

## NATURA EKOS AÇAÍ E A UTILIZAÇÃO DA PUBLICIDADE SUSTENTÁVEL<sup>1</sup>

Bruno Kenji Ykegaya<sup>2</sup>  
Paulo Roberto Fernandes<sup>3</sup>

**RESUMO:** O artigo apresenta uma análise da campanha Natura Ekos Açaí, observando a empresa, sua responsabilidade social, e a sustentabilidade da mesma, notando se com essas atitudes ela melhora sua imagem perante o consumidor através da publicidade sustentável, e de que forma ela se utiliza dessa ferramenta para agregar valor ao seu produto. A pesquisa é de natureza exploratória, considerando que o objetivo deste trabalho é analisar os resultados da publicidade sustentável sobre o consumidor final. Vem então analisando as vantagens de ter uma empresa politicamente correta em relação ao meio ambiente e qual a visão do consumidor com esse tipo de publicidade, e se ela influencia em algum aspecto a decisão de compra. Este estudo consiste em uma pesquisa bibliográfica que permite o investigador uma maior cobertura sobre os resultados, com base em material já elaborado, com livros e sites especializados, e a pesquisa de campo na qual o pesquisador realiza todo o trabalho pessoalmente para um maior aproveitamento de todo o conteúdo coletado. A pesquisa de campo é conclusiva e descritiva, para trazer melhores resultados, características de um grupo de indivíduos, estimar o comportamento dos consumidores através de questionários, que vão ser distribuídos para uma amostragem de clientes da Natura, na cidade de Cascavel – PR.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade Sustentável, Natura Ekos Açaí, Análise.

## INTRODUÇÃO

A publicidade é uma ferramenta de extrema importância em todas as áreas, essencialmente junto com o cliente, ela planeja quais as metas que pretende alcançar e sua imagem que o consumidor final deve ter sobre produto.

A pesquisa aborda sobre as questões da publicidade sustentável, visando apontar quais são os fatores que mais influenciam os consumidores na hora da decisão de compra, e se a

---

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Assis Gurgacz-FAG como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

<sup>2</sup> Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). brunokenji\_@hotmail.com

<sup>3</sup> Professor orientador. probertofernandes@hotmail.com

sustentabilidade em sua campanha ajuda a elevar suas vendas, neste caso, a marca Natura com os produtos da linha Ekos Açaí.

Atualmente temos uma preocupação com o meio ambiente, e como as empresas devem agir para não agredir a natureza, pois é de grande importância que ambas as partes estejam em harmonia para uma maior preservação e um menor impacto ambiental. O artigo analisou a campanha dos produtos Ekos Açaí, e como ela faz uso da publicidade sustentável, qual a visão que os consumidores têm sobre esse produto, como sua imagem é vinculada a sustentabilidade, e de que forma a Natura se utiliza da sustentabilidade para agregar valor ao seu produto e melhorar sua imagem perante os consumidores. Essa linha específica de produtos tem como sua principal matéria prima o açaí, por este motivo não são comercializados o ano inteiro, somente durante o período de sua safra, quando a Natura por sua vez, compra das comunidades de Cofruta do Pará e do Reça em Rondônia o principal componente para a sua fabricação.

A pesquisa por sua vez contribui para o estudo das propagandas sustentáveis, quais as vantagens e desvantagens, observando o impacto e a influência que possa ter sobre o consumidor, se a escolha dos produtos esta relacionada à imagem de empresa sustentável, assim podendo compreender o processo de compra e quais aspectos são analisados para que o cliente escolha determinada marca ou produto.

Os consumidores são as principais ferramentas para o sucesso de qualquer empresa, e para que a marca se fixe no mercado é necessário as campanhas publicitárias, onde a Natura vem com força total. Antes do relançamento dos produtos Ekos Açaí a empresa já disponibiliza em seu site algumas informações para que seus consumidores estejam a par do que virá em seu próximo ciclo, assim deixando os clientes sempre bem informados. Junto a essas informações a Natura já faz questão de mostrar sua sustentabilidade dizendo a forma de coleta da matéria prima sem agredir o meio ambiente e de que forma ela ajuda as comunidades onde é colhido o açaí.

A sustentabilidade esta diretamente ligada ao desenvolvimento e a continuidade de todos os aspectos, sendo eles o da economia, material, culturais e sociais, assim entendemos a importância de uma empresa sustentável.

## NATURA: EMPRESA SUSTENTÁVEL

Figura 1: Logomarca Natura



Fonte: NATURA

A Natura é uma empresa de origem brasileira fundada em 1969 por Antônio Luiz Seabra, somente algumas empresas no Brasil tem essa grande preocupação com a sustentabilidade desde seu início, com iniciativas que buscam preservar a natureza, a Natura ao desenvolver seus produtos ela mobiliza:

Redes sociais capazes de integrar conhecimento científico e sabedoria das comunidades tradicionais, promovendo, ao mesmo tempo, o uso sustentável da rica biodiversidade botânica brasileira. Na sua produção, não utilizamos testes em animais e fazemos observância estrita das mais rigorosas normas de segurança internacionais. (NATURA, Site)

A linha Ekos Açaí nasceu da natureza, da biodiversidade, e é inspirada no povo brasileiro que aqui vive, ela procura despertar a consciência de que fazemos parte da grande cadeia da vida “busca preservar e difundir nosso patrimônio ambiental e social, criando riquezas para todos” (NATURA, Site). Assim, comprando das populações tradicionais, o açaí que é a principal matéria prima, extraída de modo a não agredir a natureza, contribuindo para que as regiões de origem, Cofruto do Pará e do Reça em Rondônia. “dessa maneira, Natura Ekos apoia o desenvolvimento social, o fortalecimento da economia e a sustentabilidade ambiental de todas essas comunidades. Uma rede em que todo mundo ganha” (NATURA, Site)

A Natura conta com várias iniciativas de sustentabilidade e preservação, uma delas é a venda somente do refil dos produtos, que diminui a quantidade de embalagens que seriam

jogadas ao lixo após o término do produto. E em 2006 a Natura lançou um projeto para incentivar as consultoras a recolherem todas as embalagens que seus clientes possuíam e encaminharem as cooperativas de reciclagem.

Nos dias atuais, sustentabilidade é uma das palavras mais ouvidas, que nada mais é que um termo que usamos para definir as atividades e ações dos seres humanos que tem como objetivo suprir as atuais necessidades, com a consciência de não comprometer um futuro próximo das novas gerações, como diz o autor Marcel Bursztyn em seu livro “Ciência, ética e sustentabilidade”.

A sustentabilidade demanda uma nova concepção: um “pacto” entre desiguais e diversos, como se pode caracterizar de modo exemplar na dimensão temporal “futurista”, ou seja, é preciso hoje assegurar a qualidade de vida das gerações futuras. (BURSZTYN, 2001, p.166)

“Pois o princípio de “sustentabilidade” implica incorporar ao horizonte de intervenção transformadora do “mundo da necessidade” o compromisso com a perenização da vida” (BURSZTYN, 2001, p.167), ou seja, devemos cuidar hoje, das nossas “fontes de vida”, para desfrutarmos de seus benefícios amanhã.

O autor Enrique Leff diz sobre a sustentabilidade e o surgimento desse conceito em seu livro “Saber Ambiental: sustentabilidade racionalidade, complexidade, poder”.

O princípio de sustentabilidade surge no contexto da globalização como a marca de um limite e o sinal que reorienta o processo civilizatório da humanidade. A crise ambiental veio questionar a racionalidade e os paradigmas teóricos que impulsionaram e legitimaram o crescimento econômico, negando a natureza. A sustentabilidade ecológica aparece assim como um critério normativo para a reconstrução da ordem econômica, como uma condição para a sobrevivência humana e um suporte para chegar a um desenvolvimento duradouro, questionando as próprias bases da produção.

A sustentabilidade é um conceito sistêmico, que está diretamente ligada ao desenvolvimento e a continuidade de todos os aspectos, sendo eles o da economia, material, culturais, sociais e ambientais. O uso de recursos que a natureza nos proporciona, mas de uma forma inteligente para a maior durabilidade dos mesmos. Entende-se que a sustentabilidade é convivência entre natureza e humano (indivíduo, grupo, sociedades, empresas, etc) sem prejudicar onde se encontra instalado, é a capacidade de usar e se manter ali por um determinado tempo sem agredir e prejudicar o meio ambiente, a importância de saber o significado é para que todos hajam de forma correta, pois em um futuro pode-se não ter mais esses recursos naturais e dificultar a sobrevivência da raça humana, Pedro Jacobi (2003) cita:

O tema da sustentabilidade confronta-se com o paradigma da “sociedade de risco”. Isso implica a necessidade de se multiplicarem as práticas sociais baseadas no fortalecimento do direito ao acesso à informação e à educação ambiental em uma perspectiva integradora. E também demanda aumentar o poder das iniciativas baseadas na premissa de que um maior acesso à informação e transparência na administração dos problemas ambientais urbanos pode implicar a reorganização do poder e da autoridade. (JACOBI, 2003, p. 192)

## CONSUMIDOR: DECISÃO DE COMPRA

Os consumidores estão cada vez mais exigentes, e como o mercado este cada vez mais concorrido pela grande variedade de produtos do mesmo segmento de diferentes marcas, é preciso investir na publicidade para destacar seu produto, pois “O objetivo da publicidade é vender. E a criatividade deve ser usada para diferenciar a comunicação e fazer o consumidor comprar um produto.” (DOMINGOS, 2003, p.226)

São vários fatores que podem influenciar o consumidor na hora da decisão da compra, entre eles o preço, qualidade, estética, desejo, necessidade, ou simplesmente pela satisfação, que após o ato pode se reverter em insatisfação, como diz o autor Michael R. Czinkota (2001).

O ato de comprar pode resultar em satisfação ou insatisfação e quando satisfeitos significa que suas expectativas são atingidas e quando não atingidas pode ocorrer uma dissonância cognitiva. A dissonância cognitiva é uma reação comum do consumidor quando se pergunta se a alternativa escolhida era de fato a melhor ocorrendo o sentimento de remorso do comprador. E o método para reduzir a dissonância e confirmar o acerto da decisão é: buscar mais informações positivas e evitar informações negativas sobre a alternativa escolhida. (CZINKOTA, 2001, p. 186)

Os consumidores são diferentes, o que para alguns pode parecer necessidade, para outros pode ser apenas mais um bem supérfluo, esses aspectos de diferentes necessidades podem ser definidas por gostos pessoais, classe social ou estilo de vida, são infinitos fatores que os definem, e algumas pessoas podem comprar somente por lazer ou até mesmo compulsão em alguns casos.

Para Gade o comportamento do consumo se define em “atos individuais que envolvem diretamente a obtenção e uso econômico de bens e serviços, incluindo os processos decisórios que precedem e determinam estes atos” (GADE, 1998, p.13)

Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

## PUBLICIDADE E ATTUDE SUSTENTÁVEL

Existe muita variedade entre os autores sobre a publicidade, mais em um conceito geral ela transmite ideias, informações de produtos ou serviços para que o seu público alvo conheça melhor o que esta comprando. A publicidade pode englobar diversas áreas, mais essencialmente planeja com o cliente a imagem que ele pretende alcança perante o consumido para elevar suas vendas, realça as qualidades do produto e em partes também maquia os defeitos, hoje podemos dizer que todas as atividades humanas se utilizam dessa ferramenta.

A publicidade sustentável vem agregando valor em seus produtos, ela transmite a preocupação da empresa em suas campanhas. Grande parte da população conhece, ou já teve contato, de alguma forma com marca Natura, que se utiliza desse diferencial em suas campanhas, a publicidade sustentável, que em grande parte agrada seu público em geral.

Empresas que investem em campanhas publicitárias sustentáveis fazem com que seus clientes, além de sentirem-se mais a vontade para consumir seu produto, vejam que estas empresas também se preocupam com um assunto tão importante como o meio-ambiente, favorecendo assim, a imagem das mesmas.

Para reforçar a imagem de empresa sustentável a Natura mostra em sua campanha a coleta de matéria prima, que é algo de grande importância, tanto para a empresa quanto para as comunidades que ajudam nesse processo. Pois as comunidades locais de onde são extraídos a matéria prima, fazem essa coleta manual, e repassam para a Natura, dessa forma ajudando a economia local. A visão que os consumidores têm sobre a marca, de fato, são as melhores, pois com essa forma de publicidade os clientes conseguem ver o trabalho que a Natura vem fazendo em várias comunidades ao longo dos anos. E essa ferramenta de publicidade sustentável agrega valor ao produto. Com essas atitudes a Natura se torna um dos maiores exemplos de desenvolvimento sustentável no Brasil, ela se utiliza de projeto de sustentabilidade como política de trabalho na empresa, desde sua matéria prima até catálogos, sacolas, embalagens que são produzidas de papel reciclado, também conta com a venda de refis, e nos estandes de divulgação nas feiras são feitas com materiais recicláveis.

## METODOLOGIA

A pesquisa é de natureza exploratória, que “visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explicito ou a construir hipóteses” (GIL, 2002, p. 41),

considerando que o objetivo deste trabalho é analisar o impacto e a influência desta publicidade sustentável da Natura Ekos Açaí, sobre o consumidor final.

O estudo também conta com a pesquisa bibliográfica, que “reside no fato de permitir o investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2002, p. 44). No que diz respeito a pesquisa de campo “o pesquisador realizar maior parte do trabalho pessoalmente, pois é enfatizada a importância de o pesquisador ter tido ele mesmo uma experiência direta com a situação de estudo” (GIL, 2002, p. 53).

O questionário aplicado é de origem qualitativa, para Goebert (apud Trevisan, 2004, p. 42), pesquisas qualitativas “estimulam os consumidores a revelar seus processos de pensamento e detectam sua relação emocional com produtos e marcas”. Assim obtendo um melhor resultado da pesquisa.

Utilizando-se da pesquisa exploratória e do seu caráter flexível, buscou-se determinar a influência da publicidade sustentável, utilizada na linha Ekos Açaí, da Natura na decisão de compra do consumidor final.

## DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA

Esta pesquisa foi realizada, de forma conclusiva descritiva, através de questionários qualitativos, com quinze consumidores da marca Natura, através de seus revendedores, na cidade de Cascavel, localizada no Oeste do Paraná.

Citando Malhotra (2001), é fato que numa pesquisa qualitativa a importância dos elementos da amostra centra-se na compreensão que ela irá permitir das percepções, preferências e comportamento dos consumidores perante determinada categoria de produtos, não na quantidade de elementos da mesma.

Quanto ao número de participantes, justifica-se pelo fato de que “amostras de menos de um por cento de uma população podem frequentemente fornecer bom grau de confiabilidade, dado um procedimento de amostragem plausível” (Kotler, 2000, p. 134).

## PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Segundo Lakatos e Marconi (2004) numa entrevista chamada também de antropológica, assistemática e livre no qual o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada, de acordo com as respostas que possam surgir.

O caráter da investigação é empírico, ou seja, os resultados obtidos são experiências, conhecimentos que vivenciaram. Através de entrevistas semi-estruturadas e focalizada, que é “quando há um roteiro de tópicos relativos ao problema a ser estudado e o entrevistador tem liberdade de fazer as perguntas que quiser, sobre razões, motivos, esclarecimentos. Para isso, fazem-se necessárias certas qualidades ao pesquisador como habilidade perspicácia” (ANDER-EGG *apud* LAKATOS e MARCONI, 2004, p. 279).

O procedimento de coleta de dados que se passou na cidade de Cascavel – PR, foi realizado através de consultores da marca Natura, como mencionado no item 5.2, que apontou quinze clientes para aplicação do questionário, que se passou na residência de cada entrevistado. O período de aplicação do instrumento aconteceu no mês de outubro de 2011.

Após o levantamento do conteúdo obtido através das entrevistas realizadas, passou-se a análise dos dados recolhidos que foi feita de forma qualitativa e disposta em textos narrativos, para sua melhor compreensão e conclusão. Esses dados foram baseados nas pesquisas bibliográficas e na compreensão do autor deste estudo, de forma subjetiva.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

O questionário conta com oito questões, que foram aplicadas em quinze clientes da marca Natura, na cidade de Cascavel – PR, esses clientes foram apontados por um dos revendedores da marca, e aconteceu na residência de cada um dos entrevistados.

A primeira pergunta do questionário abordou se os entrevistados se utilizam de algum produto da marca ou não, e se sim, qual? O resultado obtido foi unânime, que todos os quinze entrevistados se utilizam de algum produto da marca, entre eles são: Condicionadores, hidratantes, óleo trifásico, perfumes, sabonetes e shampoo.

Na questão dois do instrumento iniciou-se a abordagem específica sobre o produto estudado e sua divulgação. Assim, os consumidores responderam se já viram alguma forma de divulgação dos produtos Ekos Açaí da Natura, e se sim, qual? Neste sentido as respostas foram afirmativas, todos responderam que já viram, e em mais diversas formas, como em TV aberta,



internet, catalogo de vendas. Com esse resultado notamos que a Natura faz bom uso de varias mídias para divulgar seu produto e obter um bom resultado em suas vendas.

A opinião dos entrevistados sobre a sustentabilidade nos dias atuais foi abordado na terceira questão. Nela as respostas foram positivas, pois todos sabiam de forma geral o conceito de sustentabilidade. Para os entrevistados é tirar do meio ambiente de forma que não o agrida, e de certa forma repor (como o replantio de áreas desmatadas), alguns clientes responderam de forma mais completa, usufruir de recursos naturais, para suprir necessidades imediatas dos seres humanos com menor impacto ambiental, garantindo que em um futuro próximo, esses recursos ainda possam ser usados também de forma sustentáveis. Para outros entrevistados a sustentabilidade está diretamente ligada ao nosso cotidiano e em aspectos culturais, sociais e econômicos, por isso deve-se ter uma empresa sustentável, e todos manter atitudes sustentáveis, pois é essencial para a sobrevivência no nosso planeta.

Quando perguntado a opinião sobre a forma de coleta da matéria prima dos produtos Ekos Açaí da Natura, na quarta questão, apenas dois não souberam, disseram desconhecer, pois viram a divulgação do produto apenas em catalogo de vendas, e só constava a imagem de toda a linha, com o segmento e valor, sem mais especificações. Outros quatro falaram conhecer a forma de coleta de matéria prima, pois logo após o lançamento da linha Ekos Açaí, assistiram a um vídeo onde continha informações de todos os produtos, coleta e também sobre a cultura do açaí na região de extração, e explicando o novo conceito que havia lançado o de “Safras”, onde o produto não seria vendido o ano todo, apenas na época de frutos, respeitando o tempo da natureza. Esses entrevistados acham importante que a Natura se preocupe com coleta da matéria prima, pois dessa forma sustentável, respeitando o tempo que a natureza precisa para sua recuperação. Ainda comentaram sobre a parceria que foi estabelecida entre Natura e moradores das comunidades onde ocorre a extração, que seria de comprar o açaí dos moradores, assim ajudando na economia local. E outros nove dos consumidores que assistiram comerciais na TV, responderam achar essencial essa atitude da Natura sobre a coleta de matéria prima, pois estabelece uma ligação de confiança quanto aos componentes usados na produção, e comentam também sobre a importância de se preservar nossos recursos naturais encontrados nesta imensa biodiversidade brasileira.

A quinta questão aplicada tem o intuito de descobrir se os clientes acham importante que a empresa Natura da linha Ekos Açaí se preocupe com a sustentabilidade. O resultado obtido foi de cem por cento positivo, todos acreditam que uma empresa de qualidade deve se preocupar com a sustentabilidade.

Também foi perguntado se influência na decisão de compra dos mesmos. Quatorze respondeu que sim, influencia na hora da decisão da compra, e apenas um dos entrevistados afirma que não. Ainda na questão cinco perguntamos para os que responderam sim, o porquê desse fato influenciar na decisão de compra. Cinco afirmam que empresas sustentáveis passam a ideia de mais confiáveis, quatro pelo motivo que a sustentabilidade é um fator de grande importância na atualidade, três disseram que se da pelo fato de se tratar de um produto mais natural e dois porque devemos nos preocupar com o futuro, se não vamos acabar com nossas fontes de vida.

Quando pergunto da visão que eles possuem sobre a publicidade sustentável da linha Ekos Açaí, na questão seis, sete deles disseram que de forma positiva favorece a marca, e agrega valor ao produto, outros cinco responderam que, se a empresa tem uma política sustentável aplicada em suas ações, deve sempre passar essa imagem aos seus clientes através da publicidade assim como os produtos Ekos Açaí, pois reforça a preocupação com nosso meio ambiente, trazendo maior confiabilidade aos consumidores. Outros três disseram apenas dar um bom resultado esse tipo de publicidade.

Na questão sete do instrumento, perguntamos se os clientes veem alguma desvantagem na publicidade sustentável, a resposta obtida foi simples e única, todos os entrevistados não veem nenhuma desvantagem, ao contrario, apoiam empresas sustentáveis que agem desta forma.

A última pergunta do instrumento, aplicado aos clientes da marca, pergunto se eles acham que a Natura Ekos Açaí se utiliza de publicidade sustentável para vender mais, todos os clientes acreditam que não. E quando pergunto o porquê, as respostas de nove foram que a empresa, apenas transmite seus valores na divulgação do produto, outros seis acreditam que é apenas mais uma forma de publicidade, que se utiliza de uma estratégia diferenciada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado da pesquisa realizada junto aos clientes da marca Natura de produtos de cosméticos, evidenciando o Ekos Açaí, juntamente com sua publicidade sustentável foram positivos.

Com o objetivo de analisar a publicidade sustentável da Natura Ekos Açaí, os resultados foram claros, quando tratamos de sustentabilidade todos sabem o significado deste termo, e notamos que se trata de uma preocupação geral, assim os clientes preferem optar por empresas que tenham alguma política sustentável aplicada a ela, dessa forma se sentem apoiando atitudes

sustentáveis. Notamos que a publicidade sustentável não tem desvantagens, apenas vantagens, pois esse fato influencia os consumidores na hora de escolher seus produtos, pois passa a imagem de empresa confiável, que sabe respeitar os limites da natureza.

Então unindo a publicidade com a sustentabilidade, assim como a Natura Ekos Açaí se utiliza, mostrando sua preocupação com o meio ambiente, a marca se torna mais visível pelo público e com maior confiabilidade, mais respeitada, pois na sociedade que vivemos a preservação é fundamental, dessa maneira agregando valor ao produto e automaticamente elevando as suas vendas.

## REFERÊNCIAS

BURSZTYN, Marcel. **Ciência, ética e sustentabilidade** – Desafios ao novo século. 2ª edição, São Paulo: Cortez, 2001.

CZINKOTA, Michael R, et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DOMIGOS, Carlos. **Criação sem pistolão** – Segredos para você se tornar um grande criativo. 2ª edição, Rio de Janeiro: Campus, 2003.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa** – 4ª edição, São Paulo: Atlas, 2002.

JACOBI, Pedro. **Educação Ambiental, Cidadania e Sustentabilidade**. São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10ª edição. São Paulo: prentice hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia científica**. 4ª edição, São Paulo: Atlas, 2004.

LEFF, Enrique. **Saber ambiental: sustentabilidade racionalidade, complexidade, poder**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

MALHORTA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NATURA EKOS. Disponível em: <<http://www.naturaekos.com.nrt>>. Acesso em: <14/11/11>, 14:35 h.

NATURA. Disponível em: <<http://www.natura.net>>. Acesso em: <02/11/11>, 00:30 h.

SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

TREVISAN, Raquel. **A influência de variáveis emocionais no processo de decisão de compra de automóveis por mulheres**. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios). Porto Alegre: PUCRS, 2004.

## APÊNDICE

### **Questionário para elaboração do artigo (TCC)**

**Acadêmico:** Bruno Kenji Ykegaya

**Curso:** Publicidade e Propaganda

**Orientador:** Paulo Roberto Fernandes

#### **1-Se utiliza de algum produto da marca?**

( ) Sim ( ) Não

Se sim qual?

#### **2-Já viu alguma forma de divulgação dos produtos da marca Natura da linha EKOS AÇAÍ?**

( ) Sim ( ) Não

Se sim qual?

#### **3-Qual a sua opinião sobre a sustentabilidade nos dias atuais?**

#### **4-Qual sua opinião sobre a forma de coleta de matéria prima dos produtos Ekos Açaí da Natura?**

#### **5-Você acha importante que a empresa Natura da linha Ekos Açaí se preocupem com a sustentabilidade?**

( ) Sim ( ) Não

**Isso influencia na sua decisão de compra?**

( ) Sim ( ) Não

**Se sim por quê?**

#### **6-Qual sua visão da linha Ekos Açaí da Natura que se utiliza de publicidade sustentável?**

#### **7-Você vê alguma desvantagem na propaganda sustentável?**

( ) Sim ( ) Não

**Se sim qual?**

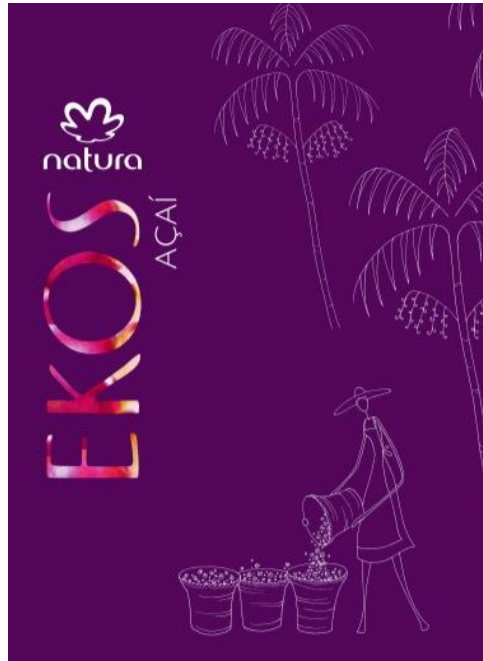
#### **8 -Você acha que a Natura Ekos Açaí que se utilizam de publicidade sustentável para vender mais?**

( ) Sim ( ) Não

**Porque?**

## ANEXOS

### Anexo 1: Flyer online Natura Ekos Açaí



Fonte: NATURA EKOS

### Anexo 2: Produtos da linha EKOS AÇAÍ



Fonte: NATURA EKOS