

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PATRÍCIA STRACK

***NATURA E SUAS PRÁTICAS SOCIETAIS:*
RECONHECIMENTO, ACEITAÇÃO E MOTIVAÇÃO PARA
OS CONSUMIDORES**

Porto Alegre

2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NATURA E SUAS PRÁTICAS SOCIETAIS:
RECONHECIMENTO, ACEITAÇÃO E MOTIVAÇÃO PARA
OS CONSUMIDORES

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.

ORIENTADORA: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras

Porto Alegre

2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PATRÍCIA STRACK

***NATURA E SUAS PRÁTICAS SOCIETAIS:
RECONHECIMENTO, ACEITAÇÃO E MOTIVAÇÃO PARA
OS CONSUMIDORES***

Este projeto foi julgado adequado para fazer jus ao Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação e foi aprovado em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

Orientador:

Prof^ª. Dr^ª. Elisa Reinhardt Piedras, UFRGS

Doutora pela PUCRS – Porto Alegre, Brasil

Banca Examinadora:

Prof^ª. Dr^ª. Maria Berenice da Costa Machado, UFRGS

Doutora pela PUCRS – Porto Alegre, Brasil

Prof^ª. Dr^ª. Nísia Martins do Rosário, UFRGS

Doutora pela PUCRS – Porto Alegre, Brasil

Porto Alegre, Dezembro de 2012.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, aos meus maiores amores: meu pai Ademir, minha mãe Vera, e meu irmão Guilherme, que são responsáveis por tudo que sou. Muito obrigada pelo amor incondicional, pelos valores que me foram transmitidos, pela educação, pelo apoio e por estarem sempre ao meu lado, nas minhas vitórias, derrotas e inseguranças.

Ao meu namorado, Claudio, que é um verdadeiro companheiro. Teu amor e tua compreensão, nesse período, me foram essenciais.

A todos os meus amigos, desde os mais antigos, da época do colégio, até os mais recentes. É muito bom saber que posso contar com pessoas tão especiais. Saliento aqui dois grandes presentes que a Fabico me deu: minhas amigas Fernanda e Rafaela, que dividiram comigo trabalhos, noites em claro e muitas histórias para contar nesse período de faculdade. Tenho certeza que nossa amizade é da Fabico para a vida.

A minha orientadora, Prof^a Elisa Piedras, sem a ajuda da qual esse trabalho não teria sido viável. Obrigada pela sempre cordial e esclarecedora orientação.

RESUMO

O presente estudo aborda a relação entre o marketing societal, a publicidade e o consumo. A pesquisa tem como objetivo estudar as práticas de marketing voltadas ao âmbito socioambiental utilizadas pela *Natura* e a visão dos consumidores sobre isso. Especificamente, os objetivos envolvem a maneira como os consumidores enxergam tais práticas (reconhecimento e aceitação) e sua possível relação com o consumo (motivação). Para realização deste estudo, primeiramente é apresentado o referencial teórico sobre marketing, marketing societal, publicidade, recepção publicitária e consumo. Posteriormente, na etapa empírica, constituída de uma pesquisa exploratória qualitativa realizada através de entrevista individual, é apresentada a *Natura* e a visão dos consumidores sobre as práticas sociais da marca. Concluiu-se, entre outros resultados, que os consumidores reconhecem e aceitam tais práticas, no entanto estas, de forma direta, não motivam o consumo.

Palavras chave:

Marketing; Marketing societal; Publicidade; Consumo.

LISTA DE FIGURAS

Quadro 1 – Roteiro para pesquisa empírica	41
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 MARKETING	11
2.1 O que é marketing.....	11
2.2 Marketing societal	14
3 PUBLICIDADE	20
3.1 O que é publicidade	20
3.2 Processo de comunicação publicitária e práticas de recepção.....	25
4 CONSUMO	30
4.1 O que é consumo	30
4.2 O que é consumidor – condicionamentos e motivações.....	33
4.3 Práticas de consumo <i>versus</i> práticas de recepção da publicidade e do marketing	37
5 A VISÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE AS PRÁTICAS SOCIETAIS DA NATURA	40
5.1. Coleta e descrição dos dados	40
5.2. Análise e interpretação dos dados	43
5.2.1 Práticas de consumo de produtos de beleza e da marca <i>Natura</i>	43
5.2.2 Consumo dos meios de comunicação e da publicidade.....	49
5.2.3 Relação entre práticas de consumo e marketing societal	53
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
APÊNDICES	63
ANEXOS	128

1. INTRODUÇÃO

O ser humano mostra-se cada vez mais plural – informado, conectado com o mundo e repleto de possibilidades -, o que envolve mudanças no cenário econômico, social e cultural. Tal fato acaba levando às empresas a investirem em esforços de marketing e comunicação diferenciados; teoricamente, é necessário pensar no atual consumidor em termos de corpo, mente e coração. Isso, por vezes, resulta em abordagens de marketing voltadas a apelos socioambientais, o chamado marketing societal.

Além disso, pode-se dizer que estamos na era do efêmero, da conexão global, das tecnologias. O que é novo hoje, amanhã pode estar obsoleto, tamanha é a velocidade com que as novidades são apresentadas ao mundo. Tem-se a oportunidade de estar conectado com tudo e com todos, via Internet, o que possibilita as mais variadas trocas – informação, cultura, hábitos. A cada dia, surgem novas possibilidades tecnológicas – aparelhos, plataformas, aplicativos, redes – com as quais as pessoas podem interagir.

Nesse cenário, os padrões de consumo são altos, deixando ainda mais claro as discrepâncias socioculturais existentes na sociedade. Além disso, a rapidez com que os bens são produzidos e descartados gera impactos ambientais consideráveis, os quais a atual geração já vivencia as consequências.

Diante desse contexto global, são apresentadas abordagens de marketing teoricamente mais “humanas”, voltadas ao indivíduo e ao bem socioambiental da sociedade. Tendo em vista as atuais características, questiona-se: como continuar impactando positivamente esse consumidor tão cheio de possibilidades?

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), os consumidores atuais não buscam apenas produtos e serviços que vão ao encontro de suas necessidades, mas, cada vez mais, buscam experiências e modelos de negócios que sensibilizem o seu lado espiritual. “Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.21).

A publicidade, atenta a essa mudança de cenário, vem introduzindo conceitos como “sustentabilidade” e “bem estar social” ao seu discurso, antes voltado a apelos emocionais de venda ou essencialmente comerciais, com foco nas características físicas do produto anunciado. Segundo Piedras, “entre a economia e a cultura, a publicidade influencia estruturalmente o consumo dos receptores e, simultaneamente, tem sua configuração influenciada pelas realidades, desejos e valores destes sujeitos”. (PIEDRAS, 2009, p.113).

O mercado está saturado de produtos e serviços. Dificilmente, surge uma novidade totalmente única e, se esta surge, logo aparecem concorrentes dispostos a “imitá-la”, com garantia de aperfeiçoamentos. Portanto, a decisão de compra está migrando, cada vez mais, para as questões subjetivas, como o peso da marca, seu posicionamento, seus valores corporativos e sua diferenciação em relação às outras. Por isso, é necessário construir marcas fortes, sob todos os ângulos.

Em busca dessa diferenciação de mercado, muitas empresas já estão investindo seus esforços em práticas de marketing e comunicação voltadas aos anseios do homem atual, através de um discurso voltado para o bem socioambiental do planeta. É justamente por essa ser uma tendência que já está sendo utilizada pelas empresas que se justifica uma pesquisa com foco nessas práticas, pois é importante entendê-las de forma plena, suas peculiaridades e os impactos gerados por elas nos consumidores e no consumo dos produtos. Tal compreensão também é importante para o âmbito acadêmico, uma vez que os futuros profissionais devem conhecer o marketing societal, sua percepção pelos consumidores e no que a opção de utilizá-lo enquanto estratégia pode resultar. Além disso, para publicitários que pretendem atuar com marketing é importante acompanhar tendências de mercado, além das motivações dos consumidores, já que este é, de uma maneira ou de outra, o público - alvo da atividade.

Tendo em vista os aspectos apresentados, o presente estudo traz uma pesquisa sobre as práticas de marketing voltadas ao ser humano e às questões socioambientais da atualidade, bem como suas apropriações pela publicidade e, especialmente, a visão dos consumidores acerca disso. A marca *Natura* será utilizada como objeto empírico, no que tange a relação de consumo da marca comparada às demais do segmento de cosméticos (*Avon*, *Boticário*, *Panvel*, entre outras). O Brasil apresenta grande representatividade global no segmento de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Segundo dados da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), o Brasil ocupa a terceira posição mundial nesse mercado, movimentando cerca de 28 bilhões de dólares por ano. Ainda de acordo com a associação, a *Natura* é a líder de mercado no Brasil. Dados da ABIHPEC constatam que o *market share* da marca é cerca de 24%. (Anuário ABIHPEC, 2010).

Diante deste cenário, questiona-se a maneira como as consumidoras enxergam e percebem a marca *Natura*, em relação às suas práticas de marketing societais e a possível relação de tais práticas com o consumo da marca. Com base nessa problemática, o objetivo de pesquisa é estudar as práticas de marketing voltadas ao âmbito socioambiental utilizadas pela

Natura e a visão dos consumidores sobre isso. Especificamente, os objetivos envolvem a maneira como os consumidores enxergam tais práticas (reconhecimento e aceitação) e sua possível relação com o consumo (motivação).

A pesquisa é exploratória, já que tem como finalidade prover a compreensão acerca do problema de pesquisa. (MALHOTRA, 2006). Sua abordagem é qualitativa, uma vez que se trata de uma pesquisa não estruturada, com uma pequena amostra e que proporciona percepções e entendimento sobre o contexto do problema. (MALHOTRA, 2006). É um estudo da perspectiva da recepção, pois busca compreender a forma como a *Natura* está sendo percebida. Para Piedras, “as práticas de recepção são o lugar da interpretação – leitura ou apropriação - das mensagens, e contam com múltiplas lógicas segundo as quais podem operar, resultando disso sua natureza ambígua e contraditória” (PIEDRAS, 2009, p. 70).

Na etapa teórica, é utilizada a pesquisa bibliográfica, que se refere ao “planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto até a apresentação de um texto sistematizado (...)”. (STUMPF, 2009, p.51). Nessa etapa, são apresentados os conceitos de marketing (KOTLER, 2006), marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010), marketing social (ZENONE, 2006), publicidade (GOMES, 2003), recepção publicitária (PIEDRAS, 2009), consumo (BACKWELL, 2005), entre outros autores.

Na etapa empírica, as técnicas de coleta de dados utilizadas são a entrevista e a técnica projetiva de analogias. A entrevista permite conhecer com mais precisão a percepção dos consumidores em relação à *Natura*. Ela busca, com base em teorias e pressupostos definidos, recolher respostas a partir das experiências subjetivas das fontes. (DUARTE, 2009). A entrevista é presencial, na qual o entrevistador conduz pessoalmente a discussão, possibilitando um caráter mais informal e descontraído à mesma (MALHOTRA, 2006) e semi aberta, com um roteiro de controle, podendo ter questões não estruturadas, de acordo com o andamento da entrevista (DUARTE, 2009). Já a técnica de analogias é ideal para traçar um paralelo entre a marca com outros temas, propiciando maiores referências para o entendimento da percepção total da marca. (PEREZ; FOGAÇA; SIQUEIRA, 2007). A unidade de pesquisa são vinte mulheres das classes A e B, com renda acima de 10 salários mínimos (IBGE, 2012). Estas são do sexo feminino de tais classes sociais por representarem o predomínio público – alvo da *Natura*. Dez informantes têm entre 18 e 25 anos e as outras dez têm de 40 a 50 anos. As amostras apresentam faixas etárias distintas, uma vez que a idade é um dos fatores individuais que influencia no consumo (na medida em que os anos passam,

os gostos e prioridades se alteram, refletindo, conseqüentemente, naquilo que será consumido). (KOTLER, 2006). Além disso, se infere que tais faixas etárias apresentem consumo de produtos de higiene pessoal e beleza. O número de informantes apresenta-se satisfatório, já que com este a pesquisa encontra a saturação das respostas. A análise dos dados é interpretativa, pois se espera a explicação acerca do reconhecimento, da aceitação e da motivação dos consumidores em relação ao marketing societal da *Natura*. Segundo Lopes, a análise interpretativa “visa à explicação do fenômeno através de operações lógicas de síntese e de amplificação levando a análise a um nível superior de abstração e de generalização” (LOPES, 1990, p.132).

O presente estudo é estruturado em seis capítulos. A temática do capítulo dois é o marketing, contendo o conceito, sua evolução histórica e sua orientação societal: marketing 3.0, marketing social, e marketing ambiental. Nesse capítulo, são utilizadas as ideias dos autores Kotler (2006), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) e Zenone (2006).

O capítulo três aborda a publicidade, sua história, sua relação com o marketing, os processos de comunicação publicitários e as práticas de recepção. Gomes (2003) e Piedras (2009) são as principais autoras utilizadas para o embasamento teórico.

O capítulo quatro tem como tema central o consumo e o consumidor, seus condicionamentos e suas motivações, além da relação das práticas de consumo com as práticas de recepção da publicidade e do marketing. Conceitos dos autores Barbosa (2004), Blackwell (2005), Rocha (2005), Douglas (2006), Trindade (2008), Piedras (2009) são expostos.

O capítulo cinco é voltado ao estudo empírico da monografia, envolvendo os procedimentos metodológicos da pesquisa por meio dos autores Perez, Fogaça e Siqueira (2007), Lopes (1990) e Duarte e Barros (2009), bem como apresentação dos dados e resultados da pesquisa de campo. Por fim, no capítulo seis, são apresentadas as considerações finais do trabalho, as descobertas e as reflexões sobre os problemas de pesquisa.

2. MARKETING

O presente capítulo tem como objetivo explicar os conceitos básicos de marketing, bem como sua evolução histórica e suas mais atuais aplicações, voltadas ao âmbito societal (marketing 3.0, marketing social, marketing ambiental).

2.1 O que é marketing

O marketing é, muitas vezes, interpretado como a política de propaganda de uma determinada empresa, marca ou produto. Essa visão certamente reduz o marketing a apenas uma de suas ferramentas: a promoção. A fim de entender melhor o marketing e suas práticas é necessário uma visão mais ampla, desde a fase de concepção do(s) produto(s) até a forma como uma marca se comunica com seus consumidores. Para Kotler, “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente”. (KOTLER, 2006, p.4). Já a *American Marketing Association* define o marketing como “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. (KOTLER, 2006, p.4).

Em sua essência, o marketing pode ser dividido em quatro ferramentas, denominadas, por McCarthy (apud KOTLER, 2006), os 4P's do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção. Esse *mix* ou composto “vem sendo definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing”. (KOTLER, 2006, p.17). Portanto, o marketing envolve desde estratégias de produto/serviço, passando por políticas de preço e de distribuição (praça) e chegando, finalmente, nas estratégias de divulgação (promoção). Para Peter Drucker:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível. (DRUCKER apud KOTLER, 2006, p.4)

O marketing gira em torno de um conceito central, que é a troca: obter algo desejado oferecendo alguma coisa. Para isso, é necessário que existam algumas condições básicas: pelo

menos duas partes; que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as demais; que todas as partes tenham capacidade de entrega e de comunicação; que todas as partes tenham a possibilidade de escolha (aceitar ou recusar a oferta de troca), e que todas elas julguem ser propício participar da negociação. Quando há o acordo quanto à troca, tem-se, então, uma transação - outra característica marcante do marketing. (KOTLER , 2006).

Para seu entendimento pleno, precisa-se considerar que o marketing é uma atividade ampla, que requer pensamento estratégico. Entregar valor, uma de suas premissas, é algo complexo, que precisa acompanhar a evolução do ser humano e de suas concepções perante ao mundo.

A sociedade é uma “entidade” mutável, que vive se transformando desde as primeiras civilizações. Acompanhando a evolução do homem e das sociedades, o marketing obviamente também se alterou ao longo dos tempos, passando de uma visão focada no produto para um olhar atento ao mercado.

Os primórdios do marketing aconteceram nos EUA, ainda na era colonial. Os primeiros colonos faziam negociações entre si e com os índios. Entretanto, o marketing só começou a tomar forma após a Revolução Industrial, no final do século XIX. Na visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan, a evolução do marketing acompanha às mudanças sociais, econômicas e culturais da sociedade. Para eles:

(...) O marketing, resumidamente, gira em torno de três disciplinas importantes: gestão do produto, gestão de clientes e gestão da marca. Na verdade, os conceitos de marketing evoluíram do foco na gestão do produto nas décadas de 1950 e 1960 para o foco na gestão do cliente nas décadas de 1970 e 1980. Em seguida, evoluíram ainda mais e acrescentaram a disciplina de gestão da marca nas décadas de 1990 e 2000. (KOTLER;KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.29).

Inicialmente, a função do marketing era gerar demanda de produtos. Por isso, os quatro P's de McCarthy (produto, preço, praça e promoção) serviam perfeitamente para explicar as práticas de gestão do produto utilizadas na época. Entretanto, as mudanças econômicas das décadas de 1970 e 1980 - crise do petróleo, crescimento econômico dos países da Ásia, entre outros - forçaram os profissionais de marketing a evoluir seus conceitos. Criaram-se, então, outros P's que se juntaram aos iniciais – pessoas, processo, provas físicas, opinião pública e poder político (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Desde então, o marketing passou por uma evolução em estágios não excludentes – ou seja, ainda é possível encontrar empresas em todas as orientações. A fim de entender tais orientações, se pode dividi-las em: 1) Orientação para a produção ou produto – tem-se

produção de grandes quantidades, por baixos custos. Nessa concepção, os produtos se venderiam por si sós, caracterizando uma orientação de dentro para fora; 2) Orientação para vendas – geralmente ocorre em mercados com maior concorrência, onde a estratégia precisa ser persuasiva, convencendo os clientes a comprar. Por causa disso, tem-se uma intensa atividade promocional. 3) Orientação para o marketing – nela, há ênfase na identificação e satisfação das necessidades e desejos. Inseriu-se ao contexto do marketing, nessa orientação, a pesquisa de mercado, antes da fase de produção. Há maior criação, comunicação e entrega de valor para o cliente. (ZENONE, 2006).

A partir da orientação para o marketing, começa a haver um olhar mais atento a todos os envolvidos no processo de marketing – mercado, fornecedores, consumidores, colaboradores, concorrentes e a sociedade - identificando, primeiramente, as necessidades e as carências desses públicos. Para Kotler (2006), essas características descrevem o marketing holístico, que representa uma visão integrada de toda a complexidade dos processos de marketing. Caracteriza-se, então, como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de políticas de marketing que reconheçam a interdependência e a amplitude seus efeitos. O autor define o marketing holístico como a mais recente orientação do marketing, englobando o marketing de relacionamento, caracterizado por apresentar uma rede de relacionamento da empresa com todos os seus públicos (clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing); o marketing integrado, responsável por pensar o *mix* de marketing de forma integrada; o marketing interno, que difunde o pensamento do marketing para toda a empresa e o marketing socialmente responsável, aquele que compreende as preocupações mais abrangentes, assim como os contextos ético, ambiental, legal e social das atividades e dos programas de marketing.

Para Zenone, a orientação de marketing holístico pode ser denominada orientação para o bem estar social. Segundo o autor, “para o estágio do marketing orientado para o social, as empresas devem equilibrar três considerações frequentemente conflitantes: lucros para a empresa, satisfação e desejo dos consumidores e interesses da sociedade” (ZENONE, 2006, p.53).

Como se viu, o marketing não pode mais ser pensado de forma isolada, pois o ser humano do século XXI carece de conexões. A velocidade com que as mudanças de cenário ocorrem cria uma tendência de preocupação global, afetando diretamente na maneira como os consumidores percebem os produtos e as marcas. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan:

O marketing ainda tem a ver com desenvolver a segmentação, escolher o segmento-alvo, definir o posicionamento, oferecer os 4 P's e construir a

marca em torno do produto. No entanto, as mudanças no ambiente de negócios – recessão, preocupações com o meio ambiente, novas mídias sociais, *empowerment* do consumidor, nova onda de tecnologia e globalização – continuarão provocando mudança maciça nas práticas de marketing. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.34).

É habitual já se ter mais confiança nos relacionamentos horizontais do que naqueles caracterizados como verticais. Atualmente, menos consumidores acreditam na propaganda e, cada vez mais, confiam uns nos outros. Volta-se à propaganda boca a boca, mas dessa vez ela é maximizada pela Internet e pelas redes sociais. O marketing não é só feito dos profissionais para o público, mas, também, dos consumidores para os consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Por isso, é preciso se atentar a estes, mais preocupados e carentes por efetivas transformações, e construir marcas fortes e condizentes com tais características. Para essa finalidade, as empresas podem optar por se orientar para o marketing holístico (última orientação do marketing), uma vez que, como se viu, ele engloba o marketing de relacionamento, o marketing societal, o marketing interno e o marketing integrado. Para o presente estudo, cabe se aprofundar nos conceitos de marketing societal, este que se apresenta multifacetado, por meio de vários conceitos: marketing 3.0, social e ambiental. Tais conceitos não são excludentes e se relacionam em vários aspectos, como se verá a seguir.

2.2 Marketing societal

O termo “marketing societal” refere-se ao marketing socialmente responsável, no qual se tem a preocupação com o bem estar da sociedade e do meio ambiente como pressuposto básico, já que é preciso suprir as necessidades dos mercados-alvo de maneira plena. O marketing societal vem ao encontro dos anseios do homem contemporâneo, que carece por verdadeiras transformações no mundo, mas que não consegue fazê-las sozinho – seja por falta de tempo, energia, dinheiro ou inúmeros outros fatores.

Kotler afirma que a orientação de marketing societal “convoca as empresas a incluir considerações éticas e sociais em suas práticas de marketing. Elas devem equilibrar, em um difícil malabarismo, os critérios frequentemente conflitantes de lucros empresariais, satisfação do cliente e interesse público”. (KOTLER, 2006, p.20). A partir da visão societal, surgem alguns termos como “marketing 3.0”, “marketing social” e “marketing ambiental”. Nenhum desses termos é excludente, suas barreiras são tênues, e eles coexistem como reações do

marketing perante uma sociedade carente por mudanças. Cabe frisar que na abordagem de marketing societal, assim como na tradicional, o objetivo também é o lucro, mas nela as empresas se inserem no âmbito socioambiental para agregarem valor as suas marcas e, conseqüentemente, venderem seus produtos ou serviços.

Quanto ao marketing 3.0, este surge a partir de uma demanda da sociedade, que se mostra cada vez mais colaborativa, criativa e carente por efetivas mudanças. Ele tem como um de suas propostas gerar transformação socioambiental. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan, no marketing 3.0 “em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.4). Segundo os autores, os consumidores, nessa nova fase, buscam nos produtos que consomem muito mais que satisfação funcional e emocional, eles almejam uma satisfação elevada, tocando o seu lado espiritual. O marketing 3.0 engloba ações sociais, culturais, ambientais e etc., desde que elas agreguem ao espírito humano. Nesse contexto, pode-se afirmar que:

Como o Marketing 2.0, orientado para o consumidor, o Marketing 3.0 também visa satisfazer esse personagem. No entanto, as empresas que praticam o Marketing 3.0 tem uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade. (...) Desse modo, o marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.4 e 5).

O marketing 3.0 pode ser entendido a partir de três grandes forças que moldam o cenário de negócios na atualidade: 1) participação, caracterizada pela possibilidade que os consumidores têm de colaborar com ideias para o desenvolvimento de produtos, ações promocionais, publicidade, entre outros. Como um dos objetivos das empresas inseridas no contexto 3.0 é, teoricamente, ajudar a causar verdadeiras transformações socioambientais, elas carecem da colaboração de todos; 2) paradoxos da globalização, entendidos como políticos, econômicos e socioculturais, os quais as empresas precisam ajudar a solucionar. 3) sociedade criativa, que representa a ascensão de mentes criativas e abertas a novas concepções. Os artistas e os cientistas, tidos como grandes percussores dessa sociedade, buscam muito mais que a satisfação material - a felicidade, o significado e a realização espiritual geralmente precedem a realização material. Essas três forças, tidas como primordiais no contexto 3.0, podem ajudar a transformar os consumidores, deixando-os mais colaborativos, culturais e voltados para o espírito. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Nesse sentido, o marketing deve ser redefinido, articulando marca, posicionamento e diferenciação. Para isso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) introduzem os 3IS, que refletem a identidade, a integridade e a imagem de marca. Segundo os autores, o posicionamento sozinho, no atual cenário, não agrega valor às marcas. É necessário que haja diferenciação, uma vez que esta se tornou o DNA das empresas, responsável por refletir a integridade corporativa.

Voltar-se ao espírito humano, nesse contexto, significa buscar verdadeiras transformações socioambientais, independente do foco de atuação e abrangência destas. O homem contemporâneo é carente de sentidos e cheio de culpas. Ajudar o próximo, estimular o desenvolvimento social, buscar a conscientização e a responsabilidade ambiental são assuntos que estão em pauta e que, se realmente tratados em nível estratégico, podem trazer grande diferenciação às empresas e marcas.

Na abordagem do marketing social, pensar apenas no imediato não agrega real sentido. A principal crítica dos defensores do marketing social àquele tradicional é que este último enfatiza por demasiado o consumo material e a gratificação a curto prazo, sem considerar os impactos negativos de suas práticas causados a longo prazo. A nossa sociedade já vivencia reflexos desse fenômeno, podendo ser exemplificados na efemeridade dos produtos, nos problemas de descarte, no excesso de lixo, entre outros. Além disso, estimular apenas o consumo desenfreado gera grandes discrepâncias socioculturais, podendo impactar, em seu extremo, até nos níveis de criminalidade da sociedade.

Para Zenone:

Marketing social refere-se à extensão de marketing ao longo de sua dimensão substantiva, isto é, à ampliação das áreas concernentes ao marketing para focar os interesses a longo prazo dos consumidores e da sociedade. (ZENONE, 2006, p.65)

Muitas empresas e marcas já se deram conta que suas atividades de marketing precisam voltar-se às questões sociais, impactando na sociedade como um todo. É notório que as empresas desenvolvem ações socialmente responsáveis não só pelo benefício social, mas também pela sua razão econômica. "A imagem da empresa tem papel fundamental na decisão de compra dos consumidores, envolvendo não só a qualidade de seus produtos e processos, mas também os esforços da empresa em relação às práticas sociais". (ZENONE, 2006, p.23). De qualquer forma, a sociedade acaba ganhando com tais ações, pois quanto mais as empresas investem no âmbito social, mais ênfase o assunto ganha, podendo gerar uma maior conscientização entre os indivíduos.

Inicialmente, a solução encontrada pelas empresas para se inserir no âmbito social foi através da filantropia corporativa, que é a prática de dispor dinheiro, bens ou tempo para ajudar ONGs, grupos ou indivíduos. Acerca disso é importante salientar que:

Embora a filantropia ajude a sociedade, não podemos superestimar seu impacto sociocultural. O recente crescimento da filantropia foi guiado pelas mudanças sociais. As pessoas estão mais preocupadas com seus semelhantes e mais dispostas a contribuir para o bem – estar social. (...) A filantropia, porém, não estimula a transformação social. A transformação social impulsiona a filantropia. Por isso, lidar com os problemas sociais por meio de atividades filantrópicas terá apenas impacto imediato. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 143 e 144).

Existem também outras formas mais primitivas de lidar com as questões sociais, como marketing de causas (no qual as empresas apoiam uma causa específica e começam a associar essa causa com sua imagem corporativa e seus produtos), envolvimento empresarial na comunidade, entre outras. Entretanto, é preciso ir além e utilizar as práticas sociais a níveis estratégicos. “Os executivos corporativos ainda veem as causas sociais como uma responsabilidade, e não como uma oportunidade de criar crescimento e diferenciação”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.145).

De acordo com Zenone:

É importante entender que a abordagem de marketing social não se restringe à mera transposição dos métodos e técnicas do marketing comercial para a área social. Ela propicia, fundamentalmente, uma nova forma de ver e entender as questões sociais, daí se originando novos métodos e estratégias de intervenção. O marketing social é, na verdade, uma tecnologia de gestão do processo de transformação social. (ZENONE, 2006, p.68).

Gerar transformação social é um objetivo complexo, que deve ser pensado a partir de três fases: definição dos desafios a serem enfrentados; definição os componentes desse desafio – poderá englobar mercados-alvo, colaboradores, comunidade de atuação e etc; e oferecer soluções verdadeiramente transformadoras. Quanto à identificação dos desafios sociais, eles devem ser identificados a partir de três critérios: relevância de sua visão, missão e valores, impacto dos negócios e impacto social. Deve-se identificar os desafios atuais e prever os futuros, que podem incluir bem estar social (desnutrição, alimentação desbalanceada, obesidade, sedentarismo, doenças, epidemias, desastres naturais, refugiados, segurança pessoal e no trabalho e etc), educação ou injustiça social. Quanto a selecionar os componentes envolvidos, existem basicamente três tipos possíveis: grupos separados por sexo e faixa etária, grupo de classe média e composto de minorias. Para um impacto mais significativo, é aconselhável escolher componentes com maior influência na sociedade. Por fim, as empresas

devem oferecer uma solução transformadora, relacionada ao desafio socioambiental escolhido e os componentes envolvidos. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

A fim de gerar transformação social e significativo impacto na sociedade, as empresas precisam incorporar o social na sua missão, visão e nos seus valores. Os consumidores atuais têm acesso as mais variadas informações sobre uma empresa ou marca e seus produtos. Criar uma imagem de empresa socialmente responsável e não sê-la verdadeiramente, desde o seu núcleo até a sua relação com o público, pode causar o impacto oposto, gerando uma imagem negativa de marca.

Em se tratando da abordagem de marketing ambiental, é importante entender que o meio ambiente ainda está longe de ser salvo das exageradas intervenções humanas. Porém, é inegável que a preocupação ambiental já é um assunto amplamente discutido na sociedade, com a finalidade de gerar conscientização quanto à necessidade de assegurarmos boas condições ambientais para as gerações futuras. As empresas, por uma demanda de mercado, vêm se aproximando dessas questões e procurando desenvolver atividades ambientalmente responsáveis, tanto internamente (reutilização de recursos, separação de lixo, diminuição da poluição industrial), quanto a nível comercial (embalagens reutilizáveis, produtos “verdes”, campanhas institucionais e promocionais voltadas à sustentabilidade e etc.).

Existem três formas básicas das empresas se aproximarem das questões ecológicas: a ecologia como um produto ou serviço, na qual a empresa desenvolve um produto/serviço alinhado às questões de preservação ecológica; ecologia como prática de responsabilidade social, na qual há aproximação das questões ecológicas com o propósito de aumentar positivamente sua imagem corporativa; ecologia como mídia – uma vez que esta é amplamente discutida nos veículos de comunicação, se aproximar dela faz com que a empresa esteja em evidência. (ZENONE, 2006)

Já na visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), as empresas que praticam o marketing ambiental podem ser divididas em três “segmentos”:

- 1) Inovador: empresas inventam produtos com capacidade de salvar o meio ambiente, produtos ecologicamente corretos que não agredem o meio ambiente nem no processo de produção, nem ao serem descartados. O papel inovador é caracterizado pela exploração das tecnologias em prol da criação de novos e aperfeiçoados produtos. As inovações geram um impacto importante no meio ambiente porque são usadas no longo prazo. Os inovadores encaram a questão da preservação ambiental como sua razão de ser, tonando-se sua missão.

2) Investidor: empresas que financiam projetos de pesquisa voltados para a preservação ambiental nas próprias empresas ou em empresas externas. Porém, o negócio ambientalmente sustentável não é a missão da empresa, apesar dela compartilhar da visão de um mundo mais sustentável. O investidor busca retorno quanto às questões ecológicas em outras áreas, além da financeira. Ele busca melhor imagem, aumento do valor de marca, vendas de produtos verdes para suprir a demanda de mercado, entre outros.

3) Propagador: empresas que utilizam o modelo de negócios verde, transformando seus valores internos em vantagem competitiva externa. Além do negócio verde, o propagador almeja criar consciência entre o grupo de usuários, os colaboradores e o público sobre as questões de proteção ambiental, criando embaixadores do meio ambiente. Além disso, eles utilizam a estratégia de chamar atenção para as questões ambientais utilizando os seus produtos, embalagens e etc.

A forma de inserção no âmbito ecológico é, portanto, uma escolha das empresas. Tal escolha pode impactar diretamente no posicionamento da marca, nos seus valores, diferenciais competitivos e, principalmente, na forma como os consumidores enxergam a marca e/ou seus produtos.

Como se viu nesse capítulo, as empresas precisam estar constantemente atentas a mudanças no perfil da sociedade, a fim de entregar valor - o pressuposto básico do marketing - de maneira adequada aos seus consumidores. Cada vez torna-se mais importante investir os esforços de marketing em causas transformadoras, já que o consumidor atual se mostra preocupado com isso e o marketing precisa ir ao encontro das necessidades dos indivíduos.

Para que o marketing societal seja verdadeiramente eficiente, é necessário que os consumidores o reconheçam nas marcas. Esse processo de reconhecimento se dá, muitas vezes, através da ferramenta de marketing promoção, com investimentos em ações promocionais e em publicidade. O capítulo a seguir tem como temática central a publicidade e as práticas de recepção, que são, justamente, fatores primordiais para o reconhecimento e possível aceitação do marketing societal pelos consumidores.

3. PUBLICIDADE

Reconhecendo a relação entre a comunicação persuasiva e o marketing, este capítulo objetiva explicar os conceitos da publicidade, sua evolução histórica, o processo de comunicação publicitária e as práticas de recepção.

3.1 O que é publicidade

A publicidade já faz parte do cotidiano social, estando presente na televisão, no rádio, na Internet, nas mídias sociais. Além disso, ao sair na rua, todas as pessoas se deparam com mensagens de caráter publicitário, seja em *outdoors*, cartazes, *flyers*, mobiliário urbano. Por ser uma prática intrínseca a sociedade atual e utilizada pelas marcas para comunicar seus produtos e serviços, torna-se importante conhecê-la em suas complexidades.

A publicidade pode ser entendida como um processo, caracterizado pela comunicação persuasiva de caráter impessoal e controlado. Ela proporciona o conhecimento de um produto ou serviço, através dos meios massivos, e possibilita que o receptor identifique o emissor (anunciante). O objetivo da publicidade é de informar e influir na compra e aceitação dos produtos por parte dos consumidores. (GOMES, 2003). É tarefa da publicidade levar o receptor do nível do desconhecimento ao conhecimento, este podendo ser acerca de um novo produto, uma nova oferta, um novo ponto de venda, um novo detalhe, uma nova marca e etc. Também cabe à publicidade reforçar ideias, comunicar valores corporativos e também tentar mudar opiniões já estabelecidas sobre uma marca, produto ou serviço.

Pode-se definir, segundo Gomes, duas dimensões básicas para a publicidade. A primeira é sua dimensão informativa, caracterizada pela parcialidade e intencionalidade das informações, bem como pela independência dos meios que utiliza para difusão – os meios de comunicação utilizados não controlam a mensagem publicitária, uma vez que o espaço é comercializado. A segunda é sua dimensão persuasiva, capaz de convencer os indivíduos e induzir o consumo. De acordo com a autora, “se a informação aspira a dar a conhecer, a persuasão aspira a influenciar”. (GOMES, 2003, p.107).

No *mix* de marketing, a publicidade é parte da promoção. Sua função no marketing é tornar conhecidos os produtos desenvolvidos pela empresa, propiciando, conseqüentemente, a difusão da imagem da marca. Além disso, é papel da publicidade tentar diferenciar a marca da concorrência, fazendo com que o consumidor possa identificá-la e valorizá-la. Segundo

Sampaio (apud PIEDRAS, 2007), a marca é um símbolo gráfico capaz de identificar uma empresa, um produto ou um serviço. Piedras (2007) afirma que a marca resume os esforços promocionais do marketing e, por vezes, se estende a elementos audiovisuais ou abstratos, refletindo a imagem da empresa. Através da marca, tem-se a associação do marketing com a publicidade, já que a última é responsável pela promoção da marca entre os consumidores. Porém, junto à publicidade – que é uma ferramenta do marketing no que tange a promoção – um projeto de marketing inclui estratégias de produto, preço e praça. Além disso, de acordo com Schudson (apud PIERDRAS, 2007):

o anúncio é apenas uma parte de um projeto de marketing maior que inclui atenção aos concorrentes, display de ponto-de-venda, embalagem atrativa, posicionamento apropriado com relação aos concorrentes nas prateleiras, treinamento da força de vendas, e o uso de cupons e incentivos de preço para promover a experimentação do consumidor. (SCHUDSON apud PIEDRAS, 2007, p.71).

Cabe frisar que a finalidade específica da publicidade não é vender. Para Gomes, “como meio de comunicação, seu objetivo é modificar ou reforçar atitudes e/ou hábitos”. (GOMES, 2003, p.69). Segundo a autora, a publicidade pode ter como finalidade criar, aumentar ou manter a percepção de um produto ou marca, assim como pode fazer com que as pessoas pensem de maneira diferente em relação a uma marca. Junto com os demais instrumentos do marketing, ela ajuda na concretização das vendas, já que “elimina a barreira psicológica, dando a conhecer massivamente o produto ou o serviço e seus atributos mercadológicos”. (GOMES, 2003, p.72).

Além da função mercadológica, a publicidade adquire, cada vez mais, um caráter social importante. Por ser um instrumento de persuasão, ela pode ser utilizada para difundir campanhas no âmbito da saúde pública, da cultura, da preservação ambiental, entre outros. Acerca disso, Lipovetsky afirma que:

(...) a publicidade se exerce em outros domínios que não o do consumo; ela é cada vez mais mobilizada para despertar uma tomada de consciência dos cidadãos diante dos grandes problemas do momento e modificar diversos comportamentos e inclinações: alcoolismo, droga, velocidade na estrada, egoísmo, procriação, etc. (LIPOVETSKY apud PIEDRAS, 2009, p. 25).

Outro relevante aspecto da publicidade é o seu caráter econômico, uma vez que esta movimenta dinheiro globalmente, emprega pessoas e é uma verdadeira “indústria”, capaz de influir no consumo dos indivíduos, bem como nas suas percepções de realidade e de mundo. Por isso, a publicidade também adquire um caráter cultural importante, sendo uma intersecção entre o material e o simbólico. Para Barbero:

(...) não só pelo capital econômico investido nela anualmente, mas porque na publicidade, e com ela, nossa sociedade constrói e reconstrói, dia após dia, a imagem desde a qual se vê e faz ver-nos a cada um, um imaginário desde o qual se trabalha e se deseja. (BARBERO apud PIEDRAS, 2009, p.25).

É certo que a publicidade é multifacetada e pode exercer variadas funções dentro da sociedade atual. Por suas inúmeras aplicações, é habitual a confusão entre o termo “publicidade” e o termo “propaganda” – muitas vezes elas são utilizadas como sinônimos, porém não o são. A propaganda “visa promover a adesão do indivíduo a um dado sistema ideológico, de caráter político, religioso, social ou econômico” (GOMES, 2003, p. 68). Portanto, a propaganda pressupõe a divulgação de uma ideologia, enquanto a publicidade visa à difusão de uma imagem de marca, de um produto, de um serviço e etc.

Entender a publicidade dentro do recente contexto social é tarefa complexa, uma vez que ela se mostra uma atividade multifacetada, com inserções em vários âmbitos. Assim como a sociedade, a publicidade também evoluiu ao longo dos tempos, em termos de linguagem, elementos visuais e meios de difusão, e compreender essa evolução é parte fundamental para o entendimento da publicidade atual. Acompanhando os avanços sociais, a publicidade tornou-se mais elaborada, criativa e complexa com o passar dos anos.

Os primórdios da publicidade podem ser considerados a agricultura e as trocas de mercadorias, com os quais o ser humano aprendeu a produzir e, de certo modo, a consumir. Há relatos históricos que afirmam que os gregos utilizavam a palavra e o cartaz, de forma rudimentar, como técnica de informação comercial. Apesar de ser utilizada a escrita primitiva, a técnica publicitária mais antiga é a oral – os pregoeiros liam textos escritos pelos letrados, nos quais se destacam a venda de escravos e gado e os atos oficiais do governo. (GOMES, 2003).

A publicidade impressa surgiu quando o povo começou a ser alfabetizado. Já as marcas, tais como são conhecidas atualmente, derivam do sistema de grêmios de artesãos da Idade Média. Nessa época, as mercadorias eram marcadas pelos comerciantes, a fim de controlar a produção. Como os produtos eram vendidos fora do território da jurisdição dos grêmios, essa marca acabava representando uma “marca de qualidade” daqueles produtos. (GOMES, 2003).

Apesar de se encontrar registros da publicidade na história antiga e moderna, ela se tornou mais concreta no período que vai do século XV ao século XVIII. Dois marcos cruciais aconteceram nesse intervalo de tempo: o primeiro refere-se ao surgimento da imprensa de

tipos móveis de Gutenberg, em 1438; já o segundo é os primórdios da Revolução Industrial, no século XVIII. Sobre estes, Gomes afirma:

Se a letra impressa multiplicou as possibilidades de comunicação, podendo chegar a muito mais pessoas, a revolução industrial multiplica, por sua vez, as possibilidades de consumo, instalando a publicidade como agente regulador ou intermediário com o mercado da produção.”(GOMES, 2003, p. 87).

Pode-se dividir a publicidade em dois grandes momentos – pré-revolução industrial (publicidade antiga) e pós - revolução industrial (publicidade moderna). Na época da pré-revolução industrial a informação predominou na publicidade, se comparada à persuasão. Já na pós-revolução industrial, houve a inversão desse quadro, onde o predomínio foi da persuasão. Entre os séculos XVIII e XIX a sociedade passou por inúmeras transformações, a partir do aumento do espaço econômico, derivado das descobertas geográficas e do comércio internacional, propiciando, mais tarde, a base do capitalismo financeiro. Iniciou-se também a ruptura entre o produtor e o consumidor, dando origem a uma economia industrial. (GOMES, 2003). Nessa época, a produção passou a ser maior que a demanda de primeira necessidade da população, abrindo caminho para uma comunicação de caráter mais persuasivo, capaz de atuar entre o que se necessita e o que se deseja. Para Piedras, “o aumento da oferta exigiu um instrumento que fomentasse a venda de produtos e o aumento da demanda” (PIEDRAS, 2009, p. 19). A partir disso, se teve o surgimento da publicidade moderna.

Para a publicidade, a grande mudança ocorreu após o ano de 1770, quando os jornais americanos e ingleses começaram a aceitar anúncios pagos. Desde então, os comerciantes começaram a se atentar para a real necessidade de se investir em publicidade, já que era necessário fazer com que o consumidor escolhesse a sua oferta, ao invés das demais do mercado. Passou-se a entender a publicidade não só mais como forma de informar o público acerca de um produto ou oferta, mas como “a rota mais curta entre a produção e o consumo”. (GOMES, 2003, p.82).

No Brasil, o primeiro anúncio publicado foi em 1808, na *Gazeta do Rio de Janeiro*. A partir desse marco, a publicidade começou a multiplicar-se. Os primeiros anúncios tinham linguagem de classificados, eram sem ilustrações, sem títulos (somente com “aviso”, “atenção”) e os textos se limitavam a informar características dos produtos, em forma de descrição. Os primeiros anúncios ilustrados surgiram apenas em 1875 e, gradativamente, eles foram se tornando cada vez mais populares. Com o surgimento das primeiras revistas semanais, no início do século XX, a publicidade local e regional ganhou ainda mais vida. Já

naquela época, apareceram também os primeiros embriões do que viriam a se tornar as agências de publicidade no Brasil. (GOMES, 2003).

No ano de 1932, foram fundadas as primeiras rádios brasileiras – fato que proporcionou um caráter mais massivo à publicidade. A partir do rádio, surgiram os primeiros *jingles*, *spots* e as primeiras novelas de rádio. Logo após a Segunda Guerra Mundial, a televisão tomou o lugar do rádio e passou a ser o grande veículo de comunicação brasileiro. Desde então, a publicidade passou a incluir elementos advindos de outras áreas em sua linguagem. As artes, a psicologia, a semiótica auxiliaram nesse processo, com o incremento de cores, fotografias, luzes, sons, cenários e etc. (GOMES, 2003). Com o avanço dos meios de comunicação e com o cenário econômico cada vez mais competitivo, tornou-se vital investir em esforços que diferenciem as ofertas umas das outras. A publicidade passou, então, a ser, cada vez mais, parte efetiva da sociedade.

Se nos primórdios da publicidade os anúncios se limitavam a descrever mercadorias - sem chamadas, ilustrações, artifícios e cores –, a publicidade moderna usufrui plenamente desses elementos. A descrição foi deixada de lado, dando passagem a um discurso cada vez mais persuasivo e emocional. Com a evolução da sociedade e do ser humano, no que tange sua relação com os produtos, foi-se entendendo que “os produtos valem não por suas qualidades intrínsecas, mas pelo prestígio ou satisfação que eles conferem” (SANT’ANNA, 1996, p.91). Por isso, o valor psicológico ou subjetivo dos produtos e serviços começou a ser salientado pela publicidade, visto que este é o que oferece ao consumidor a verdadeira satisfação. (SANT’ANNA, 1996). Com aumento gradativo da produção e, por isso, o estímulo à demanda, os produtos passaram de apenas suprir necessidades de origens fisiológicas a atuar na ordem psicológica, suscitando desejos nos consumidores. Os anúncios começaram, então, a agir muito mais em direção aos destes do que às necessidades e incorporaram, portanto, uma linguagem de caráter mais emocional e subjetiva.

Carrascoza (2004) divide o discurso publicitário em apolíneo e dionisíaco (remetendo à filosofia de Nietzsche, 1871). Para o autor, o modelo apolíneo é o esquema tradicional da formatação do anúncio, com ênfase no racional e no persuasivo. Já o modelo dionísio, em contraponto, é o esquema narrativo ou poético, no qual a persuasão é, de certa forma, diluída em aspectos emocionais. O modelo apolíneo tem a finalidade de aconselhar ou desaconselhar, geralmente é dissertativo, usa de afirmações e repetições e de estereótipos. O modelo dionisíaco, por sua vez, utiliza a narrativa emotiva e poética, a intertextualidade e os testemunhais. De acordo com o autor, é cada vez mais habitual na publicidade a linguagem

dionisíaca, uma vez que há a exigência do discurso irracional para valorização e venda de produtos gradativamente mais simbólicos. Porém, ele afirma que ambos os modelos não são excludentes, apesar de terem surgido em épocas distintas (o modelo apolíneo nasce nos primórdios da publicidade, já o dionisíaco é mais atual, podendo ser encontrado, em fase embrionária, nos reclames do século XIX).

Assim como o marketing, que evoluiu de uma visão focada no produto para uma ótica atenta ao mercado e aos consumidores, a publicidade, como parte deste, também passou por esse processo. Na atualidade, não basta apenas comunicar o novo e tornar público o desconhecido, é necessário comunicar o novo de uma maneira nova e tocar o lado humano que ainda não foi sensibilizado, com a finalidade de gerar motivação e interesse no indivíduo que se mostra cada vez mais complexo.

3.2 Processo de comunicação publicitária e práticas de recepção

Diariamente os indivíduos são expostos a muitas informações dos mais variados tipos, todas necessitando serem compreendidas – as luzes do semáforo, as chamadas telefônicas, os sons e etc. Antes ainda de serem compreendidas, as mensagens precisam ser identificadas como tais, e com a publicidade não é diferente.

As funções da publicidade determinam, então, a existência de algumas peculiaridades na linguagem utilizada, a fim de atingir seus objetivos de influir na compra dos produtos. Diante disso, é possível verificar uma “concepção da especificidade linguística global da mensagem publicitária através de uma definição, em cada nível, de suas características específicas.” (GOMES, 2003, p.179). Segundo Gomes, é essa especificidade da linguagem que permite a identificação das mensagens publicitárias por parte dos receptores. A partir disso, é possível perceber que o papel fundamental da publicidade é se valer da comunicação instantânea para que sua mensagem persuasiva seja ouvida, vista e compreendida, tudo isso com impacto suficiente para influir nas opiniões e atitudes dos receptores.

Segundo Peninou (apud GOMES, 2003), pode-se encontrar três tipos de funções na mensagem publicitária: a concepção de uma identidade do produto, através de um nome (marca); a definição de uma “personalidade”, através de atributos; e a celebração do nome e da personalidade, com intuito de criar uma “exultação” do receptor pelo produto. Segundo o autor, o processo publicitário pode ser resumido:

A economia de produção cria o objeto ou produto e lhe dá uma identidade (denominação) e uma personalidade (predicação), cujo resultado é a representação do objeto (ícone). Por sua vez, o ícone (ou “marca”) se beneficia da denominação (notoriedade) e da predicação (imagem de marca), dando lugar a sua exaltação. Por último, mediante a celebração da exaltação (exultação), o objeto original se transforma em ídolo, favorecendo assim seu ingresso, mediante a apropriação, na economia de consumo. (PÉNINOU apud GOMES, 2003, p. 182).

A publicidade, com intuito de êxito no seu processo, utiliza, há várias décadas, variados modelos teóricos – estes que evoluíram juntamente com a publicidade e tornaram-se, em alguns casos, obsoletos e, em outros, ainda aplicáveis. Esses modelos teóricos tentam explicar a forma fascinante com que a publicidade opera.

Um dos modelos mais remotos é advindo da economia, no qual Marshall, Adam Smith e Bentham afirmam que o consumidor avalia conscientemente todas as possibilidades ao seu alcance, antes de decidir a sua compra. Essa teoria baseia-se no fato de que os processos mentais dos indivíduos são de natureza econômica. (GOMES, 2003). Pode-se perceber que na atualidade esse modelo não é mais aplicável, uma vez que se tem uma oferta grande e não se pode avaliar todas as alternativas antes do processo de decisão de compra. Outro fator importante é que o comportamento de consumo mostra-se cada vez mais emocional, portanto a natureza econômica tem apresentado menos peso.

Já o modelo da fisiologia mostra-se ainda relevante. Palov criou a teoria de que a repetição produz aprendizagem. Ao transportar essa teoria para a publicidade se entende que um estímulo forte (um produto anunciado) e um estímulo débil (um anúncio) são expostos e, “pela exposição repetida de ambos os estímulos se produz, por aprendizagem, a associação entre os dois, de forma que a mera presença do estímulo débil faz surgir como resposta aprendida o desejo de adquirir o produto anunciado.” (GOMES, 2003, p.206). O modelo advindo da psicologia de Freud também se mostra bastante relevante na atualidade. O modelo psicanalítico acredita que o ser humano obedece às normas sociais devido ao fato de que, com elas, ele tem satisfação (de tipo social), diferente daquela que teria seguindo os impulsos (tipo psicológico). Na sociedade atual tem-se, então, uma grande atuação do superego – responsável por não deixar ocorrer condutas socialmente erradas. A publicidade, a partir disso, procura emitir estímulos (anúncios) com ênfase no valor simbólico dos produtos, buscando a satisfação de tipo social. (GOMES, 2003).

Outras teorias importantes são advindas da psicologia social. Maslow (apud Gomes, 2003) traz à publicidade, através de seu modelo acerca das necessidades humanas, a discussão se a publicidade cria ou desperta necessidades. Para Maslow o ser humano tem necessidades

físicas, necessidades sociais e necessidades de auto realização. Para ele, as necessidades são gradativas, ou seja, o indivíduo precisa sanar suas necessidades primárias para buscar as demais e assim sucessivamente. Já para Veblen, outro teórico da psicologia social, a conduta do indivíduo é influenciada por uma série de fatores como a cultura, a subcultura, a classe social, os grupos de convivência e a família. A publicidade, se apropriando desse conhecimento, tenta adequar a sua comunicação a esses tipos de influência. (GOMES, 2003).

Existem também outros modelos que nasceram dentro da própria publicidade. A Teoria dos Estudos Mentais, de Starch (apud Gomes, 2003), afirma que para um anúncio ser eficaz ele tem que chamar atenção, ser lido, recordado e seguido de ação. Hotchkiss criou o modelo do AIDA, precedente da teoria condutivista. Esse modelo afirma que é preciso despertar atenção, seguido de interesse e desejo, para resultar em uma ação. (GOMES, 2003).

Como se pode perceber, existem diversas teorias que tentam explicar o processo de comunicação publicitária. O que essas teorias têm em comum é o fato de creditarem à publicidade o poder de influir nos desejos, nas necessidades, na compra e no consumo do ser humano. Os níveis dessa influência estão diretamente ligados a fatores relativos à recepção da mensagem publicitária.

A recepção da publicidade está intimamente ligada a fatores sociais e culturais do indivíduo. Partindo da teoria de Veblen (apud Gomes, 2003), na qual o teórico afirma que a cultura, a subcultura, a classe social, os grupos de convivência e a família são elementos influenciadores da conduta, se pode entender as práticas de recepção de forma mais concisa. As práticas de recepção da publicidade são, segundo Piedras (2009), o território da interpretação, onde são feitas a leitura ou a apropriação das mensagens. De acordo com a autora, múltiplas lógicas podem operar nesse processo, por isso sua natureza contraditória. As práticas de recepção estão intimamente vinculadas com o contexto de vida dos sujeitos, podendo caracterizar-se pelo interesse pela informação, pelo entretenimento ou pelo consumo dos bens e serviços anunciados.

Martín - Barbero (apud PIEDRAS, 2009) entende que as práticas de recepção estão interligadas aos diferentes usos que os sujeitos fazem das mensagens dos meios de comunicação, partindo das diferenças socioculturais do contexto de cada sujeito. Para ele, o “habitus de classe” é o primeiro dispositivo para se pensar as práticas de recepção. O “habitus de classe” remete à “competência cultural” dos receptores, adquirida tanto no ensino clássico como no informal e narrativo, que remonta à memória, ao imaginário, à experiência de vida, à faixa etária e etc. Para Piedras, “as modalidades de entendimento mobilizadas pelos sujeitos

nas práticas de recepção da publicidade reconstituem suas histórias de vida e sua cultura compartilhada com um grupo específico, além das suas relações com meios e formatos técnicos, multiplicando a leitura dos anúncios.” (PIEDRAS, 2009, p.72).

A leitura ou aceitação, entendida como a interpretação da mensagem publicitária, parte de parâmetros definidos pela produção do anúncio, uma vez que este tenta transmitir ao público uma mensagem específica. Cabe ressaltar que, de acordo com Piedras (2009), a interpretação – ou aceitação - não necessariamente corresponde aos parâmetros previamente definidos pelos produtores dos anúncios. Há a possibilidade de aceite pelo receptor do sentido preferencial (posição hegemônica), de negociação e de completa oposição. Para Hall, “as leituras negociadas são provavelmente o que a maioria de nós faz, na maior parte do tempo. (...) A maioria de nós nunca está completamente dentro de uma leitura preferencial ou totalmente a contrapelo do texto.” (HALL, apud PIEDRAS, 2009, p.72). Ou seja, as mensagens que são transmitidas pelos anúncios, com o sentido dado por seus criadores, geralmente são aceitas parcialmente pelos receptores, havendo uma negociação entre a aceitação total e a oposição total.

As práticas de produção e de recepção da mensagem publicitária se inter-relacionam, de maneira que enquanto os receptores demonstram suas preferências aos produtores por meio dos hábitos de consumo dos meios de comunicação e da compra dos bens anunciados, esse consumo é condicionado pelo acesso aos diferentes meios e pelas condições econômicas e culturais de consumir os bens. “Se, em um momento as práticas de recepção oferecem subsídios para determinar a produção dos anúncios, em outro, a estrutura econômica e as práticas de produção condicionam a sua recepção”. (PIEDRAS, 2009, p.80).

Para Piedras (2009), a publicidade deve ser analisada como um fluxo, denominado pela autora, de fluxo publicitário. Esse fluxo influencia diretamente na forma como a publicidade contemporânea é produzida e recebida. A origem do termo remete a Raymond Williams, autor que compreende que nos sistemas de radiodifusão a característica da experiência é uma sequência ou fluxo. Segundo Piedras:

Essa reflexão de Williams acerca da televisão rendeu uma proposta teórico-metodológica, que, contemporaneamente, dada a predominância dos sistemas comerciais e a presença constante da publicidade interrompendo as unidades de conteúdo, pode ser incorporada para analisar diversos meios de comunicação. O fluxo tornou-se uma forma de apresentação hegemônica nos meios, naturalizou-se entre os receptores e reconfigurou suas experiências midiáticas, devido, entre outros fatores, à presença da publicidade interconectando as informações através de seu próprio fluxo de anúncios. (PIEDRAS, 2009, p.86).

A publicidade, então, para a autora, estabelece um fluxo próprio, caracterizado pela sequencia de anúncios que interrompem o conjunto informacional dos meios. O discurso publicitário mostra-se contínuo, não em campanhas particulares, e assim deve ser feita sua análise em termos de recepção, uma vez que a totalidade dos anúncios que compõe o fluxo pode interferir na maneira como é interpretado cada anúncio. De acordo com Piedras:

Esse fluxo se articula com as demais formas dos meios (notícias, entretenimento, etc.), interrompendo e ao mesmo tempo costurando o conteúdo da programação ou da seção do suporte. A inter-relação dos anúncios que compõem o fluxo, ou sua intertextualidade permite ainda que sejam construídas inúmeras associações entre os textos. (PIEDRAS, 2009, p.96 e 97).

O processo de comunicação publicitária, bem como as práticas de recepção das mensagens, estão intimamente relacionados à maneira como o ser humano contemporâneo reage perante aos estímulos. O processo de comunicação publicitária tenta se adequar às características dos indivíduos atuais; já as práticas de recepção dependem destas – uma vez que fatores econômicos, políticos, culturais – individuais e coletivos - influem na maneira que os sujeitos reagem à publicidade. Por isso, mostra-se cada vez mais importante entender o ser humano atual, em suas peculiaridades e motivações, a fim de propor estratégias de marketing e publicidade adequadas aos anseios destes.

Como se viu, a publicidade passou de um discurso informacional para um discurso persuasivo, caracterizado por anúncios cada vez mais voltados a apelos emotivos e que toquem o lado social do ser humano. A maneira como os indivíduos reagem a estímulos publicitários está diretamente ligada a aspectos pessoais, sociais e culturais de cada um, portanto o reconhecimento e a aceitação do discurso publicitário, este que pode resumir as estratégias de marketing e comunicação de uma empresa, é algo que se dá de forma muito pessoal e que, como foi exposto, geralmente reflete uma negociação entre a aceitação total e a oposição total, sendo, portanto, aceito parcialmente pelos receptores.

O capítulo a seguir traz como tema central o consumo, o consumidor e a relação entre a recepção publicitária e as práticas de consumo. O tema propiciará um maior entendimento acerca das motivações dos consumidores e de como a publicidade está inserida nesse processo. Como o objetivo das estratégias de marketing de uma empresa é gerar vendas e lucro (por meio do consumo) e o marketing societal se insere nesse contexto, cabe entender tais relações.

4. CONSUMO

Partindo do pressuposto de que o consumo dos produtos/serviços é o objetivo final das estratégias de marketing de uma empresa e que a publicidade, ferramenta deste, objetiva divulgar os bens e influenciar o consumidor, este capítulo aborda o que é consumo, o que é consumidor e a intersecção entre as práticas de consumo com as práticas de recepção da publicidade e, em última instância, do marketing.

4.1 O que é consumo

O consumo na sociedade contemporânea pode ser entendido como um processo complexo, que envolve, em um primeiro estágio, a satisfação de necessidades, mas, muito além disso, é influenciado por fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos. Os bens consumidos podem ser pensados como uma ponte entre o material e o simbólico.

Blackwell (2005) traz uma definição simples para o consumo, este sendo, segundo o autor, o uso de um produto adquirido pelo consumidor. Porém, o próprio autor afirma que existem muitas formas de se pensar o consumo. Para Douglas (2006), o consumo deve ser pensado como o uso de posses materiais além do comércio e que é livre dentro da lei. As decisões de consumo, então, são fontes importantes da cultura do momento. “O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma”. (DOUGLAS, 2006, p.103). Ainda de acordo com a autora, as posses materiais carregam significação social e é preciso analisa-las como comunicadores. “As posses materiais fornecem comida e abrigo e isso deve ser entendido. Mas, ao mesmo tempo, é evidente que os bens têm outro uso importante: também estabelecem e mantêm relações sociais.” (DOUGLAS, 2006, p.105). O papel do consumo é, então, a capacidade de dar sentido.

Alguns autores atribuem à sociedade contemporânea o título de sociedade do consumo. Cabe ponderar que o uso de bens materiais e o consumo são típicos de qualquer sociedade e que isso não é o fato que explica tal definição. Para Barbosa (2004):

(...) a cultura material e o consumo são aspectos fundamentais em qualquer sociedade, mas apenas a nossa tem sido caracterizada como uma sociedade de consumo. Isso significa admitir que o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais. Significa admitir, também, que ele adquiriu na sociedade moderna contemporânea uma dimensão e um espaço que nos permitem discutir

através dele questões acerca da natureza da realidade. (BARBOSA, 2004, p.14).

Esse caráter simbólico do consumo tem origens históricas. Segundo Barbosa (2004), nas sociedades tradicionais a produção e o consumo eram familiares ou entre os grupos domésticos. As famílias produziam para consumo próprio, e supriam, através disto, suas necessidades de reprodução física e social. Tal sociedade era caracterizada por grupos de *status* – a posição social de um indivíduo determinava seu estilo de vida e isso não dependia da sua renda e nem de sua vontade. Já na sociedade contemporânea, essas relações são rompidas, abrindo caminho para uma visão individualista e de mercado. “(...) de uma atividade familiar na sociedade da corte, o consumo na sociedade moderna se tornou uma atividade individual, uma expressão de um dos valores máximos das sociedades individualistas – o direito de escolha.” (BARBOSA, 2004, p.23). Ou seja, independentemente da posição social, idade, ou renda o ser humano atual pode ser quem ele deseja ser.

Há também um segundo elemento responsável pela transição da sociedade de corte para a sociedade do consumo: a transição do consumo de pátina para o consumo de moda. A pátina significa a marca do tempo que os objetos carregam, representando que eles pertenceram e são utilizados pela mesma família há gerações. A moda, em contraposição, representa o consumo moderno, caracterizado pelo efêmero, pela valorização do novo e do individual. (BARBOSA, 2004).

O consumo, tal como ele é conhecido atualmente, é um fenômeno que se dá em etapas, guiado pelo processo da decisão. Para Blackwell (2005), a forma como os consumidores percebem os bens e os serviços está diretamente relacionada à maneira com que eles notam que estes são capazes de satisfazer suas necessidades, sejam elas de caráter social, cultural, individual ou psicológico. O reconhecimento das necessidades leva o consumidor a um processo de tomada de decisão, que vai determinar aquilo que será comprado e consumido. Esse processo de tomada de decisão, até as últimas instâncias do consumo, tem sete estágios. O primeiro diz respeito ao reconhecimento da necessidade, que depende do tamanho da discrepância entre o estado real (situação em que o consumidor se encontra atualmente) e o estado desejado (a situação em que ele desejaria estar). Quando a diferença entre ambos os estados alcança um determinado nível, então a necessidade é reconhecida. Esse reconhecimento também pode se dar através da antecipação de uma necessidade futura (estoque findado, por exemplo), por uma inovação que chegou ao mercado ou ainda por uma singela lembrança quanto a uma necessidade específica.

A segunda etapa desse processo é representada pela busca. Esta pode valer-se do conhecimento armazenado na memória do indivíduo (interna) ou da aquisição de informações do ambiente relacionado à necessidade reconhecida (externa). Habitualmente, as soluções passadas são lembradas e reutilizadas, por isso é mais raro recorrer à busca externa. Esta só ocorre quando “os benefícios percebidos da nova informação são maiores que os custos percebidos para obter essa informação.” (BLACKWELL, 2005, p.112). O terceiro estágio desse processo de tomada de decisão é a avaliação pré-compra, que está muito interligada ao estágio de busca e pode ser definida como a maneira com que as alternativas de escolha são avaliadas. O conjunto de considerações (ou conjunto evocado) são as alternativas que serão consideradas e variam entre confiar em avaliações preexistentes do produto ou serviço na memória ou construir novas avaliações. (BLACKWELL, 2005).

A compra representa o quarto estágio desse mesmo processo, podendo ser totalmente planejada (produto e marca escolhidos previamente), parcialmente planejada (produto previamente escolhido, mas a marca só é definida no momento da compra) ou não planejada (o produto e a marca são escolhidos no ponto de venda). Acerca da compra, Blackwell (2005) afirma que a maioria das pessoas compram

“para poder possuir algo”, mas existem muitas razões pessoais e sociais para o consumo (...). Para alguns consumidores, comprar alivia a solidão, dissipa o tédio, oferece uma sensação de escape e fantasia e diminui a depressão. Outros veem as compras como um esporte (com o objetivo de vencer o sistema) ou uma forma moderna de “caçada” (com os compradores agindo como “grandes provedores”). (BLACKWELL, 2005, p.135)

Após a compra, tem-se o quinto estágio do processo que é o consumo – ponto no qual o consumidor utiliza o produto. O consumo pode ocorrer imediatamente após a compra ou em algum momento posterior. Após, tem-se a avaliação pós-consumo, na qual serão avaliadas a satisfação ou a insatisfação quanto à *performance* do produto ou serviço. Esse estágio é muito importante, pois o consumidor irá guardar suas avaliações na memória e certamente as utilizará em decisões futuras. O último estágio do processo é o descarte, no qual os consumidores podem optar pelo descarte completo, reciclagem ou revenda. (BLACKWELL, 2005). O descarte vem sendo, cada vez, um aspecto muito discutido na sociedade atual, uma vez que os produtos apresentam vida útil pequena e como são comprados em grandes quantidades (visto o tamanho da população mundial atual) precisam ser descartados de maneira consciente, para não causar danos ambientais ao planeta.

O consumo é um assunto que suscita discussões e certas inquietações atualmente. Com o aumento do seu volume, preocupações sociais, ambientais e culturais começaram a

fazer parte dessa discussão. Entender o consumidor atual (que carece do consumo para se sentir parte da sociedade) e suas motivações é uma atividade complexa, mas muito necessária para se entender o fenômeno do consumo contemporâneo.

4.2 O que é consumidor – condicionamentos e motivações

No mundo atual, praticamente todos os indivíduos são consumidores - seja de bens, serviços ou informações. O consumo é necessário para suprir necessidades básicas e supérfluas, havendo variação apenas de com que intensidade ele ocorre e de quais condicionamentos e motivações levam os consumidores a consumir. Consumidor é, basicamente, aquele que consome. Segundo o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.” (GIACOMINI, 1991, p.18).

Muitos são os fatores que levam os sujeitos em direção ao consumo. Tais condicionamentos podem ser divididos em fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Para Kotler (2006), os fatores culturais são os que exercem a maior influência. Nestes pode-se destacar a cultura, a subcultura e a classe social. A cultura é, para o autor, o principal elemento que condiciona o consumo e os desejos de uma pessoa, pois ela guia os valores, as percepções, as preferências e o próprio comportamento do indivíduo - este que absorve a cultura de onde vive na medida em que cresce. Cada cultura é composta, de acordo com o autor, por subculturas, responsáveis por fornecer identificação e socialização mais específicas aos membros da cultura. Estas podem ser exemplificadas como nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Já a estratificação social (aqui representada pelas classes sociais) muitas vezes determina os gostos, os comportamentos, os padrões de linguagem, as preferências dos indivíduos, por isso é outro fator importante na compreensão dos condicionamentos que levam ao consumo. Entender as diferenças culturais dos indivíduos é fator crucial para as estratégias de marketing e comunicação (publicidade) das empresas, uma vez que essa é um condicionamento importante para o consumo.

Outros condicionamentos importantes são os sociais, listados por Kotler (2006) como grupos de referência, família, papéis sociais e *status*. Os grupos de referência representam aqueles indivíduos que tem uma influência direta ou indireta no comportamento de uma pessoa. A família, por sua vez, é responsável por influir no comportamento de consumo, tanto

pela convivência, quanto pela educação e pelos valores. Já papel social é o conjunto de atividades esperadas que uma pessoa deva desempenhar, sendo que cada papel carrega um *status*. “As pessoas escolhem produtos que comuniquem seu papel e seu *status*, real ou desejado, na sociedade”. (KOTLER, 2006, p.179). Por isso, muitas empresas investem em um posicionamento de marketing e de comunicação que preencha essa necessidade mais simbólica dos indivíduos.

Os condicionamentos pessoais, como idade, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores, também são condicionamentos cruciais para o consumo. A idade influencia na medida em que, com o passar dos anos, os gostos e prioridades dos indivíduos se alteram; a ocupação pode influir no padrão de consumo, assim como a circunstância econômica (renda); a personalidade e a autoimagem dizem muito sobre o consumo de um indivíduo, uma vez que os consumidores tendem a escolher marcas cujas personalidades (posicionamento, características e etc.) combinem com a sua e, de certo modo, sejam coerentes com a sua autoimagem (real ou ideal). Já o estilo de vida e os valores retratam as atividades, os interesses e as opiniões dos indivíduos, por isso também são condicionamentos para o consumo. (KOTLER, 2006).

Existem também os condicionamentos de nível psicológico, que são a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória. Para Kotler:

Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador. Um conjunto de fatores psicológicos, combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Quatro fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem e memória – influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing. (KOTLER, 2006, p. 182).

Para o presente estudo, cabe entender com maior profundidade o que motiva os consumidores a consumir. Acerca disso, existem várias teorias que tentaram entender o comportamento humano, no que tange suas relações com os bens materiais e simbólicos. Para Freud (apud Kotler, 2006), ninguém pode entender por completo as suas motivações, uma vez que elas são basicamente inconscientes. “Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas a possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes. A forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome podem estimular certas associações e emoções.” (Freud apud KOTLER, 2006, p.183). Já Herzberg (apud Kotler, 2006) desenvolveu a teoria de dois fatores, baseada nos “insatisfatores” (fatores que causam insatisfação) e nos “satisfatores” (fatores que causam satisfação). Para ele, a ausência de

insatisfatores não é suficiente para motivar os consumidores, é preciso que os satisfatores estejam presentes nesse processo de tomada de decisão.

Blackwell, por sua vez, remetendo a Maslow (apud Gomes, 2003) entende que a motivação do consumidor corresponde à tentativa de este satisfazer suas necessidades fisiológicas e psicológicas através da compra e do consumo. “A implementação do conceito de marketing de ofertar produtos que satisfaçam as necessidades do consumidor deve começar com a compreensão de quais necessidades seriam essas” (BLACKWELL, 2005, p.242). De acordo com o autor, então, as motivações dos consumidores vão ao encontro de suas necessidades e é importante compreendê-las, a fim de desenvolver estratégias de marketing e comunicação condizentes com elas.

Sobre as necessidades dos seres humanos, Blackwell (2005) aponta que estas são variadas. Segundo o autor, as necessidades são: fisiológicas, aquelas que são mais fundamentais à sobrevivência - englobam alimentação, o sono e as necessidades sexuais; de segurança e de saúde, que corresponde a estar seguro e saudável; de amor e companhia, que é responsável por deixar as pessoas mais belas, sociáveis e atraentes; de recursos financeiros e tranquilidade, a qual leva os consumidores a investirem recursos para garantir que a velhice seja com qualidade; de prazer, que se mostra multifacetada, uma vez que até comer pode ser, muitas vezes, uma atividade muito mais ligada ao prazer do que à fome; de imagem social, baseada nas preocupações de como as pessoas são percebidas pelas outras; de possuir, que está ligada a sempre querer e esperar mais – uma vida melhor, produtos melhores, serviços de mais qualidade; de doar, que se relaciona à caridade e ao ato de presentear; de informação, cujo reflexo pode ser consumo de bens materiais (livros) e bens simbólicos (meios de comunicação) e de variedades, cuja representação está na efemeridade dos produtos atuais, que se tornam obsoletos muito rapidamente.

Já John Kenneth (apud GIACOMINI, 1991) traz outra perspectiva quanto às necessidades do consumidor atual. Segundo o autor, o estágio social nos mercados de consumo desenvolvidos é chamado de “Sociedade Afluente”, uma vez que apresenta uma grande quantidade de pessoas com as necessidades básicas satisfeitas, podendo, assim, canalizar recursos para satisfazer outras necessidades e desejos – estes chamados pelo autor de necessidades e desejos afluentes.

De acordo com Blackweel (2005), as empresas devem investir seus esforços de marketing e comunicação na segmentação pró-benefícios, baseando-se nos benefícios que os consumidores buscam (as necessidades que desejam preencher) na compra e no consumo.

Assim, torna-se mais fácil, efetivo e eficiente atender a uma necessidade de um segmento específico de consumidores.

Entender os condicionamentos e as motivações dos indivíduos para consumir é muito importante, sob o ponto de vista do planejamento de marketing e de comunicação das empresas. Antes de satisfazer as necessidades do ser humano contemporâneo e tocar o seu espírito, no que tange o apelo societal, é preciso entender o que o consumidor espera e onde esses apelos podem se inserir de forma mais efetiva.

Tendo o marketing ambiental como parâmetro, é importante compreender que, assim como a maneira de lidar com as questões ambientais é diferente em cada empresa, os consumidores também enxergam essas questões de maneiras distintas. Quanto aos produtos aos produtos/serviços “verdes”, por exemplo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que o mercado não é homogêneo, ele é dividido em quatro segmentos, que refletem características variadas de consumidores.

O primeiro segmento é o dos inovadores de tendências, que são consumidores que influenciam o mercado, sendo os primeiros a adotar o produto. Esses consumidores são receptivos a novas ideias, ativos e com gostos sofisticados em serviços e produtos de nicho. Eles são importantíssimos na fase de lançamento de um produto verde. Este mercado tende ao emocional, ao espiritual.

O segundo segmento representa os consumidores que procuram valor: pessoas racionais, só compram produtos verdes se estes forem eficientes em relação a custos. Eles são conservadores e práticos e buscam funcionalidade, durabilidade e valor nos produtos. O argumento de venda para esse segmento deve ser a maneira como o produto oferece mais valor com menos impacto ambiental.

O terceiro segmento é dos consumidores que combinam padrões. Eles são conservadores, não compram um produto que ainda não seja padrão. A popularidade do produto é extremamente importante na decisão de compra.

O quarto segmento, por sua vez, é dos compradores cautelosos. Esses consumidores são céticos e evitam adquirir produtos verdes. Não vale a pena se focar nesse tipo de cliente para esse tipo de produto (verde).

Ainda há, sob outra ótica, certo “modismo” que envolve a preocupação ambiental. Por este ser um tema em pauta, tornou-se politicamente correto agir de maneira a preservar o meio ambiente. Algumas pessoas tendem a seguir essa “moda”, pois ela pode agregar na imagem social, perante as outras pessoas, já que, como vimos, o consumo é uma ponte entre o

simbólico e o material. Independentemente da maneira como os consumidores interpretam as questões ambientais, é certo que eles estão mais atentos a essas causas e buscam por empresas que compartilhem dos mesmos valores.

Com o intuito de divulgar os produtos e induzir a compra, a publicidade tem um papel importante no consumo. Por isso, cabe compreender a intersecção entre as práticas de consumo e as de recepção da publicidade e do marketing.

4.3 Práticas de consumo *versus* práticas de recepção da publicidade e do marketing

Conforme se discutiu, o marketing (que tem como função satisfazer as necessidades dos indivíduos e, através disto, gerar lucro às empresas) procura adaptar o produto, o preço, o ponto de venda e a promoção aos anseios dos consumidores atuais. A publicidade, como parte da promoção do marketing, procura tornar público os produtos e os serviços, seus atributos e diferenciais competitivos - a fim de influir na venda e no consumo. Já o consumo, por sua vez, pode ser visto como o grande objetivo do marketing e das estratégias de comunicação de uma empresa. Quanto mais um produto ou serviço é consumido, mais sucesso é atribuído ao departamento de marketing e à agência de publicidade responsável por criar os anúncios para tal produto/serviço. Assim, o marketing, a publicidade e o consumo são esferas que se relacionam. Para Giacomini Filho:

Embora a publicidade (ou propaganda comercial) carregue uma conotação e interesse direto à atividade comercial, está enraizada nos procedimentos de comunicação da sociedade, o que a torna – se estudada dentro de uma perspectiva social – um elemento básico para compreender as relações de consumo e a realidade atual. (GIACOMINI, 1991, p.13)

Everardo Rocha (2000), afirma que na cultura pós-moderna, os meios de comunicação de massa e o marketing (tendo a publicidade como uma importante ferramenta) são a instância que patrocina o processo que permite o consumo. Para o autor, a comunicação de massa, a publicidade, as marcas, os anúncios, as etiquetas, os rótulos e etc. são o que dão significado à produção e socializam para o consumo. São esses os elementos que diferenciam os produtos semelhantes e trazem significado ao que é consumido, funcionando como tradutores da produção e permitindo o acesso ao universo do consumo. Nesse sentido:

(...) o sistema simbólico formado pelos meios de comunicação de massa organiza o comportamento do consumidor – e o ato mesmo do consumo aí subjacente – que se realiza, antes de qualquer coisa, por que todos acessamos coletivamente aos significados. São as mensagens orquestradas por forças como marketing, propaganda, embalagem e etc. que liberam a dimensão

coletiva que classifica produtos e serviços. Ao tornar público o significado atribuído ao mundo da produção, disponibilizando um enquadramento cultural e simbólico que o sustenta, este sistema realiza a circulação de valores e a socialização para o consumo. (ROCHA, 2000, p.24).

As marcas, bens e serviços consumidos estão impregnados de valores públicos e coletivos – em geral tornados assim em decorrência da publicidade. Esses valores podem ser compreendidos de forma a transmitir mensagens sobre os indivíduos, através daquilo que eles consomem. Com isso, o consumo gera uma transmissão de mensagens (de caráter intencional ou não) que são lidas socialmente. (ROCHA, 2005). Sob essa perspectiva, se pode entender que o marketing e a publicidade trazem significado ao que é consumido e o consumo, por sua vez, transmite mensagens sobre os indivíduos à sociedade. A intensidade desse significado gerado pelo marketing e pela publicidade aos produtos – em termos de como tais significados serão compreendidos pelos consumidores – pode variar de acordo com parâmetros culturais, sociais, psicológicos e individuais. Por isso, algumas marcas, produtos e serviços são percebidos de forma distinta em diferentes grupos sociais, faixas etárias, estilos de vida, personalidades e etc.

Além disso, cabe ressaltar que para um anúncio suscitar o reconhecimento, a aceitação e, por último, a motivação ao consumo é necessário que ele primeiramente prenda a atenção do receptor, desperte o interesse e o desejo pelo objeto, serviço ou marca anunciado e que, posteriormente, haja a ação de compra. Esse modelo remonta os estados de consciência, conhecido como modelo AIDA. (SANT'ANNA, 1996). Os níveis de atenção, interesse e desejo estão intimamente ligados às motivações dos consumidores, já discutidas anteriormente nesse estudo, e que refletem a satisfação das necessidades fisiológicas e psicológicas através do consumo. O estímulo provocado pelos anúncios nos receptores aumenta, em termos de relevância, conforme há a percepção de que aquilo que está sendo anunciado é capaz de satisfazer as necessidades básicas ou supérfluas (psicológicas) dos indivíduos. Essa relevância também está interligada a questões de natureza cultural, social e individual de cada pessoa que, conforme se viu anteriormente, influenciam na percepção e recepção dos anúncios por parte dos receptores.

De acordo com Piedras (2009), o consumidor é, ao mesmo tempo, consumidor de marcas, produtos e serviços e público-alvo da publicidade. Os consumidores estabelecem seus próprios hábitos de consumo dos meios de comunicação, seus usos da publicidade e suas competências de leituras dos anúncios. No entanto, ainda de acordo com a autora, esse processo de recepção da publicidade (ou seu consumo simbólico) não está necessariamente

ligado às práticas de consumo dos bens e serviços anunciados. Apenas esporadicamente tem-se a recepção de um anúncio seguida da prática de consumo da marca, produto ou serviço nele anunciado. Entretanto, de forma indireta, a publicidade é uma ferramenta onipresente de estímulo ao consumo de marcas, bens e serviços e está intimamente enraizada na sociedade atual. Acerca da diferença entre o consumo dos anúncios e o consumo dos bens, Trindade (2008) afirma:

Essas instâncias, embora interligadas, não são exatamente uma só e apresentam duas posições distintas que necessitam ser demarcadas, pois o ser receptor implica em parte o ser consumidor. Mas, o ser consumidor, entre outros fatores, pode se dar pela influência da publicidade, mas não exclusivamente por ela. Por outro lado, ao checarmos os significados das publicidades e os significados de determinados bens de consumo no universo dos consumidores, possivelmente encontraremos sentidos comuns, pontos de contato. (TRINDADE, 2008, p.5)

Conforme exposto, o consumo, tendo um amplo caráter cultural, pode ser condicionado por práticas de marketing e de publicidade, mas estes não são os únicos condicionamentos para as práticas de consumo. Outros fatores simbólicos e materiais também causam influência – idade, classe social, época de vida, personalidade, relações sociais e etc. Nesse sentido, a publicidade pode potencializar os desejos, no momento que ela traz significados coletivos aos bens e serviços, mas muitos desejos em relação a objetos, de acordo com La Rocca (apud Piedras, 2009), já estão no cotidiano, através do fetichismo e da mercantilização.

É certo que existem pontos de conexão entre as práticas de consumo e as práticas de recepção da publicidade e do marketing. Apesar destes últimos não serem condicionamentos isolados para o consumo – que é um processo cultural, portanto, complexo e multifacetado – não se pode deixar de frisar suas contribuições para tal, uma vez que eles dão significados à produção e são estímulos onipresentes, causando desejos de compra e de consumo de forma ininterrupta. A articulação entre marketing, publicidade e consumo está no âmago da sociedade contemporânea.

Como se viu, as estratégias de marketing são refletidas na publicidade de uma marca, e esta, por sua vez, proporciona significado aos produtos e estimula o consumo dos mesmos. Em se tratando do marketing societal, esse processo se dá de igual forma. Porém, por este representar uma estratégia relativamente nova, a forma como impacta nos consumidores ainda suscita dúvidas. A temática do capítulo seguinte é a pesquisa empírica, realizada com o intuito de compreender as percepções dos consumidores sobre as práticas de marketing societal, no que tange a relação de reconhecimento, aceitação e possível motivação para o consumo.

5. A VISÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE AS PRÁTICAS SOCIETAIS DA *NATURA*

O presente capítulo tem como objetivo apresentar a etapa empírica da pesquisa, bem como explicar a coleta dos dados e descrever os mesmos. Também é objetivo deste apresentar a análise e interpretação dos dados, a luz da discussão teórica.

5.1. Coleta e descrição dos dados

Como objeto empírico, foi escolhida a marca *Natura*, líder no mercado de cosméticos no Brasil, com um *market share* de aproximadamente 24%. (Anuário ABIHPEC, 2010). A marca foi escolhida por que, além de ser líder no mercado brasileiro, já trabalha com questões sociais e ambientais há anos. Segundo o site da empresa: “Desenvolvimento sustentável é uma questão que está em nossa essência, e se expressa na maneira como pensamos e fazemos negócios” (*NATURA*). Ainda de acordo com o site, a empresa tem quatro pilares por meio dos quais ajuda a sociedade como um todo: Apoios e Patrocínios, Carbono Neutro, Movimento *Natura* e Programa *Natura* Campos. Através destes, a marca investe em desenvolvimento sustentável, suporte à cultura e à moda e em projetos e ações sociais, bem como apóia o incremento acadêmico nestes âmbitos.

Além disso, optou-se pela *Natura* também por esta investir fortemente em publicidade em meios massivos, o que acaba ajudando a torna-la ainda mais conhecida e consumida pelo grande público. Era preciso aproximar o tema da pesquisa com a realidade das entrevistadas e, tendo a *Natura* como objeto empírico, esse processo se deu de forma muito natural, já que a marca está bastante presente no dia a dia de muitas mulheres brasileiras.

Conforme exposto na introdução, esta pesquisa empírica é exploratória e qualitativa. As técnicas utilizadas para coleta de dados foram a entrevista presencial, com estrutura semi aberta, e a técnica projetiva de analogias.

Para a coleta de dados, o contato para verificar a disponibilidade das informantes foi feito via telefone. As entrevistadas foram convidadas a participar de uma pesquisa sobre os hábitos de consumo de produtos de beleza. A marca *Natura* não foi revelada antes da coleta dos dados, uma vez que se tinha a preocupação em não influir nas respostas das informantes.

As entrevistadas foram escolhidas de acordo com o perfil etário e sócio econômico e as suas disponibilidades para a entrevista. Teve-se o cuidado de não escolher pessoas muito próximas à entrevistadora ou de um mesmo núcleo familiar (uma vez que se sabe que este influi diretamente nos hábitos de consumo dos indivíduos). Chegou-se às informantes principalmente por meio de indicações. No processo de coleta de dados, o áudio de todas as entrevistas foi gravado e, posteriormente, transcrito. As entrevistadas autorizaram o registro, a análise e a publicação dos dados e não houve pedido de sigilo quanto às suas identidades.

O roteiro da entrevista foi estruturado em quatro temas: dados de perfil da informante; práticas de consumo de produtos de beleza e da marca *Natura*; consumo dos meios de comunicação e da publicidade; e relação entre práticas de consumo e marketing societal. O roteiro completo está no quadro a seguir:

Dados de identificação/perfil:

1. Nome:
2. Idade:
3. Onde mora:
4. Com quem mora? (quantas pessoas)
5. Renda aproximada da família em salários mínimos:
6. Escolaridade:
7. Profissão/Ocupação:

Práticas de Consumo de produtos de beleza e da marca *Natura*:

1. Quais produtos de higiene pessoal e de beleza tu compras? De que marcas? Por que essas marcas?
2. O que te influencia na escolha das marcas e dos produtos? Por quê?
3. Tu és fiel a essas marcas? Por quê?
4. Onde tu costumava comprar produtos de higiene pessoal e de beleza?
5. Tu já compraste produtos de higiene pessoal e de beleza em catálogos? De que marca? Por quê?
6. Tu usas produtos da *Natura*? Por quê?
7. Descreva a *Natura* em uma palavra.
8. Se a *Natura* fosse uma cor, qual seria? Por quê?

Consumo dos meios de comunicação e da publicidade:

1. Que meios de comunicação estão presentes na tua vida? O que assistes/acessas? Quando?
2. Tu costumavas prestar atenção na publicidade?
3. Onde tu identificas que a publicidade está presente na tua vida?
4. Tu te recordas de alguma propaganda da *Natura*? Qual? Me conta?
5. Tu gostaste daquele anúncio? Achas que essa propaganda te levaria a comprar o produto?
6. **Assistir o Vídeo *Natura Ekos: Somos produto da Natureza*.** O que tu achaste dessa propaganda? Por quê? Tu percebes práticas socioambientais nessa propaganda? Tua percepção da *Natura* é alterada depois de ver esse vídeo? Tu comprarias o produto anunciado?

Relação entre práticas de consumo e marketing societal:

1. Considerando o produto, o preço, o ponto de venda e a publicidade, numere de 1 a 4 conforme o que é mais importante pra você no momento da decisão de compra. (sendo 1 o mais importante e 4 o menos importante).
 2. Nesta hora da compra, tu consideras se as marcas tem responsabilidade social e ambiental? Por quê?
 3. Dê um exemplo de uma marca que tu acha que possui tais práticas.
 4. Tu achas que a *Natura* tem práticas socioambientais? Por quê? Dê um exemplo.
- Caso a resposta acima seja positiva:
- 4.1. Tu já viste isso em alguma propaganda ou em algum anúncio da *Natura*? Qual? Como ele era? Onde tu viste? Esse anúncio te fez comprar o produto anunciado?

Quadro 1 - Roteiro para pesquisa empírica

Partindo disto, foram entrevistadas vinte mulheres de índices socioeconômicos associados às classes A e B – com renda familiar a partir de dez salários mínimos, estes sendo equivalente a 622 reais cada. (IBGE, 2012). Dez destas mulheres estão na faixa etária de 18 a 25 anos e as outras dez de 40 a 50 anos. Grande parte das entrevistadas optou por responder à

pesquisa em sua residência, recebendo a entrevistadora em casa. As entrevistas foram feitas ao longo da primeira quinzena de Outubro/2012 e apresentaram duração média de 20 minutos.

As entrevistadas relataram morar em Porto Alegre, São Leopoldo ou Novo Hamburgo. A maioria tinha ensino superior completo (de 40 a 50 anos) ou estava cursando (de 18 a 25 anos). Quanto às profissões/ocupações, estas se apresentaram variadas, sendo estudante, professora, representante ou contato comercial, secretária executiva, arquiteta de informação, enfermeira, empresária, corretora de seguros e coordenadora de projetos na secretaria municipal de esportes.

Para a descrição dos dados, optou-se por dividi-los em duas tabelas, conforme a faixa etária, a fim de facilitar a visualização e posterior análise dos mesmos. As descrições completas das entrevistas, bem suas autorizações de registro, análise e publicação, podem ser encontradas nos apêndices do trabalho.

5.2. Análise e interpretação dos dados

A análise dos dados da presente pesquisa foi interpretativa, uma vez que visava à “explicação do fenômeno através de operações lógicas de síntese e de amplificação levando a análise a um nível superior de abstração e de generalização” (LOPES, 1990, p.132). Os dados foram previamente analisados, por meio de um panorama geral, seguido da comparação de acordo com as faixas etárias, apontando as variações encontradas. Após, os dados foram interpretados, a luz das teorias expostas nos capítulos anteriores.

5.2.1 Práticas de consumo de produtos de beleza e da marca *Natura*

Primeiramente, quando indagadas sobre os produtos de higiene pessoal e beleza comprados, as informantes citaram principalmente shampoo, creme hidratante e maquiagem, mas também outros cremes (faciais para as mãos), condicionador, desodorante, pasta de dente, fio dental, sabonete (tradicional, esfoliante, íntimo e líquido), tratamentos para cabelo, demaquilante, produtos para limpeza de pele, protetor solar, água mineral para o rosto e óleo corporal. A grande variedade de produtos consumidos pode refletir o caráter afluente da sociedade atual. Para John Kenneth (apud GIACOMINI, 1991), atualmente tem-se grande parte dos indivíduos com as necessidades básicas satisfeitas, o que possibilita a canalização de

recursos para satisfazer outras necessidades e desejos – estes chamados de afluentes pelo autor.

As marcas mais consumidas foram *Natura e Panvel* (brasileiras) e *Avon* (importada); seguidas das marcas brasileiras *Boticário, Monange, Jequiti, Vult, Sebo, Cenoura e Bronze* e as importadas *Mac, Johnson, Dove, Protex, Nívea, Colgate, Sensodyne, Aquafresh, Rexona, Pantene, Élseve, Vichy, Cliniqué, Dior, Mary Kay, Dolce Gabbana, Tresemmé, Victoria Secrets, Bed Head, La Roche, Neutrogeno, Lancome, Maybelline, Jasmine, Donna Karan, Tommy, Armani, Halph, Loreal, Paiol, Hugo Boss, Lanvin, Weleda, e Alpha Pharma*.

As informantes relataram que essas marcas foram escolhidas por motivos variados, especialmente a relação de custo x benefício, a qualidade, a durabilidade e fixação. Também foram citados o cheiro dos produtos, os produtos não causarem alergia, as marcas serem boas e trazerem credibilidade e confiabilidade, os produtos entregarem o resultado esperado, a facilidade e praticidade ao adquiri-los, o hábito de consumir sempre as mesmas marcas, os preços bons e a mídia. Percebeu-se que todas as quatro ferramentas do marketing, denominadas por McCarthy como os 4 P's do marketing - a saber: produto, preço, praça e promoção (KOTLER, 2006) - foram citados como fatores de escolha para as marcas consumidas, porém o produto (qualidade) e o preço foram fatores mais recorrentes.

Analisando as variações por faixa etária, observou-se que houve maior ocorrência dos produtos creme dental e creme facial nas informantes de 40 a 50 anos, enquanto o público de 18 a 25 anos citou mais o consumo de perfume. Quanto às marcas, *Natura* e *Avon* lideraram nos dois grupos, mas a marca *Panvel* foi mais citada pelas mulheres mais jovens. Quanto aos critérios para a escolha, além da qualidade dos produtos citada nos dois perfis, as mulheres de 18 a 25 anos destacaram o cheiro e o custo x benefício, enquanto aquelas de 40 a 50 anos destacaram a credibilidade da marca e o resultado. Tais variações podem ser explicadas porque a idade é um fator importante no que tange o consumo, uma vez que com o passar dos anos os gostos e prioridades dos indivíduos se alteram. Conforme os ciclos de vida mudam, conseqüentemente, tem-se uma alteração nos condicionamentos pessoais para o consumo, porque, por exemplo, o que é crucial para uma jovem, pode se tornar irrelevante quando esta se torna um adulto. (KOTLER, 2006).

Quando foi questionado o que influencia na escolha das marcas e dos produtos, as informantes disseram que os fatores principais são a qualidade e o preço, seguidos pela indicação (Internet, *blogs* especializados ou amigas), a marca em si, o cheiro, a credibilidade da marca, o resultado que o produto entrega, o custo x benefício e a praticidade na aquisição.

Entre os motivos para tal influência, foram citados os fatos de não ter marcas de preferência, gostar do cheiro e comprar, achar que produtos mais caros têm melhor qualidade ou que produtos muito baratos não têm qualidade, ver promoções na Internet, ter conhecimento de que algumas marcas são boas, gostar de comprar com praticidade e achar que a qualidade da marca é essencial. Segundo uma entrevistada: “A qualidade, às vezes o preço, dependendo né, em algumas coisas eu não economizo, em outras sim. Na real também eu vejo muitas coisas na Internet, tipo assim, recomendações”. (KAROLINE, 23 anos). Notou-se que as recomendações citadas pela informante reflete a segunda etapa do processo de decisão de compra, chamada busca. (BLACKWELL, 2005). Nesse caso, através das recomendações, tem-se a busca externa, que ocorre quando “os benefícios percebidos da nova informação são maiores que os custos percebidos para obter essa informação.” (BLACKWELL, 2005, p.112).

Levando em consideração as variações por faixa etária, no perfil de 18 a 25 anos, além da qualidade e do preço, observou-se, com recorrência, o fator indicação e o fator cheiro, enquanto estes nem foram citados pelas mulheres de 40 a 50 anos. Estas, por sua vez, consideraram o resultado um fator de influência, o que as mulheres de 18 a 25 anos não citaram. Observou-se que os estágios de tomada de decisão (BLACKWELL, 2005) são relevantes no processo de influência na escolha de marcas e produtos. Entre as informantes de 18 a 25 anos percebeu-se que a indicação é um fator relevante e isso vai ao encontro de uma tendência de marketing da atualidade caracterizada por se ter mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais. Atualmente, nota-se uma volta à propaganda boca-a-boca, maximizada pelas mídias sociais e pela Internet. O marketing, então, não é mais apenas feito dos profissionais para os consumidores, mas também dos consumidores para os consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Sobre ser fiel ou não às marcas, a maioria das mulheres de 40 a 50 anos afirmou ser fiel, enquanto apenas algumas informantes de 18 a 25 anos afirmou o mesmo. Dentre os motivos para a fidelidade estão o resultado esperado (se está dando certo usar tal produto, a informante se mantém fiel a ele), o cheiro e a confiabilidade e credibilidade da marca. Exemplo disso é a fala de uma entrevistada: “Sim, normalmente sou. Pela credibilidade e pelo retorno que elas me dão. Pelo resultado mesmo...” (ÂNGELA, 43 anos). Observou-se que a fidelidade às marcas pode ser explicada pela teoria de Herzberg (apud Kotler, 2006), para o qual a ausência de insatisfatores não é suficiente para motivar os consumidores, é preciso que os satisfatores estejam presentes nesse processo de tomada de decisão.

Já acerca dos motivos para não ser fiel às marcas, as informantes relataram o fato de comprar os produtos mais baratos, de gostar de experimentar produtos novos e diversificar o uso, de ir de acordo com uma necessidade (não relacionada a uma marca específica) e de buscar por inovações. Uma informante afirmou:

Não, baita traidora. (risos). Porque eu gosto de experimentar pra ver se tem alguma coisa melhor. Mas, às vezes, eu testo e depois eu volto pra antiga marca que eu usava. Produto de beleza é muito pessoal, pela questão da pele, pelo tom da pele, pelo cheiro e porque as pessoas são alérgicas ou criam alergias a várias coisas né. (SILVIA, 24 anos)

Percebeu-se que a infidelidade em relação às marcas pode estar associada à sexta etapa do processo de decisão de compra, chamada avaliação pós-consumo. (BLACKWELL, 2005). Gostar de experimentar produtos novos, diversificar o uso e buscar por inovações pode refletir um descontentamento em relações às expectativas criadas antes do consumo.

Analisando as variações por idade, as informantes que se disseram fiéis às marcas de 18 a 25 anos relataram, com maior ocorrência, que isso se dá devido ao resultado que o produto entrega (se ele é satisfatório, mantem-se o uso). Já as informantes de 40 a 50 anos destacaram a credibilidade e confiabilidade das marcas. Já quanto às informantes que não são fiéis às marcas, aquelas de 18 a 25 anos não apresentaram recorrência de motivos para tal infidelidade e as mulheres de 40 a 50 anos disseram que isso se dá devido ao fato de gostar de experimentar produtos novos e de diversificar. Esse interesse pelo novo reflete o consumo de moda da atualidade, em contraposição ao consumo de pátina da sociedade de corte. (BARBOSA, 2004).

Quanto aos lugares onde as informantes costumam comprar seus produtos de higiene pessoal e beleza, estes são, em sua maioria, supermercados e catálogos. Também foram citadas lojas de marcas específicas, lojas especializadas em produtos de beleza, farmácias, Internet, e *freeshops*. Levando em consideração as diferenças por faixa etária, a maioria das informantes entre 18 e 25 anos afirmou comprar também em farmácias, enquanto a minoria das mulheres de 40 a 50 anos disse o mesmo. Para uma entrevistada: “Ah, direto na *Panvel*. Alguma coisa eu compro por quem vende *Avon*, por quem vende *Natura*. Já comprei coisa no *Bourbon* mesmo, nas *Americanas*. Ah, sei lá, onde eu vou achando, onde tem eu vou comprando (risos)” (MARCELE, 22 anos). Observou-se, de modo geral, que há variações quanto ao quarto estágio do processo de decisão de compra, refletindo a compra totalmente planejada, parcialmente planejada e ou não planejada. (BLACKWELL, 2005).

Todas as informantes, de ambos os perfis, disseram já ter comprado produtos de higiene pessoal e beleza em catálogos. Quanto às marcas, as mais consumidas foram *Natura* e *Avon*, seguidas de *Mary Kay*, *Jequiti* e *Boticário*. Analisando a variação por faixa etária, destacou-se a ocorrência da marca *Mary Kay* apenas entre as mulheres de 18 a 25 anos.

Entre os motivos para a compra em catálogos, estes foram: credibilidade das marcas; praticidade, acessibilidade e facilidade ao adquirir os produtos; hábito de consumo; comodidade; propaganda por parte de quem vende; qualidade; compra por impulso (folhar o catálogo e sentir vontade de comprar); experimentação; e amigos ou parentes que vendem. O fator mais citado entre as informantes de 18 a 25 anos foi o “impulso” (olhar o catálogo e ter vontade de comprar). Nas informantes de 40 a 50 anos, o fator mais recorrente foi a “comodidade/facilidade” em adquirir os produtos. Como exemplo disso, tem-se a fala de uma entrevistada: “Porque tem uma amiga minha que vende e ela seguido tá me oferecendo, então é pela comodidade mesmo”. (RENATA, 49 anos). Observou-se que a ferramenta de marketing denominada “praça” está sendo muito bem sucedida, em relação ao consumo de marcas com venda por catálogo, uma vez que a praça reflete o acesso do consumidor aos produtos e boa parte das entrevistadas afirmou utilizar marcas que vendem por catálogo justamente pela comodidade na aquisição dos produtos. (KOTLER, 2006).

Sobre a *Natura*, todas as mulheres afirmaram usar produtos da marca. O principal motivo é a qualidade, além da confiabilidade, do cheiro, da facilidade de acesso aos produtos, da satisfação pessoal, da comodidade, do impulso, da relação de custo x benefício, da pronta entrega em alguns casos, do preço e da durabilidade do produto na pele. Acerca das diferenças entre os perfis, para as mulheres de 18 a 25 anos, o cheiro, o preço, o custo x benefício e o impulso também foram recorrentes. Notou-se a presença das quatro ferramentas de marketing nas respostas das informantes, com ênfase para o produto (qualidade).

No perfil de 40 a 50 anos foi citada a propaganda como fator motivador para o consumo da *Natura*, no que tange seu apelo voltado à natureza. Segundo uma informante, ela utiliza a marca *Natura* por que:

eu não sei se é por causa de tu ver as propagandas que dizem que os produtos são da natureza, que são extraídos das plantas e feitos com mais qualidade, ou se a pele se adaptou bem àquele produto ou se é até em si a propaganda do produto que é boa, tu acaba te habituando com aquilo, daí tu não vai procurar outro pra ver se realmente também é bom. (ISAURA).

Percebeu-se uma preocupação, por parte da informante, com relação à qualidade do produto e notou-se que ela foi impactada pelo apelo societal da marca, por meio da propaganda. Há o reconhecimento, a aceitação e a motivação para o consumo, através de

práticas societais. A ferramenta de marketing promoção também apareceu como um fator que motiva o consumo da marca. Além disso, as motivações relatadas pelas entrevistadas vão ao encontro da teoria de Blackwell (2005) e Kotler (2006), que afirmam que as motivações dos consumidores correspondem à tentativa destes de satisfazerem suas necessidades de caráter fisiológico, pessoal, cultural, social e psicológico.

Quando foi solicitado que as informantes descrevessem a *Natura* em uma palavra ou expressão houve maior ocorrência da palavra qualidade; além de satisfação, proximidade, perfeição, bem estar, comodidade, eficiente, maravilhosa, beleza, boa marca, durabilidade, brasileira, sustentabilidade, responsabilidade social e ecologia. Notou-se que ferramenta de marketing produto (KOTLER, 2006) apareceu como plano de fundo em muitas das palavras ou expressões citadas, assim como a forma de acesso aos produtos (praça) e questões societais. Além disso, notou-se nas respostas a teoria de Freud sobre as motivações dos consumidores acerca das marcas. Para Freud, “quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas a possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes. A forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome podem estimular certas associações e emoções.” (Freud apud KOTLER, 2006, p.183).

Analisando a variação por faixa etária, observou-se a palavra “ecologia” com recorrência entre as informantes de 18 a 25 e a palavra “satisfação” entre as mulheres de 40 a 50 anos. Em contrapartida, a palavra “ecologia” não foi citada pelas mulheres de 40 a 50 anos, nem a palavra “satisfação” foi lembrada entre as informantes de 18 a 25 anos. Segundo uma entrevistada: “ecologia assim, sustentabilidade. Eu acho que eles são muito sustentáveis”. (FERNANDA, 22 anos). Percebeu-se que há o reconhecimento da *Natura* quanto ao marketing societal. Além disso, observou-se que o perfil de 18 a 25 anos refletiu nas respostas (com mais recorrência) motivações de caráter social (ecologia), enquanto as mulheres de 40 a 50 anos apresentaram motivações pessoais (satisfação). (KOTLER, 2006).

De acordo com as informantes, se a *Natura* fosse uma cor, ela seria, preferencialmente, laranja ou verde; mas também poderia ser rosa, vermelha, marrom, amarela, azul, cáqui, lilás, ou cor de boca. Os motivos para tais escolhas foram: as embalagens dos produtos utilizados; a *Natura* ser uma marca do universo feminino; a cor ser colorida e viva; remeter à natureza; lembrar coisas que brilham e reluzem; ser a cor favorita da informante; lembrar frutas, sementes e castanhas; representar a esperança; chamar atenção; transmitir calma, paz e tranquilidade; e ser um meio termo (não ser ótima nem péssima). Sobre as diferenças encontradas em ambos os perfis, as mulheres de 18 a 25 anos também

citaram com recorrência o amarelo, enquanto o rosa e o vermelho foram citados, com maior ocorrência, pelas mulheres de 40 a 50 anos. Segundo uma entrevistada: “Verde. Ultimamente eu tenho visto muitas propagandas deles né, tem bastantes árvores, daí acho que verde tem a ver”. (LETÍCIA, 21 anos). Percebeu-se, de modo geral, a citação de cores associadas à natureza (o que reflete o marketing societal) ou cores ligadas à feminilidade e a identidade de gênero, que representam condicionamentos pessoais para o consumo (KOTLER, 2006).

5.2.2 Consumo dos meios de comunicação e da publicidade

Sobre os hábitos de consumo de mídia, as informantes disseram que os meios de comunicação que estão mais presentes nas suas vidas são a televisão e a Internet. Além destes, o jornal, o rádio e a revista. A Internet foi relatada como presente em todos os momentos, enquanto os demais meios são mais consumidos a noite ou em períodos de deslocamento e intervalo (indo para o trabalho, hora do almoço), nos finais de semana ou quando sobra um tempo livre.

Analisando as diferenças de acordo com a faixa etária, observou-se que o jornal foi mais citado entre as mulheres de 18 a 25 anos, enquanto o rádio foi mais citado pelas informantes de 40 a 50 anos. Notou-se, novamente, uma discrepância de consumo em relação às faixas etárias, o que é condizente com Kotler (2006), uma vez que o ciclo de vida influi nos padrões de consumo, na medida em que modifica gostos, preferências, prioridades e etc.

Em se tratando da publicidade, percebeu-se uma diferença clara entre os perfis: a maioria das informantes de 40 a 50 anos afirmou que presta atenção na publicidade em seu cotidiano, enquanto a minoria das informantes de 18 a 25 anos afirmou o mesmo. Entre as entrevistadas de 40 a 50 anos que disseram prestar atenção na publicidade, o principal fator é a curiosidade quanto aos lançamentos, uma vez que a publicidade é vista com o intuito de se informar sobre as novidades. Para as entrevistadas entre 18 e 25 anos que afirmaram não prestar atenção na publicidade, esta só chama atenção quando é algo que desperta o interesse – seja por ser engraçada, bizarra, legal, comentada ou relacionada a um produto ou serviço que a informante esteja necessitando. Exemplificando isso, de acordo com uma informante: “Só quando eu acho muito bizarro ou muito legal, um dos extremos. (risos)”. (ADRIANE, 24 anos). De maneira geral, essa percepção das entrevistadas afirmou a teoria de Gomes (2003), para qual a publicidade proporciona o conhecimento de um produto ou serviço, através dos meios massivos, e possibilita que o receptor identifique o emissor (anunciante). Segundo a

autora, a publicidade deve levar o receptor do nível do desconhecimento ao conhecimento, este podendo ser acerca de um novo produto, uma nova oferta, um novo ponto de venda, um novo detalhe, uma nova marca e etc. Além disso, percebeu-se que o modelo AIDA (HOTCHKISS apud GOMES, 2003) se mostra relevante, uma vez que, para algumas entrevistadas, a publicidade, para ser notada, tem que despertar a atenção e o interesse, antes de gerar o desejo e a ação de compra. Essa discrepância observada na maneira como as informantes descrevem sua recepção publicitária vai ao encontro da teoria de Piedras (2009), a qual se refere à recepção publicitária como o território da interpretação, esta variando conforme o contexto de vida dos sujeitos.

As mulheres identificaram a publicidade como presente em suas vidas no dia a dia, “sempre”, “em tudo”, “em todos os lugares”, “dentro do mundo”, na rua, em supermercados, nas lojas, nos shoppings, em casa, na televisão, nas conversas com as amigas, na Internet, no jornal, em *outdoor*, nos panfletos, nas revistas, quando surge uma necessidade de um produto ou serviço e quando há dúvida entre comprar uma coisa ou outra. Os meios de comunicação TV e Internet foram bastante recorrentes em ambos os perfis, bem como expressões que remetem ao cotidiano diário (“em todos os lugares”, “dentro do mundo”, “em tudo”, “sempre”, “no dia-a-dia”). Segundo uma entrevistada: “No meu dia-a-dia. Eu acho que a publicidade é uma grande sacada do ser humano. (risos)”. (MARIA, 47 anos). Percebeu-se que essa onipresença da publicidade reflete sua essência de dar significados à produção e de socializar para o consumo (ROCHA, 2000). Além disso, observou-se a especificidade de linguagem e a comunicação instantânea da publicidade (GOMES, 2003), dois fatores que permitem que os indivíduos a identifiquem como tal.

Quando indagadas sobre a recordação ou não de uma propaganda da *Natura*, algumas das informantes de 18 a 25 anos disseram se recordar, enquanto outras afirmaram que não. Entre as entrevistadas de 40 a 50 anos, a grande maioria disse se lembrar. Entre as mulheres que se recordaram, apareceram propagandas com temáticas variadas, sendo elas: o final de ano, mostrando o rosto de várias mulheres; o perfume *Crisca*; a *Natura Ekos*- com cachoeiras e mulheres brasileiras; a *Natura todo dia* – no qual uma mulher sorria ao utilizar um produto que a deixava bem e bonita o dia inteiro; a *Natura Mãe Bebê* – com produtos para gestantes; a lembrança, por parte das crianças, das avós; crianças pequenas brincando na água; a Amazônia – onde a *Natura* afirma que seus produtos são extraídos da natureza ou mostra os índios e faz um apelo para as pessoas preservar o cacau e a natureza como um todo; a reciclagem, na qual apareciam pessoas brincando na areia; a desmitificação de mitos – onde

era perguntado sobre o certo e o errado; um perfume redondo não especificado; mulheres de várias faixas etárias, mostrando produtos para o rosto. Sobre as variações encontradas nas distintas faixas etárias, não houve recorrência de lembrança entre as informantes de 18 a 25 anos, enquanto houve recorrência entre as mulheres de 40 a 50 anos acerca da temática “Amazônia” nas propagandas da *Natura*. Segundo uma entrevistada:

Tinha uma que eles fizeram da parte ecológica. Eu só lembro que eles mostraram algumas coisas da Amazônia, dizendo que eles estavam beneficiando né, que estavam usando o material sem prejudicar o meio ambiente. A *Natura* tem essa proposta de trabalhar com essa parte da beleza sem prejudicar o planeta (STELA, 40 anos).

Observou-se que a informante está sendo impactada pelo apelo da publicidade com ênfase no valor simbólico, buscando a satisfação de tipo social - modelo advindo da teoria de Freud (apud GOMES, 2003). Além disso, percebeu-se, de maneira geral, que as práticas de recepção publicitária das propagandas da *Natura* variam de acordo com a informante, uma vez que as recordações apresentaram temáticas distintas. Isso pode ser explicado de acordo com Barbero (apud Piedras, 2009), o qual entende que as práticas de recepção estão interligadas aos diferentes usos que os sujeitos fazem das mensagens dos meios de comunicação, partindo das diferenças socioculturais do contexto de cada sujeito.

Todas as mulheres que se recordaram de alguma propaganda da *Natura* disseram que gostaram dela. Analisando as diferenças de acordo com o perfil, algumas das mulheres de 40 a 50 anos disseram que a propaganda levaria a comprar o produto anunciado; já as mulheres de 18 a 25 anos afirmaram, em sua maioria, que, apesar de ter gostado da propaganda, não comprariam o produto. A entrevistada Stela afirmou que não comprou o produto, mas ela acredita que a “propaganda leva a te interessar pela *Natura* como um todo” (STELA, 40 anos). Percebeu-se que, mesmo não levando a comprar o produto anunciado, a propaganda com apelo a questões socioambientais propiciou uma imagem corporativa positiva, o que vai ao encontro da teoria de Zenone (2006), para o qual “a imagem da empresa tem papel fundamental na decisão de compra dos consumidores, envolvendo não só a qualidade de seus produtos e processos, mas também os esforços da empresa em relação às práticas sociais”. (ZENONE, 2006, p.23). Além disso, notou-se que esse tipo de propaganda diferencia a marca da concorrência, levando o consumidor a identifica-la e valorizá-la, o que é, segundo Piedras (2007), um dos papéis da publicidade. Tal teoria de Piedras (2007) contradiz a Teoria dos Estudos Mentais, de Starch (apud Gomes, 2003), o qual acredita que para um anúncio ser eficaz ele tem que chamar atenção, ser lido, recordado e seguido de ação. Observou-se que, nesse caso, o anúncio despertou a atenção, foi lido, recordado, mas não se teve a ação

(consumo). Mesmo assim, o anúncio pode ser considerado eficaz, uma vez que agregou à imagem de marca e a diferenciou da concorrência.

As informantes foram convidadas a assistir a propaganda da *Natura Ekos* intitulada “Somos Produtos da Natureza”, com veiculação na televisão aberta em Setembro e Outubro de 2012. Após isso, todas afirmaram que gostaram da propaganda, devido ao seu conteúdo atrelado à natureza. A maioria das mulheres disse que a propaganda é “a cara da *Natura*” e que já tinha visto coisas parecidas vinculadas à marca. Com grande ocorrência, as mulheres identificaram práticas socioambientais na propaganda, por esta estimular o consumo sustentável da natureza e dizer que os produtos da *Natura* são extraídos dela. A percepção da maioria das mulheres acerca da *Natura* não foi alterada depois de assistir a propaganda, uma vez que a informante já sabia que a marca trabalhava com um discurso vinculado a questões ambientais. A maioria das informantes afirmou que compraria o produto anunciado, mas algumas o fariam pelo hábito de consumo ou pela comodidade na aquisição, não pela propaganda. Segundo uma informante:

Bem focado na questão que eles procuram passar né. Questão do consumo sustentável da natureza e dos produtos deles serem gerados com pesquisas baseadas nisso. Minha percepção continua a mesma. Pela propaganda eu não compraria o produto. (ÂNGELA CRISTINA, 40 anos).

Notou-se na resposta da entrevista a teoria de Trindade (2008), para o qual o “ser receptor implica em parte o ser consumidor. Mas, o ser consumidor, entre outros fatores, pode se dar pela influência da publicidade, mas não exclusivamente por ela”. (TRINDADE, 2008, p.5). Além disso, de maneira geral, observou-se uma aceitação por parte das informantes em relação ao discurso ambientalmente responsável da *Natura*. Notou-se que a marca está sendo reconhecida quanto ao marketing societal, pois a maioria das mulheres já tinha conhecimento que a marca trabalhava com questões socioambientais. O marketing societal é o marketing socialmente responsável, no qual se tem a preocupação com o bem estar da sociedade e do meio ambiente como pressuposto básico, já que é preciso suprir as necessidades dos mercados-alvo de maneira plena. (KOTLER, 2006). Percebeu-se também que as respostas são favoráveis à teoria de GOMES (2003), a qual afirma que a publicidade pode ter como finalidade manter a percepção de uma marca.

Acerca das variações de acordo com a faixa etária, apenas mulheres de 18 a 25 anos não identificaram práticas socioambientais na propaganda. De acordo com essas informantes, dizer que os produtos são extraídos da natureza não é o mesmo que ter práticas socioambientais, já que não se sabe como esse processo é feito. Segundo uma entrevistada: “(...) olha, eu não sei que forma eles tiram os produtos da natureza né, se é de uma forma

sadia, então eu não sei se tem práticas socioambientais mesmo. (risos)”. (LETÍCIA, 21 anos). Percebeu-se que tal desconfiança quanto ao marketing societal pode refletir a percepção de que a marca utiliza essas questões apenas como divulgação, não correspondendo à realidade. Segundo Zenone (2006) uma das formas das empresas se aproximarem do marketing ambiental é entender a ecologia como mídia - já que esta é amplamente discutida nos veículos de comunicação, se aproximar dela faz com que a empresa esteja em evidência. Outro aspecto interessante a ser pensado sobre isso, é que atualmente se tem acesso a uma gama de informações, via Internet, portanto vender a imagem de uma empresa preocupada com questões socioambientais e não sê-la verdadeiramente pode causar danos à imagem corporativa, podendo afetar, inclusive, nas vendas e no consumo da marca.

5.2.3 Relação entre práticas de consumo e marketing societal

Quando indagadas sobre sua ordem de relevância na hora da compra (entre produto, preço, ponto de venda e publicidade), o produto apareceu como o fator mais relevante. Analisando as variações entre as faixas etárias perceberam-se mudanças na ordem de relevância. Para as mulheres de 18 a 25 anos, além do produto, observou-se, com maior ocorrência, o ponto de venda. Já as mulheres de 40 a 50 anos citaram o preço. A publicidade foi vista como o fator mais relevante na hora da decisão de compra apenas no perfil de 40 a 50 anos. Para a entrevistada que relatou ser a publicidade o fator mais relevante: “não é o preço, é pela satisfação de ter aquele produto que eu quero, entende?!”. (MARIA, 47 anos). Observou-se que essa satisfação pode estar vinculada a aspectos simbólicos do consumo (DOUGLAS, 2006) que são, muitas vezes, maximizados pela publicidade.

Acerca de levar em consideração, no momento da compra, se as marcas tem responsabilidade social e ambiental, a maioria das mulheres de 40 a 50 anos afirmou considerar tal fato, enquanto a maioria das mulheres de 18 a 25 anos disse que não leva isso em consideração. Entre aquelas que consideram, foram citadas preocupações “com as florestas e com os animais”. Pelas mulheres que não consideram, foram relatados, com recorrência, os fatos de não saber ao certo se as marcas tem mesmo responsabilidade social e ambiental - de não ter como verificar tal informação – e de nunca ter pensado no assunto, sendo este um fator que acaba não motivando a compra. Percebeu-se novamente que há uma desconfiança e uma criticidade em relação ao marketing societal. Além disso, foi citado, no perfil de 18 a 25 anos, comprar por impulso e fidelidade às marcas, sendo a responsabilidade

social e ambiental indiferente – a não ser quando é em casos extremos de desrespeito. Uma informante, que leva em consideração se a marca tem responsabilidade social e ambiental, afirmou: “eu acho a *Natura* assim preocupada com as pessoas como um todo. Nunca vi nenhuma outra marca fazer uma divulgação assim, dessa forma. Pra mim é o que mais me chama atenção. A *Natura* é a única que eu vi isso, até agora”. (ÂNGELA, 43 anos). Observou-se que a informante reconhece, de forma subjetiva, o marketing 3.0 que tem, como um dos seus pressupostos, a ênfase no ser humano pleno, feito de mente, coração e espírito. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Além disso, outra entrevistada disse que considera se as marcas tem responsabilidade social e ambiental no momento da compra. Ela acha que “com a publicidade e propaganda cada vez mais em cima do produto, em cima do ser humano, ele se conscientiza que não deve desmatar a natureza e sim aproveitar as sementes, as frutas, os frutos que dá um bom resultado, tipo a *Natura*”. (IVONE, 45 anos). Tal percepção vai ao encontro da teoria de Lipovetsky (apud PIEDRAS, 2009, p. 25), na qual se destaca o papel da publicidade em mobilizar e despertar uma tomada de consciência dos cidadãos acerca dos problemas do momento, sendo este, neste caso, a preservação ambiental.

Quando foi solicitado um exemplo de uma marca com práticas socioambientais, a marca mais citada pelos dois perfis foi a *Natura*, seguida do *Avon*, da *Ambev* e da *Coca Cola*. Algumas informantes disseram não saber ou, por não terem certeza, preferiram não dizer nenhuma marca. Entre os motivos para a escolha da *Natura*, foram citados a mídia, a própria marca, a credibilidade, os produtos e os projetos sociais. As outras marcas foram citadas por terem projetos sociais específicos. Uma informante afirmou: “A *Natura* tem né, tem vários projetos sociais, eu sei que a *Ambev* tem projetos sociais, sei que a *Coca Cola* tem projetos sociais. Não sei como é a fabricação dos produtos, mas por terem projetos sociais são essas que eu penso assim”. (SILVIA, 24 anos). Quanto aos projetos sociais específicos, reconheceu-se o marketing de causas, no qual as empresas apoiam uma causa específica e começam a associar essa causa com sua imagem corporativa e seus produtos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

A maioria das informantes identificou, de maneira geral, que a *Natura* tem práticas socioambientais. Elas afirmaram que essa percepção se dá por achar a marca preocupada com o ser humano como um todo, por já ter visto algo relacionado a isso na televisão, nas propagandas e nos catálogos, pela marca usar papel reciclado nas embalagens, por estimular o uso de refil, por usar matéria prima vinda da natureza, por buscar coisas nativas do Brasil e

por fazer produtos com parte da verba da comercialização revertida para projetos indígenas. Em ambas faixas etárias, foi citado o fato da *Natura* tentar vender que possui práticas socioambientais, construindo uma imagem positiva, porém as informantes afirmaram não ter certeza se isso verdadeiramente acontece. Analisando as variações entre os perfis, constatou-se, nas mulheres de 18 a 25 anos, resposta negativa, por achar que a *Natura* testa seus produtos em animais. Segundo uma informante: “Não acho que tenha, porque eu já ouvi falar que eles testam coisas em animais, mas eu nunca vi provas, então não tenho certeza, entende”. (BRUNA, 23 anos).

Percebeu-se, mais uma vez, uma desconfiança quanto às práticas socioambientais da marca. Além disso, observou-se, de maneira geral, que a maioria das informantes reconheceu a *Natura* como sendo uma marca propagadora, segundo teoria de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), pois além de investir em produtos vindos da natureza, a marca utiliza também embalagens recicláveis e tenta propagar a preservação ambiental, através da mídia.

A maioria das mulheres já tinha visto propagandas e anúncios que comunicassem que a *Natura* tem práticas socioambientais. Com recorrência, estes foram vistos na televisão ou no próprio catálogo da marca. A maioria relatou que essa propaganda não a fez comprar o produto anunciado porque ela já era consumidora ou porque os fatores que motivam a compra são outros - como a comodidade, o hábito de consumo e o cheiro. Segundo uma entrevistada: “Sim. Vi na televisão, em horário nobre. São propagandas que falam da natureza e do povo brasileiro. Não me levou a comprar, porque eu compro *Natura* pela comodidade mesmo”. (RENATA, 49 anos). Observou-se que tal fato contradiz a teoria de Gomes (2003) acerca da segunda dimensão da publicidade (a persuasiva), uma vez que esta afirma que a publicidade é capaz de convencer os indivíduos e induzir o consumo. Neste caso, percebeu-se que os fatores que motivam o consumo são outros. Entretanto, para Piedras (2009), o consumo simbólico da publicidade não está necessariamente ligado ao consumo dos bens anunciados, o que se pode verificar através das respostas das informantes, pois a maioria afirmou consumir a publicidade, mas que esse consumo simbólico não induz o consumo dos produtos anunciados.

De maneira geral, as mulheres entrevistadas reconhecem que a *Natura* tem práticas sociais e a maioria delas aceita tal fato e o vê de forma positiva. Porém, tal reconhecimento acaba não motivando à compra, uma vez que a real motivação para o consumo da marca está na comodidade de aquisição dos produtos; foi muito citado o fato de que em todos os círculos sociais têm revendedoras *Natura* que oferecem os produtos e incentivam às compras. Outro fator relevante no consumo da marca é a qualidade dos produtos e o hábito de consumi-los.

Observou-se que, para a *Natura*, as duas ferramentas de marketing mais eficientes, no que tange o consumo, é o produto (que reflete a qualidade) e o ponto de venda (entendido aqui como a forma de acesso das consumidoras aos produtos, sendo, neste caso, a venda direta). O marketing societal, atualmente, não se apresenta relevante para o consumo da marca.

Constatou-se que as mulheres de 40 a 50 anos prestam mais atenção na publicidade, se comparadas ao perfil de 18 a 25 anos. Elas têm, em relação à publicidade, uma visão mais “romântica”, no sentido de acreditar com maior recorrência no discurso publicitário. As mulheres de 18 a 25 anos, por sua vez, não costumam prestar tanta atenção na publicidade e têm, em sua maioria, um olhar mais crítico sobre esta, se questionando se aquilo que está sendo dito é verídico ou não. Percebeu-se que o perfil de 18 a 25 anos é uma geração que nasceu em um contexto global que permite maior acesso à informação e isso acaba refletindo na etapa do processo de decisão de compra chamado busca, na qual o indivíduo pode valer-se do conhecimento armazenado na memória interna ou da aquisição de informações do ambiente exterior relacionado à necessidade reconhecida. (BLACKWELL, 2005).

As mulheres de 40 a 50 anos, talvez por acreditarem mais no discurso publicitário, mostraram-se mais preocupadas em consumir marcas com responsabilidade social e ambiental. As mulheres de 18 a 25 anos também relataram achar, de modo geral, a responsabilidade social e ambiental importante, porém afirmaram, com maior recorrência, que não possuem meios ou interesse de verificar se as marcas realmente possuem tais práticas, por isso acabam não levando isso em consideração no momento da compra.

Dentre as ferramentas de marketing, o “produto” apareceu como o fator mais relevante no momento da compra de produtos de higiene pessoal e beleza para ambos os perfis, quanto à *Natura*. Confirmando o relatado acima, a publicidade apareceu com maior relevância para o perfil de 40 a 50 anos - ficando para este como o terceiro fator mais importante, enquanto apareceu como o último fator de relevância para as mulheres de 18 a 25 anos. O ponto de venda apareceu como mais relevante para as mulheres de 18 a 25 anos e o preço, por sua vez, apresentou maior importância para as mulheres de 40 a 50 anos.

Observou-se que todas as entrevistadas afirmaram ser consumidoras da *Natura*, o que evidencia ainda mais a sua liderança de mercado no Brasil. A qualidade dos produtos e a proximidade com o público-alvo, por meio das consultoras, são elementos chaves para o sucesso da marca. Mesmo o marketing societal não sendo um fator que motiva o consumo, percebeu-se que ele ajuda a formar uma imagem corporativa positiva, trazendo credibilidade e notoriedade à *Natura*. Além disso, ele é um fator que diferencia a *Natura* das demais marcas e

reflete a integridade corporativa. Para Kotler, Kartajayan e Setiawan (2010), a diferenciação é o DNA das marcas. O marketing societal, nesse contexto, pode ser visto justamente como o DNA da *Natura*, sendo o fator que a diferencia das demais marcas do segmento de cosméticos e higiene pessoal do Brasil.

Como se viu, no caso da *Natura*, as práticas societárias ainda não motivam, de forma direta, o consumo, mas podem ser vistas como fatores que agregam valor à marca, em termos de imagem e diferenciação. Devido a isso, pode-se afirmar que o marketing societal está sendo bem sucedido, enquanto estratégia. Quanto à publicidade da marca, esta se mostra igualmente eficiente, uma vez que a maioria das informantes disse já conhecer o discurso socialmente responsável da *Natura* e grande parte delas, teve acesso a isso através da publicidade. O sucesso da *Natura*, de modo geral, pode ser visto como o reflexo do sucesso de suas estratégias de marketing e publicidade, que interferem diretamente nas práticas de consumo da marca.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente estudo contemplava estudar as práticas de marketing voltadas ao âmbito societal utilizadas pela *Natura* e a visão dos consumidores sobre isso. Especificamente, os objetivos envolviam a maneira como os consumidores enxergam tais práticas (reconhecimento e aceitação) e sua possível relação com o consumo (motivação). Inicialmente, percebeu-se que a *Natura* é uma marca muito presente no dia-a-dia da mulher brasileira, já que todas as informantes, mesmo antes de saber que a *Natura* seria utilizada como objeto empírico, afirmaram ser consumidoras da marca. Tal fato se dá, principalmente, pela qualidade dos produtos e pela sua proximidade com as consumidoras, por meio da equipe de consultoras. Nota-se, de maneira geral, que a *Natura* está sendo muito bem sucedida quanto as suas ferramentas de marketing produto (que reflete a qualidade) e praça (que pode ser visto como a forma de acesso aos produtos, sendo, neste caso, a venda direta).

Após o levantamento bibliográfico, a análise e interpretação dos resultados empíricos obtidos, pode-se afirmar que as consumidoras pesquisadas reconhecem e aceitam as práticas de marketing societal, porém estas não motivam o consumo. Apesar disso, percebe-se que elas ajudam a formar uma imagem de marca positiva e, devido a esse fato, agregam valor à *Natura*. Outro aspecto importante observado é que o marketing societal contribui para a diferenciação de marca, uma vez que as informantes afirmaram que reconheciam a *Natura* por isso. A longo prazo, esses aspectos provavelmente incidirão de forma positiva nas práticas de consumo da marca.

As mulheres de 18 a 25 anos apresentaram-se mais céticas em relação à publicidade se comparadas às mulheres de 40 a 50 anos e isso, de certa forma, as torna menos crentes no marketing societal. No perfil de 18 a 25 anos há, com maior recorrência, o questionamento se a marca realmente tem práticas ligadas ao âmbito socioambiental ou se apenas “vende” que as tem, por meio da publicidade. Tal conclusão foi, de fato, inesperada, pois se cogitava que, pelo marketing societal ser uma tendência da atualidade, as mulheres de 18 a 25 anos seriam mais impactadas que as de 40 a 50 anos. Isso pode ocorrer pelo fato de que a geração de 18 a 25 anos nasceu em um contexto global em que se tem mais acesso à informação e, devido a isso, os indivíduos desta geração tornaram-se mais críticos e céticos em relação ao discurso publicitário, no sentido de duvidar se o que está sendo dito realmente reflete à realidade.

Para além destes resultados, pode-se afirmar que o estudo contribui, no âmbito acadêmico, para o entendimento de como o marketing societal é visto pelos consumidores e

no que a opção de utilizá-lo enquanto estratégia pode implicar. Os profissionais que estão saindo das universidades precisam estar a par daquilo que se apresenta como uma tendência de mercado, por isso o estudo apresenta-se relevante. Para a *Natura*, a pesquisa pode ser importante no sentido de compreender a percepção das consumidoras acerca de suas práticas de marketing societal. Além disso, o estudo pode ser utilizado para verificar se os resultados expostos estão condizentes com os objetivos de marketing e comunicação da empresa.

Pelo fato de o marketing societal ser um tema relativamente novo, acredita-se que ainda há muito que se estudar acerca dele. Ao que tudo indica, o futuro da publicidade caminha em direção a causar expressão e não apenas impressão nos consumidores. Com as redes sociais, o consumidor atual transformou-se também em mídia, uma vez que pode criar e compartilhar conteúdos. Para as marcas, torna-se cada vez mais importante se mostrar aliadas a causas que vão ao encontro dos anseios dos seus consumidores e o marketing societal apresenta-se, nesse contexto, como uma boa alternativa.

Fazer a pesquisa foi, de fato, um instigante desafio. Apesar do tema já apresentar um satisfatório arsenal bibliográfico, foi necessário munir-se de uma boa quantidade de informações para a etapa teórica e reunir um bom número de informantes na pesquisa empírica. Além disso, foi preciso achar um meio de aproximar o assunto à realidade das entrevistadas. Nesse aspecto, acredita-se que a escolha da *Natura* foi essencial para tal proximidade, uma vez que esse processo se deu de forma muito natural.

Certamente, realizar o estudo foi uma enriquecedora experiência, tanto no sentido teórico quanto no prático. Com o levantamento bibliográfico, foi possível se aprofundar em conceitos como o marketing societal, a publicidade e o consumo, além de apresentar temas como a recepção publicitária, os condicionamentos e motivações dos consumidores e a relação entre a recepção da publicidade e o consumo dos produtos anunciados. Com a etapa empírica, pôde-se ir a campo e enfrentar os desafios de encontrar informantes e de dispor de tempo hábil para realizar as entrevistas presenciais. A conversa com as consumidoras foi de suma importância para o entendimento de suas percepções sobre os temas abordados na etapa teórica. A união de teoria e prática, nesse trabalho, foi crucial para os resultados aqui expostos.

Para uma futura publicitária, que pretende atuar no marketing corporativo, entender sobre as facetas do marketing é essencial e, principalmente, a maneira como tais práticas impactam nos consumidores. Comunicadores precisam entender o ser humano, suas

percepções e motivações, uma vez que este é o público- alvo de suas atividades. Nesse sentido, o presente estudo foi muito esclarecedor.

Espera-se que esse trabalho possa ser útil para outros estudos que buscam compreender o marketing societal, suas aplicações e a visão dos consumidores acerca dele. Acredita-se que em um futuro breve mais marcas comecem a investir seus esforços em proporcionar significados por meio de suas estratégias de marketing e publicidade, já que para gerar diferenciação é cada vez mais necessário vender estilos de vida, ao invés de produtos que se mostram cada vez mais semelhantes, se comparados aos da concorrência. Cabe frisar que o marketing societal é uma alternativa das empresas para a inserção no âmbito socioambiental, mas não deixa de ser, em sua essência, uma estratégia de marketing que pressupõe resultados satisfatórios em termos de imagem de marca, reputação e vendas para as empresas que o aplicam. Apesar disso, acredita-se que o marketing societal se apresenta positivo para a sociedade de modo geral, se aplicado de forma efetiva. Além de suas vantagens já expostas enquanto estratégia de marketing, o âmbito societal pode representar a entrega de valor à sociedade, além da tradicional troca entre duas partes – pressuposto básico do marketing tradicional, que também objetiva lucros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em < <http://www.abihpec.org.br/>>. Acesso em: 20 out.2012.

BARBOSA, Lívia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BLACKWELL, Roger D. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson, 2005.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

DOUGLAS, Mary. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DUARTE, capítulo 4. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.

GIACOMINI Filho, Gino. *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.

GOMES, Neusa. *Publicidade: Comunicação Persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em < <http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 27 set.2012.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0 : as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro : Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola, 1990.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

NATURA. Disponível em < <http://scf.natura.net/NaturaESociedade/>> Acesso em: 12 set.2012

NATURA EKOS: Somos produto da Natureza. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=GnkflSUrE7Y>>. Acesso em: 15 set.2012

PEREZ, C.; FOGAÇA, J.; SIQUEIRA, R. *Pesquisa de mercado*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. *Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. *Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino*. Tese. Porto Alegre, PUCRS, 2007.

ROCHA, Everardo. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. *Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política*. Rio de Janeiro, v.1, n.1, p.18-37, jul/dez, 2000.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, v.2, n.3, p. 123 – 138, mar, 2005.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1981.

STUMPF, capítulo 3. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.

TRINDADE, Eneus. Recepção publicitária e práticas de consumo. In ANAIS DO XVII ENCONTRO DA COMPÓS / GT Recepção, Usos e Consumo Midiático. São Paulo, 2008.

ZENONE, Luiz Cláudio. *Marketing Social*. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE 1: Tabela de transcrição das entrevistas com as informantes de 18 a 25 anos

	Adriane 24 anos Arquiteta de Informação	Aline 25 anos Enfermeira	Bruna 23 anos Estudante e assistente comercial	Jéssica 21 anos Estudante	Karoline 23 anos Estudante	Letícia 21 anos Estudante	Marcele 22 anos Estudante	Nathália 18 anos Estudante	Sílvia 24 anos Estudante	Fernanda 22 anos Estudante
Quais produtos de higiene pessoal e de beleza tu compras? De que marcas? Por que essas marcas?	Vixi! (risos). Perfume é normalmente do <i>Boticário</i> . Maquiagem, sei lá, sombra, lápis de olho, blush, base, corretivo, é tudo do <i>Boticário</i> também. Alguma coisa da <i>Mary kay</i> , tipo alguma coisa de cremes e de gloss, creme da <i>Natura</i> também. Shampoo, condicionad	<i>Protex</i> e <i>Monange</i> é o shampoo. <i>Colgate</i> que é a pasta de dente, desodorante <i>Rexona</i> . Daí creme eu uso da <i>Natura</i> , geralmente aquele pra pele... Base e outras maquiagens, mas daí do <i>Avon</i> e da <i>Natura</i> né. Ah, porque no caso da <i>Natura</i> são bons né, são produtos que duram bastante e as	Shampoo, sabonete, creme pra cabelo, desodorante e e creme pra pele. Não tenho marcas específicas .	Ai, tipo tudo. (risos) Creme pra corpo, pra mão, shampoo, maquiagem. Bá, eu tenho do <i>Boticário</i> , da <i>Natura</i> , do <i>Avon</i> . Eu não tenho muito marca, o que eu gostar do cheiro eu compro, entende. Sou bem ligada ao cheiro mesmo. (risos).	Ai ,gente, são muitos! (risos). Maquiagens da <i>Mac</i> , tudo praticamente . Gosto dos produtos da <i>Johnson</i> . Eu uso shampoos e tratamentos da <i>Pantene</i> . Gosto dos hidratantes da <i>Natura</i> e uso o hidratante facial da <i>Vichy</i> e outro da <i>Cliniqué</i> . Uso desodorante <i>Rexona</i> e	Shampoo eu uso muito da <i>Élseve</i> né, uso da <i>Tresemmé</i> também. Creme eu uso da <i>Victoria Secrets</i> . Maquiagem eu compro da <i>Panvel</i> e do <i>Avon</i> . Eu compro dessas marcas pelo preço e pela qualidade né.	Sabonete íntimo, sabonete comum, rímel, blush, pó, base, sombra, delineador, creme. Eu gosto da <i>Panvel</i> , do <i>Avon</i> e da <i>Natura</i> . Eu vou muito pelo cheiro e pela durabilidade do produto na pele.	Perfume, maquiagem, creme, shampoo. Da <i>Natura</i> e do <i>Avon</i> , porque eu acho que são marcas boas, eu gosto dos produtos.	Ixi! (risos). Shampoo, condicionad or, eu uso da <i>Vult</i> ou <i>Élseve</i> . Sabonete <i>Dove</i> , sabonete líquido da <i>Johnson</i> . Creme pra cabelo eu uso da <i>Vult</i> , uso da <i>Bed Head</i> . É muita coisa! (risos). Pasta de dente eu uso <i>Aquafresh</i>	Bom, eu uso muito protetor solar da <i>Nívea</i> . Maquiagem em geral tem umas da <i>Loreal</i> , umas da <i>Paiol</i> , umas da <i>Mary Kay</i> . Perfume eu tenho um da <i>Hugo Boos</i> , uma da <i>Lanvin</i> . Eu uso sabonete <i>Dove</i> .

	<p>or, desodorante. Bá, eu uso infinitas coisas (risos). Normalment e é pelo balanço entre preço e qualidade assim. Eu não costumo comprar coisas muito caras, porque eu acho que tem coisas mais baratas que fazem o mesmo efeito e tu não precisa ficar gastando horrores. Mas, normalmente são produtos que eu uso uma vez, acho bom e me mantenho fiel a eles.</p>	<p>de higiene também, por causa da qualidade né, tem um cheiro bom...</p>			<p>perfumes <i>Dior e Dolce Gabbana</i>. Eu uso essas marcas por causa da qualidade.</p>			<p>ou <i>Colgate</i>. Demaquillant e eu uso da <i>Nívea</i>, da <i>Panvel</i> e da <i>La Roche</i>. Uso fio dental da <i>Johnson</i>. Limpeza de pele eu uso algumas coisas da <i>Vichy</i>, da <i>Neutrogeno</i> e da <i>Panvel</i>. Hidratante eu uso do <i>Boticário</i>, da <i>Victoria Secrets</i>, da <i>Nívea</i> e da <i>Vult</i>. Maquiagem eu uso muito! (risos). Uso <i>Dior</i>, <i>Lancome</i>, <i>Maybelline</i>, uso uma japonesa que eu não</p>	<p>Hidratante e esfoliante de banho eu tô usando da <i>Panvel</i>. Creme pro rosto eu uso um da <i>Neutrogena</i>. Acho que é isso. Eu não vou muito por marca, eu vou mais por qualidade e também levo em consideração o preço, não vou muito por marca assim.</p>
--	--	---	--	--	--	--	--	---	---

									lembro o nome, uso coisas da <i>Panvel</i> , da <i>Mac</i> , claro, da <i>Jasmine</i> . Perfume eu uso da <i>Donna Karan</i> , <i>Tommy</i> , <i>Armani</i> , <i>Halph</i> . Eu uso essas marcas porque eu compro muito fora do Brasil, meu pai compra quando ele viaja, daí acaba tendo custo x benefício. Comprar coisas assim no Brasil é muito caro, mas fora do Brasil é acessível e	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

									essas marcas tem mais durabilidade, fixação e não causam alergia, por essas coisas mesmo. As outras coisas é mais por teste mesmo, eu vejo o que se adequa melhor no meu cabelo, na minha pele, essas coisas.	
O que te influencia na escolha das marcas e dos produtos? Por quê?	Amigas, coisas que eu vejo em <i>blogs</i> especializados, essas coisas. Pela indicação mesmo.	Ah, o preço, às vezes, e por causa da marca mesmo.	O preço e a qualidade. Não ligo pra marca, não posso com coisa que tenha muito cheiro por causa da renite. Então pra mim marca, cheiros e	O cheiro realmente. Nem é mesmo pelo preço, se eu gostar do cheiro eu compro.	A qualidade, às vezes o preço, dependendo né – em algumas coisas eu não economizo, em outras sim – Na real também eu vejo muitas coisas na	O que me influencia? A qualidade. Porque às vezes uma amiga usa e fala uma pra outra, a gente vê que o produto é bom.	Cheiro mesmo. Não gosto daquelas coisas que são lindas de morrer e tu chega perto pra cheirar e é horrível (risos).	A qualidade. Porque eu acho que um produto mais caro tem mais qualidade que um mais barato.	A Internet. Eu vejo muitos vídeos na Internet, muitas coisas. Daí vem aquelas promoções, aquelas coisas fantásticas e acho que é	A qualidade e o valor. Eu acho que pra mim que faço farmácia e já vi um pouco de “cosmeto” eu sei que tem muita coisa que é falado desse

			<p>texturas acabam não influenciando, por causa da alergia, então eu vou mais pelo preço e se faz bem pra minha pele.</p>		<p>Internet, tipo assim, recomendações.</p>				<p>exatamente isso que me influencia. (risos).</p>	<p>mundo de “cosmeto” que é muito marketing, que é pra chamar a atenção do consumidor e tal. Então, assim, pra mim é diferente escolher um produto que uma pessoa leiga nisso. Então eu sei de algumas marcas que são boas, que eu já estudei e são boas, eu levo em consideração, como eu falei, o valor. Então pra mim é qualidade e valor mesmo,</p>
--	--	--	---	--	---	--	--	--	--	---

										sabe, não vou muito pelo marketing. A gente fica tentado às vezes, mas não vou por isso, por eu já conhecer um pouco sobre isso.
Tu és fiel a essas marcas? Por quê?	Sim, bastante. Porque é a mesma coisa quando tu escolhe um cabelereiro, se tá dando certo, não vou mudar pra não estragar (risos). Em time que tá ganhando não se mexe, é mais ou menos por aí (risos).	Não... não... Às vezes eu compro as mais baratas (risos). Claro, daí tem que ver a qualidade também. Não muito barato, tem que ter custo x benefício. Mas não, não, não sou fiel às marcas, eu vario.	Mais assim em produtos pra cabelo, algum creme pra cabelo eu até sou um pouco mais fiel. Se não for tipo isso, não. Eu uso mais <i>Seda</i> e <i>Tresemmé</i> . <i>Seda</i> por ser uma marca mais conhecida e <i>Tresemmé</i> porque eu faço	Sou sim. Pela questão do cheiro mesmo. Quando eu gosto, eu sou fiel.	Sim. Porque é difícil encontrar alguma coisa pra minha pele, daí quando eu acho que tá funcionando, eu costumo ser fiel, porque tá funcionando.	Sim. Ai gurria, quando eu gosto de uma coisa eu uso sempre, é bem difícil eu mudar (risos). Só creme de cabelo que eu mudo, porque o cabelo meio que enjoa do creme né.	Não. Fiel assim tipo: “só compro isso daquela marca”, não. Algumas coisas. Por exemplo, o lápis de sobrancelha eu só uso da <i>Panvel</i> , porque ficou bem no tom da minha pele, dura bastante e é bem natural, na cor do pêlo.	Sim, porque eu já tô acostumada. Eu testei, gostei e continuo comprando os mesmos.	Não, baita traidora. (risos). Porque eu gosto de experimentar pra ver se tem alguma coisa melhor. Mas, às vezes, eu testo e depois eu volto pra antiga marca que eu usava. Produto de beleza é muito	Não. Porque eu vou de acordo com o que eu tô precisando, não de marca. Preciso de tal coisa que seja pra tal utilidade e achei um que eu acho que tenha uma qualidade boa, com um preço

			hidratação no meu cabelo né.						pessoal, pela questão da pele, pelo tom da pele, pelo cheiro e porque as pessoas são alérgicas ou criam alergias a várias coisas né.	acessível. Então eu vou de acordo com a necessidade e assim.
Onde tu costumas comprar produtos de higiene pessoal e de beleza?	Normalment e em lojas próprias, tipo no <i>Boticário</i> , algumas coisas em farmácias, supermercados ou com revendedoras.	Farmácias e supermercados... <i>Avon</i> daí é em revistas né.	Em supermercados.	Agora eu tô comprando mais por aquelas revistinhas mesmo, da <i>Natura</i> , do <i>Avon</i> , até do <i>Boticário</i> mesmo eu fiquei sabendo que tem revistinha. É mais prático assim né.	Internet.	Farmácia.	Ah, direto na <i>Panvel</i> . Alguma coisa eu compro por quem vende <i>Avon</i> , por quem vende <i>Natura</i> . Já comprei coisa no <i>Bourbon</i> mesmo, nas <i>Americanas</i> . Ah, sei lá, onde eu vou achando, onde tem eu vou comprando (risos).	Em revistinhas mesmo.	Em supermercado, farmácias. Muitos produtos eu compro em revendas especializadas pra cabelereiros e daí nos <i>freeshops</i> também, porque é muito mais barato né.	No supermercado, em farmácias, alguns deles a minha mãe me trouxe de Rivera, alguns deles eu comprei agora há pouco quando eu fui pra Argentina. Mas, no geral, em supermerc

										ados e farmácias.
Tu já compraste produtos de higiene pessoal e de beleza em catálogos? De que marca? Por quê?	Já. Da <i>Mary Kay</i> , <i>Avon</i> , <i>Natura</i> . Porque estavam oferecendo e eu gosto das marcas.	Sim, sim. <i>Natura</i> , <i>Avon</i> , <i>Jequití</i> eu já peguei... <i>Boticário</i> . Daí são essas aí.	Já, da <i>Natura</i> e do <i>Avon</i> . Porque eu estava folhando o livrinho e deu vontade de comprar (risos).	Já. Da <i>Natura</i> e do <i>Avon</i> . Porque é mais prático mesmo.	Já, da <i>Natura</i> e do <i>Avon</i> . Eu comprei pra experimentar mesmo.	Já. <i>Avon</i> e <i>Natura</i> . Tenho uma amiga que vende, mas eu compro esporadicamente.	Sim. Porque é acessível, sempre tem alguém vendendo e daí dá vontade de comprar (risos). Eu gosto da qualidade dos produtos mesmo. Já comprei da <i>Natura</i> e do <i>Avon</i> .	Sim. <i>Natura</i> e <i>Avon</i> . Porque eu acho prático e gosto dos produtos.	Já sim. Vale da <i>Natura</i> ? Sim, sim. Da <i>Natura</i> e da <i>Mary Kay</i> . Porque tenho amigas que vendem e nessas revistinhas tem maquiagens muito boas. Também por experimentar de alguém e ver que é bom. Sempre tem alguém que revende, te mostra uma revistinha e dá vontade de comprar. Daí tu acaba descobrindo coisas de bastante	Já. Da <i>Natura</i> e do <i>Avon</i> . Eu comprei porque é uma coisa muito acessível né. Tu tá em algum lugar, tá na faculdade, e de repente vem alguém com uma revistinha e tu vê alguma coisa que tu tá precisando e não tinha tempo pra ir comprar e, geralmente, é uma

									qualidade nessas marcas, sabe.	pessoa que é tua amiga. Então tu já confia naquilo ali, te entregam em casa, tu não precisa ir buscar em lugar nenhum, já traz o dinheiro. É uma coisa muito acessível!
Tu usas produtos da Natura? Por quê?	Sim. Porque são bacanas, eu acho que é uma marca de qualidade e o custo x benefício é legal assim.	Sim. São bons, a marca é excelente né. E também porque às vezes tem pronta-entrega, daí entra a questão da facilidade.	Sim. É aquilo, eu estava folhando o livrinho e gostei. (risos).	Uso. Pelo valor e pelo cheiro, mais por isso assim.	Uso um hidratante. Porque é cheiroso, porque tem brilho, porque hidrata a pele. Porque é bom mesmo.	Uso. Eu tenho alguns perfumes e um batom. Uma vez eu peguei uma revistinha e me interessou, daí eu comprei.	Sim. Gosto bastante dos perfumes. O cheiro é muito bom, adoro, dura bastante também. O custo x benefício é bom.	Sim, porque a qualidade é boa.	Uso. Eu acho os cremes pras mãos maravilhosos, aliás, os cremes todos, na verdade, são muito bons. Mas comecei a usar porque eu tenho uma tia avó que	Sim. Eu uso o creme de polpa pras mãos, de maracujá. Eu adoro. Eu uso porque é um produto que tem uma qualidade

									<p>revendia. E daí eu tenho algumas sombras, um iluminador que não existe igual no mundo e saiu de linha inclusive (risos).</p>	<p>muito boa. Eu não achei outro no mercado que fosse desse tipo. Eu acho que tem um preço razoável e, como eu falei, a qualidade pra mim é muito boa. Tu tinha me perguntando antes se eu era fiel, quanto ao creme de mão, eu sou (risos). Aquele creme é muito bom, tem uma qualidade muito boa!</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---

Descreva a <i>Natura</i> em uma palavra.	Qualidade.	Beleza. Daí ela deixa a gente mais bonita (risos).	Boa marca.	Qualidade.	Ai, sei lá, ecologia, responsabilidade social. Sei lá, acho que as embalagens são biodegradáveis, é tudo reciclável, mais ou menos isso .	Qualidade.	Durabilidade .	Qualidade.	Brasileira.	Ecologia assim, sustentabilidade. Eu acho que eles são muito sustentáveis.
Se a <i>Natura</i> fosse uma cor, qual seria? Por quê?	Laranja. Porque tem várias embalagens que são laranjas (risos).	Rosa. (risos). Porque ela é feminina. (risos)	Vermelho. Porque é a cor de um perfume que eu uso de vez em quando. Um namorado meu me deu e ficou na minha cabeça.	Ai, não sei... laranja. Bem colorida e viva assim.	Verde e marrom. Porque remete à natureza	Verde. Ultimamente eu tenho visto muitas propagandas deles né, tem bastantes árvores, daí acho que verde tem a ver.	Amarelo. Porque acho que me lembra coisas que brilham, que reluzem.	Azul, porque é a cor que eu mais gosto (risos).	Cáqui. Porque sempre me lembra frutas, sementes e castanhas. Cáqui eu acho uma coisa meio natural assim.	Amarelo. Por causa do maracujá do creme que eu uso. (risos)
Que meios de comunicação estão presentes na tua vida? O que assistes/acessas	Bom, eu trabalho com Internet, então eu passo na	Jornal, revistas, Internet e TV né. Se bem que às vezes eu não	Internet (e-mail, facebook), televisão (mais pra ver novela)	Internet, televisão, jornal. De manhã e de noite quando eu chego.	Internet sempre e televisão também, revista muito	Olha, não tenho muito tempo. Olho televisão, leio jornal,	Internet, TV, rádio. Na verdade, TV é só na hora da novela	Internet, rádio e televisão. Mais Internet, tô	Jornal eu leio, Internet bastante e televisão eu vejo muito	TV, Internet. Internet muito mais. TV eu tenho

? Quando?	Internet o dia inteiro, eu tenho um Iphone também, então tô sempre conectada. TV a cabo eu vejo bastante também, acho que é basicamente isso.	tenho muito tempo, mas eu olho quando dá. TV é só à noite, jornais nos fins de semana e Internet só à noite também.	e jornal muito pouco. Estou sempre na Internet e televisão é mais de noite mesmo.		pouco.	rádio, mas isso quando eu tenho tempo. (risos).	(risos). Quando eu tô em casa eu gosto de ouvir rádio também.	sempre na Internet, televisão e rádio é muito pouco.	pouco. Internet umas 2 horas por dia e televisão no máximo meia hora, 1 hora por dia, mas meio que me cansa.	pouco tempo pra ver. Internet geralmente de tardezinha e TV de noite. Os dois de noite sempre.
Tu costumava prestar atenção na publicidade?	Só quando eu acho muito bizarro ou muito legal, um dos extremos. (risos).	Mais ou menos. É difícil. Tipo moda, essas coisas não, não reparo sabe, bem complicado. Eu vejo mais notícias, publicidade mesmo não.	Não.	Ai, só quando me falam e me comentam assim. Agora tem aquela propaganda da <i>Panvel</i> da cachorrinha Sofia. Meu Deus, eu fui procurar na Internet porque eu não tinha visto ainda. Então é só quando me dizem,	Costumo. Porque é daí que a gente tira as ideias pra comprar os produtos. É o chamarisco né, digamos assim.	Na publicidade? Só quando me interessa. Tipo assim, às vezes é muito fútil né. Mas, por exemplo, agora eu tô procurando uma clínica para colocar aparelho dentário. Daí quando eu vejo alguma	Ai, não sou muito ligada. Algumas propagandas me chamam atenção porque são engraçadas e sei lá... Por exemplo, aquela propaganda do Ronaldinho, que no fim das contas acabam se	Não, não me chama tanta atenção.	Na publicidade? Presto, de vez em quando eu presto mais atenção que nos programas. (risos). Porque eu acho interessante os meios como os produtos se vendem. Daí	Presto.

				porque não é alguma coisa que eu vejo assim, que me interessa.		coisa relacionada a isso eu presto atenção. Agora quando eu não preciso, passa em branco, eu até tiro da estação ou troco de canal.	arriando nele porque é um programa de peso e olham pro Ronaldinho porque ele tá com muito peso também. (risos). Daí são coisas que chamam atenção né, mas não tudo assim.		tem algumas propagandas que tu vê, tipo, tem uns produtos que tem propagandas sempre muito boas e outros que tu vê e pensa: “porque tu tá fazendo isso? Tu nunca vai vender fazendo isso, sabe”.	
Onde tu identificas que a publicidade está presente na tua vida?	Em todos os lugares. Assim, trabalhando com sites a gente tem que pensar em espaços pra publicidade, então aí tu te dá conta no quanto a publicidade influencia né, do	Ah, e agora? Em supermercados, nas lojas, nos shoppings, na rua em si... E em casa até, por causa dos jornais, revistas, TV, né... Ela tá dentro do mundo. (risos).	Na televisão, nos sites, nos <i>outdoors</i> , nos panfletos que entregam...	Onde? Ai, não sei, acho que em tudo. No meu percurso do ônibus às vezes eu vejo algumas assim, de <i>outdoor</i> , alguma coisa.	Sempre na TV, na Internet, na rua – em <i>outdoor</i> – e nas revistas.	Mais na televisão mesmo.	Como eu tô muito na rua, eu acho que bastante nos <i>outdoors</i> , eu passo lendo alguma coisa quando eu não tô muito desligada. (risos). Propagandas na TV e revista eu até leio, mas	Acho que mais na televisão mesmo.	Eu acho que é bastante no computador assim. Primeiro que hoje em dia todo site tem publicidade em volta e tu vai ver um vídeo e tem publicidade também e de vez em	Com certeza, quando tu tá em dúvida entre comprar uma coisa ou outra. Quando tu chega a uma conclusão que tu não consegue escolher

	quanto tu tem que fazer os usuários enxergar a publicidade sem incomodá-los, e aí eu acabo notando esse tipo de coisa. Às vezes quando tem uma publicidade muito gigante em um site, impossível não notar e não achar ruim. Mas tá presente em tudo que é canto, inclusive nos <i>blogs</i> que a gente estava falando.						não muito frequentemente.		quando tu pára pra olhar, essas coisas. Eu vejo pouca publicidade veiculada em jornal assim, apesar de eu ler. Como o meio de comunicação que eu mais tô inserida é a Internet, eu acho que é na Internet mesmo.	uma ou outra, daí aquela que mais te chamar atenção, aquela que tiver a melhor venda pra ti, com certeza é aquela que tu vai escolher. Então eu acho que aí a publicidade e entra né.
Tu te recordas de alguma propaganda da <i>Natura</i>? Qual? Me conta?	Bá, agora faz muito tempo que eu não vejo acho. Não me lembro	Ah sim, na TV e nas revistas tem, eu já vi. Bá, na televisão eu acho que faz tempo	Bá, não me recordo.	Da <i>Natura</i> ? Não, não me recordo não.	Sim, uma eu acho que foi de final de ano, talvez. Que apareceu a	Bá, eu sou muito fraca pra me lembrar dessas coisas. Sei	Ai... Eu me recordo daquela propaganda que tinha, aquela do	Bá, não me recordo.	<i>Natura Ekos</i> . Acho que era dos cremes, daí tinha acho que	Recordo. Na Tv. “ <i>Natura todo dia</i> ”, sobre o dia a dia da

	de nada mesmo.	que não vejo mais, Nem sei se tem propaganda da <i>Natura</i> na TV. Eu não me recordo.			cara de várias mulheres, era bem bonita. Aparecia assim, “clientes”, e tinha o rosto de várias mulheres. Achei bem bonita!	que estava tendo propagandas , mas me lembrar de alguma específica assim , não.	perfume <i>Crisca</i> . Mas eu já não lembro direito dela, só muito de relance assim. Porque é um perfume que eu gosto muito. Mas, ixi, já faz tempo isso, não sei te descrever como ela era.		cachoeiras e mulheres brasileiras, acho que era isso.	mulher, daí aparecia ela passando um pouco do produto, sorrindo e se sentia bem. Aí aparece “ <i>Natura todo dia</i> ”, dizendo que aquele produto é bom pra ser usado durante o dia inteiro, que ia te fazer bem. Tu passava, vamos dizer, o creme, e aquilo ficava o dia inteiro, a mulher ficava cheirosa e
--	----------------	---	--	--	--	---	---	--	---	--

										bonita. Basicamente isso.
Tu gostaste daquele anúncio? Acha que essa propaganda te levaria a comprar o produto?	X	X	X	X	Gostei. Me levaria a comprar porque era uma propaganda bonita e a ideia passava a qualidade dos produtos e falava também que eles se importavam com o ecossistema, com a Amazônia. Os produtos também eu acho legal que são tipo macadamias, amêndoas, tudo eles retiram mesmo da floresta, de	X	Gostei sim. Mas eu já tinha o perfume, vi a propaganda depois.	X	Ai sim, me passava tranquilidade. A propaganda não me levaria a comprar o produto. Eu até tenho o produto, mas é mais por indicação mesmo, sabe.	Gostei. Ficou marcado pra mim né, me chamou a atenção. Olha, o produto em si não, porque era uma coisa meio de sabonete. Ela estava no banho e depois ela passava um creme corporal assim. Então, pra mim aquele não, porque o que eu gosto é o creme da mão

					coisas assim, pelo menos é o que eu tenho visto né.					(risos). Me chamou a atenção, mas não que eu fosse comprar o produto.
Mostrar vídeo. O que tu achaste dessa propaganda? Por quê? Tu percebes práticas socioambientais nessa propaganda? Tua percepção da <i>Natura</i> é alterada depois de ver esse vídeo? Tu comprarias o produto anunciado?	O vídeo é bem direcionado, eles tem essa campanha forte da natureza né, eu achei bem feitinho. Não me chamaria muita atenção, porque ele é muito “imagem” natureza, isso não me chama atenção, não tem um impacto forte pra mim. Mas acho que	Sim sim, agora me recordei. Eles tiram tudo da natureza né. A propaganda é bem bolada, os cremes e shampoos vem da natureza, de sementes, de folhas. Minha percepção não mudou, porque no caso eu não acho ela ruim, a marca é excelente. Minha	Eu achei um vídeo muito bonito, em especial porque fala da natureza. Os pássaros e as árvores me chamaram atenção. Eu vejo práticas socio ambientais porque eles estão divulgando a natureza e a importânci	Não sei, acho que disse tudo assim sobre a <i>Natura</i> sabe, sobre a natureza, os animais, disse tudo. Eu identifico práticas socio ambientais sim, porque disse sobre os animais, apareceu sobre a natureza, enfim, bem atrativo. Na verdade eu já sabia um pouco assim	Isso aí que eu digo ó. Sempre tem bichinhos, coisas que remetam à natureza. A <i>Natura</i> investe muito em propaganda né e ficam muito lindas as propagandas . Gostei bastante, a propaganda é bem desenvolvida , a ideia é muito bem feita. Tem a ver com a natureza, os animais e os produtos	Ai, eu gostei, bem aquilo que eu te falei né. Tu vê que a gente nem presta muita atenção, mais de escutar assim. Aquela hora que tu me perguntou da cor, do verde sabe, eu não sabia nem da propaganda, mas eu sabia que tinha algo da <i>Natura</i> que estava	Muito legal! Achei bem bacana, gosto dessa coisa de natureza, bicho, coisas assim. É uma propaganda que se tivesse passando eu ia prestar atenção. Eu já tenho uma percepção muito boa da <i>Natura</i> , se mudou, mudou pra melhor. (risos). Compraria o	Gostei, achei bem interessante assim. Me chamou atenção a questão da natureza, que nós somos parte da natureza. Percebo práticas socio ambientais sim, fala da natureza e tal. Minha percepção não é alterada. Eu acho que eu não compraria o produto, porque essa não é uma	Eu achei um bom comercial. Só não entendi porque lá pelas tantas eles começam a botar imagens das cidades, das metrópoles, quando eles estão falando de natureza. Eu percebo práticas socio ambientais sim, acho que dá pra pensar a	Ai, é bem o que eu falei da coisa da ecologia né, da sustentabilidade. Pra mim, é isso que vem na minha cabeça, porque pra mim a <i>Natura</i> coloca isso bem em evidência com essas propagandas. Eu acho que isso aí cativa as pessoas,

	<p>tem tudo a ver com a comunicação deles, com que eles querem comunicar. Eu identifico práticas socio ambientais, mas eu não levaria a sério porque é uma propaganda né. Não me levaria a comprar o produto por conta disso. Mais me levaria a comprar por “esse produto vem direto da natureza”, não por “eles estão preservando a natureza”, entende?!</p>	<p>percepção só ficou ainda melhor. Sim, sim, eu até já comprei. Eu tenho os shampoos, cremes, sabonetes. Comprei até para o Theo né, ele tem o Kit do <i>Natura Mãe Bebê</i>.</p>	<p>a dela na nossa vida. Não mudou minha percepção da <i>Natura</i> porque eu acho que propagand a não quer dizer que eles estão realmente fazendo isso. Não me levaria a comprar o produto.</p>	<p>sobre essa questão da <i>Natura</i> com a natureza, enfim, eu já sabia um pouco disso. Acho que até já comprei esse produto (risos). Acho que eu já tive um perfume de Pitanga, já comprei sim.</p>	<p>também. Percebo práticas socio ambientais em praticamente toda a propaganda, a parte da floresta Amazônica, a parte dos animais e também a embalagem dos produtos, até do que é o hidratante, tu a ver né. Minha percepção não é alterada, porque eu já tinha essa ideia da <i>Natura</i>. Compraria sim.</p>	<p>falando da natureza e me lembrou verde. Olha, eu não sei que forma eles tiram os produtos da natureza né, se é de uma forma sadia, então eu não sei se tem práticas socio ambientais mesmo. (risos). Minha percepção da <i>Natura</i> é a mesma que eu já tinha. Eu compraria certo os produtos da <i>Natura Ekos</i>.</p>	<p>produto sim.</p>	<p>propaganda que me chama tanta atenção, entende, não achei tão criativa.</p>	<p>partir da inserção, do uso da matéria prima brasileira. Minha percepção continua a mesma, porque é exatamente a visão que eu tenho da <i>Natura</i>. Eu compraria o produto sim.</p>	<p>meio que desperta uma coisa dentro de nós que a gente tem uma responsabilidade nesse mundo com a natureza, dizendo que a gente vem da natureza, que a natureza é nossa. Então eu gostei, achei bem a cara da <i>Natura</i> mesmo. Minha percepção permanece a mesma, porque eu já tinha essa</p>
--	---	--	--	--	--	---	---------------------	--	---	---

										imagem. Olha, assim em vista, em primeiro plano, eu não identifico práticas socio ambientais nessa propagand a. Porque pra mim o que mostrou ali foram pessoas que trabalham naquilo ali, pessoal levando, o outro subindo na árvore, pessoas que trabalham.. Não que a <i>Natura</i> estimule
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

										aquilo ali, que ajude aquilo ali. Eu compraria o produto porque meu creme de maracujá é da <i>Natura</i> <i>Ekos</i> (risos). Não só por isso, porque uma vez eu comprei um sabonete em barra de maracujá também e gostei muito, então eu já conheço. E também pela propagand a, eu acho que é uma
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

										propaganda que cativa, que tu pára pra olhar. Então eu compraria sim.
Considerando o produto, o preço, o ponto de venda e a publicidade, numere de 1 a 4 conforme o que é mais importante pra você no momento da decisão de compra. (sendo 1 o mais importante e 4 o menos importante).	Preço, produto, ponto de venda e publicidade.	Ponto de venda, produto, publicidade e o preço.	Preço, produto, ponto de venda e publicidade e.	Produto, ponto de venda, preço e publicidade.	Produto, ponto de venda (eu não gosto dessa coisa de revistinha da <i>Natura</i> , porque tu não recebe o produto na hora, por exemplo), preço e publicidade (publicidade por último, porque quando eu já compro um produto, eu não me ligo tanto na publicidade, entende?! Porque eu costumo ser fiel mesmo.	Preço, produto, ponto de venda e a publicidade.	Acho que produto, ponto de venda, preço e publicidade.	Produto, preço, ponto de venda e a publicidade.	Produto, ponto de venda, preço, publicidade.	Produto, publicidade e, preço, ponto de venda. Às vezes tu compra uma coisa mais cara, mas que tem uma publicidade e maior, que tu conhece, por causa da publicidade, entende. Se é uma coisa que não tem publicidade e

).					nenhuma, que tu não conhece, de uma marca que tu não conhece e com um preço mais alto, tu não vai comprar né.
Nesta hora da compra, tu consideras se as marcas tem responsabilida de social e ambiental? Por quê?	Muito pouco. Porque eu compro muito por impulso ou fidelidade à marca. A não ser que me dissessem que estavam colocando ratos nos meus produtos de beleza (risos), só se fosse um caso extremo,	Sim. Porque daí no caso as marcas mostram a realidade da onde eles tiram os produtos e eu acho que aquilo é verdade, porque vem nas embalagens escrito né, então é bem sério.	Considero. Porque eu sou uma pessoa muito defensora dos animais e da natureza, então nada que eu sei que é testado em animais, nada que eu sei que é retirado de alguma forma ilegal da	Sim, sim. Porque eu acho que tem que ter esse cuidado com a natureza, enfim, com tudo assim. Eu cuido muito isso.	Às vezes. Na verdade, eu não me ligo a isso. Mas eu sei que a <i>Natura</i> tem. Eu sei de algumas que tem. Mas na hora de comprar eu não penso “essa tem responsabilidade social, então eu vou comprar”. Mas eu acho muito interessante ter.	Não, não considero. Porque eu não vou atrás mesmo, às vezes tem alguma coisa escrito atrás da embalagem né. Mas da onde que eles tiram os produtos, da forma que eles tiram é muito difícil pra eu procurar né.	Não tenho esse hábito. Não sei porquê, nunca parei para pensar sobre isso.	Acho que não, nunca parei pra pensar. Acho meio difícil saber mesmo né.	Ai, sim, considero. Não gosto de marcas que fazem testes em bichinhos. Eu acho importante. Eu acho que hoje em dia tu tem tantos meios de conseguir coisas boas preservando que não tem porque tu abusar do que já está tão	Não, porque eu não tenho acesso a isso. Na real, se tem acesso, tu pode ir atrás e buscar. Mas eu não ponho isso como uma prioridade assim.

	entende. Tipo aquele negócio que teve da <i>Zara</i> com o trabalho infantil e tal, daí já me repugnou a marca. Mas não é uma coisa que eu fico horas pensando “vou comprar essa marca” por causa disso, sabe.		natureza eu uso, sabe.						descuidado.	
Dê um exemplo de uma marca que tu acha que possui tais práticas.	Agora a <i>Natura</i> né. (risos).	Ah, pode ser até a <i>Natura Ekos</i> .	Não sei te dizer.	Seria a <i>Natura</i> . Deixa eu ver... <i>Boticário</i> eu não sei, não vou te mentir, eu não sei. Acho que o <i>Avon</i> também tem esse cuidado.	<i>Natura</i> né.	Bá, não sei te dizer.	Eu acredito que a <i>Natura</i> deve ter. Mas assim, te dizer com certeza tal marca, eu não sei.	Bá, acho que não sei. (risos)	A <i>Natura</i> tem né, tem vários projetos sociais, eu sei que a <i>Ambev</i> tem projetos sociais, sei que a <i>Coca Cola</i> tem projetos sociais. Não sei como é a fabricação dos produtos, mas por	Bá, eles dizem que fazem, mas eu nunca fui atrás. Então eu vou te falar que eu não sei, porque eu prefiro não falar do que falar uma coisa errada. (risos)

									terem projetos sociais são essas que eu penso assim.	
Tu achas que a <i>Natura</i> tem práticas socio ambientais? Por quê? Dê um exemplo.	Acho que eles tentam. (risos). Ao menos passar a imagem né. Eu não sei de projetos deles que eu veja fora as propagandas , ou fora que eles digam, que sejam reconhecidos como práticas socio ambientais, mas eu vejo que ao menos eles alardeiam bastante, então alguma coisa eles devem fazer.	Sim. Porque eles tiram os produtos da natureza e eu acredito que eles também cuidam da Natureza para que crie as coisas que dão origem aos produtos. Eu acredito que eles plantam árvores, cuidam da natureza, para ter matéria prima.	Não acho que tenha, porque eu já ouvi falar que eles testam coisas em animais, mas eu nunca vi provas, então não tenho certeza, entende.	Sim. Tudo. A preocupação com a natureza, os produtos, enfim... tudo.	Tem bastante, por tudo que eu já te disse né.	Olha, pela propaganda deles eu acho que eles devem ter né. Porque <i>Natura</i> é um nome, é uma marca boa né.	Eu acho. Não só pela propaganda, porque todas as propagandas que tem da <i>Natura</i> sempre tem alguma coisa direcionada com verde, com bicho, com essas coisas assim. De repente pode ligar uma coisa a outra. De repente, eu posso tá errada também né, de repente é só uma imagem né, mas eu acredito que por isso deve ter.	Acho que sim. Porque tem embalagens recicláveis, essas coisas.	Acho que tem. Porque eu acho que ela busca muitas coisas brasileiras, preservando a matéria local. E eu já comprei coisas que parte da venda era revertida pra projetos indígenas, pra preservação.	Olha, pela propagand a que eles fazem, eu acho que sim. Mas eu vou deixar no “eu acho”, não vou afirmar. Mas eu acho que sim.
Tu já viste isso em alguma	Sim, tanto que eu	Sim, na televisão.	X	Eu acho que já. Eu já	Na televisão, na novela	Não que eu lembre	Já, só não vou saber te	Só na revistinha	Já, na televisão. Já	Sim. Já tinha visto

<p>propaganda ou em algum anúncio da <i>Natura</i>? Qual? Como ele era? Onde tu viste? Esse anúncio te fez comprar o produto anunciado?</p>	<p>reconheci. Essa linha <i>Ekos</i> eu já vi em vários lugares, até nos próprios encartes dessas comunicações. Não, como eu te disse, eu compraria mais por saber que vem da natureza mesmo.</p>	<p>Sim sim, eu realmente me lembrei do <i>Natura Ekos</i>. Tem uma propaganda que tem uma mulher na beira do rio e ela tá tirando do rio pra fazer um sabonete, bem legal. Eu já tinha o produto.</p>		<p>tinha visto, nas próprias revistas assim, aparece. Lá eles contam um pouco do produto, do que é. Pra te dizer a verdade não me fez comprar, mais pelo cheiro mesmo. Eu sei que eles tem esse cuidado, mas eu vou mais pelo cheiro mesmo.</p>	<p>acho, na revistinha da <i>Natura</i>, em revistas... Não me fez comprar porque eu já comprava.</p>	<p>objetivamente. Sei que eu já vi em algum lugar, mas não sei especificamente onde.</p>	<p>dizer de qual produto e como era em si. Não. Acho que o que mais me influencia mesmo é o produto em si e o cheiro né. (risos).</p>	<p>mesmo acho. Até que não, comprei aqueles que eu sempre compro e tô acostumada.</p>	<p>vi muitos assim, do <i>Natura Ekos</i>, sempre falando da natureza e tal... Não me levou a comprar o produto porque eu já havia comprado, eu já tinha. (risos).</p>	<p>na TV. A propaganda falando dessa coisa do meio da floresta, essas coisas assim. Eu vou te falar que pode ter influenciado um pouco na hora da minha compra sim. O fato de estar comprando alguma coisa que a propaganda mostra que é natural e tal. Acho que essa coisa influencia um pouco.</p>
--	---	---	--	---	---	--	---	---	--	--

APÊNDICE 2: Tabela de transcrição das entrevistas com as informantes de 40 a 50 anos

	Ângela M. 43 anos Contato comercial	Ângela S. 40 anos Professora	Fabiane 41 anos Empresária	Isaura 50 anos Empresária	Ivone 45 anos Representante Comercial	Maria 47 anos Contato Comercial	Renata 49 anos Corretora de Seguros	Sirley 50 anos Empresária	Stela 40 anos Coordenadora de projetos na secretária de esportes municipal	Noêmia 42 anos Secretária Executiva
Quais produtos de higiene pessoal e de beleza tu compras? De que marcas? Por que essas marcas?	<p>Creme dental da <i>Colgate</i>, shampoo eu gosto do <i>Monange</i>, creme anti sinais <i>Renew</i> ou <i>Chronos</i> da <i>Natura</i>. Perfume da <i>Natura</i> ou <i>Boticário</i> né, maquiagem eu uso do <i>Avon</i> ou da <i>Natura</i> e creme hidratante normalmente eu uso da <i>Nivea</i> ou da <i>Natura</i>. Eu confio nessas marcas, tem credibilidade.</p>	<p>Maquiagem, shampoo, creme dental, sabonete, hidratante... É que eu não tenho preferência por marca, eu vario bastante. Eu vejo o que deu resultado, daí eu volto a comprar. Se não deu resultado, eu não compro mais.</p>	<p><i>Natura</i>. Ai, eu compro o desodorante, a base, a sombra, o batom, o blush. Eu também compro alguma coisa de maquiagem da <i>Avon</i>, mas é mais da <i>Natura</i>. Porque eu tenho minha cunhada que é consultora e eu acabo adquirindo dela. Pela facilidade mesmo.</p>	<p>Sabonete, pasta de dente. Creme hidratante, batom. Compro da <i>Natura</i> e do <i>Avon</i>. Pelo hábito de consumir sempre as mesmas. Eu conheço os produtos, gosto, então eu acho que é bom e continuo comprando os mesmos.</p>	<p>Ultimamente eu tô usando da <i>Natura</i>. Só da <i>Natura</i>, porque os preços estão bons, os produtos estão com qualidade e tô satisfeita com os produtos.</p>	<p>Ah, eu costumo usar diariamente um produto muito bom que eu tenho pra pele, uso também cremes hidratantes assim. Eu uso um que a marca dele eu não lembro agora, um italiano muito bom pro rosto, que eu comprei no Uruguai. Eu uso do <i>Boticário</i> os cremes</p>	<p>Creme pro rosto, creme pro cabelo, shampoo. Creme pro rosto eu uso produtos que não tenham nenhum tipo de produto químico, porque eu tenho alguns problemas alérgicos no rosto. Hoje em dia eu tô usando <i>Weleda</i> que não tem conservante. Pro corpo eu tenho muita</p>	<p>Ai, é bem variado assim. Sabonete só <i>Sebo</i>, shampoo <i>Natura</i>. Maquiagem quase tudo do <i>Avon</i>. Porque é mais prático. Alguém vem aqui com a revistinha e tu compra. Perfume eu uso da <i>Natura</i> também.</p>	<p>Desodorante, shampoo, creme dental, sabonete esfoliante, protetor solar, hidratante, perfume, maquiagem. Ah, de marcas variadas daí, não tem nenhuma específica... <i>Tresemme</i>, <i>Natura</i>, <i>Cenoura e Bronze</i>, <i>Sensodine</i>, <i>Alpha Pharma</i>. Por que são marcas que eu acho que são boas.</p>	<p>Eu uso da <i>Mary Kay</i>, da <i>Boticário</i>, da <i>Natura</i>, da <i>Loreal</i>. Eu escolho essas marcas porque elas são as melhores (risos). Já testei na minha pele e gostei muito.</p>

						de morango. Também tenho uma aguinha mineral pro rosto que eu uso mais no verão. Não me lembro agora as marcas. Eu uso esses pela mídia, por serem produtos que eu gostei e que me trouxeram resultado.	preguiça de passar creme, então eu uso óleo. Às vezes eu uso da <i>Nívea</i> , às vezes eu uso da <i>Neutrogeno</i> , essa semana eu tô usando um da <i>Natura</i> . São marcas que eu conheço, mas nenhum motivo especial. Acabo confiando.			
O que te influencia na escolha das marcas e dos produtos? Por quê?	A credibilidade da marca e o retorno que o produto dá, né. Eu particularmente noto a diferença sim, acho que é isso.	A qualidade e o preço. Tem produtos que tem uma qualidade muito boa, mas minha condição financeira não permite que eu compre. E também muito acessível eu	A qualidade. Porque é essencial né. Tu não vai usar uma maquiagem que vai te dar problemas no futuro né.	Preços, valores né, e qualidade. Por que qualidade? Porque no usar tu vê que faz bem pra pele. Por exemplo, o creme hidratante é	A qualidade e o que eu tô esperando do produto. O bom é quando a gente consegue juntar os dois, tanto o preço quanto a	A qualidade, o preço não. Pelo resultado. Eu acho que credibilidade e num produto que te traz resultado, não importa	Custo x benefício. Não adianta tu pagar R\$ 500,00 por um creme e ele não te dar o resultado que tu espera dele. Então às vezes tu	<i>Avon</i> e <i>Natura</i> eu compro por causa da praticidade de tu comprar. Dificilmente e eu saio pra comprar um produto, nem me	Alguma coisa de preço e alguma coisa de qualidade. Não pode ser um absurdo de caro, mas também não pode ser muito barato, se não eu acho que não é muito bom	Eu vou pela qualidade da marca, porque eu acho isso essencial.

		penso que a qualidade não deve ser tão boa, daí eu tento conciliar as duas coisas, fica um meio termo.		um creme bom da <i>Natura</i> né. O batom do <i>Avon</i> é um batom que fixa direitinho. E o preço por ser mais em conta. (risos)	qualidade.	o preço, se o resultado é exatamente o que tu quer.	paga R\$ 100,00 e tem muito mais resultado do que com um creme muito mais caro.	chama muita atenção outras marcas.	né.	
Tu és fiel a essas marcas? Por quê?	Sim, normalmente sou. Pela credibilidade e pelo retorno que elas me dão. Pelo resultado mesmo...	Não (risos). Porque eu gosto de diversificar o uso. Eu vejo o que funciona melhor pra mim.	Sim. Porque tu acaba sempre usando praticamente a mesma marca. Mais pela confiabilidade e mesmo.	Ah, sim. Por causa da comodidade daquele produto te fazer bem, tu já está acostumada com aquilo né.	Sim. Porque desde menina assim, quanto eu tinha uns 17 ou 18 anos, eu já comecei a usar creme pro rosto e às vezes eu tô precisando de alguma coisa e eu deixo de comprar para poder comprar o creme, para manter a pele hidratada	Sim. Sou fiel às marcas pela credibilidade e delas né. Se é o que eu procuro e me traz resultado, eu sou fiel. Se tiver uma marca nova que me dê resultado tão bom quanto, com certeza eu vou comprar.	Não, porque eu acho que a gente tem que estar sempre buscando inovação. Às vezes os produtos de ponta, de lançamento, eles trazem componentes nos cremes, nos óleos que vai melhorando a qualidade.	Sim. Porque eu gosto dos cheiros e continuo comprando os mesmos.	Não (risos). Só do creme dental por causa dessa coisa bem específica da gengiva sensível né. Eu gosto de trocar as marcas, experimentar, variar. Não sou fanática numa marca assim não.	Às vezes eu vario. Porque às vezes eu não encontro a revendedora e eu estou precisando (risos). Daí eu acabo comprando de outra marca, mas sempre com a mesma qualidade da que eu

					né, cuidada. Ainda mais de origem italiana, alemã, enruga mais fácil né. Tô sempre cuidando.					estava usando antes.
Onde tu costumas comprar produtos de higiene pessoal e de beleza?	Bom, eu tenho minha consultora da <i>Natura</i> e do <i>Avon</i> também. Os demais produtos em supermercado mesmo.	Em supermercados e perfumarias.	Em farmácias, mercados e com consultoras.	Com as revendedoras né, da <i>Natura</i> e do <i>Avon</i> .	Com revendedoras.	No <i>Boticário</i> , na <i>Panvel</i> , drogarias em geral...	Alguns eu compro na Drogaria <i>Raia</i> . <i>Natura</i> tipo de revendedora. Às vezes no supermercado, em alguma casa mais especializada só de creme, em shoppings.	Supermercado, lojas especializadas em produtos de beleza e catálogos.	Lojas especializadas, revistinhas e supermercado também né.	Com consultoras ou em lojas próprias, como o <i>Boticário</i> .
Tu já compraste produtos de higiene pessoal e de beleza em catálogos? De que marca? Por quê?	Já, da <i>Natura</i> e do <i>Avon</i> . Pela credibilidade das marcas.	Já. Da <i>Natura</i> e do <i>Avon</i> . Porque as colegas de trabalho vendem e fica ali acessível. É revistinha, tu acaba olhando e se interessa	Sim, <i>Natura</i> . Além dessa, <i>Avon</i> e <i>Jequití</i> , mas muito pouco. Pela facilidade.	Sim. Da <i>Natura</i> e do <i>Avon</i> . Porque eu já uso os produtos há anos.	Sim. Já comprei do <i>Avon</i> , mas não deu certo. Já comprei outras marcas além da <i>Natura</i> .	Sim, há alguns anos atrás eu até comprava mais, mas ainda compro. Já usei cremes e uso óleos. Da <i>Avon</i> e	Já... só da <i>Natura</i> . Porque tem uma amiga minha que vende e ela seguido tá me oferecendo, então é pela	Sim. <i>Natura</i> e <i>Avon</i> , pela praticidade.	Sim. Do <i>Avon</i> e da <i>Natura</i> . Porque tem as minhas alunas, uma colega e minha cunhada que vendem e fazem	Já sim. Da <i>Natura</i> e do <i>Avon</i> . Do <i>Avon</i> eu não uso mais, porque eu não gostei.

		em comprar.				da <i>Natura</i> .	comodidade mesmo.		propagandas dos produtos, vem e mostram e falam que os produtos são bons, essas coisas. Daí tu pensa: “ah, vou experimentar então”.	Mas da <i>Natura</i> eu compro pela qualidade.
Tu usas produtos da <i>Natura</i>? Por quê?	Sim. Pela confiabilidade que eu tenho na marca.	Eu tenho algumas maquiagens e um shampoo e um creme de cabelo. A maquiagem eu até tô gostando e o shampoo eu achei cheirosinho assim, bom.	Uso. Pela qualidade e pela facilidade de acesso aos produtos.	Sim, a maior parte é da <i>Natura</i> . Eu não sei se é por causa de tu ver as propagandas que dizem que os produtos são da natureza, que são extraídos das plantas e feitos com mais qualidade, ou se a pele se adaptou bem àquele produto ou se é até em si a	Sim, porque são produtos de qualidade.	Sim. Pela satisfação pessoal. Eu uso uns óleos muito bons.	Alguns sim. Pela comodidade .	Sim. Os produtos são de qualidade.	Sim. Por causa disso que te disse mesmo. Me oferecem e dá vontade de experimentar. Acho a marca boa.	Sim, porque é a melhor. Eu gosto para minha pele.

				propaganda do produto que é boa, tu acaba te habituando com aquilo, daí tu não vai procurar outro pra ver se realmente também é bom. Tu acaba tendo a fidelidade de consumidor sempre aquele. Realmente faz muito tempo que eu uso a <i>Natura</i> , uma hora dessas acho que vou ter que trocar. (risos).						
Descreva a <i>Natura</i> em uma palavra.	Satisfação.	Proximidade. Onde tu trabalhar tem uma revista da <i>Natura</i> .	Qualidade.	Qualidade.	Perfeição.	Satisfação e bem estar.	Não é a qualidade, porque eu não acho a qualidade da <i>Natura</i> excelente.	Qualidade.	Eficiente.	Maravilhosa.

							Comodidade.			
Se a <i>Natura</i> fosse uma cor, qual seria? Por quê?	Verde. Porque representa a esperança.	Laranja. Acho que é uma cor que atinge, tu olha e já te chama atenção.	Rosa. Porque identifica mais. Tem a ver com o universo feminino né.	Ai, cor de rosa... Não, uma cor... Acho que a cor que eu mais me encaixo é o vermelho assim. Porque eu acho que ela é mais alegre, é uma cor mais viva.	Lilás, porque me transmite clama, paz, tranquilidade.	Vermelho, com certeza. Vermelho é vida, é sorte, é vitória, é conquista.	Cor de boca. Porque não é nem rosa, nem marrom. Ela não é ótima, não é o mundo das rosas. (risos)	Além de ser o que ela é, o verde, acho que de repente o laranja ou o marrom, por causa das cores da embalagem né.	Rosa. Porque se preocupa com a beleza, é feminina, das mulheres né.	Laranja. Porque é uma cor que eu gosto, é viva.
Que meios de comunicação estão presentes na tua vida? O que assistes/acessas? Quando?	Internet, televisão, rádio. Todos os dias, mais de noite.	TV, rádio e internet. Mais a noite.	Internet, TV, rádio... Todos os dias. Eu vou pro trabalho de manhã escutando rádio, chego e já vejo meus e-mails, no almoço eu olho TV...	Ah, a televisão né. Mais de noite.	<i>Jornal Nacional</i> que eu gosto, <i>Jornal do Almoço</i> que é no meu intervalo e eu gosto muito do Serginho Groisman. E Internet né.	Ah, eu costumo ler bastante e televisão. Rádio e Internet também. Mais pela manhã e nos finais de semana. Ler eu leio sempre quando tenho um tempinho.	Televisão, Internet, jornal. Televisão só de noite, mas a bengala que eu uso da televisão é o programa que tá passando na hora, geralmente, às vezes, alguma coisa de culinária, porque eu	Televisão (<i>RBS, GNT, Discovery, Globo News</i>) e Internet. A maioria de noite ou nos finais de semana, quando sobra um tempinho.	Internet, televisão, rádio. Televisão de noite quando eu chego em casa, rádio no carro indo pro trabalho e Internet quase sempre, no trabalho, em casa também...	Internet, televisão e jornal. Mais a noite

							não sou ligada em televisão.			
Tu costumavas prestar atenção na publicidade?	Normalmente sim. Porque eu fico atenta nos lançamentos de produtos, pra ver o que tá chegando né. Eu vi que já tem uma propaganda nova do <i>Natura Chronos 7</i> , então eu já fiquei curiosa, mas eu vi que ainda não é pra minha idade (risos).	Não.	Sim. Porque me chama atenção. Eu gosto disso.	Bastante. Porque eu acho que é dali que tu vai tirar a base do que tu vai fazer, do que tu vai usar. Bá, tu olha assim um produto novo. Por exemplo, surgiu um produto novo da <i>Natura</i> . “Ah, olha só, tem um produto novo, que legal, vou experimentar esse”. Então é dali da publicidade que tu vai ter o desejo de usar os produtos.	Não muito. Só mais o que me chama atenção, mas eu deveria prestar mais atenção.	Sim. Porque eu gosto de ver o que ela passa de verdade, se ela tá sendo sincera, se ela está passando para nós clientes - porque eu sou uma cliente potencial - a verdade. Se realmente o que ela está vendendo tem resultado e acontece pra gente o que a gente está esperando dela.	Pouco.	Costumo. Como a minha formação é Relações Públicas, eu tenho isso de cuidar bastante o que anda acontecendo, sabe.	Variado. Não é sempre, só quando chama muita atenção.	Sim.
Onde tu	No dia -a -dia.	Sempre né. Na	Em tudo	Na rua tem	Quando	No meu	Na Internet	Principalme	Mais na	Ao sair na

<p>identificas que a publicidade está presente na tua vida?</p>	<p>Ao sair na rua, assistir televisão, ao ver algum anúncio no jornal ou na Internet.</p>	<p>rua, quando tu tá passando tem publicidade, as pessoas falam sobre os produtos, na televisão, no rádio... sempre.</p>	<p>praticamente. Porque como eu também tenho comércio, às vezes eu abro um e-mail e olho e a primeira coisa que eu vejo é o produto que tá sendo vendido, como ele tá sendo oferecido.</p>	<p>bastante, tem muita publicidade . Na televisão, nas conversas de amigas: “Ah, eu uso tal produto” e vai indicando pra outra – “esse produto é bom, aquele também é”.</p>	<p>surge uma necessidade de algo, de algum produto: roupa, calçado, imóvel... Daí eu vou procurar, porque eu tenho uma necessidade .</p>	<p>dia-a dia. Eu acho que a publicidade é uma grande sacada do ser humano. (risos).</p>	<p>e na televisão.</p>	<p>nte na Internet, porque como eu trabalho o dia inteiro na frente do computador , me chama bastante atenção. Um pouco no jornal, na televisão e em <i>outdoor</i>, chama atenção né.</p>	<p>televisão eu acho mesmo.</p>	<p>rua, ao olhar um site. No dia a dia mesmo.</p>
<p>Tu te recordas de alguma propaganda da <i>Natura</i>? Qual? Me conta?</p>	<p>Sim, era do <i>Natura Mãe Bebê</i> e casualmente eu estava grávida. Eram produtos pra gestante. Era um hidratante pra evitar estria que a gente pode ter na gestação, eu graças a Deus não tive porque minha pele é boa (risos).</p>	<p>Não.</p>	<p>Sim, tem bastante. Tem a da vó que é muito bonita e a das crianças também. A da vó eles mostram uma foto deles pequenos recordando as avós e a das crianças é normalmente crianças pequeninhas</p>	<p>Ahh, eu sempre vejo aquela do <i>Globo Natureza</i>, da Amazônia que eles falam bastante da natureza e tem os produtos da <i>Natura</i> ali. Mas um assim especificam ente não, todos me</p>	<p>Ah, da natureza, aquela da Amazônia. Eu me lembro dela assim, que tinha os índios representam do ali, as árvores pra gente não desmatar e sim aproveitar o cacau,</p>	<p>Sim. Uma propaganda que tinha que cada pessoa reciclava, acho que foi ano passado. Apareceu uma pessoa brincando na areia e falava dos sabonetes da <i>Natura</i>. Eu tenho os</p>	<p>Casualment e, não sei em qual programa que dá na televisão, que no meio da programaçã o - não sei se é <i>Jornal Nacional</i> ou é novela – tá dando uma propaganda da <i>Natura</i></p>	<p>Da <i>Natura</i>? Ah, Eu lembro que eles tinham lançado um perfume que ele era redondinho assim, bem baixinho. Aquilo ali me chamou atenção.</p>	<p>Tinha uma que eles fizeram da parte ecológica. Eu só lembro que eles mostraram algumas coisas da Amazônia, dizendo que eles estavam beneficiando né, que estavam usando o</p>	<p>Sim. Vi na TV. Aquela que tinha das mulheres de 30, 40, 60 né. Com produtos para o rosto.</p>

	<p>Mas eu achei aquela propaganda muito bonita, eu acompanhei. Eu achei bonita a cena, aquela baita barriga, daí falava dos produtos e tal, toda linha pra mãe e pro bebê. Eu achei interessante e me marcou, achei muito bonito.</p>		<p>brincando na água, as mães fazendo massagem.</p>	<p>chamam atenção.</p>	<p>aproveitar o produto da natureza.</p>	<p>sabonetes também, eu uso.</p>	<p>de uns 2 ou 3 min, uma propaganda até bem longa. Uma das coisas que eles estavam fazendo é perguntando o certo e o errado, os mitos, a <i>Natura</i> estava desmitificando esses mitos, nesses intervalos curtos entre os programas.</p>	<p>material sem prejudicar o meio ambiente. A <i>Natura</i> tem essa proposta de trabalhar com essa parte da beleza sem prejudicar o planeta.</p>		
<p>Tu gostaste daquele anúncio? Acha que essa propaganda te levaria a comprar o produto?</p>	<p>Gostei muito. Acabei não comprando porque na época eu estava usando um produto que a minha médica me indicou. Eu</p>	X	<p>Sim. Eu compro (risos).</p>	<p>Eu acho muito bonito aquilo ali. Eu já usava o produto há mais tempo, antes de surgir essa</p>	<p>Sim, me chamou atenção. Sim, até pra ajudar né. Porque a cada produto que tu compra é</p>	<p>Sim, compraria. Eu acho que a divulgação do produto tem que ser sempre voltada para a</p>	<p>Sim, por ser uma desmitificação dos mitos. Me chamou atenção, mas não me levaria a</p>	<p>Eu gostei. É, a <i>Natura</i> tem aquela coisa de que alguma pessoa tem que trazer o produto pra te mostrar.</p>	<p>Gostei. Acho que me levaria a comprar o produto, mas eu não comprei. Acho que essa</p>	<p>Gostei da propaganda e até comprei o produto (risos).</p>

	<p>até comentei com ela, mas ela disse que não via necessidade porque eu não tinha sinais de estria. Mas depois acabei comprando a colônia do <i>Natura Mãe Bebê</i> pras crianças, o cheirinho é muito bom, é maravilhoso!</p>			<p>propaganda . Mas mesmo assim aquilo vem me chamando mais atenção para outros produtos. Por exemplo, agora tem aquele perfume novo, não é tão novo... Eu sempre costumava usar aquele de maracujá, aquele frescor de maracujá. Daí agora eu comprei aquele novo, o <i>Amó</i>. Eu achei bem bom. Tu vê na publicidade e pensa: “bá, vou mudar”.</p>	<p>uma árvore plantada, alguma coisa assim.</p>	<p>renovação, hoje em dia tem muita biodiversidade né. Cada vez mais a <i>Natura</i>, nesse sentido, eu acho que ela se destaca porque ela procura proteger o meio ambiente, ela faz o produto dela e protege o meio ambiente.</p>	<p>comprar o produto.</p>	<p>Tu compra se tu sentir o cheiro, se tu puder experimentar.</p> <p>Não comprei o perfume.</p>	<p>propaganda leva a te interessar pela <i>Natura</i> como um todo.</p>	
--	---	--	--	---	---	--	---------------------------	---	---	--

<p>Mostrar vídeo. O que tu achaste dessa propaganda? Por quê? Tu percebes práticas socio ambientais nessa propaganda? Tua percepção da <i>Natura</i> é alterada depois de ver esse vídeo? Tu comprarias o produto anunciado?</p>	<p>Achei maravilhoso. Uma coisa que me chama atenção nas propagandas da <i>Natura</i> é os produtos. No caso do Cupuaçu, a fruta aquela, eu acho bacana eles lidando sabe. Tem uma que é da castanha que aparece, tem outra que parece um cacau, mas acho que não é, aparece eles partindo e tem um carço no meio. Eu acho isso muito bacana. Não sei, mostra muito a natureza e eu acho isso importante. Principalmente</p>	<p>Bem focado na questão que eles procuram passar né. Questão do consumo sustentável da natureza e dos produtos deles serem gerados com pesquisas baseadas nisso. Minha percepção continua a mesma. Pela propaganda eu não compraria o produto.</p>	<p>Gostei. Me chama atenção a paisagem, o ambiente, a natureza... Percebo práticas socio ambientais, porque ele fala bastante da natureza e da valorização dela. Minha percepção continua a mesma.</p>	<p>Esse <i>Ekos da Natura</i> é muito bom. Eu acho muito lindo, é muito bonito isso aí. É, eu já tinha uma percepção boa, por já usar e experimentar vários produtos deles né. Então como tu já usa assim... Até muda, claro, tu vê uma coisa bonita ali na televisão, daqui há pouco tu muda pra melhor. Como eu já uso esses produtos, daí bá, vai vir outra coisa. Desperta o interesse</p>	<p>Aham, é bem essa propaganda mesmo. Muito bonita, show de bola, e é uma propaganda que nos ensina a respeitar mais a natureza porque ela é muito importante pro nosso organismo, pro nosso viver, pra respiração, tudo... show de bola! Eu já tinha essa percepção da <i>Natura</i> e já comprei o produto também.</p>	<p>É mais ou menos isso que eu queria te dizer (risos). Bem coisa de Brasil né. Achei muito boa a propaganda, prende a atenção da gente, bem brasileira, voltada para nós, a nossa natureza, produtos maravilhosos que podem concorrer com qualquer um. Eu identifico práticas socio ambientais com certeza. Porque aparece o povo que vive naquela</p>	<p>Legal! Me chama atenção ela mexer com a natureza, que pra mim é algo muito importante. Minha percepção da marca não é alterada. Eu até compraria o produto pela comodidade com que a <i>Natura</i> chega até mim, não pela propaganda.</p>	<p>Achei bem interessante né, bem da natureza. É, tem a ver com o uso das sementes, das plantas. Minha percepção continua a mesma, acho. Eu até compraria o produto anunciado, se alguém trouxesse pra me mostrar e se eu gostasse.</p>	<p>Ah, Eu acho que é uma propaganda muito boa, mostra bem a natureza e tudo que eles usam da natureza para beneficiar o corpo em si, pra beleza, pra saúde do corpo também. É uma propaganda bem bonita, tem um visual bonito, chama atenção das pessoas também. A minha percepção não muda porque eu já tinha visto esse tipo de propaganda da <i>Natura</i>, não é a primeira vez</p>	<p>Que lindo! Adorei! Ela é bem voltada à natureza. Identifico práticas socio ambientais sim na propaganda. Minha percepção continua a mesma porque eu já tinha essa imagem da <i>Natura</i>. E eu já compro os produtos também. (risos).</p>
---	--	---	--	--	--	---	---	---	---	---

	<p>na linha de produto, não é qualquer produto que tu pode estar usando né, pode causar uma alergia ou algum problema pro teu filho até, isso é uma coisa que tu tem que cuidar, sabe. Eu vejo práticas socio ambientais sim, eu acho que pelo menos na propaganda que eles fazem, eles se preocupam com o meio ambiente, eles mostram muito a natureza, o cuidado que eles tem com o tipo de material que eles vão usar</p>			<p>em experimentar.</p>	<p>(risos).</p>	<p>área satisfeito e ajudando a fazer os produtos. Além de tudo, gera empregos né. Minha percepção é alterada sim. Só o nome <i>Natura</i> já diz né, natureza. Eu compraria o produto sim, além de eu já ser cliente né. Instiga a gente: “olha, um produto novo!”</p>			<p>né. Na primeira vez que eu vi me chamou a atenção que eles estavam fazendo essa parte de mostrar bastante coisas da natureza né.</p>	
--	--	--	--	-------------------------	-----------------	---	--	--	---	--

	<p>nos produtos, eles costumam usar muitos produtos da nossa natureza, coisas que não vão causar grandes problemas pro meio ambiente. Então eu acho isso muito bacana. Eu identifico isso bastante. Minha percepção não é alterada porque eu sempre tive uma percepção boa da marca. Eu compraria o produto sim, tô interessada nesse de castanha, depois vou falar com a minha consultora (risos).</p>								
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>Considerando o produto, o preço, o ponto de venda e a publicidade, numere de 1 a 4 conforme o que é mais importante pra você no momento da decisão de compra. (sendo 1 o mais importante e 4 o menos importante).</p>	<p>Produto, preço, publicidade e ponto de venda.</p>	<p>O produto, o ponto de venda porque tem a ver com atendimento, o preço e a publicidade.</p>	<p>Preço, produto, publicidade, ponto de venda.</p>	<p>Produto, preço, publicidade -que dá o despertar- e o ponto de venda que é o vendedor e o consultor né. É interessante a pessoa vir e fazer a propaganda do produto. Esse é bom, esse entrou agora, esse é lançamento.</p>	<p>O produto; a publicidade que conta muito, a embalagem em si né; o ponto de venda – porque é importante como os produtos estão expostos, muitos ficam no sol e a gente tem que cuidar muito e por último o preço. Quando a gente vai comprar um produto se tem tudo isso, o preço é a menor coisa, a gente nem</p>	<p>A publicidade, o produto, o ponto de venda e o preço por último. Não é o preço, é pela satisfação de ter aquele produto que eu quero, entende.</p>	<p>Ponto de venda, produto, publicidade, preço.</p>	<p>Acho... Primeiro eu acho que tem que ser o produto, depois o ponto de venda, a publicidade e por último o preço.</p>	<p>Acho que primeiro o produto, depois o preço, o ponto de venda e por último a publicidade.</p>	<p>Produto, preço, ponto de venda, publicidade e.</p>
---	--	---	---	--	--	---	---	---	--	---

					considera. Produto, qualidade, publicidade – onde foi lançado, a forma como ele tá sendo atraído em minha direção, ponto de venda que é muito importante também, não tá num lugar sujo, muito baixo, tá numa altura boa para os olhos, o preço então é um detalhe. Se eu te disser o preço eu tô pecando com essas outras coisas que são mais				
--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

					prioridade.					
Nesta hora da compra, tu consideras se as marcas tem responsabilida de social e ambiental? Por quê?	Sim. Porque eu acho a <i>Natura</i> assim preocupada com as pessoas como um todo. Nunca vi nenhuma outra marca fazer uma divulgação assim, dessa forma. Pra mim é o que mais me chama atenção. A <i>Natura</i> é a única que eu vi isso, até agora.	Sinceramente não. Porque na verdade eu não teria como verificar se elas tem ou não, elas podem dizer que tem, mas não tem. Como eu vou verificar? Se eu te dissesse que eu levo em conta, eu teria que verificar, mas sinceramente eu não vou atrás para saber se tem ou não. Então eu não posso dizer isso e assumir essa posição.	Sim. Por que a <i>Natura</i> , por exemplo, ela faz campanhas, tu compra camisetas e parte da renda é repassada. Mas eu compro pela qualidade mesmo.	Não, não presto atenção. Ai, talvez por falta de se comunicar. Talvez por falta de dizer “se esse produto for mais vendido ele vai beneficiar tal causa”. Daí pra gente comprar aquele produto teria que ter alguém que te dissesse. Acho que é por não saber mesmo. Isso poderia ser mais explorado. Por exemplo,	Sim. Porque como eu te coloquei, as marcas tão ajudando a natureza. O homem tá cada vez mais desmatando a natureza, é uma maneira da gente repor. E com a publicidade e propaganda cada vez mais em cima do produto, em cima do ser humano, ele se conscientiz a que não deve desmatar a natureza e sim aproveitar as	Considero. Porque eu acho muito importante. Eu li alguma coisa que a <i>Natura</i> tem algum projeto direcionado pra isso, eu não sei te dizer onde é, além do Amazonas. Eu acho isso muito importante.	Não. Nunca parei pra analisar. Acho que todas as marcas deveriam fazer, são poucas que fazem. Mas eu, na hora de comprar o produto, nunca alisei a responsabilidade social e ambiental da empresa.	Acho que não, nunca cuidei disso. Porque o pessoal não fala muito do que faz né.	Sim, considero. Porque se eles estão fazendo produtos e prejudicando a natureza só pra ganhar dinheiro eu não acho válido né, eu acho que eles devem ter essa consciência de ter um produto de qualidade pras pessoas que vão comprar. Não adianta tu comprar um produto através de uma propaganda enganosa né. Sei lá, o produto vai fazer tal efeito e não faz. Eu acho que as marcas	Sim. Porque é sempre bom preservar a natureza né.

				lançaram agora um perfume e vai ser tantos por cento para uma obra assistencial, daí tu pensaria: “bá, vou comprar esse produto pra ajudar”. Mas até então nunca me chamou atenção isso.	sementes, as frutas, os frutos que dá um bom resultado, tipo a <i>Natura</i> .				tem compromisso de serem fiéis ao que elas estão oferecendo pras pessoas que estão comprando.	
Dê um exemplo de uma marca que tu acha que possui tais práticas.	<i>Natura</i> né.	A <i>Natura</i> é uma marca que... não que eu acho que tem, mas vende que tem né. Eu não posso achar que tem porque eu nunca fui atrás.	A <i>Avon</i> , a <i>Avon</i> trabalha com o câncer né.	Não sei te dizer.	No caso, eu acredito que tanto pela mídia como pela marca em si, eu continuo com a <i>Natura</i> .	<i>Natura</i> . Vem primeiro a <i>Natura</i> na cabeça, eles trabalham bastante com isso.	<i>Natura</i> .	Ah, não sei te dizer.	Acho que a <i>Natura</i> , o <i>Avon</i> . Essas são marcas que já tem credibilidade por suas vendas e pelos produtos né.	A <i>Natura</i> .
Tu achas que a <i>Natura</i> tem práticas sócio-ambientais? Por quê? Dê um exemplo.	Sim, por tudo isso que já te falei né (risos). Eu acho ela preocupada com o ser	Não que eu acho que ela tem, mas ela vende que tem. Não posso te dizer que ela	Tem. Já vi isso nas revistinhas e em algumas propagandas.	Eu acredito que sim. Porque alguma coisa eu já ouvi nesses	Sim. Eu já vi em várias propagandas.	Sim, sim. Já vi isso na televisão, já li também né.	Sim, pelas propagandas que eu tenho visto na TV em horário	Ah, eu acho que ela tem alguma coisa a ver. Porque, por exemplo, as	Sim. Eu já tinha visto coisas do tipo em propagandas né.	Sim. Eu já tinha visto coisas assim no <i>Globo Repórter</i> .

	humano como um todo.	tem porque eu nunca fui atrás disso para verificar.		programas. Talvez até nessas publicidades, a gente não presta atenção, mas acho que até nisso alguma coisa fala ali né. Eu acho que pode estar passando essa mensagem mais subjetivamente.			nobre.	embalagens são com papel reciclado, ele é um papel mais caro, mas é reciclado. Eles usam bastante o refil, o que traz reutilização pras coisas né.		Mostrou da onde eles fazem os produtos e tal.
Tu já viste isso em alguma propaganda ou em algum anúncio da <i>Natura</i>? Qual? Como ele era? Onde tu viste? Esse anúncio te fez comprar o produto anunciado?	Sim, já tinha visto, na televisão mesmo. A linha <i>Ekos</i> principalmente. Eu já tinha visto outras propagandas, acho bem bacana. A <i>Natura</i> é a única que eu vejo fazendo isso, a <i>Jequití</i> acho que não	Sim. Na televisão e no próprio catálogo deles também tem isso bem enfatizado. Não me levou a comprar o produto.	Sim. De camisetas. Tu compra camisetas e parte da renda é revertida para causas específicas. Eu já comprei pra ajudar. Incentiva sim.	É, nesse <i>Globo Natureza</i> fala bastante dos produtos da <i>Natura</i> . Se tu tá ali sentado, daqui a pouco tu vê. Mas daí tu já não é mais tão consumista	Sim, eu te contei antes (risos). Vi na TV. Eu acabei comprando o produto.	Já, na televisão. Eu já tinha visto essa propaganda mesmo na televisão. Me chamou atenção porque eu achei o máximo aquele cara subindo na árvore daquele	Sim. Vi na televisão, em horário nobre. São propagandas que falam da natureza e do povo brasileiro. Não me levou a comprar, porque eu compro <i>Natura</i> pela comodidade	Não, vi no próprio catálogo mesmo, na minha experiência com a <i>Natura</i> . Não me recordo de nenhuma propaganda que tenha dito coisas assim.	Sim, vi na televisão. Falava da Amazônia e que eles estavam ajudando a preservar e tal. Não comprei o produto, mas acho que chama atenção para a marca como um todo.	No <i>Globo Repórter</i> mesmo. Eu já gostava dos produtos e da marca antes e isso só reforçou ainda mais. Continuo comprando os

	<p>tem, o <i>Boticário</i> também não, sinceramente eu nunca vi. Estou com vontade de comprar, preciso falar com minha consultora. (risos).</p>			<p>a ponto de chamar tanta atenção. Tu usa. Tipo eu uso os produtos da <i>Natura</i>, os cremes hidratante, perfumes, batom, essas coisas assim, mas não é aquele consumo exagerado, sabe?! Tu usa porque fica bom pra pele, mas eu já não tenho muito essa necessidade de estar sempre comprando.</p>		<p>jeito (risos). Também tem o tigre bem brasileiro né. Eu já comprava os óleos né (risos).</p>	mesmo.			<p>produtos da <i>Natura</i>.</p>
--	---	--	--	--	--	---	--------	--	--	-----------------------------------

APÊNDICE 3: Autorizações de registro, análise e publicação dos dados

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – MONOGRAFIA

AUTORIZAÇÃO

Porto Alegre, Outubro de 2012.

Eu, Adriane Cardoso Lemos, aceito participar da pesquisa intitulada “Natura e suas práticas societais: reconhecimento, aceitação e motivação para os consumidores” e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a redação do relatório.

Assinatura

Autorização Adriane



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – MONOGRAFIA

AUTORIZAÇÃO

Porto Alegre, Outubro de 2012.

Eu, Aline Nazouli Ely, aceito participar da pesquisa intitulada “Natura e suas práticas societais: reconhecimento, aceitação e motivação para os consumidores” e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a redação do relatório.

Assinatura

Autorização Aline



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – MONOGRAFIA

AUTORIZAÇÃO

Porto Alegre, Outubro de 2012.

Eu, Ângela Cristina, aceito participar da pesquisa intitulada "Natura e suas práticas sociais: reconhecimento, aceitação e motivação para os consumidores" e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a redação do relatório.

Ângela Cristina
Assinatura

Autorização Ângela Cristina



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – MONOGRAFIA

AUTORIZAÇÃO

Porto Alegre, Outubro de 2012.

Eu, Ângela Cristina Mendes, aceito participar da pesquisa intitulada "Natura e suas práticas sociais: reconhecimento, aceitação e motivação para os consumidores" e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a redação do relatório.

Assinatura

Autorização Ângela Mendes



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – MONOGRAFIA

AUTORIZAÇÃO

Porto Alegre, Outubro de 2012.

Eu, Bruna Vieira Corti, aceito participar da pesquisa intitulada "Natura e suas práticas sociais: reconhecimento, aceitação e motivação para os consumidores" e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a redação do relatório.

Bruna Corti

Assinatura

Autorização Bruna



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – MONOGRAFIA

AUTORIZAÇÃO

Porto Alegre, Outubro de 2012.

Eu, FABIANE DA SILVA KNOB, aceito participar da pesquisa intitulada “Natura e suas práticas sociais: reconhecimento, aceitação e motivação para os consumidores” e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a redação do relatório.

Assinatura

Autorização Fabiane



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – MONOGRAFIA

AUTORIZAÇÃO

Porto Alegre, Outubro de 2012.

Eu, Fernanda Margarin Silva, aceito participar da pesquisa intitulada "Natura e suas práticas sociais: reconhecimento, aceitação e motivação para os consumidores" e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a redação do relatório.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Fernanda', is written over a horizontal line.

Assinatura

Autorização Fernanda



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – MONOGRAFIA

AUTORIZAÇÃO

Porto Alegre, Outubro de 2012.

Eu, IZAURA MAGRO ELY, aceito participar da pesquisa intitulada "Natura e suas práticas societais: reconhecimento, aceitação e motivação para os consumidores" e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a redação do relatório.

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Izaura Magro Ely', is written over a horizontal line. The signature is fluid and cursive.

Assinatura

Autorização Isaura



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – MONOGRAFIA

AUTORIZAÇÃO

Porto Alegre, Outubro de 2012.

Eu, Ivone Strack, aceito participar da pesquisa intitulada “Natura e suas práticas sociais: reconhecimento, aceitação e motivação para os consumidores” e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a redação do relatório.

Assinatura

Autorização Ivone



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – MONOGRAFIA

AUTORIZAÇÃO

Porto Alegre, Outubro de 2012.

Eu, Jessica Correa Glavin, aceito participar da pesquisa intitulada "Natura e suas práticas societárias: reconhecimento, aceitação e motivação para os consumidores" e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a redação do relatório.

Jessica C. Glavin

Assinatura

Autorização Jéssica



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – MONOGRAFIA

AUTORIZAÇÃO

Porto Alegre, Outubro de 2012.

Eu, Karoline Nunes Gutierrez, aceito participar da pesquisa intitulada "Natura e suas práticas sociais: reconhecimento, aceitação e motivação para os consumidores" e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a redação do relatório.

Karoline Nunes Gutierrez

Assinatura

Autorização Karoline



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – MONOGRAFIA

AUTORIZAÇÃO

Porto Alegre, Outubro de 2012.

Eu, Leticia Pereira Pires, aceito participar da pesquisa intitulada "Natura e suas práticas societais: reconhecimento, aceitação e motivação para os consumidores" e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a redação do relatório.

Assinatura

Autorização Leticia



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – MONOGRAFIA

AUTORIZAÇÃO

Porto Alegre, Outubro de 2012.

Eu, Marcelo de Oliveira Rodrigues da Rosa, aceito participar da pesquisa intitulada "Natura e suas práticas sociais: reconhecimento, aceitação e motivação para os consumidores" e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a redação do relatório.

Marcelo de O.R. da Rosa

Assinatura

Autorização Marcelo



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – MONOGRAFIA

AUTORIZAÇÃO

Porto Alegre, Outubro de 2012.

Eu, Marcia de Lourdes Fonteneiro Rolim, aceito participar da pesquisa intitulada “Natura e suas práticas sociais: reconhecimento, aceitação e motivação para os consumidores” e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a redação do relatório.

A handwritten signature in blue ink, reading 'M. Rolim', is written over a horizontal line. Below the line, the word 'Assinatura' is printed in a small, black, sans-serif font.

Autorização Maria



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – MONOGRAFIA

AUTORIZAÇÃO

Porto Alegre, Outubro de 2012.

Eu, Nathalia Goni de Oliveira, aceito participar da pesquisa intitulada “Natura e suas práticas sociais: reconhecimento, aceitação e motivação para os consumidores” e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a redação do relatório.

Nathalia Goni Oliveira

Assinatura

Autorização Nathália



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – MONOGRAFIA

AUTORIZAÇÃO

Porto Alegre, Outubro de 2012.

Eu, Noêmia de Fatima de Silva DAMASCENO aceito participar da pesquisa intitulada "Natura e suas práticas sociais: reconhecimento, aceitação e motivação para os consumidores" e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a redação do relatório.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Noêmia', is written over a horizontal line.

Assinatura

Autorização Noêmia

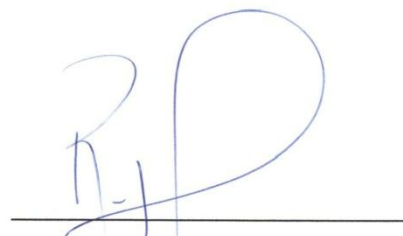


UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – MONOGRAFIA

AUTORIZAÇÃO

Porto Alegre, Outubro de 2012.

Eu, Renata de Oliveira, aceito participar da pesquisa intitulada “Natura e suas práticas sociais: reconhecimento, aceitação e motivação para os consumidores” e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a redação do relatório.



Assinatura

Autorização Renata



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – MONOGRAFIA

AUTORIZAÇÃO

Porto Alegre, Outubro de 2012.

Eu, Silvia Gelpi Mattos, aceito participar da pesquisa intitulada "Natura e suas práticas-sociais: reconhecimento, aceitação e motivação para os consumidores" e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a redação do relatório.


Assinatura

Autorização Silvia



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – MONOGRAFIA

AUTORIZAÇÃO

Porto Alegre, Outubro de 2012.

Eu, Sirlei Flores Wink, aceito participar da pesquisa intitulada "Natura e suas práticas societais: reconhecimento, aceitação e motivação para os consumidores" e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a redação do relatório.


Assinatura

Autorização Sirlei



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – MONOGRAFIA

AUTORIZAÇÃO

Porto Alegre, Outubro de 2012.

Eu, STELA DE OLIVEIRA, aceito participar da pesquisa intitulada “Natura e suas práticas sociais: reconhecimento, aceitação e motivação para os consumidores” e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a redação do relatório.

Stela de Oliveira

Assinatura

Autorização Stela

ANEXOS

ANEXO 1: Vídeo *Natura Ekos* – Somos Produto da Natureza



Print screen de telas

Texto: *Natura* bem estar bem. Você é fruto, você é vento, você é semente, você é rio, você é bicho, você é raiz. Somos produtos da natureza.