

FACULDADES INTEGRADAS HÉLIO ALONSO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Tatiana Alves Ribeiro

PARA QUE VOCÊ PRECISA DO QUE NÃO PRECISA?
A URGÊNCIA DA PRÁTICA DO
CONSUMO CONSCIENTE: UMA NOVA FORMA DE CONSUMO

Rio de Janeiro

2015

Tatiana Alves Ribeiro

**PARA QUE VOCÊ PRECISA DO QUE NÃO PRECISA?
A URGÊNCIA DA PRÁTICA DO
CONSUMO CONSCIENTE: UMA NOVA FORMA DE CONSUMO**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social das Faculdades Integradas Hélio Alonso, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof. Orientadora Flavia Braga Nogueira Cupolillo.

Rio de Janeiro

2015

PARA QUE VOCÊ PRECISA DO QUE NÃO PRECISA?
A URGÊNCIA DA PRÁTICA DO
CONSUMO CONSCIENTE: UMA NOVA FORMA DE CONSUMO

Tatiana Alves Ribeiro

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social das Faculdades Integradas Hélio Alonso, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, submetida à aprovação da seguinte Banca Examinadora.

Prof. Orientador

Membro da Banca

Membro da Banca

Data da Defesa: ____/____/ 2015

Nota da Defesa: _____

Rio de Janeiro

2015

Ao meu querido pai com todo o meu amor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me abençoar e mostrar os melhores caminhos, sempre.

A Cláudio Luiz Ribeiro, o melhor pai do mundo e meu melhor amigo, por seu amor infinito, carinho e conselhos.

Aos meus avós Alayr dos Santos Ribeiro e Carlito Ribeiro, pelas orações e amor incondicional.

A minha amiga e mãe Francisca Alves por seu amor e carinho.

A Lúcia Maria, exemplo de tia, por todo amor e dedicação.

A minha orientadora Flavia Cupolillo pela paciência, atenção e preocupação.

Aos meus amigos por seu carinho e momentos que não têm preço.

A todos aqueles que me ajudaram de alguma forma, seja com palavras de carinho, incentivando ou compartilhando seus conhecimentos.

Muito obrigada!

Que Deus abençoe vocês!

Temos de parar de falar que é preciso curar a Terra.

A Terra não precisa de cura. Nós, sim.

Ian McCollum

RESUMO

O consumo consciente está em voga na sociedade. Muito tem se falado a respeito deste tema nos meios de comunicação, que divulgam aos consumidores a importância da economia de energia, do valor da reciclagem e da pressão em não desperdiçar água. Neste trabalho, mostrou-se que o consumo consciente é um tema muito mais abrangente, não se restringindo apenas a essas três ações mencionadas. Consumir de forma consciente é um movimento amplo, com várias vertentes para ser praticado e com adeptos em todo o mundo. O principal objetivo deste estudo foi analisar o consumo consciente no âmbito da sustentabilidade e entender como as empresas vêm interpretando, introduzindo e trabalhando o conceito. A *The Body Shop* e a Natura, empresas que desde a sua concepção têm o conceito de sustentabilidade e comércio justo presentes nos seus valores, mostram que o marketing 3.0 está presente desde o seu nascimento. Concluiu-se que o sucesso da *The Body Shop* teve como diferencial o engajamento da sua fundadora, que foi precursora do ambientalismo e das causas sociais. E a Natura, por tratar os consumidores como seres humanos plenos e também por ter adotado o discurso da sustentabilidade.

Palavras-Chave: consumo consciente, sustentabilidade, *The Body Shop*, Natura

ABSTRACT

Conscious consumption has become a trend in society. A lot has been said about the issue in the media, which show consumers the importance of not wasting water, saving energy and the value of recycling. In this study, we show that the conscious consumption is not restricted to these three measures. Conscious consumption is a broad movement, practiced in many forms, by supporters from all over the world. The main objective of this study was to analyze the conscious consumption in the scope of sustainability and understand how companies are dealing with the concept. The Body Shop and Natura, companies which since its conception, have had the concept of sustainability and fair trade present in their values, show that marketing 3.0 has been present since its birth. We concluded that The success of Body Shop was due to the commitment of its founder, who was a pioneer of environmentalism and social causes. And Natura, to treat consumers as full human beings and also to have adopted the discourse of sustainability.

Keywords: conscious consumption, sustainability, The Body Shop, Natura

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Bolsa ecochique “ <i>I’m not a plastic bag</i>	18
Figura 2: O slogan da <i>The Body Shop</i> “ <i>Beauty with heart</i> ” e os cinco valores da marca....	44
Figura 3: Linha de <i>Karité</i>	45
Figura 4: A evolução da logo da <i>Natura</i>	47
Figura 5: Produtos da linha <i>SOU</i>	49
Figura 6: Folheto <i>Skincare</i>	51
Tabela 1: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	16
Tabela 2: Atividades incluídas na definição de comportamento do consumidor.....	34

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 MARKETING E CONSUMO SUSTENTÁVEL	14
1.1 Marketing e as fases.....	14
1.2 Marketing 3.0 e consumo sustentável.....	16
1.3 Posicionamento / Imagem.....	19
2 CONSUMO	21
2.1 Consumo consciente.....	21
2.2 Sociedade de consumo consciente.....	22
2.2.1 Consumo colaborativo.....	25
2.3 Consumo x Consumismo.....	27
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONSCIENTE	33
3.1 Comportamento do consumidor.....	33
3.2 Influências.....	35
3.3 Inteligência ecológica do consumidor consciente	37
3.4 Ser ou ter?.....	39
4 CASO <i>THE BODY SHOP</i> E NATURA	42
4.1 Breve histórico da <i>The Body Shop</i>	42
4.2 Linha Manteiga de <i>Karité</i> do Gana.....	44
4.3 Breve histórico da Natura.....	46
4.4 Linha SOU da Natura.....	48
4.5 Interação “ecoamigável” com o consumidor.....	50
4.5.1 <i>The Body Shop</i>	50
4.5.2 Natura.....	52
4.6 Sob uma outra ótica: o outro “óculos” das empresas.....	55
5 CONCLUSÃO	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61

INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade que pensa constantemente em consumir para satisfazer, principalmente, os seus desejos, e não suas necessidades. Um exemplo notório são as inúmeras viagens de brasileiros ao exterior, movimentando a economia de cidades como *Miami* e *New York*. Viagens que têm como principal objetivo a compra de eletrônicos, maquiagem e roupas. A sociedade de consumo precisa fazer a diferença no momento de consumir, seja no consumo de alimentos, compra de uma peça de vestuário ou na escolha do transporte. Esses são apenas alguns exemplos que devem entrar para reflexão, pois o consumo desenfreado prejudica não somente o indivíduo, mas o planeta e suas futuras gerações.

É necessário que a atual sociedade reveja sua forma de consumir e adquira, então, um novo estilo de vida, denominado consumo consciente. O conceito de consumo consciente surgiu na década de 70 e, devido à necessidade imperativa de mudança dos hábitos do consumidor em âmbito global, vem conquistando cada dia mais adeptos. Conforme Portilho (2005), o consumo consciente, ético, saudável ou verde, surge da conjugação de três fatores: o ambientalismo público da década de 70, a infusão da preocupação ambiental no setor empresarial nos anos 80, e a preocupação da população com o impacto social dos estilos de vida e consumo a partir de 1990.

Atualmente, o mundo globalizado se movimenta como uma gangorra que, hora aproxima e hora afasta as pessoas, afetando, então, as relações sociais. Sentimentos como o egoísmo e a individualidade estão presentes nas atitudes de um número significativo da população. Mas na atual conjuntura pensar coletivamente é condição primordial para o bem-estar de todos. Se a atual sociedade usar sua inteligência na pré-compra, o coletivo se fará presente, pois muitos não sabem que ao comprar um produto este ato afeta a vida do próximo, do meio ambiente e do trabalhador que o produziu. “Nosso sistema econômico prioriza até as últimas consequências a produção excessiva e o consumo irresponsável que transforma cada um de nós em esbanjadores inconsequentes, a ponto de considerarmos o desperdício algo normal” (SILVA, 2014, p.20). Tudo e todos estão interconectados, por isso uma decisão de compra por um produto sustentável pode fazer a diferença no futuro.

O presente trabalho monográfico tem como tema principal o consumo consciente, uma nova forma de consumo, o qual, apesar de outros nomes como ético, saudável ou verde, todos têm o mesmo propósito: mudar os hábitos da “sociedade de consumidores”. No livro *Vida*

para Consumo, o autor Zygmunt Bauman define sociedade de consumidores como uma sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Atualmente, não pode-se rejeitar as diversas opções culturais, devemos repensar até mesmo o melhor transporte para ir ao trabalho, já que trocar a bicicleta pelo carro é benéfico para o consumidor e também para o meio ambiente. Assim como usar lâmpada de *led* reduz a conta de luz e tem extensa durabilidade.

O comportamento do consumidor vem mudando, fazendo com que o marketing se adapte às novas necessidades, pois o consumidor anseia por informações a respeito do produto. O consumidor consciente prefere a marca “verde”. Ele busca nas prateleiras e nos estabelecimentos produto que seja “ecoamigável”. “De fato, nada do que é produzido por indústrias pode ser totalmente verde; apenas relativamente” (GOLEMAN, 2009, p.24). A água que bebemos é tratada com saneamento e produtos químicos, o sal de cozinha é acrescido de produto, o iodo, necessário para a nossa sobrevivência (a falta dele pode acarretar o hipotireoidismo). Algumas substâncias químicas são importantes para a nossa vida, mas tudo depende da dosagem dessas substâncias, por isso a importância da informação. Em outros casos, o consumidor tem o poder da escolha, como, por exemplo, comprar alimentos orgânicos, que não possuem agrotóxicos no processo de cultivo.

O objetivo deste estudo é apresentar uma análise do consumo consciente no âmbito da sustentabilidade e tentar compreender suas tendências e como as empresas vêm trabalhando o conceito. É fato que o conceito do consumo consciente faz com que as empresas repensem o seu modelo, para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor. Como objetivo secundário buscou-se analisar o novo perfil de consumidor entendendo as definições de consumo consciente e sustentabilidade; de que forma esses conceitos estão relacionados ao ato de consumo; compreender o novo perfil e de que maneira esses pilares vêm sendo apropriados por estas empresas. Este trabalho apresentará como estudo de caso a empresa americana do segmento de cosméticos e higiene pessoal *The Body Shop* e a empresa brasileira, reconhecida internacionalmente, Natura, do segmento de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria, ambas visionárias na questão da sustentabilidade.

Dessa forma, surge a seguinte pergunta de pesquisa: De que modo as empresas estão trabalhando o conceito de sustentabilidade e “educando” os consumidores ao consumo consciente? Essa pergunta surgiu após a reflexão: será que é possível consumir com prazer e

sem desperdício?”. Este estudo mostrará que sim, e proporcionará à comunidade acadêmica e aos profissionais da área uma melhor compreensão acerca do novo perfil de consumo, compreendendo o consumo consciente como uma estratégia de diferenciação e valor para as empresas. A metodologia baseou-se em procedimentos bibliográficos e dados estatísticos.

O primeiro capítulo aborda a origem do marketing, o conceito, sua importância e evolução. Apresenta suas três fases, começando pelo 1.0, 2.0 e o atual, o marketing 3.0. Em seguida, descreve sobre o marketing 3.0 e sua correlação com o consumo sustentável. Ao final, aborda, também, o conceito de posicionamento e imagem e sua importância.

O segundo capítulo discorre sobre os fatores que contribuíram para o surgimento do conceito de consumo consciente, seu significado e sua importância. Em sequência, aborda o significado de sociedade de consumo e as diferenças em relação à sociedade de consumo consciente, mostrando formas de como praticá-lo. Finalizando, apresenta a etimologia da palavra consumo, a transição para o consumismo, as diferenças e as características envolvendo o consumo e o consumismo.

O terceiro capítulo aprecia as teorias sobre o comportamento do consumidor. Aponta as influências que interferem na decisão de compra, e as três formas de ocorrência do processo de tomada de decisão. Depois, expõe o conceito de inteligência ecológica e sua importância na atual conjuntura. Apresenta, também, as diferenças entre ser e ter, as interferências provocadas na identidade do indivíduo e a conexão entre os dois verbos.

O quarto e último capítulo oferece um breve histórico da empresa *The Body Shop*, fundada em 1976 por Anita Roddick, em *Brighton*, na Inglaterra, e mostra alguns pontos marcantes na sua trajetória como a linha manteiga de *Karité* do Gana – produto que possui ingrediente obtido por meio do comércio justo com as comunidades, neste caso, com as mulheres do Gana. O mesmo estudo é feito com a Natura. O capítulo traz um breve histórico da empresa e os pontos marcantes da sua trajetória. Logo depois, apresenta a linha SOU, cujo objetivo é conscientizar o consumidor a respeito do consumo consciente, convidando-o a consumir de um jeito novo, com prazer e sem desperdício. Em seguida, mostra como a *The Body Shop* e a Natura interagem com o seu consumidor, visando o consumo consciente. E, por fim, apresenta o *greenwashing*, a falsa publicidade ambiental, e as polêmicas envolvendo as duas empresas.

O fechamento deste trabalho apresenta uma análise crítica com base em tudo que foi apresentado, e mostra que o consumo consciente deve ser adotado pelos consumidores e empresas. Será apontado neste presente trabalho que é possível sim, consumir com prazer e sem desperdício.

1 MARKETING E CONSUMO SUSTENTÁVEL

1.1 Marketing e as fases

Segundo Cobra (2005), a era do marketing iniciou-se após a crise de 1929, quando uma grande depressão tomou conta dos Estados Unidos; no Brasil, no mesmo período, ocorreu uma grande queima do café, principal produto de exportação do país na época. Em razão destes acontecimentos, a dificuldade da obtenção de dinheiro resultou em um mercado consumidor sem poder de compra. Para conquistar os poucos consumidores que sobraram, surge nos Estados Unidos a principal solução para o problema, o marketing.

“Gestão de marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes” (KOTLER, 2003, p.11). Para *American Marketing Association* (AMA), “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo” (AMA, 2013).

De acordo com Slater (2002), a década de 1920 mostra-se como a primeira década consumista, mas, segundo o autor, a revolução ocorreu antes, no período de 1880 até 1930. Essa revolução era testemunha do surgimento de um sistema de produção em massa das fábricas cada vez mais empenhado em produzir bens de consumo. Slater (2002) enfatiza, ainda, que foi nessa época que surgiu uma “norma” moderna relacionada à forma pela qual os bens de consumo deviam ser produzidos, vendidos e incorporados pela vida cotidiana.

Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing está em constante evolução. Deixou de ser centralizado no produto, nas décadas de 1950 e 1960, e mudou seu foco para a gestão do cliente, nas décadas de 1970 e 1980. O marketing passou de 1.0 para 2.0. E, atualmente, o marketing está na fase do 3.0. No livro *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*, Kotler; Kartajaya, Setiawan (2010) diferenciam as fases do marketing.

O marketing está presente no dia-a-dia das pessoas, pois todos fazem marketing, do vendedor ao consumidor. Conforme o consumidor se torna mais culto, evoluído, o marketing precisa acompanhá-lo, visto que “o marketing não é apenas algo que seus profissionais fazem com os consumidores. Os consumidores também estão fazendo marketing para outros consumidores” (KOTLER; KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p.36).

O marketing 1.0 começou com a Revolução Industrial. Seu objetivo era padronizar os produtos e ganhar em escala, para reduzir ao máximo os custos da fabricação. Os produtos eram simples, com preços baixos, voltados ao mercado de massa. Qualquer produto que fosse dirigido ao consumidor seria bom o suficiente, sem grandes questionamentos. O marketing 1.0 era centrado no produto. De acordo com Slater (2002, p.22), “o volume maciço de bens padronizados e baratos, vendidos racionalmente em mercados cada vez maiores, é vendido a uma população vista cada vez mais como consumidora”.

A fase do marketing 2.0 surgiu em decorrência da tecnologia da informação e com o advento da internet. O consumidor passou a ficar conectado, não aceitando mais tudo que lhe oferecem, tornando-se bem mais exigente. O marketing 2.0 é orientado para o consumidor, este é bem mais informado e busca comparar os preços de produtos semelhantes em meio a enorme gama de produtos disponíveis no mercado. Os profissionais de marketing passaram a trabalhar com a segmentação de mercado e com o desenvolvimento de um produto diferenciado para um *target* específico, visando conquistar o coração e a mente do consumidor. Na fase 2.0, os clientes não têm muito discernimento das estratégias de marketing que estão sendo utilizadas para atingi-los, por esta razão eles são alvos passivos das campanhas mercadológicas.

Hoje, presencia-se o surgimento da fase do 3.0, a era voltada para os valores. Ao invés de tratar as pessoas como simples consumidoras, os profissionais de marketing se referem a elas como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito, cujas necessidades e esperanças devem ser atendidas. No marketing 3.0 as empresas se diferenciam dos seus concorrentes pelos seus valores, com a preocupação no âmbito social e ambiental, buscando transformar o mundo globalizado em um mundo melhor.

A tabela a seguir resume a comparação do Marketing 1.0, 2.0 e 3.0, segundo Kotler; Kartajaya, Setiawan (2010):

Tabela 1: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com os consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: KOTLER; KARTAJAYA, SETIAWAN (2010, p. 6)

1.2 Marketing 3.0 e consumo sustentável

As empresas que se diferenciam das concorrentes transmitem valores com os quais os consumidores e *stakeholders* (empregados, fornecedores, distribuidores, comunidades, investidores e grupos de interesse) se identificam, mostrando que se importam, conquistando, então, a lealdade dos seus seguidores e tornando-se referência no seu setor. “A era do marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor”, de acordo com Kotler; Kartajaya, Setiawan (2010, p. 22).

Os indivíduos e as empresas estão demonstrando maior preocupação com o planeta e empenho para mudar suas atitudes, para que, assim, consigam diminuir os danos ambientais. Essa preocupação começou com a conferência mundial Eco-92, onde surgiu a Agenda 21 como marco das questões relacionadas à sustentabilidade. Nos quarenta capítulos da Agenda

21 encontram-se temas sobre o desenvolvimento sustentável. O capítulo quatro aborda a importância em se atentar para o consumo como causador de diferentes impactos sociais e ambientais. Repare o texto a seguir:

[...] as principais causas da deterioração ininterrupta do meio ambiente mundial são os padrões insustentáveis de consumo e produção, especialmente nos países industrializados. Motivo de séria preocupação, tais padrões de consumo provocam o agravamento da pobreza e dos desequilíbrios (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE – *site*).

Em razão de tal fato, o marketing 3.0 e o consumo sustentável são tendências que estão em voga atualmente. Conforme Baker, em 1995, durante a *Oslo Ministerial Roundtable Conference on Sustainable Production and Consumption*, que foi organizada pela Comissão de Desenvolvimento Sustentável da ONU, definiu-se o consumo sustentável como:

O uso de bens e serviços que atendem às necessidades básicas e trazem uma melhor qualidade de vida, enquanto minimizam o uso de recursos naturais, materiais tóxicos e emissões de poluentes através do ciclo de vida, de forma a não pôr em perigo as necessidades das futuras gerações (BAKER, 1996, p.94).

De acordo com o Relatório de Desenvolvimento Humano da ONU, publicado em 1998, o consumo deve ser dividido em socialmente responsável, de modo que o consumo de alguns indivíduos não comprometa o bem-estar de outros, e sustentável, sem comprometer as escolhas das futuras gerações.

Segundo Atkinson et al (2014), não há um consenso a respeito da definição precisa de consumo sustentável. Os autores consideram que essa versão do consumo sustentável não pode ignorar o comportamento do consumidor, o estilo de vida e a cultura do consumo, pois estes desempenham um papel de suma importância na determinação da escala global do consumo de recursos.

Conforme Makower (2009), o consumo sustentável é complexo e global, envolve mais do que simples preocupações ambientais, já que está associado à satisfação das necessidades básicas dos indivíduos e com questões morais, éticas e espirituais. De acordo com Goleman (2009), a resposta do consumidor consciente para a decisão entre o uso de sacolas ou sacos plásticos é: Nenhuma das opções acima, eu trouxe minha própria sacola!

Em 2007, a *designer* de moda britânica Anya Hindmarch produziu uma bolsa ecologicamente correta com a seguinte frase: “*I’m not a plastic bag*” (“Eu não sou um saco plástico” – Figura 1) que foi um sucesso de vendas. A ideia surgiu quando Anya foi procurada

pela organização *We Are What We Do*. Ela então decidiu usar a moda para conscientizar o público a se negar a usar as sacolas plásticas oferecidas pelas lojas. As bolsas, que tiveram uma tiragem limitada de 20 mil unidades e foram vendidas em supermercados por £5 (cinco libras), se esgotaram em duas horas. “A bolsa ecochique de Anya sugere o papel dos hábitos e produtos inteligentes como estímulo à mudança de estilo” (GOLEMAN, 2009, p.18).

Figura 1: Bolsa ecochique “*I’m not a plastic bag*”



Fonte: *Daily Mail – site*

Segundo Kotler; Kartajaya, Setiawan (2010), a sustentabilidade impulsiona as empresas a buscar novos segmentos de mercado, principalmente os de consumidores colaborativos, culturalmente ativos e criativos. Ainda de acordo com os autores, as práticas da sustentabilidade cativam a admiração do consumidor, iniciando com ele um diálogo. Para Makower (2009), as corporações entenderam que o S de sustentabilidade - capacidade de uma empresa de continuar suas operações indefinidamente, sem criar limites para as gerações futuras - é constituído de pessoas, lucro e planeta. Kotler; Kartajaya, Setiawan (2010) acreditam que a empresa que pratica o marketing 3.0 deve incluir o conceito da sustentabilidade como uma visão corporativa, visto que é fundamental para a vantagem competitiva ao longo prazo.

Para Makower (2009), a preocupação ambiental das principais empresas não é algo atual. Desde os anos 1980, as empresas descobriram que poderiam reduzir custos, riscos e obrigações se seguissem uma atuação limpa em relação às atitudes ambientais, além daquelas exigidas pelas leis. Conforme Kotler (2010), as empresas com maior consciência ambiental têm entre os benefícios a diminuição de custos, melhor reputação e maior motivação dos

empregados. “As empresas que promovem sustentabilidade ambiental estão praticando o marketing 3.0” (KOTLER, 2010, p.192).

As corporações que adotaram o marketing 3.0 buscam fazer do mundo um lugar melhor, e, para conquistar tal objetivo, é necessário que pensem no social. “As preocupações humanas, como condições de trabalho ou trabalho infantil, salários justos, benefícios para saúde e aspectos afins, atingem cada vez mais as empresas que adotam padrões éticos e levam a sério a responsabilidade social corporativa” (GOLEMAN, 2009, p.57).

“Despertar um consumo ecologicamente consciente é a grande meta para se atingir o consumo sustentável; para tanto, é necessário desenvolver hábitos de consumo mais responsáveis e que apresentem um menor volume de desperdício” (CORTEZ, ORTIGOZA, 2007, p.61). As empresas que praticam o consumo sustentável - o Marketing 3.0 - atraem acionistas e novos consumidores, visto que o consumo sustentável contribuirá na sua rentabilidade e principalmente na sua imagem.

1.3 Posicionamento / Imagem

Kotler (2003) explica que, anteriormente a palavra posicionamento era usada no sentido de arrumação dos produtos nas lojas, para que ficassem mais visíveis. Ries e Trout (1982) criaram um novo entendimento para o termo, que entrou no vocabulário do marketing, em 1982. De acordo com Ries e Trout (1982), posicionamento não é o que se faz com o produto, mas o que se faz com a mente dos clientes em potencial.

O produto precisa ser identificado por algum aspecto significativo que lhe confira *status* de ser o melhor para um grupo de clientes. Se isso não ocorrer, significa que o produto estará mal posicionado e será mal lembrado, segundo entendimento de Kotler (2003). Por exemplo, o Porshe se diz o “melhor carro esportivo pequeno do mundo”, esta afirmação é o posicionamento da marca.

Treacy e Wiersema (1994) apontaram três grandes posicionamentos, nos quais nomearam de “disciplinas de valor”, são eles: liderança do produto, excelência operacional e intimidade com o cliente. Os autores aconselham que as empresas se tornem líderes em uma dessas disciplinas de valor e sejam, no mínimo, adequadas nas outras duas. Para a empresa ser a melhor nas três disciplinas de valor seria muito difícil ou custoso.

De acordo com Kotler (2003), as empresas que são únicas e difíceis de serem imitadas são aquelas com o posicionamento mais eficaz. Keller (2003) considera o posicionamento responsável por convencer os consumidores de que os produtos da empresa são melhores em relação aos dos concorrentes. Para Kotler, “nenhum posicionamento dura para sempre” (KOTLER, 2003, p.179).

Devido às mudanças no comportamento do consumidor, o perigo da concorrência e as constantes inovações, as empresas precisam reavaliar o posicionamento de suas principais marcas, sugere Kotler (2003). Conforme o autor citado, o posicionamento desenvolve a oferta e a imagem da empresa, ocupando uma posição de diferenciação nas mentes dos consumidores-alvo.

A imagem que uma marca transmite é essencial, pois é através dela que os consumidores se identificarão. Segundo Pinho (1996), do ponto de vista do consumidor, os atributos, valores, sentimentos e percepções direcionam a imagem da marca. De acordo com o mesmo autor, a imagem pode ser construída através das informações transmitidas pelos meios de comunicação, experiências no uso do produto, embalagem, identidade da empresa, propaganda, publicidade ou relações públicas. No cenário atual, conta muito o aspecto da personalidade da marca – a personalidade que o consumidor interpreta em uma marca específica (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005). Esta pode estar vinculada à imagem de seu criador original, como, por exemplo, a marca Louis Vuitton, ou ser construída através de traços de personalidade próprios.

Blackwell, Miniard e Engel (2008) lembram que, para alguns consumidores, como os jovens, as lojas cheias representam a popularidade da marca e seus produtos. Os autores citam como exemplo a *Abercrombie & Fitch*, que desenvolveu uma marca e imagem que têm apelo para seus consumidores, quem usa a marca transmite a imagem de ser antenado e “legal”. Conforme os autores, a imagem poderia não ter êxito, se a imagem de qualidade excelente não fosse encontrada nos produtos. Assim como a Nike, com seu *slogan* “*Just do it*”, a *Abercrombie & Fitch* busca vender atitude. No atual cenário do marketing 3.0, muitas empresas buscam desenvolver imagens que falem diretamente ao coração em vez da mente, tais como: *The Body Shop* e Natura.

2 CONSUMO

2.1 Consumo Consciente

Segundo Portilho (2005), a ideia de consumo consciente só foi possível a partir da conjunção de três fatores inter-relacionados: o ambientalismo público da década de 70, a preocupação ambiental no setor empresarial nos anos 80 e o impacto social dos estilos de vida e consumo das sociedades a partir de 90. A Agenda 21, que consolidou as propostas do Rio 92, consagrou o princípio do consumo responsável e consciente.

O *site* do Ministério do Meio Ambiente do governo brasileiro explica que todo consumo causa impacto, positivo ou negativo, seja na economia, nas relações sociais, na natureza e em nós mesmos. Contudo, ao ter consciência desses impactos na hora de escolher o que comprar, de quem comprar e definir a maneira de usar e descartar o que não serve mais, o consumidor pode maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos, contribuindo com seu poder de escolha para construir um mundo melhor, processo denominado consumo consciente. Logo, um consumo com consciência do impacto voltado as questões ambientais e sociais. “Sem o consumo consciente não há salvação, não há solução para a humanidade” (TRIGUEIRO, 2011, p.10). De acordo com o mesmo autor, o consumo consciente é capaz de minimizar os rastros de destruição que a sociedade provocou, mas, para tal, é necessário que a sociedade diminua o consumo exacerbado.

O Instituto *Akatu*, instituição não-governamental e sem fins lucrativos, acredita que o ato de consumo consciente pode ser transformador. E, para se construir uma sociedade de bem-estar, deve-se optar por uma produção e um consumo que valorizem escolher o durável mais do que o descartável; a produção local mais do que a global; o compartilhado e não o individual; o aproveitamento ao invés do desperdício; o consumo de produtos saudáveis; o virtual mais do que o material; a suficiência e não o excesso; a experiência e a emoção mais do que o tangível; e a cooperação para a sustentabilidade mais do que a competição.

De acordo com Silva (2014), a melhor saída a todos os consumistas otimistas é transformar-se em consumidores conscientes, consumir exercendo a responsabilidade de viver em sociedade e pensar no mundo que a atual geração deixará para as próximas que virão. A autora nos lembra que tendo ou não filhos e netos, todos somos animais de uma mesma espécie. E como seres sociais e racionais, nosso dever é pensar na continuidade da vida humana. Ela acredita que, “ser um consumidor consciente é o mesmo que ser um cidadão

melhor” (SILVA, 2014, p.36). Trigueiro (2011) alerta, ainda, que é preciso, urgentemente, disseminar os valores do consumo consciente, pois a sociedade de consumo está na direção oposta à da sustentabilidade.

2.2 Sociedade de Consumo Consciente

Viver em uma sociedade dependente das comunicações de massa, precisa-se do jornal, rádio, televisão e internet para se informar a respeito do que acontece no nosso país e no mundo. Sem esses meios, seria como viver em uma caverna, tal como a de Platão. “O que caracteriza a sociedade de consumo é a universalidade na comunicação de massa, pois toda a informação política, histórica e cultural é acolhida sob a mesma forma, simultaneamente anódina e miraculosa” (BAUDRILLARD, 2005, p.24). A informação aparece dramatizada e distanciada pelos meios de comunicação de massa. Baudrillard (2005) acredita que as comunicações de massa não nos fornecem a realidade, mas a vertigem da realidade.

Se os meios de comunicação de massa não alertassem aos brasileiros para o problema das represas, que chegaram ao volume morto, não existiria racionamento de água. Até então, a sociedade pensava que esse recurso natural seria ilimitado. Por isso, as campanhas para economizar água cresceram e, agora, o foco é o consumo consciente. Mas o que os meios de comunicação ainda não disseminaram é que a ideia de consumo consciente não se restringe única e exclusivamente ao racionamento água, esta é somente uma parte do processo. A sociedade de consumo precisa entender que partirá dela a mudança para uma sociedade consciente.

Porém, para os consumidores ainda há dificuldade em relacionar os problemas socioambientais aos nossos hábitos de consumo cotidianos. Não associamos a destruição das florestas com a madeira que adquirimos para a construção ou a fabricação de móveis. Não relacionamos as mudanças climáticas com a carne que usamos no churrasco ou quando ligamos nossos carros. Quando compramos uma roupa, não pensamos nos agrotóxicos usados na plantação de algodão ou no trabalho escravo encontrado nas fazendas (GUNN *apud* TRIGUEIRO, 2011, p. 37 et seq.).

De acordo com Bauman (2008), a sociedade de consumo tem como promessa satisfazer os desejos humanos em um estágio que a sociedade do passado não alcançou ou mesmo sonhou, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito. O autor continua, “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita

todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2008, p.71). Para Trigueiro (2011), pensar que haverá inclusão social plena, em uma sociedade de consumo, é um sonho e não uma realidade.

Na sociedade do consumo consciente, não se trata de desejo, mas, sim, de necessidade. Em entrevista para a revista *Época* (GIRON, 2014 - *site*), Bauman (entrevistado), acredita que os jovens precisam recuperar a consciência da responsabilidade compartilhada para o futuro do planeta e seus habitantes. O respondente é categórico ao afirmar que os jovens podem fazer algo para alterar a história. Para isso, eles precisam trocar o mundo virtual pelo real. Goleman (2009) confia que, “os mais jovens estão altamente conscientes da necessidade de mudança” (GOLEMAN, 2009, p.113). Na mesma linha, Botsman e Rogers (2011) acreditam que se a sociedade puder conduzir o seu excesso de consumo para vínculos comunitários e questões ambientais, conseguirá reverter os erros do passado.

O discurso do consumo consciente busca ser de reflexão, já que, raramente, o consumidor pensa no ato do consumo. No livro *Mundo Sustentável:abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação*, o autor André Trigueiro reproduz uma entrevista do diretor-presidente do Instituto *Akatu* Hélio Mattar. Este confia que o consumo consciente não é sinônimo de “não comprar”. Ele acredita que consumo é vida, a sociedade precisa consumir água, alimentos, energia, roupas, transporte, lazer e cultura. O essencial é que haja uma reflexão na decisão do consumo, incluindo as políticas relacionadas ao meio ambiente. Comenta-se sobre a política dos 3 Rs: Reduzir, Reutilizar e Reciclar, apresentada na Agenda 21. Segundo Hélio, o Instituto *Akatu* adota os 4 Rs.

O primeiro deles é o **repensar**. Então, a reflexão sobre o ato de consumo leva naturalmente a **reduzir**, por que você não precisa de tudo que você está consumindo; a **reutilizar**, por que algumas coisas que você compra podem ser utilizadas continuamente, sem precisar comprar de novo; e **reciclar**, dado os enormes impactos que a reciclagem tem sobre o meio ambiente (MATTAR *apud* TRIGUEIRO, 2005, p.28).

Os 4 Rs podem ser utilizados nas tarefas do dia-a-dia e na educação ambiental, pois é notável que a degradação ambiental e a falta de uma consciência ecológica vêm causando consequências irreparáveis ao planeta, tais como o desmatamento, a extinção de espécies nativas e a poluição dos oceanos, entre outros. Pensando na urgência de uma reflexão por parte dos indivíduos, em **repensar** a forma de consumir, fez-se necessário a integração do primeiro erre. É o repensar que provocará mudanças nos comportamentos, comprometimento

com o meio ambiente e mudanças no estilo de vida, fazendo com que o indivíduo adote os outros 3 Rs.

O segundo R, o **reduzir**, significa economizar, ou seja, diminuir a quantidade de lixo produzido. Priorizar produtos que venham em embalagens recicláveis, que não prejudiquem o meio ambiente, optar por guardanapos de pano, no lugar dos de papel, não desperdiçar alimentos e evitar o uso de sacolas plásticas, são alguns exemplos que podem ser citados e adotados no dia-a-dia. A redução também é possível com a aquisição de produtos mais resistentes.

O **reutilizar** é utilizar, quando possível, várias vezes um determinado produto. Através da reutilização é possível dar outro destino para um objeto que não será mais necessário para a pessoa, mas pode ser para outra, estendendo assim a vida útil do objeto. Alguns artesões fazem seus trabalhos utilizando materiais recicláveis como jornais, revistas ou latinhas de alumínio, inventando, inovando e criando novas maneiras de uso para tais objetos.

Reciclar é o processo que reaproveita o material que já foi utilizado, transformando-o em matéria-prima para a produção de novos produtos. Para tal, o material é separado, coletado e processado. Muitos são os benefícios da reciclagem, tais como: economia de energia; diminuição da quantidade de lixo a ser descartado; geração de empregos diretos e indiretos; redução dos custos de matérias-primas industriais e contribuição no desenvolvimento da consciência ambiental.

Em entrevista ao *site* Planeta Sustentável, Abramovay (2013) sugere que é preciso conscientizar o consumidor sobre os benefícios da reciclagem. De acordo com o sociólogo, o consumidor só faz a parte dele quando recebe educação ambiental. Para comprovar o fato, ele cita o exemplo da Europa, onde as empresas investem dinheiro em publicidade pedagógica. Ele acredita que o Brasil precisa seguir o mesmo caminho, mas também é necessário um sistema de coleta adequado. Infelizmente, em muitas cidades brasileiras há consumidores conscientes, que fazem a triagem do seu lixo, mas depois constatam que no caminhão de coleta não há a mesma preocupação. “É mais um fator institucional, que precisa ser organizado de forma coerente nos municípios por três atores importantes: as prefeituras, os catadores e as empresas” (ABRAMOVAY, 2013 – *site*).

Mattar (2005) acredita que, em se tratando dos alimentos, o consumo consciente é um dos elementos mais fundamentais. Ele sugere um programa estruturado para eliminar o desperdício na área agrícola, no transporte, na armazenagem, na distribuição, nos supermercados, na indústria e dentro de casa. Se o consumidor planejar a compra de alimentos, haverá menos desperdício. De acordo com ele, se um milhão de famílias fizesse uma redução pela metade do seu desperdício, daria para alimentar 260 mil pessoas.

Para o Ministério do Meio Ambiente, o consumidor consciente é aquele que, ao escolher os produtos que compra, pensa no meio ambiente, na saúde humana e animal, nas relações justas de trabalho, além das questões como preço e marca, contribuindo, assim, para a sustentabilidade da vida no planeta. O consumidor consciente escolhe mudar seu estilo de vida em prol de beneficiar as futuras gerações e minimizar os seus impactos de consumo, praticando o consumo consciente de maneira individual ou através de movimentos que agregam pessoas com o mesmo estilo de vida, que podem ser através de alimentações específicas ou o compartilhamento de bens.

Com a reunião de pessoas que visam mudar seus hábitos, surgiu um novo estilo de vida alternativo, o *freeganismo*¹, baseado no consumo consciente. Esse movimento descentralizado e alicerçado mais em práticas individuais do que institucionais, ganhou força nos anos 90, a partir de iniciativas antiglobalização. Os adeptos fazem o possível para nunca comprar nada novo, usam a bicicleta em vez dos automóveis; praticam o escambo, ou seja, a troca; fazem boicotes, e chegam a revirar o lixo em busca de produtos ou alimentos que sejam aproveitáveis. Os Estados Unidos se destacam como difusor da prática e o amplo número de ações.

2.2.1 Consumo colaborativo

Outra forma de praticar o consumo consciente é através do consumo colaborativo, tendência mundial com milhões de adeptos em várias partes do mundo. Em entrevista à revista *Wide* (BOSCO, 2014 – *site*), o escritor e professor Russell Belk resumiu a ideia do movimento, que tem como proposta a troca, o empréstimo, locação, doação ou a compra de produtos usados, tais como carros, bicicletas, ferramentas, brinquedos, e outros bens,

¹*freeganismo*: O termo em inglês é a fusão de “*free*” (livre) e “*veganism*” (prática de não consumir produtos de origem animal).

minimizando o desperdício e economizando energia que seria usada na fabricação de mercadorias novas. Na entrevista, Belk (2014) citou o exemplo da furadeira, que é usada por menos de 20 minutos em toda a vida, logo, faz mais sentido compartilhá-la.

Belk (2010) define *sharing* como “o ato ou processo de distribuir o que é nosso para os outros e/ou o ato e processo de receber ou pegar algo do outro para o nosso próprio uso” (BELK, 2010, p.717). Segundo Belk (2010), compartilhar é um comportamento do consumidor comumente confundido com a troca de mercadorias ou doação. Para desmistificar tal fato, ele cita como exemplo os asiáticos, coreanos e chineses, que quando recebem convidados escolhem a melhor comida e servem aos hóspedes. Outra forma de compartilhar é através da hospitalidade, hospedando convidados e cuidando dos netos. A internet é outro exemplo com um extenso número de informações disponíveis a todos.

De acordo com Belk (2010), *Flickr, YouTube, Facebook, Google* e outros *sites*, inauguraram uma nova era do compartilhar. O termo “consumo colaborativo” tornou-se parte da internet e mostrou que estes *sites* e serviços são mais do que uma maneira de promoção e venda de produtos (BOTSMAN, ROGERS, 2010). Mostram-se como formas possíveis de interação e compartilhamento de ideias.

O compartilhamento e a troca não se restringem a bens tangíveis. Tempo, espaço, interação entre pessoas com o mesmo interesse também podem ser compartilhados. De acordo com Botsman e Rogers (2010), através do compartilhamento as pessoas estão reaprendendo a criar valor, unindo o interesse individual com o bem-estar da sociedade. Assim, as pessoas não perdem sua autonomia nem sua identidade. Para os autores, “colaboração” tornou-se palavra obrigatória de economistas, filósofos, analistas de negócios, identificadores de tendências, comerciantes e empresários.

“O consumo colaborativo permite que as pessoas, além de perceberem os benefícios enormes de acesso a produtos e serviços, em detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam novos amigos e se tornem cidadãos ativos novamente” (BOTSMAN, ROGERS, 2010, p.14). A colaboração e o compartilhamento estão ocorrendo de uma forma que até então não tinha sido possível, em razão das tecnologias e dos comportamentos de redes sociais *online*, criando uma cultura e economia em que **o que é meu, é seu.**

Um exemplo de *site* baseado no consumo colaborativo é o *CouchSurfing*, que foi fundado para mudar a maneira como as pessoas viajam. Não se trata somente de auxiliar viajantes a encontrar anfitriões e vice-versa, mas também promover o intercâmbio cultural e respeito mútuo, ajudando as pessoas a compartilharem suas experiências com outras, em qualquer parte do mundo. Os valores do *CouchSurfing* são: compartilhe sua vida, faça conexões, seja bondoso, seja curioso, e deixe-o melhor do que encontrou.

O jornalista ambiental Trigueiro (2010), considera que quem acumula bens, coleciona o meio ambiente dentro de casa, provocando a geração de escassez. Para ele, a sociedade de consumo não é sustentável. O consumo colaborativo é uma maneira de praticar o consumo consciente e o compartilhar. De acordo com Silva (2014), “o consumo, além de determinar nossa sobrevivência física, desempenha profunda influência em nossas relações interpessoais e em nosso posicionamento social” (SILVA, 2014, p.91). A autora lembra que “nossos maiores bens são justamente aqueles que não podemos comprar e que não venderíamos por dinheiro algum” (SILVA, 2014, p.34).

2.3 Consumo x Consumismo

O poder de compra no Brasil modificou-se a partir de 1994, quando o governo implantou o Plano Real. Após alguns planos fracassados, como o Bresser, Verão e Plano Collor, que confiscou a poupança dos brasileiros, o Plano Real inaugurou um novo ciclo de desenvolvimento econômico, acabou com a inflação, estabilizou a economia e alterou os hábitos de consumo. Depois do Plano Real, o perfil do consumo mudou com a chegada do celular, além da consolidação do mercado de televisores, laptops e carros. O consumo é um dos eventos mais importantes da sociedade de consumidores, sendo esta uma consequência do processo de industrialização.

A etimologia da palavra consumo deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e, do termo em inglês *consummation*, que significa adicionar e somar. No Brasil, o significado do termo consumo tem semelhança com o latim, denotando um sentido negativo, enquanto a palavra consumação, com sentido de realização e clímax, é relacionada ao ato sexual (BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

De acordo com Bauman (2008), o consumo é algo banal, mas apenas aparentemente, pois o consumo é uma atividade praticada a todo o momento, pode ser através de um encontro com os amigos, comemoração ou recompensa por uma realização, como uma promoção no

trabalho. “O consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos” (BAUMAN, 2008, p.37).

A expressão “sociedade de consumo” nasceu nos anos 1920 e popularizou-se entre 1950 e 1960. A “sociedade de consumidores” é representada pelos encontros dos consumidores em potencial com os objetos de consumo, resultando em uma rede de interações humanas. Em *Vida para Consumo*, Bauman (2008) diferencia a sociedade dos consumidores, que “se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo” (BAUMAN, 2008, p.19). Segundo o autor, na sociedade de consumidores primeiro transforma-se em mercadoria para depois virar sujeito.

Para Campbell (2011), o consumo moderno é uma atividade que consiste na busca interminável de necessidades, nota-se que o indivíduo nunca está satisfeito. A característica principal do consumo moderno é a insaciabilidade. O autor lembra que “as necessidades estão continuamente sendo satisfeitas não deve fazer-nos deixar passar o fato de que elas também estão sendo continuamente criadas, com a consequência de que a “frustração” é um estado permanente” (CAMPBELL, 2001, p.138).

Silva (2014) destaca que as pesquisas econômicas sempre indicaram que quanto maior o poder de consumo, maior a sensação de felicidade de alguém. Essa afirmação tornou-se uma verdade absoluta. O que descobriu-se cientificamente e, através das pesquisas sociológicas, é que ao suprir as necessidades básicas há a sensação de felicidade. Mas ao ultrapassar o essencial à luxúria, há o aumento da violência, corrupção, depressão e o suicídio. E isso acontece pela perda de valores de uma sociedade de consumidores.

Baudrillard (2002) acredita que com a sociedade atual, alicerçada no consumo, nasceu um novo tipo de moral, procedência do consumo sobre a acumulação. Primeiro o indivíduo compra e depois esforça-se para pagar o que comprou, com a ajuda do trabalho. Segundo Silva (2014), há dois tipos de consumo, os quais ela denomina de primário e secundário. O consumo primário satisfaz as necessidades primordiais das pessoas, é responsável pela conquista dos alimentos, abrigo e proteção. Os homens primitivos são os melhores exemplos, pois eles tinham a percepção de que era preciso plantar, caçar e colher para sobreviverem. Os homens dos dias atuais praticam o consumo primário quando vão aos supermercados e compram os alimentos básicos ou quando compram itens necessários para o bem-estar, como

produtos de higiene pessoal. Já o consumo secundário tem como objetivo satisfazer as vontades, em meio aos perigos de sedução, manipulação e desejos. O tipo de consumo que prevalece, atualmente, é o consumo secundário, responsável por conduzir ao consumismo.

A transição do consumo para o consumismo ocorreu através da “revolução consumista”, segundo Bauman (2008). Na atual sociedade, os indivíduos se reconhecem e se identificam nos seus grupos sociais através daquilo que consomem. O consumismo aparece quando o consumo adquire grande importância na sociedade, ocupado anteriormente pelo trabalho. Nas palavras do autor, o consumismo pode ser explicado como:

[...] um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal *força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais (BAUMAN, 2008, p.41).

O que diferencia o consumo do consumismo é que o primeiro é um aspecto e uma ocupação dos humanos como indivíduos, enquanto que o consumismo é uma característica da sociedade, responsável pelos desejos, sempre intensos e crescentes, que faz com que o indivíduo utilize e substitua os objetos. Para que a sociedade adquira essa característica, basta que a capacidade de querer, desejar e almejar sejam da mesma maneira que a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, de acordo com Bauman (2008). Ele observa que, a questão que exige maior atenção diz respeito sobre o que a sociedade **quer, deseja e almeja** e como esses três verbos estão mudando durante e em consequência da passagem do consumo ao consumismo.

Silva (2014) lembra que a sociedade consome de forma alienante e impulsiva, pois não há raciocínio antes da compra. Este fato pode ocorrer quando a pessoa compra uma roupa em promoção ou usa a desculpa de “amor à primeira vista”. Compras impulsivas resultam em roupas que serão pouco usadas ou não sairão do armário. A autora destaca que o sistema econômico, fundamentado no lucro sem limites, mantém seus motores funcionando em razão da produção excessiva da sociedade consumista, do desperdício, da irracionalidade e a manipulação dos desejos, transformando-os em necessidades. “Todavia, o que alimenta e sustenta o consumismo é exatamente o que destrói as fontes naturais de matérias-primas” (SILVA, 2014, p.35).

Para Silva (2014), a sociedade não deve se enganar pensando que o não consumo é a solução mais viável para amenizar os danos ao planeta. Ela afirma que isso seria impossível, pois a sociedade precisa consumir para sobreviver. O grande problema é o consumismo, denominado pela autora de “variante quantitativa”, considerado, por ela, uma versão perversa do consumo. Conforme Slater (2001), “o consumismo explora simultaneamente a crise de identidade em massa ao declarar que seus bens são soluções para os problemas de identidade” (SLATER, 2001, p.88), intensificando a crise da sociedade. O consumismo é tão perigoso que pode provocar doença, a oniomania ou transtorno do comprar compulsivo.

A oniomania foi relatada pela primeira vez em 1915 por um psiquiatra alemão. Silva (2014) explica que a doença caracteriza-se por pensamentos intrusivos, que entram e tomam conta da mente, e repetitivos, associados à necessidade de adquirir diversos produtos, tornando-se obsessivos. Esse vício acontece por dois fatores: a necessidade de bens materiais, com o objetivo de alcançar a "felicidade", que confere poder e status, e como solução para melhorar a autoestima. Silva (2014) alerta que a compulsão por compras é tão grave quanto a dependência em substâncias químicas. Os oniomaníacos não compram para viver, eles vivem para comprar. A diferença entre uma pessoa normal para a compulsiva é a capacidade de resistência diante do impulso.

No Brasil, o consumismo é tema do programa “Além da Conta”, no canal por assinatura GNT. A apresentadora entrevista famosos e viajantes brasileiros, em destinos internacionais, centros de grandes compras, como *New York* e *Miami*, abordando temas como grifes, maquiagem, eletrônicos, entre outros, mostrando que muitos brasileiros viajam ao exterior com um único objetivo: comprar.

De acordo com Slater (2002), a década de 1980 foi importante para o consumismo, pois o consumidor era tratado como herói, já que ele era o detentor do poder aquisitivo, que ajudaria no crescimento econômico. Campbell (2011) afirma que o consumismo moderno aconteceu a partir da inclusão das inovações econômicas, sociais e tecnológicas. Conforme Costa (2004), o consumismo ocorre pela simultaneidade de dois fatos históricos: a fabricação em massa de produtos industriais e a criação filosófica da felicidade. Esses dois fenômenos foram responsáveis por transformar os objetos como meio para a eliminação da insatisfação sentimental. Em suma, os objetos representam a materialidade necessária à existência.

Segundo Lipovestky (2007), a revolução do consumo sofreu modificações, originando uma nova fase do capitalismo de consumo: a sociedade de hiperconsumo. A característica

principal desta sociedade é a busca pela felicidade. O hiperconsumidor, ao comprar um produto, visa mais que consumir, ele procura emoção, prazer, realização. “O hiperconsumidor já não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas, sobretudo, a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas” (LIPOVESTKY, 2007, p.54).

Conforme Campbell (2011), “o espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista” (CAMPBELL, 2011, p.131). O consumismo moderno é caracterizado pela ambição de experimentar na realidade os prazeres criados e desfrutados na imaginação, resultando no contínuo consumo de novidade. A principal motivação é o consumidor experimentar aquilo que já desfrutou na imaginação, que pode se tornar realidade ao adquirir um “novo” produto, que seria a concretização dessa ambição, mas cada compra conduz à desilusão. Para o autor, os alicerces do espírito do consumismo são formados pela “insatisfação com a experiência e aspiração ao sonho” (CAMPBELL, 2011, p.281). De acordo com Slater (2002), “o consumismo representa sobretudo o triunfo do valor econômico sobre todos os outros tipos e fontes de valor social. Tudo pode ser comprado e vendido. Tudo tem seu preço” (SLATER, 2002, p.67).

“Que o desfrute imaginativo de produtos e serviços é uma parte crucial do consumismo contemporâneo se revela pelo importante lugar ocupado, na nossa cultura, mais pelas representações dos produtos do que pelos próprios produtos” (CAMPBELL, 2011, p.134). Para exemplificar tal fato, pode-se citar os celulares e as marcas. A principal função do celular é fazer e receber ligações, todos os aparelhos disponíveis no mercado cumprem essa função, mas a o desejo pelo celular mais novo, o mais caro, ultrapassa as condições do salário do indivíduo.

Os autores Botsman e Rogers (2011) recordam que no ano de 2008, em decorrência da crise econômica, alguns especialistas e economistas divulgaram o fim do consumismo, enquanto outros aconselharam que os consumidores precisavam ser estimulados a comprarem. Apesar disso, esses profissionais acreditavam que o modelo tradicional do consumismo, aquele no qual se compram produtos, os utilizam, jogam-se fora e em seguida compra-se mais, permaneceria, mas em menor proporção. Ainda que a solução “gastar mais, consumir mais” tenha êxito no curto prazo, percebe-se que ela não é saudável, pois afeta a vida do consumidor negativamente, e também não é sustentável, prejudicando o meio ambiente. Como sustenta Slater (2002), “não consumimos com a finalidade de construir uma sociedade

melhor, para sermos pessoas melhores e viver uma vida autêntica, mas para aumentar os prazeres e confortos privados” (SLATER, 2002, p.35).

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONSCIENTE

3.1 Comportamento do Consumidor

As empresas precisam entender como o consumidor comporta-se, o que ele almeja e como atingi-lo, para torná-lo leal. Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor compreende “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços e ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2002, p.25).

Blackwell, Miniard e Engel (2008), definem comportamento do consumidor como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços [...] é tradicionalmente pensado como o estudo de “por que as pessoas compram” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2008, p.6). De acordo com os autores, os pesquisadores e praticantes têm focado na análise de consumo, que busca compreender por que e como as pessoas consomem. Entender o comportamento do consumidor facilita o desenvolvimento de estratégias que influenciem na decisão de compra, pois “[...] consumimos mercadorias, serviços e experiências que foram produzidos exclusivamente para serem vendidos no mercado a consumidores” (SLATER, 2002, p.33).

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2008) ressaltam, há 3 atividades integradas na definição de comportamento do consumidor, são elas: obtenção, consumo e eliminação. Segundo os autores, a **obtenção** representa as atividades que levam ou incluem a compra ou o recebimento de um produto. O **consumo** corresponde como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos. E a **eliminação** busca entender como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens. A eliminação visa questões envolvendo a sustentabilidade, se os produtos são biodegradáveis ou reciclados ou como os consumidores se desfazem dos produtos que eles não querem.

A tabela a seguir detalha as atividades incluídas na definição de comportamento do consumidor, segundo os autores Blackwell, Miniard e Engel (2008).

Tabela 2: Atividades incluídas na definição de comportamento do consumidor

OBTENÇÃO	CONSUMO	ELIMINAÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> • Como o consumidor decide o que quer comprar? 	<ul style="list-style-type: none"> • Como o consumidor usa o produto? 	<ul style="list-style-type: none"> • Como o consumidor se livra dos restos dos produtos?
<ul style="list-style-type: none"> • Outros produtos que considera comprar? 	<ul style="list-style-type: none"> • Como guarda o produto em casa? 	<ul style="list-style-type: none"> • Quanto o consumidor joga fora após o uso?
<ul style="list-style-type: none"> • Onde comprar? 	<ul style="list-style-type: none"> • Quem usa o produto? 	<ul style="list-style-type: none"> • Se o próprio consumidor vende os itens, ou por consignação de terceiros?
<ul style="list-style-type: none"> • Como pagar? 	<ul style="list-style-type: none"> • Quanto é consumido? 	<ul style="list-style-type: none"> • Como o consumidor recicla alguns produtos?
<ul style="list-style-type: none"> • Como transportar para casa? 	<ul style="list-style-type: none"> • Como o produto se compara às expectativas? 	

Fonte: BLACKWELL, MINIARD E ENGEL (2008, p.7)

De acordo com Campbell (2001), como um conceito ético e estético, o gosto, padrão característico das preferências de uma pessoa, é indispensável ao comportamento do consumidor. O gosto facilita a escolha e proporciona a criação de novas necessidades, cada pessoa tem um gosto, assim como o padrão de vida. Conforme Campbell (2001), “qualquer tentativa de comparar nosso padrão de vida com o dos nossos pares resulta em sentimentos de inveja e insatisfação, seguidos de renovados esforços para melhorar o nosso status” (CAMPBELL, 2001, p.79).

Para Campbell (2001), o comportamento do consumidor envolve a emoção, sentimento e cognição. Segundo o autor, “a dimensão da ligação afetiva é mais fundamental para o consumo do que qualquer decisão de cálculo racional” (CAMPBELL, 2001, p.74). Para sustentar tal fato, Silva (2014) afirma que, “o nosso querer, na verdade, não é um processo lógico ou racional, e sim, totalmente emocional” (SILVA, 2014, p.93). É através da emoção que o marketing conquista os consumidores.

Um comportamento comum dos consumidores é o costume de olhar vitrines. Esta prática influencia na sua decisão de entrar na loja ou não. Ao olhar a vitrine, o consumidor experimenta mentalmente o produto no qual ele estabeleceu contato visual. Segundo Campbell (2001), ao comparar os preços, ir de um lado ao outro, procurando as mercadorias que podem vir a ser a melhor decisão de compra, os consumidores também estão se entregando às compras, mesmo sem adquirir nada. Entretanto, os consumidores estão

usufruindo do prazer da experiência. Se o gosto varia de uma pessoa à outra, igual acontece com a experiência, percebe-se que “nenhuma experiência do produto por parte de dois indivíduos será a mesma, exatamente como nenhuma dupla de pessoas lê jamais o mesmo jornal” (CAMPBELL, 2001, p.135).

Estudar o comportamento do consumidor, antes e depois da compra, mostra-se cada vez mais importante, ajudando as empresas na criação de produto que tenham boa aceitação por parte do consumidor. As empresas que são orientadas para o marketing “vão focar mais em permitir que os consumidores as influenciem do que em como elas podem influenciar os consumidores” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008, p.10). As empresas reconhecem que “o consumidor é rei”. Este demonstra uma maior preocupação com o planeta, diferente de alguns anos atrás, buscando marcas e produtos que não prejudiquem o meio ambiente. Hoje, o consumidor procura ser consciente e inteligente em relação às suas compras.

3.2 Influências

A família, os amigos, os filhos, são algumas das influências que estimulam o consumidor a comprar. Há vários fatores que podem determinar o comportamento do consumidor, fazendo com que o processo de compra não siga as mesmas etapas sempre. Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2008), as informações oriundas de pessoas nos quais os consumidores se identificam e aspiram, podendo ser certo padrão de vida ou beleza, os fazendo querer ser iguais, têm grande credibilidade. As novelas, por exemplo, são vitrines, que influenciam o comportamento do consumidor, estimulando os telespectadores, principalmente as mulheres, a desejar o vestido da atriz, o esmalte, óculos, entre outros itens.

Outro influenciador é o grupo de referência, pessoa ou grupo que influencia o comportamento de um indivíduo de maneira significativa. Os grupos de referência podem ser formados por jogadores de futebol, surfistas, celebridades ou grupos de pessoas com semelhanças. Blackwell, Miniard e Engel (2008) citam como exemplo os jovens que buscam ser reconhecidos no seu grupo, para tal, vestem roupas de marcas, que contribui para o aumento dos níveis de segurança, diminuindo as chances de serem rejeitados pelo meio, conferindo-lhe *status* ou sentimento de semelhança com alguém que admira.

De acordo com os mesmos autores, os grupos de referência podem ser classificados como **primários**, que exercem maior impacto e influência, como por exemplo, a família; **secundários**, os exemplos são as associações profissionais, os sindicatos e as organizações

comunitárias; **formais**, que são formados por grupos religiosos, corpos fraternais e organizações de serviço à comunidade; **informais**, baseados em amizade ou interesse; **associação formal**, quando os indivíduos são reconhecidos como membros de um grupo, sentem que atingiram um *status* formal de aceitação pelo grupo; **aspiracionais**, os indivíduos deste grupo exibem desejo em adotar normas, valores e comportamentos de outros indivíduos com quem ambicionam ser parecidos e se associar; **dissociativos**, são os grupos com os quais um indivíduo tenta evitar as associações; e **virtuais**, baseada em comunidades virtuais em vez de geográficas.

Churchill e Peter (2005) recordam que, geralmente, o processo de tomada de decisão mais formal e demorado acontece somente quando existem uma ou mais das condições: a compra é importante para os consumidores; o preço do produto é muito alto; o produto tem características complexas ou novas e há muitas opções de marca.

De acordo com Churchill e Peter (2005), a tomada de decisão pelo consumidor pode ocorrer de três maneiras: tomada de decisão rotineira (o consumidor faz poucas pesquisas - tal atitude ocorre na compra de produtos simples, baratos e conhecidos); tomada de decisão limitada (envolve um nível moderado de atividade de pesquisa e compra - acontece quando os consumidores estão dispostos a despende um pouco do seu tempo procurando valor), ou tomada de decisão extensiva (o consumidor faz uma busca considerável - abrange a compra de produtos complexos, caros e pouco conhecidos ou que sejam significativos para os consumidores).

Blackwell, Miniard e Engel (2008), indicam as diferenças individuais, as influências ambientais e os processos psicológicos como três categorias que podem influenciar e moldar a decisão de compra do consumidor: as **diferenças individuais** englobam a demografia, psicologia, valores e personalidade; recursos do consumidor, que são tempo, dinheiro e recepção de informação e capacidade de processamento (atenção); motivação; conhecimento; atitudes. As **influências ambientais** incluem a cultura, que são os valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membro da sociedade; a classe social é a divisão dentro da sociedade que reúne os indivíduos que compartilham os mesmos valores, interesses e comportamentos similares; família; influência pessoal, os consumidores observam o que os outros estão fazendo como informação sobre escolhas de consumo e comparando suas decisões com as dos outros consumidores; situação, os comportamentos mudam assim como as situações. Os

processos psicológicos influenciam o comportamento do consumidor em três processos psicológicos básicos: processamento da informação, como as pessoas recebem, processam e fazem sentido das comunicações de marketing; aprendizagem, a experiência leva a mudanças em conhecimento; e mudança de comportamento e de atitude.

A DIA Comunicação em parceria com a *Opinion Box* e o Mundo do Marketing realizou uma pesquisa para entender como as questões ambientais podem influenciar nas decisões de compra. A pesquisa mostrou que, na definição da compra, os consumidores escolhem os produtos buscando embalagens e formas de transportá-los de forma sustentável; preferem marcas reconhecidas por se preocuparem com o meio ambiente; reduzem o consumo de supérfluos para diminuir o uso dos recursos naturais; praticam alguma troca/compra de produtos para evitar descarte e fazer aproveitamento; se informam sobre marcas que fazem uso do trabalho infantil ou escravo; buscam consumir mais produtos naturais do que industrializados ou adotam práticas de alimentação específicas, como *vegana*, vegetariana, naturalista, etc.; escolhem produtos de higiene e beleza, como dermocosméticos, que não fazem testes em animais e não possuem substâncias cancerígenas; usam transportes públicos ou compartilhados; adotam medidas para economizar água e luz; e fazem uso da reciclagem

3.3 Inteligência ecológica do consumidor consciente

Goleman (2009) lembra que os impactos do estilo de vida nas sociedades podem ser sentidos em todos os lugares do planeta. A espécie humana ameaça consumir e destruir o mundo natural em uma rapidez que excede, demasiadamente, a capacidade de reconstrução do globo. Silva (2014) alerta que o desconhecimento e a ignorância são nocivos para o desenvolvimento pessoal e social. Lévy (1998) concorda com Silva (2014) ao afirmar que “numa época em que as pessoas se preocupam cada vez mais em evitar o desperdício econômico ou ecológico, parece que se dissipa alegremente o recurso mais precioso, a inteligência, recusando-se a levá-la em conta, desenvolvê-la e empregá-la” (LÉVY, 1998, p.29).

Para Goleman (2009), a sociedade precisa aprender a lidar com o meio ambiente, usando e aprimorando sua inteligência ecológica. Esta será muito usada pelas atuais e futuras gerações, pois “nos permite aplicar o que aprendemos sobre os efeitos da atividade humana sobre os ecossistemas no sentido de como causar menos danos e, mais uma vez, viver de modo sustentável em nosso nicho – hoje em dia, o planeta inteiro” (GOLEMAN, 2009, p.38). Segundo McCallum (2009), inteligência ecológica não é um discurso, é ação, e se as pessoas

desejam começar a se reencontrar na natureza, é necessário que se comece a viver a inteligência ecológica que elas buscam.

Além da inteligência ecológica, precisa-se da inteligência coletiva. Segundo Lévy (1998), inteligência coletiva é uma inteligência distribuída, valorizada, de reconhecimento e enriquecimento mútuo das pessoas, que ocorre em tempo real, resultando em uma mobilização das competências. Para Goleman (2009), a inteligência coletiva, quando é compartilhada, tem como propósito a divulgação da conscientização, podendo ser entre amigos, família, dentro de uma empresa ou em toda uma cultura. De acordo com Lévy (1998), todas as pessoas têm alguma coisa para ensinar, pois ninguém sabe tudo.

Goleman (2009) acredita que “a colaboração e a troca de informações são vitais para o acúmulo de *insights* ecológicos essenciais e do banco de dados necessário para nos permitir agir pelo bem maior” (GOLEMAN, 2009, p.44). Conforme o autor, conhecer seus impactos, defender melhorias e compartilhar o que aprender resultaria em um aperfeiçoamento ininterrupto da inteligência ecológica.

A inteligência ecológica incorporada à transparência radical consegue criar um instrumento para a mudança positiva, tornando os indivíduos mais inteligentes a respeito dos impactos ecológicos do seu estilo de vida, acredita Goleman (2009). A realidade é que:

Não existem tantas informações disponíveis, nem mesmo as pessoas mais preocupadas com o meio ambiente conhecem o efeito real de seu estilo de vida sobre o planeta. E, assim, nosso esquecimento nos levou à autoilusão de que nossas pequenas e grandes decisões na vida material não terão grandes consequências (GOLEMAN, 2009, p.4).

A Europa é um exemplo para outras nações, tratando-se de fiscalização de produtos que podem provocar danos à saúde. Divergente da Europa, os Estados Unidos têm uma lista de compostos químicos considerados “seguros” à saúde mais extensa. Goleman (2009) revela que os produtos norte-americanos contêm inúmeras substâncias químicas que são proibidas na Europa. Os toxicologistas europeus trabalham com o “princípio da precaução”, se eles desconfiam que uma substância química cause danos, seu uso será proibido. Nos Estados Unidos, o governo exige provas concretas de que as pessoas expostas a um composto químico sofreram algum prejuízo.

Goleman (2009) explica que, a transparência ecológica torna-se radical quando acompanham-se todos os impactos de um produto, da fabricação à eliminação, os riscos para o meio ambiente, e suas consequências para aqueles que trabalharam na sua produção. É

importante que os compradores tenham acesso a esses impactos, de forma resumida, para que saibam os verdadeiros efeitos de um produto e decidam no momento da compra. O autor crê que, com a transparência radical, os produtos e empresas virtuosos seriam recompensados com o aumento dos lucros, logo, os piores colocados perderiam as vendas. Conforme Goleman (2009), “nada do que é produzido por indústrias pode ser totalmente verde, apenas relativamente” (GOLEMAN, 2009, p.24). A transparência radical não é uma ideia nova, pois já impera nos relatórios financeiros das empresas. “Um mercado ecologicamente transparente permite que cada um de nós se torne um agente de aperfeiçoamento mais eficiente, conferindo aos compradores um papel tão importante quanto o dos executivos” (GOLEMAN, 2009, p.73). A Natura, por exemplo, busca, através da nova visão de sustentabilidade, a transparência total no fornecimento de informações sobre os produtos da marca, de acordo com o Relatório Anual da companhia.

Goleman (2009) alerta que a indiferença dos consumidores para com as consequências de tudo que eles compram e fazem, conduz a um grande número de ameaças ao meio e à saúde. É um engano o consumidor pensar que um produto fabricado com fontes de energia solar pode ser considerado virtuoso, sua fabricação pode liberar gases tóxicos ou provocar riscos aos operários da fábrica, e malefícios que não são divulgados. Percebe-se então que, a virtude de um produto abrange todo o processo, e não somente uma parte da sua produção. Para mudar tal cenário “precisamos adquirir uma nova sensibilidade a uma gama desconhecida de ameaças, além daquelas que o radar do alarme de nosso sistema nervoso detecta – e aprender o que fazer a respeito delas. É aí que entra a inteligência ecológica” (GOLEMAN, 2009, p.41).

3.4 Ser ou ter?

De acordo com Silva (2014), a diferença entre **ser** e **ter** consiste no fato que o **ser** reafirma a identidade de cada pessoa e o **ter** leva à posse material de coisas, estimulando o egoísmo. Enquanto a sociedade baseada no **ser** prioriza as pessoas e as relações no plano social e afetivo, o **ter** privilegia as coisas que podem ser compradas.

Segundo Giddens (2002), pela primeira vez na história da humanidade, “eu” e “sociedade” estão interligados na esfera mundial, visto que o indivíduo adapta seu estilo de vida de acordo com as normas da sociedade. Para sustentar tal fato, conforme Hall (2005), o indivíduo assume identidades diferentes em conformidade com o momento, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. É possível administrar a identidade de

acordo com o modo como as circunstâncias e experiências de vida mudam. Por este motivo, Hall (2005) acredita que não se deve falar de identidade como algo acabado, mas em andamento.

Na sociedade de consumidores, **ser** e **ter** estão diretamente conectados, podendo uma pessoa ser descrita pelos bens que possui e não pelo que ela é. De acordo com Belk (1988), os objetos podem, de maneira simbólica, estender o *self*, fazendo com que as pessoas se tornem diferentes pelo fato de possuir ou não algum objeto. Sua extensão pode ocorrer sobre as roupas, casa, família, os lugares frequentados, a cidade onde vive, etc. Por *self* entende-se a soma de todos os bens que o consumidor pode chamar de seu. Belk (1988) afirma que, “se definimos posses como as coisas que chamamos de nossas, estamos dizendo que somos a soma de nossas posses” (BELK, 1988, p.139). Ainda de acordo com o autor, é comum o indivíduo confundir-se com seus bens, quando perde algum objeto ou é roubado, provocando interferência no senso de *self*.

Conforme Silva (2014), na atual sociedade o modo **ser** de existir não estimula o consumo e o lucro. Por esta razão, o **ser** é desestimulado de todas as maneiras. Segundo Slater (2002), para a construção da aparência social, das redes sociais (modo de vida, grupo de *status*, etc.) e estruturas de valor social, os bens de consumo são essenciais. Para Silva (2014), “uma sociedade que valoriza os indivíduos por aquilo que eles têm, e não pelo que são, faz com que todos vivam em eterna corrida maluca para alcançar um *status* que ao ser atingido, já deixou de ter valor” (SILVA, 2014, p.159).

Segundo Silva (2014), consumir é o meio mais rápido e eficaz de **ter**. Este é responsável por estabelecer suas regras e valores na sociedade consumista. “A cultura consumista e individualista está tão profundamente enraizada em nosso comportamento diário que, na maioria das vezes, não percebemos o quanto vivemos sob a ditadura do **ter**” (SILVA, 2014, p.19).

A sociedade alicerçada no **ter** prejudica o meio ambiente, a sobrevivência da humanidade e influencia os compradores compulsivos a comprarem cada vez mais. De acordo com Slater (2002), a sociedade contemporânea pode ser descrita como materialista, com uma cultura baseada no dinheiro, que está mais preocupada em **ter** do que **ser**, transformada em mercadoria ou como uma sociedade de escolhas, apoiada na soberania do consumidor. Silva (2014) concorda com Slater (2002) ao afirmar que, a sociedade de consumo confunde “[...] o **ser** com o **ter**: nossa identidade é avaliada dentro do mercado pela quantidade e pelo

valor dos produtos que consumimos. E quando isso ocorre, deixamos de ser agentes ativos do consumo para nos transformar em “mercadorias” a serem consumidas por outras pessoas” (SILVA, 2014, p.20).

4 CASO *THE BODY SHOP* E NATURA

4.1 Breve histórico da *The Body Shop*

A *The Body Shop* foi fundada em 1976, em *Brighton*, no litoral sul da Inglaterra, pela visionária Anita Roddick. De acordo com o *site* Época Negócios (2007), a *Body Shop* adotou o discurso do cuidado com as pessoas e com o planeta, a utilização de matérias-primas naturais, o apoio a campanhas ambientalistas e a fabricação dos seus produtos em países da África, Ásia e América Latina, muito antes que grandes corporações. Anita, que faleceu em 2007, considerava a *Body Shop* como uma "empresa de comunicação, com especialidade no ramo de cosméticos, que faz dinheiro com seus projetos e reinveste em campanhas pelos direitos humanos" (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2007– *site*).

Tudo começou quando o marido de Anita decidiu fazer uma viagem a cavalo da Argentina até Nova York. Com isso, a fundadora da *The Body Shop*, pensou o que ela poderia fazer, decidiu, então, abrir uma lojinha. Conforme o *blog* Mundo das Marcas (2007), os produtos foram criados a partir de uma ideia de Anita de cremes, xampus, loções para o rosto e corpo em pequenas embalagens. Para desenvolver os produtos, Anita recorreu a receitas caseiras. Algumas das formulações foram produzidas baseadas nas observações de Anita. Ela, que morou no Japão e Taiti, reparou o modo como as mulheres desses países limpavam a pele. No Japão, observou o uso de esterco seco para clarear o rosto e, no Taiti, as mulheres extraíam manteiga de coco e passavam o óleo na pele. Com os produtos criados, ela os embalou. Utilizou pequenos frascos de plástico que foram comprados de um hospital local, etiquetou-os e depois lançou 15 produtos.

Segundo o mesmo *blog*, a cor verde, que foi escolhida para decorar a primeira loja, foi adotada por falta de opções. A referida cor se tornou o símbolo da marca e de identificação pelos seus consumidores. No dia da inauguração da *Body Shop*, percebendo que o movimento estava fraco, Anita derramou perfume na rua, para atrair as pessoas a entrarem na loja pelo olfato. Seis meses depois, Anita abriu a segunda loja da *The Body Shop*. A expansão no âmbito internacional começou em 1978, com um pequeno quiosque na cidade de Bruxelas, na Bélgica.

A *The Body Shop* passou a ser reconhecida no Reino Unido como referência no comércio responsável, com produtos totalmente ecológicos, que não são testados em animais.

A empresa usava a carroceria dos seus caminhões para disseminar ideias como “se você pensa que a educação é cara, experimente a ignorância”. Era informal e combativa.

Em 1985, a marca começou seu engajamento em causas ambientais e sociais, patrocinando campanhas da ONG ambientalista *Greenpeace*. No ano de 1987, Anita criou o programa *Trade Not Aid*, voltado para o comércio justo com pequenas comunidades fornecedoras de matéria-prima natural. A fundadora da *Body Shop* foi precursora do ambientalismo e das causas sociais. Por este motivo, em 1990, foi criada a *Body Shop Foundation*, com objetivo de apoiar os projetos ambientais e de direitos humanos. Em 1998, em razão da campanha da *Body Shop* contra testes em animais, o Reino Unido aboliu a prática. A companhia ajuda a angariar fundos para a conscientização global sobre a violência doméstica desde 1994, de acordo com o *site* da *The Body Shop*.

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a marca tem como compromisso promover a justiça social, apoiar o comércio justo na comunidade e não realizar testes em animais, além de programas como o *Stop Violence in The Home* (Acabe com a violência doméstica), reflexos do compromisso da empresa em promover justiça social. Conforme o *site* da *The Body Shop*, esta acredita que “toda empresa pode ser uma força para o bem”.

Em 2006, a empresa francesa *L'Oréal* comprou a rede *TheBody Shop* por US\$ 1,14bilhão. A líder mundial de cosméticos preencheu assim uma parte de seu portfólio com produtos ecológicos, passando a competir neste segmento. Os cinco valores da *The Body Shop* permaneceram inalterados: os produtos não são testados em animais; as matérias-primas são obtidas através do comércio justo com as comunidades, nos quatro cantos do mundo; a defesa dos direitos humanos; a valorização da autoestima; e a proteção do planeta. Em 2012, a *The Body Shop* adotou o slogan “**Beauty with heart**” (“Beleza com coração”) De acordo com o *site* da *L'Officiel Brasil* (2013), no ano de 2013, a *The Body Shop* comprou 51% da brasileira *Empório Body Store*. Os nomes são parecidos, mas elas eram marcas separadas antes da aquisição.

Figura 2: O slogan da *The Body Shop* “*Beauty with heart*” e os cinco valores da marca



Fonte: *The Body Shop*

4.2 Linha Manteiga de *Karité* do Gana

“A *The Body Shop* foi a primeira empresa internacional de cosméticos a introduzir a ideia do comércio justo e ético com as comunidades de seus fornecedores, em 1987” (THE BODY SHOP- *site*).

Conforme o *site* da marca, por meio do *Community Fair Trade* (Comércio Justo com as Comunidades), o programa exclusivo da *The Body Shop*, a empresa obtém os ingredientes para a fabricação dos seus produtos em diversos lugares do mundo. A *The Body Shop* assumiu o compromisso de negociar de forma justa com os agricultores, artesãos e com as cooperativas rurais. De acordo com o *site* da *The Body Shop*, o comércio justo proporciona rendimento para mais de 25 mil trabalhadores, em 20 países. O número se estende para 320 mil pessoas, por causa, segundo o *site*, das instalações de escolas e hospitais nas comunidades.

Os produtos da marca são oriundos de diversas comunidades ao redor do mundo. Segundo o *site* da *The Body Shop*, o álcool orgânico é proveniente do Equador, o *aloe* é da Guatemala, a castanha-do-pará é originária do Peru, o mel é natural da Etiópia, o óleo de marula é da Namíbia, o óleo de *argan* é do Marrocos, o babaçu é do Brasil, manteiga de *Karité* é proveniente do Gana.

A manteiga de *Karité* é conhecida por hidratar profundamente a pele, prevenindo o ressecamento e o envelhecimento. As sementes usadas para produzir a manteiga de *Karité* são

extraídas de uma árvore de origem africana, a chamada *Butyrospermum parkii*, e processadas. Após isso, a gordura dessas sementes pode ser utilizada em diversos produtos de beleza, tanto para a pele como para o cabelo. A manteiga de *Karité* faz parte dos cuidados das mulheres africanas há séculos. De acordo com o dermatologista Renato Hikawa, a manteiga de *Karité* “tem propriedades anti-inflamatórias e antioxidantes, como a vitamina E, combatendo o envelhecimento cutâneo” (DOVE – site).

A manteiga de *Karité* está presente em diversos produtos da *The Body Shop*, são eles: esfoliante em óleo *Karité*; lip butter *Karité*; loção hidratante *Karité*; body butter *Karité*; body mist *Karité*; óleo multifuncional *Karité*; shower cream *Karité*, eau de toilette *Karité*. Conforme as informações do site da *The Body Shop*, a manteiga de *Karité* é extraída manualmente do fruto amadurecido pelas mulheres do Gana. Uma mulher pode produzir, por dia, 25 kg de manteiga de *Karité*

Figura 3: Linha de Karité



Fonte: ALVES, Tatiana. Arquivo pessoal, 2015.

O site da *The Body Shop* divulga que a manteiga de *Karité* é fornecida pela Associação *Tungteiya*, que conta com mais de 475 mulheres, divididas entre 11 aldeias, na área de *Tamale*, no norte do Gana. O comércio do *Karité* proporcionou a mudança de vida das mulheres, em um ambiente que era dominado pelos homens. Antes do comércio justo da *The*

Body Shop, as famílias passavam fome, durante a estação da seca, pois não podiam cultivar nada para comer ou vender. Os rendimentos provenientes da relação comercial entre a *The Body Shop* e a associação resultaram em encanamentos e aberturas de poços de água, acesso à saúde, educação e a construção de casas com melhores condições.

4.3 Breve histórico da Natura

A Natura nasceu no final de agosto de 1969, fundada por Antônio Luiz Seabra, como Indústria e Comércio de Cosméticos *Jerbejeaut* Ltda. Em janeiro de 1970, a razão social muda para Natura, nome que transmitiria a verdadeira essência da empresa. A Natura começou com um laboratório e uma pequena loja de cosméticos, localizada na Oscar Freire, em São Paulo, com dois sócios e sete colaboradores. A marca era associada à produção de bem-estar e saúde do corpo.

Com a primeira loja, a empresa mostrava quais as crenças e valores que a Natura se baseava: preferia os sentimentos, ao invés dos negócios. Na época, a flor foi escolhida para ser a logo da Natura, ajudando na divulgação do conceito de cosmética terapêutica. De acordo com Brito, Carvalho e House (2012), Seabra percebeu que os cosméticos poderiam ser um importante meio de conhecimento e percepção de vida das pessoas, assim, estava definida a missão da Natura. Seabra foi o primeiro consultor da Natura e acreditava que, o conceito da marca não poderia ser transmitido através de uma comercialização tradicional. Por este motivo, realizava as consultas personalizadas, indicando o melhor tratamento cosmético.

Segundo o livro *Natura – a realização de um sonho* (2011), Seabra descartou a ideia de abrir franquias ou vender os produtos em farmácias. Ele não idealizava esse tipo de estratégia, visto que, entrava em conflito com a filosofia do seu negócio. A partir de 1974, a Natura decide pelas vendas diretas através das Consultoras Natura. Ainda no mesmo ano, a Natura começou a distribuir seus produtos em todo o Brasil. Em 1976, a Natura veiculou seu primeiro anúncio na revista *Cláudia*, comunicando a importância da cosmetologia terapêutica e da consultoria.

A Natura passou a trabalhar com maquiagem e perfumaria em 1980, aumentando seu portfólio de produtos. A marca passou a ser a primeira empresa a criar um serviço telefônico gratuito para atender as clientes. Sua expansão internacional, na década de 80, começou pela América do Sul. Conforme o *blog* Mundo das Marcas (2006), o ano de 1983 foi muito

importante para a Natura, que lançou a marca “Numina”, em Miami, e inovou, em uma iniciativa pioneira, implementando os refis dos produtos, que gastam 54% menos de massa.

De acordo com Tanure e Patrus (2011), o ano de 2000 consolidou a razão de ser da Natura: promover o bem estar bem. Considera-se bem-estar como a relação bem sucedida e prazerosa do indivíduo com o outro, com o seu mundo. Bem estar bem é a dinâmica proveniente das interações dessas relações. Partindo desse conceito, bem estar bem, a Natura se reformula, surgindo uma nova marca. A nova logo, que assim como a anterior, representa uma flor, se move para dentro e fora, sem nunca terminar o movimento, com as cores inspiradas no sol.

Figura 4: A evolução da logo da Natura



Fonte: Memorial Natura

Em 2006, a empresa abre a primeira Casa Natura do Brasil, localizada em Campinas, São Paulo. De acordo com o *blog* Mundo das Marcas (2006), a Casa Natura é um espaço aberto ao público, com centro de conveniência e loja, seguindo tendência do setor de cosméticos. Na Casa Natura os consumidores podem experimentar todos os produtos, comprá-los e participar de cursos gratuitos.

Segundo o *blog* Mundo das Marcas (2006), a Natura adotou a sustentabilidade desde o seu nascimento. A Natura aboliu os testes em animais passando a realizá-los com material sintético, de acordo com o *site* da empresa. Criou o Movimento Natura, em 2006, cujo objetivo é incentivar a responsabilidade cidadã das consultoras nas suas comunidades, incentivando a participação em ações socioambientais.

A Natura lançou, em 2011, o Programa Amazônia, almejando tornar a região referência em inovação, tecnologia e sustentabilidade. Já em 2012, a Natura inaugurou o NINA (Núcleo de Inovação Natura na Amazônia), em Manaus (AM), para fomentar ciência e tecnologia em rede. No ano de 2014, a Natura inaugurou o Ecoparque em Benevides (PA), um complexo industrial com objetivo de gerar negócios sustentáveis a partir da sociobiodiversidade amazônica e impulsionar o empreendedorismo local. De acordo com o

relatório da Natura, a companhia já reduziu 33,2% das emissões relativas de gases de efeito estufa. A meta da empresa para 2020 é reduzir mais 33%.

Em junho de 2014, a Natura instituiu a Rede Natura, um novo canal para as consultoras criarem páginas na Internet ou usarem as redes sociais na venda do portfólio de produtos da marca. Com a Rede Natura é possível controlar as informações sobre os produtos comprados pelos clientes, estabelecer o momento de reposição e alertar a consultora sobre a necessidade de procurar a empresa para uma nova venda. Segundo o *site* da revista Carta Capital (2014), a Natura mantém mais de 400 mil consultoras e 1.300 colaboradores em países da América Latina. Desde 2014, a Natura mantém um Centro de Inovação em Nova York, nos Estados Unidos, cujo objetivo é fortalecer o processo de inovação da companhia, auxiliando para o desenvolvimento de competências internacionais do grupo através de parcerias com centros tecnológicos de excelência mundial presentes nos EUA, conforme o *blog* Natura Campus (2014).

A Natura foi a única brasileira entre as cinquenta marcas de cosméticos mais valiosas do mundo em 2014, conforme a Revista Veja (2014). Ainda no ano de 2014, a Natura foi eleita a 3ª empresa mais admirada no Brasil, entre as dez mais, por Carta Capital (2014), ficando atrás da *Apple* e do *Google*. No ano de 2013, a Natura conquistou a primeira colocação. A Natura está presente na América Latina e na França. Conforme o site da revista Carta Capital (2014):

Ano após ano, a Natura mantém-se entre as mais admiradas empresas do Brasil por vários e bons motivos. A dimensão humana da sua gestão, comprometida com a responsabilidade financeira, social e ambiental, é uma das qualidades mais destacadas nas avaliações (CARTA CAPITAL, 2014 – *site*).

4.4 Linha SOU da Natura

Em 2013, a Natura lançou a linha SOU, visando estimular a reflexão sobre consumo consciente. Com a nova linha de produtos, a Natura convida os consumidores a consumir de um jeito novo, consumir com prazer e sem desperdício.

Segundo o *site* da empresa, a Natura não emprega substâncias nas suas operações que impactam a camada de ozônio, pois utiliza-se combustíveis limpos (etanol, GLP e briquete) nas caldeiras. A marca acredita que o valor de uma empresa está no que ela faz para criar uma sociedade melhor e mais sustentável. Todos os produtos da linha SOU vêm acondicionados em embalagens com formato de gota, com volume padrão de 200 ml.

Para a gerente de marketing da linha de produtos Fabiana Pellicieri, “SOU evolui o compromisso da Natura com o desenvolvimento sustentável. Há muitos anos oferecemos e incentivamos o uso de refis, vegetalizamos nossas fórmulas, usamos ingredientes de fonte renovável e valorizamos a biodiversidade brasileira” (Cosmética News, 2013 – *site*).

De acordo com o *site* Cosmética News (2013), a Natura investiu R\$ 100 milhões na pesquisa, desenvolvimento e lançamento. As embalagens da linha SOU, com 70% menos plástico, em relação às embalagens convencionais, têm um *design* inteligente, para aproveitar até a última gota e quando o produto acabar o consumidor pode descartar a embalagem, que é reciclável, junto aos resíduos de plástico. As fórmulas também são diferentes dos demais produtos, pois a Natura adotou apenas os ingredientes essenciais na linha SOU. Os produtos têm fragrância única e não contam com corante, o que deixa a fórmula mais leve.

A linha SOU é composta de produtos para os cabelos, hidratantes e sabonetes. A linha para cabelos está segmentada em *shampoo*, condicionador, creme para pentear e máscara de tratamento, de acordo com o tipo de cabelo da consumidora. Há produtos para cabelos secos ou ressecados; danificados; cacheados, alisados. A linha SOU também pode ser encontrada em forma de *kit*, que contém sabonete líquido, *shampoo*, condicionador e hidratante. Este é indicado para pele normal, seca ou extra seca. O sabonete é líquido, disponíveis nas opções frescor e cremosidade, e sabonete em barra. Todos os produtos são vendidos no *site* da Natura.

Figura 5: Produtos da linha SOU



Fonte: Veja - *site*

4.5 Interação “ecoamigável” com o consumidor

4.5.1 *The Body Shop*

Conforme Kotler; Kartajaya, Setiawan (2010), três são os motivos predominantes que conduzem as empresas para a direção das práticas de negócios sustentáveis. O primeiro é a paixão pessoal dos fundadores, como, por exemplo, da Anita e Gordon Roddick, fundadores da *The Body Shop*. A honestidade e a simplicidade da fundadora da *The Body Shop* se refletem em todos os aspectos dos negócios da empresa. O segundo são as crises de relações públicas sofridas por uma empresa como resultado de uma reação ou movimento ativista. E o terceiro motivo é a adoção de práticas de sustentabilidade em razão de pressões regulatórias.

A interação da *The Body Shop* com os seus consumidores acontece por meio das suas lojas. De acordo com Blessa (2010), cinco princípios básicos formam o conjunto de fatores que devem ser imaginados para agradar o consumidor no ponto de venda. E são eles: como o consumidor enxerga, ou seja, como é a decoração; como ele se sente, se a loja proporciona conforto ou não; como ele é atendido; como o consumidor espera encontrar os produtos; e, por último, qual é a impressão que o consumidor vai levar comprando ou não. A *The Body Shop* parece ter entendido como agradar os clientes e os consumidores que não conhecem a marca, já que as vendedoras são treinadas para recepcioná-los como convidados especiais, proporcionando uma experiência “única, memorável e positiva”, como solicitado pela empresa. As vendedoras recebem os consumidores com simpatia, não “empurram” o produto aos clientes, deixando-os à vontade e mostrando-se dispostas a ajudar, se eles precisarem.

Os próprios produtos ajudam a contar a história da marca, seu envolvimento nas causas sociais e ambientais. Denning (2006) lembra que, a *The Body Shop* não precisa recorrer à propaganda convencional para vender, visto que, a associação entre cuidados com a beleza e preocupação ambiental ocorre por meio de seus produtos. A propaganda acontece nos pontos de venda através de cartazes, folhetos (Figura 5) e *displays*, e também por intermédio das vendedoras, que divulgam informação do comércio justo ao apresentar o produto.

Figura 6: Folheto *Skincare*

Fonte: ALVES, Tatiana. Arquivo pessoal, 2015.

Segundo o *blog* Mundo das Marcas (2007), a *The Body Shop* inovou com um novo conceito de loja, no qual a marca denominou de *Pulse*. O objetivo é melhorar o fluxo dos clientes, sua interação com os produtos e projetos desenvolvidos pela marca, proporcionando uma experiência única através da informalidade. A *The Body Shop* solicita às vendedoras para compartilhar histórias com seus clientes, encantando-os. De acordo com Kotler; Kartajaya, Setiawan (2010), a melhor aproximação para divulgar a missão é contar histórias, tal como o exemplo da *The Body Shop*. A loja foi pensada para possibilitar aos consumidores a experimentação por meio dos sentidos. A marca entende que o cosmético é sensorial, por este motivo, é importante oferecer a experimentação do produto. A companhia considera as vendedoras o “coração” e os clientes o “maior tesouro” da *The Body Shop*. Para a empresa, os clientes serão os responsáveis por divulgar a marca e por isso é importante que as vendedoras proporcionem uma experiência memorável a eles.

Para Denning (2006), o segredo de empresas como a *Body Shop*, que não gastam milhões em campanhas de propaganda, são seus clientes, pois eles são os responsáveis por contar histórias da empresa para outras pessoas. Conforme a empresa, “a nossa missão é que todos os clientes tenham uma experiência única, positiva e memorável na *The Body Shop*”. Por meio das suas lojas, a marca também pratica o marketing 3.0, proporcionando experiência, valor e emoção aos seus clientes. Kotler; Kartajaya, Setiawan (2010) consideram

que um dos objetivos do marketing 3.0 é entender as preocupações e desejos de cidadãos globais, sendo assim, as empresas devem estar informadas sobre os problemas comunitários relacionados com a sua companhia. Os mesmos autores acreditam que, no caso da *The Body Shop*, a justiça social só foi conquistada devido aos negócios no âmbito global.

A *The Body Shop* transmite através das suas lojas e produtos a sustentabilidade presente desde a concepção da empresa, visto que as lojas da marca são sustentáveis, pois fazem uso das lâmpadas de *led*, utilizam madeira obtida de forma sustentável e os papéis são totalmente recicláveis. Conforme a pesquisa da agência DIA Comunicação em parceria com a *OpinionBoxe* o Mundo do Marketing (já citada anteriormente neste trabalho), as questões ambientais podem influenciar nas decisões de compra. Os consumidores escolhem os produtos buscando embalagens sustentáveis, preferem marcas reconhecidas por se preocuparem com o meio ambiente, escolhem também cosméticos que não fazem testes em animais. Como, por exemplo, os clientes da *Body Shop*, pois quando o cliente compra um produto da marca, ele entende que não está comprando somente um produto de beleza, mas que está ajudando as comunidades que fornecem os ingredientes do produto, contribuindo para as causas sociais e ecológicas que a empresa apoia. Os clientes da marca mostram-se consumidores conscientes, que se preocupam com o planeta, prezam o comércio justo e são contra os testes em animais.

Kotler; Kartajaya, Setiawan (2010) consideram a *The Body Shop* um dos maiores exemplos mundiais de empresa baseada em valores. Igualmente a Natura, *The Body Shop* utiliza-se do marketing social, buscando vender um comportamento desejado pela empresa através dos seus valores, seu conceito de loja e os seus produtos. Para Kotler e Lee (2011), o marketing social é um processo que se utiliza dos princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e fornecer valor, com o objetivo de influenciar comportamentos do público-alvo e também beneficiá-lo, assim como toda a sociedade. Desde 1994, a *The Body Shop* ajuda a angariar fundos para a conscientização global sobre a violência doméstica. E, em 1998, iniciou a campanha contra testes em animais. Como resultado da ação, o Reino Unido aboliu a prática.

4.5.2 Natura

Através da linha SOU, a Natura pergunta aos seus consumidores: “O que você acha de trazer esse novo jeito de consumir para a sua vida?”, convidando os consumidores a consumir de uma maneira que não provoque desperdício. O processo de produção da linha SOU é

inovador, visto que, o desenvolvimento dos produtos tem como objetivo o consumo consciente, a redução de materiais para gerar menos lixo, menos desperdício e menos impacto ambiental. Para Layrargues (2000), apesar da grande contribuição da inovação para o estado de degradação atual do planeta, a inovação tem sido apontada como o principal meio para a resolução dos problemas ambientais e climáticos. Conforme Kotler (2003), inovar é mais seguro do que apostar na mesmice. Nota-se, então, que a Natura apostou no processo de inovação como o diferencial da linha SOU.

A inovação da Natura, considerada um exemplo de “empresa verde”, começou a partir da linha *Ekos* por usar a biodiversidade brasileira associada a tecnologia. Os autores Tachizawa e Andrade (2008) acreditam que os sabonetes, óleos e xampus da linha *Ekos* transmitem originalidade e sofisticação além de mostrar que a Natura sabe fazer negócios “de mãos dadas” com a natureza. A linha foi responsável por consolidar a interação “ecoamigável” da Natura com seus consumidores. Para a Natura, sustentabilidade representa o desenvolvimento de suas atividades baseadas em ações socialmente justas, ambientalmente corretas e economicamente viáveis, visando a ética e a transparência radical. Ingredientes de origem vegetal e embalagens feitas a partir de matéria-prima recicladas são alguns dos conceitos de sustentabilidade presentes nos produtos da Natura. A filosofia da Natura é cuidar de cada cliente e também da natureza.

A Natura envolve o consumidor no processo de criação da organização com o Cocriando Natura. Para Herrero (2012), as empresas cocriativas são baseadas nas experiências dos clientes e em todas as partes interessadas, visando criar valor em sincronia com as pessoas. Segundo o *blog* Natura Campus (2015), o Cocriando busca novas formas de superar desafios e descobrir soluções criativas, em um processo colaborativo no qual o consumidor pode se transformar em protagonista. De acordo com Herrero (2012), neste processo, os consumidores deixam de ser usuários para se tornarem agentes ativos da cocriação de valor. A interação com os consumidores possibilita a empresa descobrir quais são as necessidades do seu público. Em suma, o Cocriando fortalece o vínculo com o consumidor e contribui para a inovação da empresa. Através do Cocriando, a Natura ultrapassa as fronteiras da organização, mostrando-se uma empresa cocriativa.

O Cocriando Natura tem um *site* próprio onde a companhia explica como funciona o processo, convidando o consumidor ou a consultora para ajudar na cocriação. Para Kotler e Trías de Bes (2011), a cocriação consiste em aproximar clientes ou consumidores dos

processos de criação da empresa, sendo considerada uma nova abordagem à inovação. Conforme o *site* Cocriando Natura, o processo de funcionamento acontece por meio dos seguintes itens: identificação do desafio - que são as oportunidades para inovar; conexão - onde as pessoas são convidadas a colaborar na cocriação de ideias, conceitos, modelos, produtos ou serviços; cocriação online - a colaboração e a cocriação se desenvolvem através de encontros online e presenciais; interação - as ideias poderão ser vista por todos, servindo de inspiração para as áreas internas da Natura; e, por fim, o reconhecimento - os participantes que mais colaborarem somarão pontos e serão reconhecidos pela sua atividade e interação na rede. “A experiência de um produto jamais é isolada. É o acúmulo das experiências individuais do consumidor que cria mais valor para o produto” (KOTLER; KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p. 37).

A empresa utiliza – se do *site* para fazer o marketing social. A Natura tem como objetivo conscientizar os consumidores da importância do consumo consciente, explicando através do *site* da linha SOU porque esta linha é um jeito novo de fazer produtos, convidando o internauta a aprender como aproveitar o produto da linha até a última gota. À medida que o internauta desce a barra de rolagem, ele descobre os benefícios do produto. A Natura o questiona “pra que você precisa do que não precisa?”. Ao rolar a tela, o internauta é informado de quantos por cento, a menos, o SOU emite de carbono na atmosfera. Através da interação com o consumidor a Natura explica, de uma maneira simples, como é o processo de produção, transporte e descarte, além dos benefícios dos produtos da linha SOU. E no final, o internauta se depara com a pergunta “o que você acha de trazer esse novo jeito de consumir para a sua vida?”. Segundo Kotler e Lee (2011), no marketing social o principal beneficiário é a sociedade, pois seu objetivo é influenciar de uma maneira positiva o comportamento dos consumidores. Com o marketing social, a Natura espera que seus consumidores adotem o consumo consciente no seu dia-a-dia. De acordo os mesmos autores, fazer o marketing social é mais difícil do que o marketing tradicional, visto que é um desafio influenciar pessoas a mudar seu comportamento, ou seja, sua forma de consumir.

De acordo com o Jornal Extra (2015), a Natura desenvolve um projeto na Região Amazônica que proporciona capacitação e geração de renda à população ribeirinha, ensinando-os a usufruir do meio ambiente, sem prejudicá-lo. A geração de renda acontece devido ao *murumuru*, esta era considerada pelos moradores da comunidade de Jauari, à beira do Rio Moju, no Pará, uma planta inútil. As árvores da planta eram derrubadas para o plantio de outras espécies. Esta mesma espécie vegetal foi responsável por provocar uma

transformação na vida dos moradores da comunidade local. Em 2007, a Natura procurou os moradores a fim de comprar o *murumuru*, que tem propriedades hidratantes, considerado ideal para a produção dos xampus. A Natura pretende chegar até 2020 com 30% dos seus ingredientes provenientes da Amazônia, segundo o *site* G1 (2015).

Assim como a parceria da *The Body Shop* com as mulheres do Gana, o mesmo aconteceu entre a Natura e a comunidade de Jauari. A união proporcionou aos moradores melhorias nas condições de vida e da comunidade, que até 2013 não contava com energia elétrica e antes da chegada da Natura, os moradores jogavam lixo no rio, desconhecendo a sua importância. Além do *murumuru*, a Natura compra *andiroba*, *ucuuba* e *pautua* colhidos pela população da comunidade. A matéria ressalta que, além de Jauari, a companhia estabeleceu parceria com mais 32 comunidades. Uma delas é no Equador, que, segundo a reportagem, envolve 3.200 famílias. A Natura associou-se a 19 comunidades na Amazônia, sendo que oito delas são com uma pequena agroindústria, que são responsáveis por transformar a matéria-prima em produto-base, como, por exemplo, o fruto em óleo, comprado pela empresa para produzir cosméticos. É notável que a Natura não só interage com seus consumidores como também com as comunidades, conscientizando seus moradores a respeito do consumo consciente e a importância da sustentabilidade, praticando o marketing social e mostrando que é possível mudar comportamentos positivamente.

4.6 Sob uma outra ótica: os outros “óculos” das empresas

É notório que, a sociedade está mais preocupada com as consequências das suas ações em relação ao planeta. Por este motivo, percebendo a mudança do comportamento do consumidor, as empresas adotaram o discurso de empresa responsável, preocupada com o meio-ambiente e o social. Entretanto, muitas empresas usam esse discurso como ação de marketing, visando aumentar os lucros e se diferenciar em relação aos concorrentes, ou seja, elas utilizam o *greenwashing*, a “maquiagem verde”.

O *greenwashing*, a falsa publicidade ambiental, “cria simplesmente a ilusão de que estamos comprando algo virtuoso. Tais produtos têm o aspecto de verde, mas, na verdade, seus méritos ecológicos são apenas aparentes” (GOLEMAN, 2009, p. 22). As corporações que adotam o *greenwashing* em suas campanhas publicitárias nem sempre comprovam, na prática, suas ações sustentáveis. Percebe-se que os rótulos nem sempre são confiáveis.

De acordo com o *site* do Jornal Nacional (2014), no Brasil, nos últimos quatro anos, o número de rótulos com apelos ambientais cresceu mais de 340% entre produtos de limpeza, higiene pessoal e cosméticos. Na maioria dos casos, são os próprios fabricantes que enaltecem as supostas qualidades de seus produtos. Apenas 5% dos rótulos estão associados a selos verdes ou certificadoras reconhecidas no mercado.

Outra polêmica envolvendo grandes corporações é a prática da biopirataria, que é a exploração econômica da biodiversidade, acesso ao patrimônio genético de animais, vegetais e microorganismos típicos do Brasil e, também, o uso de conhecimentos de comunidades tradicionais para gerar produtos a partir desses elementos, como, por exemplo, desenvolver medicamentos a partir de ervas. Segundo o *site* da BBC Brasil (2015), o conceito da biopirataria se disseminou nos anos 90, em meio a notícias de patentes que estavam sendo registradas no exterior, Japão, Canadá, Estados Unidos e Europa, a partir de plantas e organismos brasileiros. De acordo com a BBC Brasil (2015), os países fazem biopirataria com produtos feitos a partir do cupuaçu, do açaí e do sapo-verde, cuja secreção é usada por várias tribos amazônicas para fins medicinais e ritualísticos.

Segundo o *site* do jornal O Globo (2010), no ano de 2010, o Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama) multou a Natura em R\$ 21 milhões por biopirataria. Na época, um dos executivos da empresa afirmou que a Natura cumpre com os princípios fundamentais da Convenção da Diversidade Biológica (CDB). Este é um tratado internacional que tem como objetivo promover a conservação e o uso sustentável da biodiversidade.

A polêmica provocou grande repercussão, pois Guilherme Leal, um dos sócios da Natura, era o candidato à vice-presidente, na chapa de Marina Silva, naquele ano. Conforme o *site* do Correio do Brasil (2014), quando Marina Silva era a Ministra do Meio Ambiente, ela ficou no cargo de 2003 a 2008, o Conselho de Gestão do Patrimônio Genético (Cgen/MMA), responsável por autorizar novas biotecnologias a partir de elementos da biodiversidade brasileira, e de supervisionar o combate à biopirataria no país, arquivou os processos envolvendo a Natura referentes aos vários produtos desenvolvidos pela empresa a partir de plantas brasileiras. De acordo com o *site*, os processos não chegaram a fiscalização do Ibama à época.

Segundo o *site* do Estadão (2013), a Natura foi inocentada, no ano de 2013, da acusação de biopirataria, que respondia desde 2007. A empresa era acusada de usar o

murmuru, produto natural dos índios *ashaninka*, tribo que vive perto da fronteira com o Peru. Em abril de 2015, o Senado brasileiro aprovou o novo marco legal da biodiversidade, conforme o *site* da Folha de São Paulo (2015). O projeto simplifica a pesquisa e a exploração econômica da biodiversidade brasileira, reduzindo as exigências burocráticas.

A *The Body Shop* é outro exemplo de corporação que causou polêmica ao lançar uma linha de óleos, cremes e batons de cânhamo, um vegetal primo da *cannabis*, de onde vem a maconha. A marca usou a planta como símbolo, segundo o *blog* Mundo das Marcas (2007). No Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), proibiu a entrada da linha da *The Body Shop* produzida com cânhamo.

De acordo com o *site* Ego (2014), a *cannabis sativa*, conhecida como cânhamo, não tem substância psicoativa, diferente da maconha, e fibra, sementes, óleo, tecidos, papel e etc., podem ser obtidos a partir desta planta. Segundo os especialistas entrevistados pelo *site*, a semente de cânhamo é muito nutritiva, seu consumo é uma boa opção para os *veganos* por ser rica em proteínas e aminoácidos. Os especialistas esclarecem que a semente de cânhamo não é uma droga.

5 CONCLUSÃO

O conceito de consumo consciente teve início na década de 70. Três fatores foram fundamentais para seu surgimento, o ambientalismo público, a preocupação ambiental no setor empresarial nos anos 80 e o impacto social dos estilos de vida e consumo das sociedades a partir de 1990. A Agenda 21, que consolidou as propostas do Rio 92, consagrou o princípio do consumo responsável e consciente. Segundo o *site* do Ministério do Meio Ambiente do governo brasileiro, quando o consumidor tem consciência dos seus impactos de consumo na hora de escolher o que comprar, de quem comprar e definir a maneira de usar e descartar o que não serve mais, o consumidor pode maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos, contribuindo com seu poder de escolha para construir um mundo melhor, processo denominado consumo consciente.

Notou-se que é necessário que a sociedade modifique sua forma de consumir, mudando seus hábitos e estilo de vida. A sociedade tem várias alternativas como repensar, reduzir a quantidade de lixo produzido; reutilizar, utilizar várias vezes um determinado produto, quando possível; e reciclar, ou seja, reaproveitar o material que já foi utilizado, transformando-o em matéria-prima para a produção de novos produtos. Há quem prefira o estilo de vida alternativo, o *freeganismo*. Seus adeptos fazem o possível para nunca comprar nada novo, usam a bicicleta em vez dos automóveis; praticam o escambo; fazem boicotes, e chegam a revirar o lixo em busca de produtos ou alimentos que sejam aproveitáveis. Outra forma de praticar o consumo consciente é por meio do consumo colaborativo, que tem como proposta a troca, o empréstimo, locação, doação ou a compra de produtos usados. Além do compartilhamento de tempo, espaço e interação entre pessoas com o mesmo interesse.

Vivemos em uma época que ensinar a não jogar lixo no chão já não é o suficiente, como o Dia da árvore, as crianças têm que ser lembradas da sua importância constantemente. O mesmo deve ser feito com o consumo colaborativo, aprender a praticar o desapego desde cedo, a troca e o empréstimo são essenciais para o desenvolvimento e futuro de uma criança. Hoje, as crianças não sabem a diferença do consumo e consumismo, por esse motivo é essencial a formação de uma inteligência ecológica desde a infância. Como visto neste trabalho, todos nós temos que consumir, é essencial para sobrevivermos, mas o consumismo pode trazer consequências no futuro, como a compulsão por compras.

Este estudo teve como objetivo analisar o consumo consciente no âmbito da sustentabilidade e tentar entender suas tendências e como as empresas vêm trabalhando o

conceito. É fato que o conceito do consumo consciente faz com que as empresas repensem o seu modelo, para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor. Como objetivo secundário analisou-se o novo perfil de consumidor entendendo as definições de consumo consciente e sustentabilidade; de que forma esses conceitos estão relacionados ao ato de consumo; compreendendo o novo perfil e de que maneira esses pilares vêm sendo apropriados por estas empresas. Este trabalho apresentou como estudo de caso a empresa americana do segmento de cosméticos e higiene pessoal *The Body Shop* e a brasileira Natura, do segmento de cosméticos, ambas visionárias na questão da sustentabilidade.

Percebendo a preocupação do consumidor com o meio ambiente, preferindo produtos que minimizem seus impactos no planeta, as empresas precisaram se adequar, visando atender às necessidades e desejos dos consumidores. Verificou-se que algumas empresas apresentam, desde a sua fundação, a preocupação com o meio ambiente, como é o caso da Natura e *The Body Shop*. Outras passaram a transmitir a imagem de empresa sustentável, preocupada com o meio ambiente ao adotarem o discurso do marketing 3.0. As empresas que utilizam o marketing 3.0, não se preocupam somente em vender produtos, mas em praticar o discurso, através de adoções de programas em prol do social e o ambiental.

Já as empresas que só estão preocupadas em vender produtos, sofrem com o movimento de resistência por consumidores, através de boicotes, petições ou reclamações nas redes sociais, consequências que poderão ser sentidas nas corporações que não são comprometidas com o meio ambiente e que não adotam o comércio justo. É notório que diante de tal cenário, consumidores se mostram cada vez mais engajados em adotar atitudes contrárias a algumas empresas, e suas práticas de marketing, viralizando o movimento e as denúncias para que todos em sua rede sejam informados.

Para Erion (2002), os movimentos compartilham uma justificativa que pode ser resumida da seguinte forma: o estilo de vida consumista é a maior causa da crise ambiental; tal estilo de vida é também causador de vários problemas de saúde tanto físicos, como mentais; o crescimento econômico, causado pelo consumo, mesmo quando dirigido pela ideia de “sustentabilidade” não é capaz de resolver tais problemas e deve ser encarado como o principal culpado por eles; por estas razões, o estilo de vida consumista deve ser mudado; e a mudança de valores resultaria em uma vida mais feliz, mais tempo livre para apreciar a natureza e os semelhantes, bem como, menor necessidade de bens materiais.

No caso estudado, o sucesso da *The Body Shop* teve como diferencial o engajamento da sua fundadora, que foi precursora do ambientalismo e das causas sociais. E a Natura, por tratar os consumidores como seres humanos plenos e também por ter adotado o discurso da sustentabilidade. O sucesso da Natura e *The Body Shop* deve-se em grande parte pela preocupação dessas duas companhias com o meio ambiente e com as causas sociais. As duas marcas já praticavam o marketing 3.0 desde a sua origem, visto que, o marketing 3.0 é voltado para os valores e os seus consumidores são tratados como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito.

O presente trabalho respondeu a seguinte pergunta de pesquisa: De que modo as empresas estão trabalhando o conceito de sustentabilidade e “educando” os consumidores ao consumo consciente? Mostrou-se que, as empresas trabalham o conceito de sustentabilidade e “educam” os seus consumidores através dos seus produtos, projetos e o conceito da marca, investindo em diferenciação e interação, transformando os seus valores em práticas, para que assim, os seus consumidores possam desfrutar de experiências. Revelou-se também que é possível sim, consumir com prazer e sem desperdício.

A guisa de sugestões para futuros trabalhos, propõe-se analisar o comportamento do consumidor adulto e infantil frente ao consumo consciente e consumo colaborativo. Outra sugestão é estudar como as empresas trabalham a prática do consumo consciente internamente, para assim, sugerir práticas que se estendam a reciclagem do lixo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATKINSON, Giles; DIETZ, Simon; NEUMAYER, Eric; AGARWALA, Matthew. **Sustainable consumption**. In: Handbook of sustainable development. Second Edition. Edited by Giles Atkinson, Simon Dietz, Eric Neumayer and Matthew Agarwala, Edward Elgar Publishing 2014

BAKER, S. **Sustainable development and consumption: the ambiguities – the Oslo Ministerial Roundtable Conference on Sustainable Production and Consumption**. Environmental Politics. Profile. Vol. 5, nº 1, Spring: 1996, pp. 93-9.

BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Editora FGV, 2006.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELK, Russel W. **Possessions and the Extended Self**. Journal of Consumer Research, v.15, September, p.139-168, 1988.

_____. **Sharing**. Journal of Consumer Research, vol. 36, n. 5, p. 715 – 734, fevereiro 2010.

BLACKWELL, Roger D, MINIARD, Paul W, ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto - de - venda**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.

BOTSMAN, Rachel e ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Bookman, 2011.

BRITO, Francisco, CARVALHO, Fernanda, HOUSE, Richard. **Marca, Imagem e Reputação**. São Paulo: Editora da Boa Prosa, 2012.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Trad. Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

CORTEZ, Ana Tereza Caceres; ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Consumo sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício**. UNESP, 2007.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura:** corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond Universitária, 2004.

DENNING, Stephen. **O poder das narrativas nas organizações:** o guia para líderes sobre o uso da técnica de narrativas. Rio de Janeiro: Elsevier: Petrobras, 2006

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Ecológica:** o impacto do que consumimos e as mudanças que podem melhorar o planeta. 1º edição. Rio de Janeiro/São Paulo: Campus/Elsevier, 2009.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HERRERO, Emílio Filho. **Pessoas focadas na estratégia:** as disciplinas da execução da estratégia. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KELLER, Kevin L. **Strategic Brand Management:** building, measuring and managing brand equity. 2º edição. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Administração.** 7º edição. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip, LEE, Nancy. **Marketing Social:** influenciando comportamentos para o bem. 3º edição. Editora: Bookman, 2011.

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.

LAYRARGUES, P. **Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor:** a delicada relação empresa – meio ambiente no ecocapitalismo. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, V. 40, N° 2, pp. 80 – 88, 2000.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

LIPOVESTKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa, Edições 70, 2007.

MAKOWER, Joel. **A economia verde:** descubra as oportunidades e os desafios de uma nova era dos negócios. São Paulo: Editora Gente, 2009.

MCCALLUM, Ian. **Ecological Intelligence**: rediscovering ourselves in nature. Createspace Independent Pub, 2009.

PETER, J. Paul, OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor– Estratégia de Marketing**. Editora: McGraw Hill- Artmed, 2009.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. Editora: Summus Editorial, 1996.

PORTILHO, Maria de Fátima Ferreira. **Consumo sustentável**: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. Cadernos EBAPE.BR. FVG, 2005.

SILVA, Ana Beatriz B. **Mentes consumistas**: do consumismo à compulsão por compras. São Paulo: Globo, 2014.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOROSINI, Marcela. **Sustentável e Rentável**. Jornal EXTRA. Rio de Janeiro, 29 de março, 2015. Ganhe Mais, p. 28.

TACHIZAWA, Takeshy, ANDRADE, Rui Otávio Bernades de. **Gestão Socioambiental**: estratégias na nova era da sustentabilidade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

TANURE, Betania, PATRUS, Roberto. **Natura: a realização de um sonho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

TREACY, Michael; WIERSEMA, Fred. **The discipline of market leaders**. Addison-Wesley, 1994.

TRÍAS DE BES, Fernando; KOTLER, Philip. **A Bíblia da Inovação**: princípios fundamentais para levar a cultura da inovação contínua as organizações. São Paulo: Leya, 2011.

TRIGUEIRO, André. **Mundo Sustentável**: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação. Editora Globo, 2005.

_____. **Mundo Sustentável 2**: novos rumos para um planeta em crise. Editora Globo, 2011.

LINKS

AMATA, Rafaela. **“Nenhum desenvolvimento é possível se não for sustentável”**. Disponível em: <http://www.mundosustentavel.com.br/2010/12/entrevista-ao-site-www-style-greenvana-com/>. Acesso em 24 de março de 2015.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em 28 de abril de 2015.

BBC BRASIL. **Farmacêuticas têm vitória com projeto de lei polêmico sobre biodiversidade**. Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2015/02/150210_projeto_lei_biodiversidade_ms_rm Acesso em 09 de maio de 2015.

BOSCO, Tiago. **A tendência mundial do consumo colaborativo**. Revista *Wide*. Disponível em: <http://www.revistawide.com.br/marketing/a-tendencia-mundial-do-consumo-colaborativo>. Acesso em 30 de março de 2015.

CAPELAS, JR, Afonso; SHIRTS, Matthew. **Ricardo Abramovay e a riqueza do lixo**. Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/lixo/ricardo-abramovay-e-a-riqueza-do-lixo-763575.shtml?func=2>. Acesso em 15 de abril de 2015.

CARNEIRO, Lucianne. **Padrão de consumo mudou com o Plano Real**. O Globo. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/padrao-de-consumo-mudou-com-plano-real-3135409>. Acesso em 06 de abril de 2015.

CARTA CAPITAL. **As empresas mais admiradas no Brasil em 2014**. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/mais-admiradas/empresas-mais-admiradas-6918.html>. Acesso em 06 de maio de 2015.

CERQUEIRA, Wagner e Francisco. **Política dos 3 R's**. Mundo Educação. Disponível em: <http://www.mundoeducacao.com/geografia/politica-dos-3rs.htm>. Acesso em 14 de abril de 2015.

COCRIANDO NATURA. **Como funciona o cocriando Natura**. Disponível em: <http://cocriando.natura.net/cs/cocriando/comofuncionacocriando> Acesso em 10 de maio de 2015.

CORREIO DO BRASIL. **Marina blinda Natura que abafa escândalo sobre biopirataria**. Disponível em: <http://correiodobrasil.com.br/meio-ambiente/energia/marina-blinda-natura-que-abafa-escandalo-sobre-biopirataria/728001/> Acesso em 07 de maio de 2015.

COSMÉTICA NEWS. **Natura SOU**. Disponível em: <http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?n=natura-sou-um-exemplo-do-jeito-natura-de-desenvolver-negocios-e-produtos&id=4535> Acesso em 06 de maio de 2015.

COUCHSURFING. Disponível em: <https://www.couchsurfing.com/>. Acesso em 18 de abril de 2015.

DAILY MAIL ONLINE .Handbags at dawn. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-450547/Handbags-dawn-thousands-started-queueing-2am-5-cotton-carrier.html>. Acesso em 01 de maio de 2015.

ECO – UNIFESP. Princípio dos 3 R's. Disponível em: http://dgi.unifesp.br/ecounifesp/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=8. Acesso em 15 de abril de 2015.

EGO. Nutricionistas defendem a semente de cânhamo. Disponível em: <http://ego.globo.com/beleza/noticia/2014/07/nutricionistas-defendem-semente-de-canhamo-usada-por-yasmin-brunet.html> Acesso em 09 de maio de 2015.

ÉPOCA NEGÓCIOS. O legado da dama verde. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDR79410-8379,00.html> Acesso em 05 de maio de 2015.

ESTADÃO. Justiça livra a Natura da acusação de prática de biopirataria. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,justica-livra-a-natura-da-acusacao-de-pratica-de-biopirataria,154800e> Acesso em 09 de maio de 2015.

FOLHA DE SÃO PAULO. Senado aprova marco legal da biodiversidade. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2015/04/1617168-senado-aprova-marco-legal-da-biodiversidade.shtml> Acesso em 09 de maio de 2015.

G1. Natura quer ter 30% dos ingredientes vindos da Amazônia até 2020. Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/contacorrente/noticia/2015/01/natura-quer-ter-30-dos-ingredientes-vindos-da-amazonia-ate-2020.html> Acesso em 19 de maio de 2015.

GIRON, Luiz Antônio. Zygmunt Bauman: “Vivemos o fim do futuro”. Revista Época. Disponível em: <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2014/02/bzygmunt-baumanb-vivemos-o-fim-do-futuro.html>. Acesso em 30 de março de 2015.

INSTITUTO AKATU. 10 caminhos para a produção e o consumo consciente. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/> Acesso em 27 de março de 2015.

JORNAL NACIONAL. Estudo mostra que empresas usam maquiagem verde nos rótulos. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/10/estudo-mostra-que-empresas-usam-maquiagem-verde-nos-rotulos.html>. Acesso em 10 de maio de 2015.

MEMORIAL NATURA. A evolução visual. Disponível em: http://naturarp.no.comunidades.net/index.php?pagina=1713325049_02. Acesso em 05 de maio de 2015.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Capítulo 4.** Disponível em: http://www.mma.gov.br/estruturas/234/_arquivos/popupcsust_234_3.jpg. Acesso em 29 de abril de 2015.

_____. **O que é consumo consciente?** Disponível em: <http://www.mma.gov.br/component/k2/item/7591-o-que-é-consumo-consciente>. Acesso em 25 de março de 2015.

_____. **Quem é o consumidor consciente?** Disponível em: <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente> Acesso em 25 de março de 2015.

MUNDO DAS MARCAS. **The Body Shop.** Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/04/body-shop-made-with-passion.html>. Acesso em 05 de maio de 2015.

_____. **Natura.** Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/natura-natureza-viva.html>. Acesso em 06 de maio de 2015.

NATURA. **História.** Disponível em: <http://www.natura.com.br/www/a-natura/sobre-a-natura/historia/>Acesso em 06 de maio de 2015.

_____. **Relatório Anual.** Disponível em: <http://www.natura.com.br/www/relatorioanual/> Acesso em 06 de maio de 2015.

_____. **SOU.** Disponível em: <http://www.natura.com.br/www/nossas-marcas/sou/quem-sou/>. Acesso em 07 de maio de 2015.

NATURA CAMPUS. **Centro de Inovação de Natura em Nova Iorque.** Disponível em: <http://www.naturacampus.com.br/cs/naturacampus/post/2014-04/centro-de-inovacao-de-natura-em-nova-iorque> Acesso em 10 de maio de 2015.

_____. **O Consumidor no processo de inovação da Natura.** Disponível em: <http://www.naturacampus.com.br/cs/naturacampus/post/2015-03/o-consumidor-no-processo-de-inova%C3%A7%C3%A3o-da-natura>. Acesso em 10 de maio de 2015.

O GLOBO. **Ibama multa Natura em R\$ 21 milhões por biopirataria.** Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/ibama-multa-natura-em-21-milhoes-por-biopirataria-2926013#ixzz3ZgZh6LvH>. Acesso em 09 de maio de 2015.

PIRES, Carol. **Dá para viver de graça?** Revista Superinteressante. Disponível em: <http://super.abril.com.br/alimentacao/viver-graca-745839.shtml>. Acesso em 29 de março de 2015.

REVISTA LOFFICIEL BRASIL. **The Body Shop compra a brasileira Empório Store.** Disponível em: <http://revistalofficiel.com.br/the-body-shop-compra-a-brasileira-emporio-body-store/> Acesso em 07 de maio de 2015.

SHIFT DESIGN. **I'm Not a Plastic Bag.** Disponível em: <http://www.shiftdesign.org.uk/products/im-not-a-plastic-bag/>. Acesso em 01 de maio de 2015.

THE BODY SHOP. **Comércio justo com as comunidades.** Disponível em: <http://www.thebodyshop.com.br/p/comercio-justo-comunidades> Acesso em 05 de maio de 2015.

_____. **Manteiga de Karité do Gana.** Disponível em: <http://www.thebodyshop.com.br/karite>. Acesso em 05 de maio de 2015.

_____. **Sobre a marca.** Disponível em: <http://www.thebodyshop.com.br/p/sobre-a-marca>. Acesso em 05 de maio de 2015.

THE BODY SHOP – USA. Disponível em: <http://www.thebodyshop-usa.com/index.aspx> . Acesso em 05 de maio de 2015.

_____. **Foto** da linha de manteiga de karité: Disponível em: http://www.thebodyshop-usa.com/images/packshot/products/large/classic-shea-gift_1.jpg Acesso em 09 de maio de 2015.

UNIFESP. **Benefícios ambientais advindos da reciclagem.** Disponível em: http://dgi.unifesp.br/ecounifesp/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=8. Acesso em 15 de abril de 2015.

VEJA. **Natura é a única brasileira entre as marcas de cosméticos mais valiosas do mundo.** Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/natura-e-a-unica-brasileira-entre-as-marcas-de-cosmeticos-mais-valiosas-do-mundo-conheca-as-empresas-campeas> Acesso em 06 de maio de 2015.