

## **DO CANAL DE VENDAS DIRETAS AO SUPORTE À RESPONSABILIDADE AMBIENTAL: O CASO DA NATURA**

**Autor(a):** MARCOS ANTONIO NAHMIAS DA CRUZ

**Banca examinadora:** Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Irene Raguenet Troccoli (presidente e orientadora); Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cecilia Lima de Queirós Mattoso; Prof. Dr. André Lacombe Penna da Rocha (PUC-Rio)

### **RESUMO**

O presente estudo buscou verificar até que ponto a atuação do canal de vendas diretas da Natura, no momento de sua interface com o consumidor final, endossa o posicionamento de Marketing da empresa ao lhe endossar o compromisso com a responsabilidade ambiental, focando, principalmente, os produtos da Natura ligados à biodiversidade amazônica, denominados de linha Ekos. Para tanto, foi realizada pesquisa de caráter descritivo, com abordagem iminentemente qualitativa. Após revisão bibliográfica que expôs os mais relevantes tópicos sobre os canais de Marketing ou de Distribuição, sobre o Marketing Direto e a Venda de Diretas, foram realizados pré-testes com três consultoras e três clientes da Natura; em seguida, foram feitas entrevistas semiestruturadas com sete consultoras, sete clientes e três gerentes de relacionamentos da Natura, destinadas a, por meio da análise do discurso, captar e estudar sua percepção a respeito do tema enfocado. Complementaram-se estas informações com a observação do pesquisador em seis encontros da Natura de treinamentos e de capacitação das consultoras. Os resultados conduziram à conclusão de que a maioria das consultoras Natura não endossa o posicionamento de Marketing da empresa ao lhe resgatar o compromisso com a responsabilidade ambiental. Ao final da pesquisa, lançam-se sugestões para futuros estudos, fundamentadas principalmente na necessidade de aumentar-se o conhecimento sobre o canal de vendas diretas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Canal de Marketing; Vendas Diretas; Meio Ambiente; Marca Amazônia; Natura.