Comunicação Ambiental: um estudo de caso sobre o comportamento do consumidor Natura x O Boticário[1]

Suelene de Paula FILGUEIRAS[2]
Janayde de Castro GONÇALVES[3]
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de analisar a percepção dos consumidores da Natura e d'O Boticário acerca dos apelos ambientais das respectivas comunicações organizacionais. Por se tratar de um tema de grande discussão mundial, é relevante entender o comportamento desses consumidores frente à responsabilidade socioambiental. Assim, o estudo analisará um fator específico do comportamento do público para compreender se a comunicação sustentável das empresas analisadas está conseguindo formar públicos sustentáveis e conscientes. A metodologia utilizada consistiu em uma pesquisa bibliográfica. Em seguida, foi elaborada a pesquisa de opinião, a qual foi direcionada aos consumidores, e a partir dela, utilizou-se a técnica de estudo de caso para guiar o desenvolvimento dos resultados, apoiando-se nos métodos de coleta de dados quantitativos.

PALAVRAS-CHAVE: responsabilidade socioambiental; comunicação ambiental; comportamento do consumidor; *marketing* ambiental.

ABSTRACT

This article has as objective to analyze the consumers's perception of the Natura and O Boticário about the environmental appeal of their organizational communication. This is a theme of big worldwide discussion which is important to understand the consumer's behavior in relation to the environmental responsibility. This study analysed a specific factor about the public behavior to understand if the environmental communication of the companies is getting to get sustainable and creating conscious publics. The methodology used was a bibliographic search. Then it was elaborated the opinion search which was directed to the consumers. As from it was utilized the case study technique using as a support the method quantitative of data collection.

KEY-WORDS: environmental responsability; environmental communication, consumer behavior, environmental *marketing*.

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Graduada do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR e Bolsista de Extensão no País do CNPq – Nível SB, email: suelenefilgueiras@gmail.com.
[3] Orientadora do trabalho. Professora Mestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: janaydegoncalves@gmail.com

Introdução[4]

Inseridos em tomadas de decisões históricas e escolhas que buscam o lucro e a felicidade imediata, refletimos sobre a crise ambiental. Nos últimos 50 anos, a sociedade tem debatido questões importantes sobre responsabilidade socioambiental, que priorizam não somente os vieses econômicos da sustentabilidade de cada nação, mas também que integram os campos sociais, culturais, políticos e ecológicos.

Nesse ambiente de discussões socioambientais, o papel da comunicação representa uma grande força nos objetivos das empresas e do próprio governo. As pessoas que integram essa sociedade também representam uma força comunicativa importante na construção da sustentabilidade prática.

A crise ecológica que presenciamos é fruto de algo muito mais complexo, que de acordo com Dennis Baupin (2008), corresponde "a um modelo de sociedade baseado em um crescimento promovido a um graal cada vez mais inatingível, em razão do esgotamento de nossos recursos – principalmente energéticos".

Essa crise constitui um tema já muito profundo, que exige da sociedade uma atitude rápida e responsável; não apenas por parte das empresas, mas dos próprios consumidores. O vídeo institucional da Carta da Terra de 2012 nos lembra dos principais desafios das empresas e dos consumidores levando em conta o viés da sustentabilidade, como podemos assistir no código QR 1[5].

Código QR 1: Vídeo institucional Carta da Terra 2012.

A indústria da beleza representa um mercado em grande crescimento devido à existência dos padrões de beleza impostos por uma sociedade que vivencia um momento líquido-moderno, como afirma Bauman (2007). Outros fatores também contribuem para

[4] As discussões presentes neste trabalho fazem parte do trabalho de conclusão de curso de Suelene de Paula Filgueiras, sob a orientação da professora Janayde de Castro Gonçalves.

[5] Códigos QR, do inglês *quick response*, significa resposta rápida. São códigos de barra bidimensionais que podem ser escaneados por aplicativos utilizados em equipamentos móveis (celulares *smarthphones*, tablets, etc.). A partir desse escaneamento pode-se ter acesso a diversos *links* onde encontra-se conteúdos tanto de texto, como de *sites*, imagens ou vídeos.

esse crescimento: o surgimento de um consumidor mais exigente e seletivo, as novas facilidades de pagamento, a maior segmentação dos produtos, etc.

A comunicação sustentável das empresas encontra-se pouco convincente. O foco é apenas naquilo que traz o consumidor ao produto, e consequentemente, ao lucro. Porém, quais as reais intenções por trás dos esforços? O objetivo deste artigo consiste em analisar a percepção dos consumidores da Natura e d'O Boticário acerca das respectivas condutas socioambientais, verificando se a comunicação sustentável das empresas está sendo efetiva.

Nesse sentido, este trabalho se propõe a responder à seguinte questão de pesquisa: A comunicação sustentável da Natura e d'O Boticário está conseguindo formar clientes sustentáveis? Ou trata-se apenas de uma tática de *marketing*?

Para o cumprimento do objetivo utilizou-se de uma metodologia que inclui a pesquisa bibliográfica, para contextualizar e consolidar as primeiras teorizações; e em seguida, partiu-se para o campo investigativo, através de uma pesquisa de opinião *on line* de natureza quantitativa. Posteriormente, a técnica estudo de caso guiou a coleta e a análise comparativa dos dados.

1. Responsabilidade Socioambiental

Alguns conceitos fundamentais norteiam o surgimento da responsabilidade socioambiental, os quais ainda geram diversas dúvidas e chegam a se confundir com filantropia. Para adentrar o universo da responsabilidade socioambiental é essencial conhecer e se aprofundar nesses conceitos para entender o contexto da comunicação sustentável.

Para Élisabeth Laville (2009), a responsabilidade socioambiental significa um comprometimento com o cotidiano da atividade empresarial. Desse ponto de vista, essa responsabilidade das empresas especifica a razão de ser para além da detenção de lucro. Assim, elas se comprometem e devem prestar contas em relação à forma como cumprem seus deveres.

> A ideia de que a empresa não apenas se compromete, mas também aceita prestar contas quanto à maneira pela qual honra seus compromissos, de avaliar com toda transparência suas práticas e seus impactos está no coração do novo paradigma que se desenha nas empresas. Já que ninguém espera de uma empresa que seja perfeita (sendo humana, forçosa e felizmente, como poderia sê-lo?), espera-se simplesmente que seja honesta não só quanto ao seu sucesso, como também quanto às suas dificuldades. (LAVILLE, 2009, p. 27 e 28)

O debate sobre as questões ambientais no âmbito mundial aconteceu em decorrência da retomada industrial na Europa do pós-guerra, mais especificamente durante as discussões do Clube de Roma[6].

Dessa forma, considerando o surgimento de diversas necessidades e a inclusão do fator de consumo através da compra impulsiva e desnecessária que visa a satisfação dos desejos acima das necessidades reais; os conceitos ambientais precisaram ser debatidos mais fortemente, com um foco melhor definido e sistematizado para que pudessem serem postos em prática.

Ao longo do tempo, as empresas vêm reconhecendo que existe a necessidade de incorporar atitudes e ações ambientais para que sobrevivam em um meio que definha. Elas estão atentas aos riscos que suas atividades produzem, mas mesmo assim, não sabem como agir para alcançar um progresso e serem classificadas como "empresas cidadãs" ou socioambientalmente responsáveis.

O termo sustentabilidade foi utilizado pela primeira vez em 1987, em uma comissão da ONU conhecida como Comissão de Brundtland[7], na qual a ex-primeira ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland analisou o contexto do meio ambiente e definiu o desenvolvimento sustentável através de um relatório chamado *Nosso futuro comum*. Segundo a comissão, o desenvolvimento sustentável significa "um desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer suas próprias necessidades". (CMDS, 1987, *apud* UNESCO, 2005).

Na prática, de acordo com Wilson Bueno (2007), assim como outros conceitos usados em comunicação (responsabilidade socioambiental, comunicação integrada, comunicação estratégica), essa definição de desenvolvimento sustentável tem sido flexibilizada para

[6] Segundo a bióloga Patrícia Mousinho, o Clube de Roma é uma organização multinacional criada em 1968 por Aurélio Peccei e Alexander King, com o objetivo de analisar o dilema da espécie humana em um mundo de recursos finitos e de sugerir políticas alternativas para enfrentar tal crise.
[7] A Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento criou o conceito de "desenvolvimento sustentável" em seu relatório para as Nações Unidas.

atender a outros interesses e para legitimar ações empresariais que se afirmam com uma ideologia meramente reformista.

2. *Marketing* Socioambiental

O *marketing* de vendas encontra-se em constante mutação e diversas vertentes surgem para justificar essas mudanças do comportamento do consumidor; diante de uma infinidade de produtos com características diferentes e impactos ambientais também distintos.

Kotler (1992) define o termo *marketing* social pelo "uso de princípios e técnicas de promoção de uma causa, ideia ou comportamento social". Porém, com o surgimento de um novo mercado e desse tipo de consumidor mais exigente e interligado esse conceito precisou ser redefinido. Assim, o autor afirma que o *marketing* verde trata-se de um conjunto de estratégias de comunicação ambiental que visam uma vantagem competitiva de diferenciação para produtos e serviços das empresas.

A inclusão de novas características às formas de comunicar traz vantagens tanto ao posicionamento, quanto à imagem das empresas. Dias (2008) afirma que o *marketing* verde ou *marketing* ecológico foi criado na década de 1970, nos Estados Unidos, que já naquela época possuía ambientalistas preocupados com a crise ambiental e suas consequências, onde surgiu o Dia da Terra, buscando uma atenção aos perigos que a poluição vinha causando.

Para o autor esse modelo de *marketing* ambiental deve identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos consumidores e da sociedade de forma rentável e sustentável.

Zenone (2006) analisa os atuais impactos ambientais e afirma que estes estão transformando a visão da sociedade e criando consumidores mais conscientes e preocupados com essas questões. Isso influencia diretamente a forma como as empresas conduzem seus negócios.

O *marketing* ambiental inclui também as questões comunitárias, políticas, econômicas e religiosas; já que a responsabilidade social encontra-se interligada à questão ambiental. Faith Popcorn (1993) nos lembra que o *marketing* está inserido em um ambiente de relacionamento com a comunidade, criando laços de confiança com os consumidores e integrando a isso a responsabilidade socioambiental nas decisões de compra.

3. Comunicação Ambiental

Quando se estuda comunicação nas organizações, percebe-se que existe um discurso eloquente dessas empresas em relação à sua imagem no mercado, às ações e às práticas que contribuem para uma sociedade mais justa e menos desigual.

De nada adianta querer a sustentabilidade, sem ser sustentável. De acordo com o Relatório de Brundtland (1987), entende-se por sustentável ser ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente diverso, porque são as comunicações que transformam os rumos da sustentabilidade.

Renata Barros *apud* Albuquerque (2009) define uma sociedade como sustentável quando suas ações, finalidades e intenções podem ser atendidas indefinidamente, obtendo assim, uma ideal satisfação de todos os envolvidos.

A sustentabilidade deve ser feita de atitudes que tornam o futuro mais claro e justo. Observa-se que é destoante o que se fala sobre consumo, desenvolvimento sustentável e responsabilidade socioambiental, quando as práticas são opostas. O conceito do desenvolvimento sustentável é um objetivo que está longe de ser atingido, dada a situação de crise ambiental que vive nossa sociedade. Observa-se que esse discurso não está sendo levado em consideração, pois a cada dia consumimos mais de forma inconsciente e não nos preocupamos com os interesses das futuras gerações.

Percebe-se que poucos estão dispostos a minimizar os impactos ambientais e mudar algumas atitudes, como um simples gesto de trocar o carro por uma bicicleta em um dia da semana para ir ao trabalho. Muitos deles, inclusive, são chamados de ecochatos ou xiitas, segundo Bueno (2007).

Muitas empresas encontram-se em uma dura batalha para levantar a bandeira da sustentabilidade. Nunca se debateu tanto essas questões, pois não é fácil mudar e adquirir novos hábitos, por se tratar de uma cultura coletiva e da existência de um comportamento enraizado que acredita na compra como uma fonte de felicidade.

Sabe-se que não é apenas discutir o assunto e propor soluções. Sem dúvida, esse é o primeiro passo, mas o principal é agir. Empresas norte-americanas, como a *The Body Shop* e a Patagonia, consideradas gigantes do desenvolvimento sustentável, têm consciência que ainda faltam muitas montanhas a escalar e que apenas um pequeno passo foi dado nessa direção. Apesar disso, essas empresas representam um caminho a seguir.

A *The Body Shop*, por exemplo, utiliza em seus produtos o selo *Ecocert* comprovando que os cosméticos são totalmente orgânicos. Assim, ela foi selecionada no ano de 2010 como a empresa mais verde da Inglaterra pela pesquisa *Image Power*.

A Patagonia possui uma filosofia sustentável que foge do lugar comum e transforma literalmente a realidade da sociedade. É a filosofia do reduzir, reparar, reutilizar, reciclar e reimaginar. Com isso, os empresários da Patagonia criaram em 2011 a campanha *Common Threads Initiative* (Iniciativa de Tópicos em Comum), para que os clientes comprassem e vendessem roupas usadas da marca. A partir daí, numa parceria com o site americano de venda livre *Ebay*, proporcionaram aos seus clientes uma nova experiência de compra de produtos da marca sem ser diretamente na loja, incentivando dessa forma o consumo consciente e a reutilização das roupas. O código QR 2 mostra-nos como se deu a evolução da ideia da *Common Threads Initiative* e quais as principais motivações para a realização da mesma.

QR Code 2: Patagonia + EBay: Campanha Common Threads Initiative.

É dessa forma que as empresas demonstram suas ações e prestam contas à sociedade de seus deveres socioambientais. Como já citamos, a Comissão de Brundtland (1987) destacou que a sustentabilidade abrange muito além do meio ambiente, mas considera também o desenvolvimento social e econômico.

Em 1994, John Elkington criou o termo *Triple Botton Line* (Tripé da Sustentabilidade) que tem se tornado um conceito-chave para o equilíbrio das atividades das empresas que pretendem adentrar o mundo da sustentabilidade. Segundo ele, o conceito define a capacidade das empresas de produzirem resultados financeiros positivos e desenvolver a sociedade de forma inovadora; levando em consideração o viés do meio ambiente e relacionando essas ações com seus *stakeholders*, processos e produtos.

O despertar da consciência ambiental nas empresas e a percepção de que estas impactam o meio ambiente é considerado uma das grandes vitórias do *Triple Bottom Line*, que trouxe desafios e questionamentos quanto ao grau de impacto delas no meio ambiente. Assim, foi desenvolvido um sistema de medição monetária dos impactos ambientais e

sociais das empresas, o que acarretou a criação de diversos indicadores, diretrizes e índices de medição, como o Instituto Ethos, a GRI, o Balanço Social e a Pegada Ecológica.

A teoria dos *stakeholders*[8] representa um papel significativo na via do desenvolvimento sustentável, pois o engajamento das partes interessadas na construção de uma consciência é imprescindível.

Trata-se também de uma necessidade estratégica, pois as decisões das empresas estão cada vez mais ligadas aos ambientes naturais e sociais. Além delas começarem a perceber que não conseguem sozinhas compreender e controlar todas as consequências diretas ou indiretas de suas decisões.

Esses conceitos em teoria são convenientes para se conhecer os âmbitos nos quais se estuda a questão ambiental. Tais teorias seriam realmente eficientes se postas efetivamente em prática coletiva, já que os modelos estão fixados e acessíveis à maioria das pessoas e das próprias empresas.

O desafio é a liderança com foco na boa governança englobando as opiniões e interesses de cada *stakeholder*, pois cada um possui sua representatividade.

4. Comportamento do Consumidor

O consumo é algo fundamental para a Humanidade, o problema não parte dele, mas das causas e consequências quanto ao equilíbrio dos efeitos sobre o meio ambiente e o sanar das necessidades e desejos do ser humano. Assim, torna-se necessário a compreensão do papel deste na vida de uma sociedade como a que vivemos.

> O consumo contribui claramente para o desenvolvimento humano, quando aumenta suas capacidades, sem afetar adversamente o bem-estar coletivo, quando é tão favorável para as gerações futuras como para as presentes, quando respeita a capacidade de suporte do planeta e quando encoraja a emergência de comunidades dinâmicas e criativas. (Relatório do desenvolvimento humano / PNUD, 1998, p.38)

O consumo encontra-se em uma fase de busca pelo entendimento devido às dinâmicas pelas quais a sociedade passa, fato que acompanhamos devido ao seu crescimento e desenvolvimento em uma escala bastante desigual. Enfrentamos assim diversos problemas ambientais que são o reflexo do nosso comportamento de consumo desenfreado.

[8] Segundo Freeman (1984), a teoria dos *stakeholders* propõe uma estratégia de somar visão econômica dos recursos à visão econômica de mercado ao mesmo tempo em que incorpora uma visão sociológica e política da sociedade, o sistema maior em que a empresa está situada, para as tomadas de decisão.

Segundo Fábio Feldmann *apud* Trigueiro (2003), além da desigualdade, há outro fator complexo que se mostra universal de acordo com as características e os padrões sociais: os estilos de vida, que se transformam e constituem as aspirações de consumo através da expansão de uma cultura, baseada em pesquisas de mercado. O autor destaca que esse tipo de cultura "se manifesta através de objetos como vídeos, músicas, automóveis, jeans, etc., e todo um conjunto de objetos de consumo voltados para a finalidade de concretizar os desejos de uma sociedade que se alimenta dessa economia para se manter viva".

A comunicação pode ser uma das responsáveis pela formação da opinião dos consumidores. Porém, em grande parte das situações, ela está cumprindo apenas o papel da estratégia de promoção, visto que as pessoas encontram-se cada dia mais mergulhadas em um consumo desenfreado. Além de cumprir seu principal papel, o de convencer e persuadir através do discurso, a comunicação sustentável deveria mobilizar, educar, induzir e orientar boas práticas.

5. Resultados e Discussão

O universo da pesquisa compreendeu a cidade de Fortaleza, capital do Estado do Ceará, e contou com uma amostra de 113 (cento e treze) participantes, dos quais 45% são do sexo masculino e 55% do feminino. A amostra foi selecionada com base nas seguintes categorias: consumidores da Natura, consumidores d'O Boticário, consumidores de ambas as marcas e consumidores de nenhum das marcas estudadas, conforme demonstra o Gráfico 1. Para efeito de pesquisa será analisado apenas a população que representa os consumidores das duas marcas estudadas.

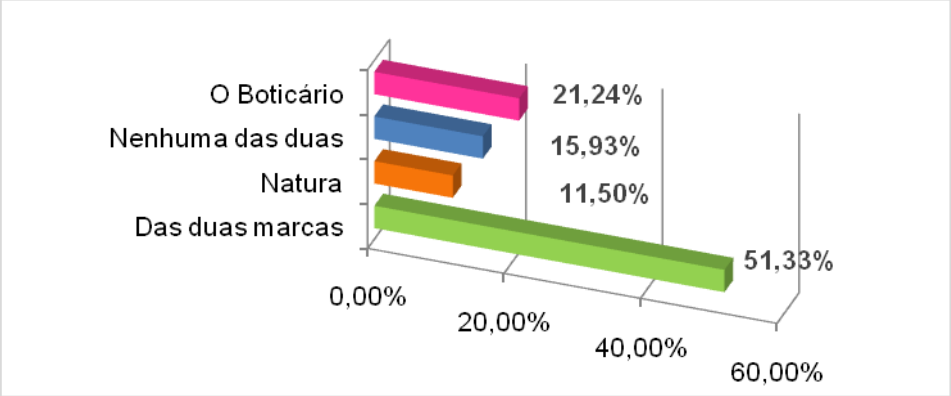

Gráfico 1: Critério de seleção da amostra.

De modo geral, a população da pesquisa representou na maioria o público com idade de 18 a 34 anos, correspondendo a 83,2% do total. Em relação à escolaridade, grande parte da amostra representou 75,2% com Ensino Superior Completo.

Já em relação à renda familiar destacou-se uma predominância dos entrevistados (65,5%) possuindo uma renda superior à R$ 2.001,00.

Do total dos consumidores entrevistados, 54,8% das mulheres e 60,8% dos homens acreditam na veracidade da propaganda sustentável. Em seguida, 32,3% das mulheres e 21,6% dos homens acreditam que a comunicação sustentável é aceitável, mas não acreditam que seja realmente efetiva.

Em relação à idade, em todas as faixas etárias, exceto na "menos de 18 anos", irrelevante para esse estudo, percebe-se a predominância dos que acreditam na veracidade da propaganda sustentável. As duas faixas etárias de maior predominância na pesquisa destacam-se no aspecto de percepção da propaganda sustentável, levando em consideração a resposta "acreditei na veracidade da propaganda".

Quanto à escolaridade, a pesquisa mostrou que independente do grau de instrução dos entrevistados, há uma predominância das pessoas que acreditam na veracidade da propaganda sustentável em relação às que não acreditam.

Partindo para a analogia dos consumidores da Natura e d'O Boticário, identificamos na pesquisa que há um resultado unânime em relação à percepção dos consumidores acerca da comunicação sustentável das empresas.

Dessa forma, visualiza-se que até as pessoas que não são consumidores das marcas em estudo acreditam na veracidade da propaganda sustentável, como se vê no Gráfico 2.

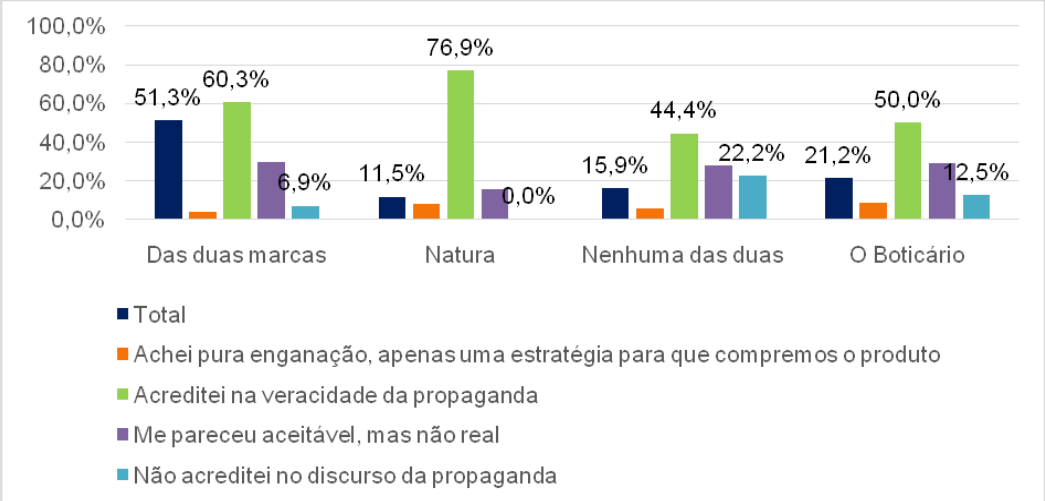

Gráfico 2: Cruzamento variável consumidores Natura/O Boticário X percepção dos consumidores.

Quando se perguntou se os consumidores reconheciam as condutas ambientalmente corretas das empresas em estudo, 74% das mulheres e 71% dos homens afirmaram que as reconhecem apenas às vezes, enquanto 15% das mulheres e 18% dos homens afirmaram nunca acreditar em tais divulgações.

Em relação à idade, 79,3% com idade de 18 a 24 anos e 66,7% com idade de 25 a 34 anos, nem sempre reconhecem as condutas ambientalmente corretas das marcas.

Quanto à escolaridade, a pesquisa indicou que 100% das pessoas que fazem ou já fizeram o Ensino Médio reconhecem apenas às vezes, assim como mais de 70% que fazem ou já fizeram Ensino Superior, Pós-Graduação, Mestrado ou Doutorado nem sempre reconhecem.

Oitenta e um por cento dos consumidores de ambas as marcas declararam reconhecê-las como ambientalmente corretas somente às vezes. Podemos considerar essa resposta uma tendência, dado o padrão das informações, como observa-se no Gráfico 3.

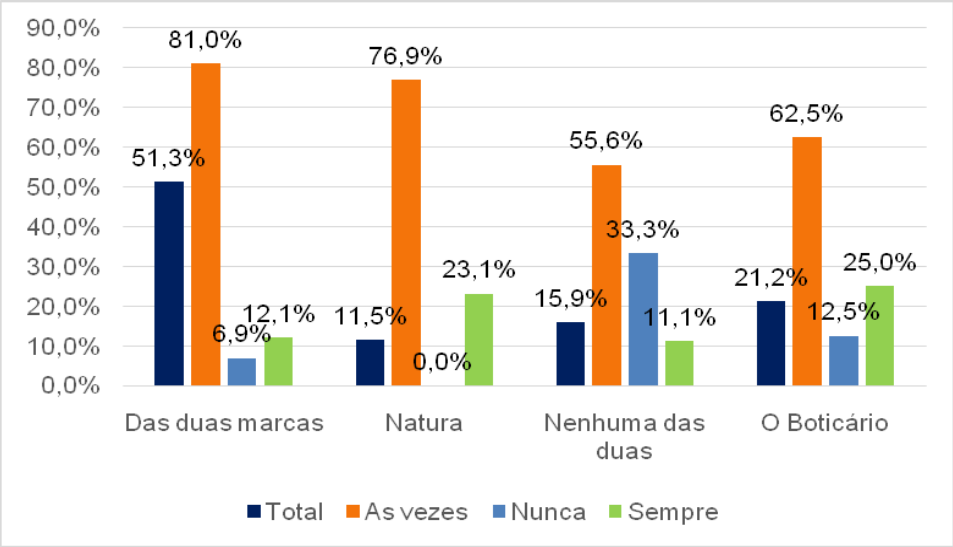

Gráfico 3: Cruzamento variável consumidores X reconhecimento de condutas ambientalmente corretas da Natura e d'O Boticário.

6. Considerações Finais

Os consumidores acreditam plenamente na veracidade da propaganda e se dizem preocupados com as questões ambientais, porém só reconhecem às vezes as condutas ambientais das empresas.

Segundo Joel Makower (2009), durante muito tempo, diversos estudos e pesquisas apresentaram uma grande quantidade de consumidores e companhias nos Estados Unidos

que se dizem interessados em reduzir o impacto ambiental e preocupados com tais questões. No entanto, a realidade no dia a dia é que a maioria das pessoas (e das próprias companhias) não está interessada em mudar os hábitos de compra e os costumes apenas pelo fato da empresa ser verde.

Encontramos aqui um caminho que pode nos levar a uma reflexão do problema central dessa pesquisa. As companhias, em seus discursos e ações sustentáveis, deveriam construir além de públicos sustentáveis, comunicações efetivas e claras focadas no critério verde como uma forma de conscientizar, mobilizar e induzir às ações mais simples e práticas, como por exemplo, a compra de um produto verde em detrimento de outro com avançada tecnologia.

Nesse estudo, a exploração inicial deve-se ao problema observado: os consumidores encontram-se cada dia mais distantes do ideal do desenvolvimento sustentável. Compreender as causas disso é fundamental para adentrarmos a conclusão desse trabalho.

Dito isso, partiremos para a retomada dos objetivos do estudo. O objetivo geral consistiu em realizar um estudo comparativo das percepções dos consumidores da Natura e d'O Boticário acerca da respectiva comunicação sustentável. Para isso, fez-se necessário analisar algumas variáveis específicas: sexo, idade, escolaridade e consumidores Natura/O Boticário.

Sabe-se que o mercado ecológico se encontra aquecido e muitas pessoas compreendem que preservar e adotar hábitos saudáveis deve fazer parte do cotidiano. Assim, dado o estágio da nossa sociedade, percebemos que o consumo ultrapassa as questões ecológicas e a própria consciência das pessoas. Algumas suposições nesse estudo puderam ser confirmadas e outras não. A suposição principal dessa pesquisa significa que o consumidor acredita, se preocupa e reconhece algumas comunicações sustentáveis, mas não busca e nem fiscaliza as atitudes tomadas.

Com relação à percepção dos consumidores sobre a comunicação sustentável, o estudo nos mostrou que a hipótese se confirmou, tendo em vista a predominância dos participantes que acreditam na veracidade da propaganda.

Verificou-se também que existe um alto grau de preocupação ambiental dos entrevistados; porém quando se analisou o reconhecimento das condutas ambientais da Natura e d'O Boticário, a maior parte dos consumidores demonstrou nem sempre acreditar nos discursos de cada empresa.

O que podemos deduzir a partir desse estudo é que se trata da existência de cidadãos empenhados e bastante interessados com as questões ambientais, prontos para recompensar os líderes ambientais com suas compras, investimentos e solicitações de emprego, mas são incapazes de investir o tempo o dinheiro em produtos ecológicos.

Dessa forma, esta pesquisa nos revela dois pontos importantes. O primeiro é que os consumidores estão buscando maneiras de ser mais conscientes e responsáveis em seus cotidianos; e buscam isso das organizações. Eles estão dispostos a realizar ações rápidas e simples, que não exijam muitas alterações e mudanças nos estilos e hábitos de vida, assim como nas finanças.

Percebemos que os consumidores buscam a ajuda das empresas e entendem que necessitam começar a tomar atitudes importantes para o meio ambiente em seus próprios lares, para, em seguida, levar tais exemplos para os respectivos locais de trabalho. Identificamos que essa ajuda deveria ser na forma de produtos e novas propostas que lhes garantam não só a autenticidade, mas a certeza de que aquele produto verde fará a diferença para o planeta ao invés de outro. Porém, tais soluções precisam ser comunicadas de forma clara e rápida.

O segundo ponto é sobre a questão do "verde". Notou-se que ser ecologicamente correto na sociedade em que vivemos é um grande desafio. Assim, verifica-se que tais produtos, além de melhor produzidos e anunciados, necessitam ser mais fáceis de usar, mais baratos, mais eficientes e mais "na moda". Não adianta querer a sustentabilidade sem ser sustentável. O produto ecológico precisará ser mais que isso para conquistar e formar públicos sustentáveis.

O mercado verde está mudando com muita rapidez e percebe-se uma grande quantidade de pessoas preocupadas com o meio ambiente, mas incapazes de tomar atitudes práticas reais. A pergunta inicial dessa pesquisa era: A propaganda sustentável das marcas Natura e O Boticário está conseguindo formar públicos sustentáveis? Sim. Porém, existe um abismo gigante entre a preocupação com o meio ambiente e com as causas socioambientais e o consumismo.

Para atingir tais questões seria necessário quebrar diversos paradigmas em uma sociedade liderada pelo capitalismo e pelo imediatismo, para só assim, se compreender profundamente as principais motivações dos consumidores e dos limites que dividem as compras das falas.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009

BAUPIN, Dennis; COCHET, Yves; MANRÈRE, Noël. **Pour une décroissance solidaire**. Les Echos, 2008.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação, jornalismo e meio ambiente**: teoria e pesquisa. São Paulo, Marajoara Editorial, 2007.
CÂMARA, Renata Paes de Barros. Desenvolvimento Sustentável. In: ALBUQUERQUE, José de Lima (Coord.). **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social**: conceitos, ferramentas e aplicações. São Paulo: Atlas, 2009.

CARTA DA TERRA. **Veja o mundo através das lentes da Carta da Terra**. 17 abr. 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=gnsS-g9uSwA>. Acesso em: 23 abr. 2013.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Relatório Nosso Futuro Comum**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.
DIAS, Reinaldo. ***Marketing* ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2008.

FELDMANN, Fábio. In: TRIGUEIRO, André (Coord.). **Meio ambiente no Século 21**. 3 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2003. p.143-157.

FREEMAN, R. Edward. **Strategic Management**: A stakeholder approach. Boston: Pitman, 1984.

KOTLER, Philip. ***Marketing* social**: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LAVILLE, Èlisabeth. **A empresa verde**. Barueri: Bei Comunicação, 2009.

POPCORN, Faith. **O Relatório Popcorn**: Centenas de ideias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNUD). **Relatório do Desenvolvimento Humano 1998/1999**. New York, 2000. Disponível em < http://www.pnud.org.br/hdr/arquivos/RDH2000/Sintese_RDH.pdf > Acesso em: 07 fev. 2013.

ZENONE, Luis Carlos. ***Marketing* Social**. São Paulo: Thompson Learning, 2006.