantitativa que englobaram o estudo.

No que tange à população do estudo, a mesma é composta por 178 revendedores dos produtos da marca Natura, atuantes na região Oeste do estado do Paraná. A amostra foi calculada considerando um nível de confiança de 90% e uma margem de erro máxima de 10% (BARBETTA, 2001), na qual se obteve uma amostra composta por no mínimo 64 indivíduos.

O instrumento de pesquisa utilizado foi uma adaptação do modelo Vapercom (BRANDALISE, 2008), o qual foi enviado via e-mail à população entre os dias 12 a 25 julho de 2016. Se obteve um retorno de 76 revendedores, que caracterizaram a amostra em estudo.

A análise dos dados relativos à caracterização ecológica da linha em estudo, percepção ambiental e percepção sobre a ACV dos revendedores, se deu por meio dos indicadores propostos por Brandalise (2008) e a verificação do nível de conhecimento dos revendedores sobre às características ecológicas da linha em estudo, foi analisada por meio de tabela dinâmica simples.

4 Resultados e Discussão

Neste item são apresentados os resultados obtidos na aplicação do instrumento de pesquisa, sua análise e discussão.

O modelo empregado no estudo denominado Vapercom, elaborado por Brandalise (2008), engloba a variável ambiental e a percepção e comportamento do

consumidor, o qual avalia a percepção do consumidor considerando a variável ambiental nas etapas da análise do ciclo de vida do produto. Para tal, considera três elementos que atuam sobre a percepção do consumidor: a variável ambiental; os estímulos, que podem ser internos ou externos; e as influências. Estes elementos são relacionados com outros três elementos, sendo: ACV; a percepção; e o processo de compra, como exemplificado na Ilustração 2.

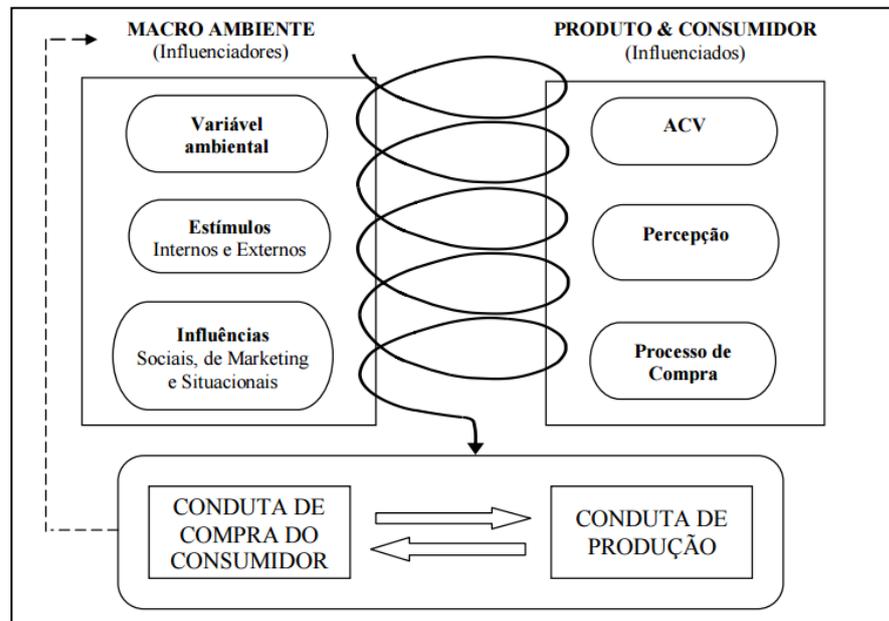


Ilustração 2 - Modelo Vapercom

Fonte: Brandalise (2008)

O modelo é dividido em quatro etapas, sendo elas: caracterização do produto e do potencial consumidor; identificação do perfil do pesquisado, da percepção ambiental, do consumo ecológico e das etapas da ACV; identificação das discrepâncias entre as características ambientais do produto e as que o consumidor percebe; e definição de oportunidades de ações. O qual foi adaptado conforme os objetivos da pesquisa.

4.1 Caracterização do Produto

O produto em estudo compõe a linha de cosméticos Natura Sou, que foi lançada no ano de 2013, designada como uma linha de produtos *ecoeficientes*, pois toda sua cadeia produtiva é baseada na economia de recursos, redução de custo e eficiência ambiental.

Segundo o sítio oficial da Natura (2016), a empresa foi fundada em 1969 e a partir do ano de 1974 alterou o modo que seus produtos são comercializados, optando pela venda direta, a qual se tornou referência. Consolidada em seu mercado de atuação a empresa produz cosméticos para diferentes públicos, como homens, mulheres e crianças, com *portfólio* altamente diversificado.

No que tange ao processo produtivo desta linha, na fórmula do produto não há corantes e sua fragrância é a mesma para toda linha que a compõem. Isto ocorre, para que não seja necessária a lavagem dos maquinários de forma constante, reduzindo assim o consumo de água no processo produtivo. As matérias primas desta linha de

A percepção ambiental de revendedores de uma linha de cosméticos atuantes na região oeste do estado do Paraná

produto foram reduzidas em 16%, quando comparada com as utilizadas em produtos convencionais (DALMARCO; AOQUI; HAMZA, 2014).

No que se refere à embalagem produto, seu *design* é o mesmo para toda a linha que é diferenciada quando comparada com os demais produtos da marca, a qual vem em grandes rolos de plástico biodegradável e são confeccionados na própria indústria da Natura. Este tipo de embalagem impacta nos custos totais de transporte do produto, visto que seu volume é inferior quando comparado com as embalagens tradicionais de cosméticos. Outro diferencial do produto é que o mesmo consome cerca de 70% menos plástico, o que culmina na diminuição de 60 % de gases do efeito estufa, além de o processo produtivo apresentar consumo de energia reduzido (INSTITUTO ETHOS, 2013; DALMARCO; AOQUI; HAMZA, 2014).

A embalagem desenvolvida pela Natura permite que o produto seja extraído por completo, não deixando vestígios em sua embalagem. É em formato de gota, que foi adaptada de modo que facilitasse seu processo produtivo, devido seu volume inferior, facilita também seu transporte e descarte (NATURA, 2016; INSTITUTO ETHOS, 2013).

A primeira etapa do modelo Vapercom é relativa à caracterização do produto e os impactos ambientais em todas as etapas da ACV. Para facilitar a classificação dos produtos ecologicamente corretos, Brandalise e Bertolini (2014), propuseram uma complementação ao modelo Vapercom, na qual para cada característica ecológica (fraca, mediana ou forte), é estipulada uma pontuação. A Tabela 1 apresenta a caracterização do produto com a respectiva pontuação proposta na matriz de classificação de produtos.

Tabela 1: Caracterização do produto nas principais etapas da ACV

Etapas da ACV	Impactos Ambientais relacionados à produção da linha Natura Sou		Característica ecológica	Pontuação
Matéria prima	Origem dos recursos	Alto, devido o plástico utilizado nas embalagens	Fraca	01
	Impacto ambiental na extração	Alto, devido o plástico utilizado nas embalagens	Fraca	01
Processo de produção	Consumo de Energia	Baixo	Forte	10
	Geração de resíduos sólidos, efluentes líquidos e emissões atmosféricas	Baixo, o processo produtivo não gera resíduos sólidos e os efluentes líquidos e emissões atmosféricas são reduzidos	Forte	10
	Consumo de combustível no transp. / distribuição	Baixo devido ao volume da embalagem, se transporta vários itens de uma única vez	Forte	10

Utilização	Vida útil do produto	Condizente com as características da linha de produtos	Forte	10
	Necessidade de energia	Não há	Forte	10
	Potencial contaminação ao meio ambiente	Baixa	Forte	05
	Embalagem	Baixa (volume reduzido, facilidade de uso de todo o produto)	Forte	10
Pós-utilização	Possibilidade de reutilização	Para reciclagem	Forte	10
	Potencialidade de reaproveitamento de componentes	Alta	Forte	10
	Possibilidade de reciclagem	Há possibilidade de reciclagem	Forte	10
Descarte	Periculosidade ou toxicidade	Não há	Forte	10
	Volume de material	Baixo	Forte	10
	Biodegradabilidade	100% biodegradável	Forte	10

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

A linha de produtos em estudo obteve como pontuação total 127 pontos, esta pontuação deve ser analisada segundo a Tabela 2.

Tabela 2: Classificação de Produtos Ecologicamente corretos

Pontuação	Classificação do produto
17	Produto não ecológico
21 a 49	Produtos com fraquíssimas características ecologicamente corretas
50 a 78	Produtos com fracas características ecologicamente corretas
79 a 107	Produtos com medianas características ecologicamente corretas
108 a 136	Produtos com fortes características ecologicamente corretas
137 a 165	Produtos com fortíssimas características ecologicamente corretas
170	Produtos ecologicamente corretos

Fonte: Brandalise e Bertolini (2014)

De acordo com a pontuação obtida, a linha de produtos Sou da marca Natura é enquadrada como produtos com fortes características ecologicamente corretas. Deste modo, verifica-se que, de acordo com o modelo, a linha de produtos Sou cumpre com o objetivado pela empresa.

4.2 Caracterização dos revendedores

A pesquisa foi respondida por 76 revendedores dos produtos da marca Natura. No que tange ao perfil dos revendedores, verificou-se que dos 76, 68 são do sexo feminino, referindo-se a 89% da amostra e 8 do sexo masculino, totalizando 11%. No que tange à idade dos respondentes, a maioria, 32 respondentes (42% da amostra)

A percepção ambiental de revendedores de uma linha de cosméticos atuantes na região oeste do estado do Paraná

possui entre 25 a 34 anos, seguidos de 22 revendedores (29%) com até 24 anos, 15 indivíduos (20%) entre 35 a 49 anos, e 7 (9% da amostra) acima de 50 anos.

O nível de escolaridade da amostra apresentou como nível maioritário o ensino médio completo, com 29 revendedores (38% da amostra), ensino superior completo, com 23 indivíduos (30%), ensino fundamental completo, com 19 revendedores (25%), e pós-graduação (especialização) completa, com 5 (7%).

A renda familiar de 35 indivíduos (46%) está entre R\$ 3.525,00 a 6.167,00; seguidos por 29 revendedores (38%) cuja renda está na faixa de R\$ 881,00 a R\$ 3.524,00, 9 revendedores (12%) com renda de R\$ 6.168,00 a R\$ 8.800,00, e 3 indivíduos (4%), com renda superior a R\$ 8.801,00.

Em relação ao tempo que os revendedores atuam nesta atividade, a maioria, 33 (43%), atuam de um a cinco anos, 18 atuam há mais de cinco anos (24%), 14 a 6 meses (18%); e a menor parcela, 11 indivíduos (15%), atuam de seis meses a um ano.

4.3 Percepção Ambiental

Neste estudo, quatro questões estão relacionadas à percepção ambiental dos respondentes em suas atividades habituais, e pretendem analisar a postura dos revendedores em relação à redução, reutilização e reciclagem. Cada questão possui cinco escalas de resposta, cada qual é referente a um peso, cuja média será utilizada para verificar o grau de percepção ambiental dos respondentes. A frequência das respostas é apresentada na Tabela 3.

Tabela 3: Frequência das respostas relativas à percepção ambiental

Percepção Ambiental	Sempre	Frequentemente	Algumas vezes	Pouquíssimas vezes	Nunca
Antes de jogar algo no lixo, você pensa em como poderia reutilizá-lo?	14	16	27	16	3
Você separa o lixo que pode ser reciclado e os dispõe para coleta?	23	27	13	13	0
Você apaga as luzes, desliga TV, aparelhos de som, ventilador/aquecedor quando sai do ambiente?	43	27	6	0	0
Você procura não deixar a torneira aberta ao escovar os dentes?	46	24	6	0	0
Total	126	94	52	29	3

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Após a identificação da frequência de cada resposta, calcula-se o grau de percepção ambiental, na qual é atribuído um peso para cada alternativa, sendo eles: A (sempre) = 4 pontos; B (frequentemente) =3 pontos; C (algumas vezes) =2 pontos; D (pouquíssimas vezes) =1 ponto; E (nunca) =0. Com esta pontuação, pode-se

prosseguir com o cálculo relativo à percepção ambiental, conforme apresentado na Tabela 4.

Tabela 4: Grau de percepção ambiental

(a) N° RESPOSTAS	(b) VALORES	(a X b) RESULTADO
A =126	4	504
B = 94	3	282
C= 52	2	104
D =29	1	29
E =3	0	0
(c) SOMA DOS RESULTADOS		919
(d) N° DE QUESTÕES		304
(e = c / d) RESULTADO		3,02

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

De acordo com o resultado obtido, **3,02** e conforme os indicadores apresentados na Tabela 5, os revendedores possuem percepção ambiental.

Tabela 5: Classificação do grau de Percepção Ambiental

Grau de percepção em relação às questões ambientais	Valores
Possui alta percepção ambiental	Entre 3,3 e 4,0
Possui percepção ambiental	Entre 2,5 e 3,2
Possui potenciais traços de percepção ambiental	Entre 1,7 e 2,4
Possui poucos traços de percepção ambiental	Entre 0,9 e 1,6
Não possui percepção ambiental	Até 0,8

Fonte: Brandalise (2008, p. 177)

Destarte, verificou-se que os revendedores da Natura possuem percepção ambiental.

4.4 Percepção em relação à postura ecologicamente correta da Natura

Nas etapas anteriores, identificou-se que a linha Sou, da marca Natura, possui fortes características ecologicamente corretas e que os revendedores possuem percepção ecológica. Deste modo, foram elencadas algumas questões para verificar se os revendedores conhecem as características ecologicamente corretas destes produtos.

A percepção do revendedor de determinado produto interfere significativamente da decisão de compra e percepção dos consumidores, pois o

A percepção ambiental de revendedores de uma linha de cosméticos atuantes na região oeste do estado do Paraná

mesmo é responsável por repassar as informações relativas ao produto (NARAYANDAS; RANGAN, 2004).

Neste sentido, os revendedores foram questionados inicialmente a respeito da percepção em relação à postura ecologicamente correta da Natura, 68% (52 revendedores), afirmaram concordar com a informação “A Natura possui uma postura ecologicamente correta”, seguido de 14 (19%), que afirmaram concordar totalmente, e 10 (13%) disseram não concordar, nem discordar. Diante do exposto, verifica-se que os revendedores percebem que a Natura possui uma postura ecologicamente correta.

Na etapa seguinte, os revendedores foram questionados em relação às características ecológicas da linha de produtos Sou, a fim de se verificar seu nível de conhecimento em relação às mesmas. As respostas são apresentadas na Tabela 6.

Tabela 6: Nível de conhecimento em relação às características ecológicas

Nível de conhecimento em relação às características ambientais da linha Sou da Natura	Muito Alto	Alto	Médio	Baixo	Muito Baixo	Total
A embalagem dos produtos da linha Sou é biodegradável	0,00%	25,00%	36,84%	35,53%	2,63%	100%
O processo de fabricação dos produtos da linha Sou utiliza 70% menos plásticos que as demais linhas	0,00%	35,53%	38,16%	26,32%	0,00%	100%
O processo de fabricação da linha Sou produz cerca de 60% menos gases de efeito estufa	0,00%	18,42%	19,74%	46,05%	15,79%	100%
O processo de fabricação dos produtos da linha Sou possui consumo de energia reduzido, quando comparado com as demais linhas	0,00%	11,84%	27,63%	52,63%	7,89%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Na primeira questão os revendedores foram informados sobre a característica biodegradável da embalagem dos produtos da linha Sou, na qual a maioria (36,84%) afirmou possuir conhecimento de nível médio, juntamente com os indivíduos que afirmaram ter alto conhecimento (25% da amostra), o que totalizou 61,84% dos revendedores que participaram da pesquisa. Os demais respondentes, ou seja, 38,15%, afirmaram possuir baixo ou muito baixo conhecimento em relação à informação.

O segundo questionamento foi em relação à utilização reduzida de plásticos, na qual a maioria, 38,16% da amostra, afirmou possuir conhecimento médio, seguido de 35,53% de revendedores que afirmou possuir conhecimento alto a respeito da informação. Os demais revendedores, 26,32%, afirmaram possuir baixo conhecimento.

A próxima questão se pautou na informação referente à diminuição dos gases de efeito estufa na produção da linha sou, onde a maioria, 46,05%, afirmou possuir baixo conhecimento e 15,79% afirmou possuir muito baixo conhecimento, seguidos dos que afirmaram possuir médio e alto conhecimento, 19,74% e 11,84%, respectivamente.

A última questão verificou o conhecimento dos revendedores a respeito da redução do consumo de energia no processo de produção, em que 52,63% afirmou

possuir baixo conhecimento e 7,89% muito baixo. Uma parcela (27,63% da amostra) afirmou possuir baixo conhecimento a respeito da temática abordada e 11,84% afirmou apresentar nível alto de conhecimento.

4.5 Percepção em relação às etapas da ACV

O último conjunto de questões é relativo à percepção dos revendedores em relação às etapas da ACV. As questões são relacionadas à origem dos recursos, seu processo de produção, sua utilização, pós-utilização e descarte.

As alternativas elencadas são compostas por cinco escalas, de forte preocupação (A) até nenhuma preocupação (E). A pontuação relativa a cada questão é apresentada no Tabela 7.

Tabela 7: Frequência de respostas do Conjunto Etapas da ACV

Pergunta	A	B	C	D	E
Em relação à matéria prima indique o grau de preocupação com a origem dos recursos (se são renováveis) e seu impacto ambiental na extração e no transporte	3	24	30	16	3
Em relação ao processo de produção indique o grau de preocupação com o consumo de energia, geração de resíduos e consumo de combustível na armazenagem e/ou transporte e distribuição	3	25	30	15	3
Em relação à utilização do produto indique o grau de preocupação com a Embalagem (tipo e/ou volume)	3	27	29	14	3
Em relação à pós-utilização do produto indique o grau de preocupação com a possibilidade de reutilização, reciclagem ou reaproveitamento da embalagem	3	23	32	15	3
Em relação ao descarte do produto indique o grau de preocupação com o volume de material e biodegradabilidade	6	23	19	25	3
TOTAL	18	122	140	85	15

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Verifica-se que os respondentes mostraram preocupação moderada nas etapas 'matéria prima', "processo de produção", "utilização" e "pós-utilização" do produto, observou-se que somente 3 revendedores demonstraram forte preocupação. Em contrapartida, no que tange ao descarte do produto, 6 revendedores têm forte preocupação, 23 revendedores se preocupam, enquanto que 25 mostraram fraca preocupação. Com base na frequência observada é realizado o cálculo de percepção em relação às etapas da ACV, conforme a Tabela 8. O resultado obtido, de **2,11** e conforme indicadores da Tabela 8 os revendedores dos produtos da marca natura possuem potenciais traços de percepção ambiental.

Tabela 8: Classificação da preocupação em relação à ACV

Grau de percepção em relação à ACV	Valores
Possui alta percepção ambiental	Entre 3,3 e 4,0

A percepção ambiental de revendedores de uma linha de cosméticos atuantes na região oeste do estado do Paraná

Possui percepção ambiental	Entre 2,5 e 3,2
Possui potenciais traços de percepção ambiental	Entre 1,7 e 2,4
Possui poucos traços de percepção ambiental	Entre 0,9 e 1,6
Não possui percepção ambiental	Até 0,8

Fonte: Brandalise (2008, p. 185)

Isto posto, a próxima seção trata da discussão dos resultados obtidos.

4.6 Discussão dos resultados

Após a análise da percepção dos revendedores em relação às etapas da ACV, abordam-se as oportunidades possíveis diante do cenário observado. Verificou-se que, com base na aplicação do modelo Vapercom, a linha Sou da marca Natura, possui fortes características ecologicamente corretas, entretanto, em relação à origem e ao impacto ambiental causado na extração da matéria prima, a mesma foi qualificada como característica ecológica fraca, devido, primordialmente, ao plástico utilizado na produção da embalagem do produto e por não possuir possibilidade de reciclagem.

O plástico é o principal tipo de embalagem utilizada na maioria dos países, inclusive no Brasil, cuja composição muitas vezes é altamente contaminante ao meio ambiente e a embalagem não possui possibilidade de reciclagem. Deste modo, é aconselhável que o plástico seja produzido, de modo a englobar seu potencial de reciclagem, para que, ao término do seu ciclo de vida, seja reciclado, minimizando os impactos nocivos na extração da matéria prima (FORLIN; FARIA, 2002).

Deste modo, considerando a caracterização da linha de produtos Sou, verifica-se a oportunidade de utilização de embalagens possíveis de serem recicláveis, o que atenuaria a característica fraca identificada na etapa e análise de características ecológicas do produto.

Na etapa relativa à percepção ambiental dos revendedores dos produtos Natura, verificou-se que os revendedores possuem percepção ambiental. Neste contexto, Kim e Chois (2005) afirmam que a percepção ambiental das pessoas influencia diretamente nos seus hábitos de consumo e sua relação com os demais consumidores.

No âmbito da amostra em estudo, a percepção ambiental dos revendedores se repassada aos consumidores da Natura, pode incentivar o consumo da linha Sou, que já é caracterizada como ecologicamente correta.

Em relação ao nível de conhecimento dos revendedores em relação às características ecologicamente corretas da linha Sou, a maioria conhece as características ecológicas da linha, entretanto, ainda existe uma parcela significativa desta amostra que afirmou possuir conhecimento baixo ou muito baixo.

Observa-se que no contexto atual, no qual os consumidores passaram a buscar produtos ecologicamente corretos, emerge o conceito de *marketing verde*, que consiste da adoção das estratégias de *marketing* voltada à comercialização de produtos com características ecológicas (BOZTEPE, 2016; BANYTE, BRAZIONIENE; GADEIKIENE, 2015).

5 Considerações finais

Este estudo foi delineado com o objetivo de identificar o grau de percepção ambiental dos revendedores de uma linha de cosméticos atuantes na região oeste do Paraná. O estudo foi pautado na análise da percepção dos revendedores em relação a todas as etapas do ciclo de vida do produto, o que possibilitou uma análise mais abrangente em relação à linha de cosméticos.

Os resultados da pesquisa demonstraram que os revendedores possuem percepção ambiental, entretanto desconhecem as características ambientais da linha Sou. Neste sentido, sugere-se que a Natura fortaleça suas campanhas de marketing, voltadas aos revendedores, para que estes tomem o conhecimento em relação à linha Sou, e possam repassá-las aos seus clientes. Verificou-se ainda que os revendedores da Natura, possuem potenciais traços de percepção ambiental, na qual se observa a oportunidade da Natura em realizar treinamentos junto aos revendedores, a fim de informá-los sobre todas as etapas da ACV, associando a sua linha de produtos ecológicos. Deste modo, além de conscientizar seus revendedores, supre as necessidades de informação relativa à linha de produtos Sou.

Verifica-se ainda que a adoção de ações em prol da sustentabilidade no âmbito empresarial, como o lançamento de produtos ecologicamente corretos, é uma fonte de vantagem competitiva a empresa.

Como limitações do estudo, verificou-se a dificuldade de acesso à população em estudo, a fim de se obter mais adeptos a pesquisa. Como sugestão para trabalhos futuros, pode-se estender a pesquisa aos consumidores da linha Sou, a fim de verificar se os mesmos possuem a percepção ambiental em relação à linha deste produto.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT. NBR ISO 14040 - Gestão ambiental - Avaliação do ciclo de vida - Princípios e estrutura. São Paulo, 2002.

BANYTE, J.; BRAZIONIENE, L.; GADEIKIENE, A. Expression of green marketing developing the conception of corporate social responsibility. *Engineering Economics*, v. 21, n. 5, 2015.

BARBETTA, P. A. Estatística aplicada às ciências sociais. 4. ed. UFS, 2001.

BARBIERI, J. C. *et al.* Innovation and sustainability: new models and propositions. *Revista de Administração de Empresas*, v. 50, n. 2, 2010.

BERTOLINI, G. R. F. *et al.* A viabilidade financeira no desenvolvimento de produtos ecológicos valorizados pelos consumidores. *Revista de Gestão e Projetos*, v. 4, n. 3, 2013.

BOZTEPE, A. Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, v. 5, n. 1, p. 5-21, 2016.

BRANDALISE, L. T. A percepção do consumidor na análise do ciclo de vida do produto: um modelo de apoio à gestão empresarial. Cascavel: EDUNIOESTE, 2008.

A percepção ambiental de revendedores de uma linha de cosméticos atuantes na região oeste do estado do Paraná

BRANDALISE, L. T. *et al.* A percepção e o comportamento ambiental dos universitários em relação ao grau de educação ambiental. *Revista Gestão & Produção*. V.16, n. 2. São Carlos: abr.-jun. p.286-300, 2009.

BRANDALISE, L. T.; BERTOLINI, G. R. F. Matriz de Classificação de Produtos Ecologicamente Corretos com Base na Análise do Ciclo de Vida do Produto. *Revista Competitividade e Sustentabilidade*, v. 1, n. 1, 2014.

COSTA, R. G. S.; COLESANTI, M. M. A contribuição da percepção ambiental nos estudos das áreas verdes. *Raega - O espaço geográfico em análise*, v. 22, 2011.

DALMARCO, D. A. S.; AOQUI C.; HAMZA, K. M. A implementação de estratégias de desenvolvimento de produtos voltadas para a sustentabilidade – o caso da Natura Sou. In: XVII SEMEAD - Seminários em Administração, 2014, São Paulo. Anais... São Paulo: SEMEAD, 2014.

DECLARAÇÃO DA CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE O MEIO AMBIENTE HUMANO. 1972. Disponível em:
<https://www.apambiente.pt/_zdata/Politiclas/DesenvolvimentoSustentavel/1972_Declaracao_Estocolmo.pdf>.

DIAS, R. *Gestão Ambiental – Responsabilidade Social e Sustentabilidade*. São Paulo: Atlas, 2009.

ELKINGTON, J. Enter the Triple Bottom Line. In: A. Henriques & J. Richardson (Eds.). *The Triple Bottom Line: Does it all add up? Assessing the Sustainability of Business and CSR* (pp. 1-16). London: Earthscan Publications, 2004.

ESTENDER, A. C.; PITTA, T. D. T. M. O conceito do desenvolvimento sustentável. *Revista Terceiro Setor & Gestão-UnG*, v. 2, n. 1, p. 22-28, 2008.

FORLIN, F. J.; FARIA, J. D. A. F. Considerações sobre a reciclagem de embalagens plásticas. *Polímeros: Ciência e tecnologia*, v. 12, n. 1, p. -10, 2002.

GUIMARÃES, S. T. de L. Dimensões da percepção e interpretação do meio ambiente: vislumbres e sensibilidades das vivências da natureza. Rio Claro/SP. *OLAM Ciência e Tecnologia*, v. 4, n. 1, 2004.

HINZ, R. T. P.; DALLA VALENTINA, L. V.; FRANCO, A. C. Sustentabilidade ambiental das organizações através da produção mais limpa ou pela Avaliação do Ciclo de Vida. *Estudos Tecnológicos em Engenharia*, v. 2, n. 2, p. 91-98, 2006.

INSTITUTO ETHOS. *Natura Cosméticos: Linha Sou*, 2013. Disponível em:
<http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2014/01/Linha-SOU_Natura-Cosm%C3%A9ticos.pdf>. Acesso em 28 de julho de 2016.

JUNG, C. F. *Metodologia para pesquisa e desenvolvimento: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos*. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

KIM, Y.; CHOI, S. M. Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*. v. 32, p. 592-599, 2005.

LUCENA, M. M.; FREIRE, E. M. Percepção ambiental como instrumento de participação social na proposição de área prioritária no semiárido. *Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis*, v. 11, n. 1, p. 147-171, 2014.

MARCONI, M. A. LAKATOS, E. M. *Fundamentos da metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEADOWS, D. H. et al. *The limits to growth*. New York, v. 102, p. 27, 1972.

NARAYANDAS, D.; RANGAN, V. K. Building and sustaining buyer-seller relationships in mature industrial markets. *Journal of marketing*, v. 68, n. 3, p. 63-77, 2004.

NATURA COSMÉTICOS. Relatório de sustentabilidade 2013. Disponível em: <http://natu.infoinvest.com.br/ptb/4857/Rel_Nat_013_PRINT.pdf>. Acesso em 25 de julho de 2016.

NASCIMENTO, E. P. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. *Estudos avançados*, v. 26, n. 74, p. 51-64, 2012.

SCHARF, R. *Manual de negócios sustentáveis*. São Paulo, Amigos da Terra, 2004.

SILVA FILHO, L. V. *Qualidade e percepção ambiental: estudo de caso da bacia hidrográfica do Rio Passauna*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil, 2010.

TACHIZAWA, T. *Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Direitos de cópia - creative commons.	
Recebido em:	17-10-17
Aprovado em:	17-10-17
ID do artigo	2263
Editor Científico: Prof. Dr. Osni Hoss, Ph.D.	