

O Caso de uma Empresa de Cosméticos: A Influência da Sustentabilidade nas Vendas dos Produtos

The Case of a Company of Cosmetics: The Influence of Sustainability in Sales of Goods

Flaviane Souto Bolzan Medeiros¹

Juliana Velasquez de Medeiros²

Élio Sérgio Denardi³

Lisandra Taschetto Murini⁴

Resumo

Atualmente, algumas empresas para se manterem competitivas no mercado começam a desenvolver estratégias voltadas para a sustentabilidade e, assim, tem buscado uma “identidade verde” que demonstre a sua preocupação com o meio ambiente e os ecossistemas. Sabe-se que a sustentabilidade está intimamente ligada à continuidade dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana. Dessa forma, a melhor maneira de aliar lucratividade à preservação do planeta é oferecer produtos que não poluam o meio ambiente e que beneficiem comunidades menos favorecidas, promovendo a sustentabilidade e a responsabilidade social. Neste sentido, este artigo pretende investigar o conhecimento das atividades socioambientais e sustentabilidade ligados à comercialização dos produtos em uma empresa de cosméticos na perspectiva de suas consultoras. Quanto à metodologia, a pesquisa caracteriza-se de natureza quantitativa, quanto aos objetivos do tipo descritiva, sendo desenvolvida por meio de um estudo de caso. A coleta de dados foi realizada através de um questionário, composto por treze perguntas fechadas, aplicado às consultoras em uma reunião do grupo na empresa, em outubro de 2011. Como resultados, verificou-se que apesar da sustentabilidade ser um tema bastante atual, ele ainda não é explorado da forma como poderia pelas consultoras, pois as mesmas ainda não sabem agregar este valor às suas vendas.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Responsabilidade Social, Marketing Social.

¹ Bacharel em Administração pelo Centro Universitário Franciscano/RS, Mestranda em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria-UFSM, Pós-Graduanda Lato Sensu em Finanças pelo Centro Universitário Franciscano UNIFRA/RS, Brasil. Contato: flaviani.13@gmail.com

² Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Franciscano UNIFRA/RS, Brasil. Contato: juvelasquez@ibest.com.br

³ Mestre em Filosofia pela Universidade Federal de Santa Maria-UFSM, Professor assistente e Coordenador de Pesquisa do Curso de Administração do Centro Universitário Franciscano UNIFRA/RS, Brasil. Contato: eliodenardi@hotmail.com

⁴ Mestre em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Maria-UFSM, Professora assistente do Centro Universitário Franciscano UNIFRA/RS, Brasil. Contato: lisandra@unifra.br

Abstract

Currently, some companies in order to remain competitive in the market begin to develop strategies for sustainability and thus has pursued a "green identity" to show its concern for the environment and ecosystems. We know that sustainability is closely linked to the continuity of economic, social, cultural and environmental aspects of human society. Thus, the best way of combining profitability to the preservation of the planet is to offer products that do not pollute the environment and benefit disadvantaged communities, promoting sustainability and social responsibility. Thus, this paper aims to investigate the knowledge of environmental and sustainability activities related to the marketing of products in a cosmetics company in the view of its consultants. Regarding the methodology, the research is characterized the quantitative type, about the objectives is descriptive, being developed through a case study. Data collection was conducted through a questionnaire, composed of thirteen closed questions applied to consultants at a meeting of the group in the company, in October 2011. As a result, it was found that although sustainability is a very current topic, it is not yet explored the way the consultants could explore it, because these women do not know yet how to add this value to their sales.

Key words: Sustainability, Social Responsibility, Social Marketing.

1. Introdução

Percebe-se que poucas organizações se comprometem com a sustentabilidade, e isso se deve ao fato de exigir mudanças em grande escala nas empresas. Entretanto, algumas estão começando a adotar estratégias relacionadas com a sustentabilidade por serem essenciais para competirem no mercado (ECCLES; SERAFEIM; PERKINS, 2013).

Diante das recentes mudanças no mundo empresarial, mais especificamente na humanização do ambiente corporativo, as organizações passaram a assimilar novas práticas, ainda voltadas para metas e resultados, porém sob um novo ponto de vista: a transformação social. A preocupação com os valores, o meio ambiente, a ética, a geração de emprego e renda e o desenvolvimento sustentável fizeram com que as empresas trabalhassem de forma sistemática as questões sociais em harmonia com o planejamento e as estratégias adotadas para uma postura sustentável tanto nos negócios quanto da sociedade (OLIVEIRA, 2006).

Isaksson, Johansson e Fischer (2010) enfatizam que em um mundo de recursos limitados, pode-se argumentar que as empresas que aspiram a ser bons cidadãos corporativos precisam se concentrar em fazer o melhor uso possível dos recursos disponíveis.

Nesse sentido, a responsabilidade social é um elemento de transformação socioeconômico que vem modificando o comportamento das empresas, já que antes o pensamento era voltado quase que exclusivamente para a maximização dos lucros. E agora, é cada vez mais comum no setor privado, em função da grande capacidade criativa, a busca por práticas de preservação da biodiversidade e dos ecossistemas.

Sabe-se que a sustentabilidade está intimamente ligada à continuidade dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana. Assim, a melhor forma de aliar lucratividade à preservação do planeta é vender a ideia de produtos que não poluam o meio ambiente, que beneficiem comunidades menos favorecidas e que promovam a sustentabilidade e a responsabilidade social. Por isso, a cada dia a sustentabilidade vem se tornando uma importante ferramenta de marketing para as empresas.

Diante do exposto, este artigo tem como objetivo principal investigar o conhecimento das atividades socioambientais e sustentabilidade ligados à comercialização dos produtos em uma empresa de cosméticos na perspectiva de suas consultoras.

Atualmente, o estudo e a prática da sustentabilidade se tornaram um assunto bastante desenvolvido e difundido pelas empresas. Este trabalho torna-se relevante na medida em que este assunto é de extrema importância à questão da sobrevivência das gerações futuras. O tema foi escolhido por abordar um assunto que irá contribuir para o grupo de consultoras participantes na troca de informações, bem como agregar conhecimentos sobre a sustentabilidade e como utilizá-las como ferramenta para as vendas.

O artigo encontra-se dividido da seguinte forma: após essa breve introdução, na sequência, aborda-se a questão da responsabilidade social das empresas, bem como o desenvolvimento sustentável, o marketing social e ainda a cultura da sustentabilidade. Em seguida, a metodologia adotada para a realização da pesquisa. No próximo item, a análise e discussão dos resultados, contemplando o perfil das consultoras pesquisadas, o conhecimento das mesmas sobre sustentabilidade e responsabilidade social, e como agem em relação a comercialização dos produtos diante desses temas. Encerra-se o trabalho com as considerações finais.

2 Referencial Teórico

2.1 Responsabilidade Social

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas com ela. Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade (QUEIROZ et al., 2003).

De acordo com Ashley (2002), a Responsabilidade Social das empresas ganhou relevância a partir dos anos 1980, quando os primeiros efeitos destrutivos da globalização começaram de fato a serem apontados devido ao grande desenvolvimento tecnológico e aumento da competitividade entre as organizações. A busca por diminuir custos e mão de obra, aumentar a produção e os lucros e melhorar os produtos e serviços levaram as grandes organizações ao esquecimento do meio ambiente, dos trabalhadores e dos próprios consumidores.

Sob esse enfoque, Bertonecello e Chang Jr. (2007) afirmam que diante do crescente aumento da complexidade dos negócios, o avanço de novas tecnologias, bem como o incremento da produtividade levou a um aumento significativo da competitividade entre as empresas. Desta forma, elas tendem a investir mais em processos de gestão de forma a obter diferenciais competitivos. Por isso, nos últimos anos a responsabilidade social vem sendo consolidada à crença de que as empresas devem assumir um papel mais amplo perante a sociedade que não somente o de maximização de lucro e criação de riqueza.

Para Primolan (2004, p. 127):

Atualmente, o objetivo de uma empresa não pode ser somente o lucro. Além de agente econômico com a missão de produzir riqueza, a empresa é também um agente social, que precisa prestar contas à sociedade de seu desempenho social e dos efeitos de sua atividade no meio ambiente e na sociedade. Em face das

transformações sociais ocorridas nas últimas décadas, a sociedade demonstra uma preocupação crescente em situar a empresa como instituição social e não apenas como instituição econômica.

Assim, conforme Schroeder e Schroeder (2004), as empresas assumindo causas sociais estariam devolvendo à sociedade parte dos recursos humanos, naturais, financeiros que consumiram para a alavancagem do lucro de sua atividade. Nesse sentido, a responsabilidade social tornou-se abrangente, envolvendo uma dimensão de responsabilidade para com toda a cadeia produtiva da empresa: clientes, funcionários, fornecedores, além da comunidade, ambiente e sociedade como um todo. Portanto, as empresas como grandes centros de poder econômico e político, interferem diretamente na dinâmica social.

2.2 Desenvolvimento Sustentável

Em uma sociedade capitalista, onde geralmente, as decisões organizacionais voltadas à dimensão econômica, desencadearam ou agravaram os problemas socioambientais em muitos países. Na busca de soluções para tais problemas, na década de 1980, surge, o conceito de desenvolvimento sustentável, que propõe o atendimento das necessidades das gerações atuais, mas sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras (MAIA; PIRES, 2011).

Entretanto, Dalmoro, Venturini e Pereira (2009, p. 39) lembram que:

A partir da Conferência de Estocolmo, em 1972, o pensamento predominante na maioria das organizações, até então, meramente econômico voltou-se também, para a questão social e ambiental. Ratificando esse pensamento, a criação da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), em 1983, pela Organização das Nações Unidas (ONU), rapidamente difundiu esse pensamento, principalmente, após a criação do Relatório Nosso Futuro Comum, um documento responsável pelas primeiras conceituações oficiais, formais e sistematizadas sobre o desenvolvimento sustentável.

Conforme Almeida (2002) os conceitos de responsabilidade social e desenvolvimento sustentável eram vistos pelas organizações como um mal necessário. Os controles que as empresas mantinham com relação à poluição, desmatamento e outros fatores causados pela má administração dos recursos naturais, eram mínimos, ou seja, apenas observavam os controles obrigatórios estabelecidos pelo poder público. Assim, muitas empresas acabaram se tornando mal vistas pelos consumidores. Com a alta competitividade do mercado, as empresas tiveram que buscar novas alternativas para mudar sua imagem desgastada pela falta de cuidado com o meio ambiente, e por diversos desastres ecológicos.

Barbieri et al. (2010) afirmam que a adesão das empresas ao desenvolvimento sustentável vem inicialmente de fora para dentro, como um meio de se contrapor às críticas e objeções ao papel das empresas feitas por incontáveis entidades governamentais e da sociedade civil organizada, responsabilizando-as pelos processos de degradação social e ambiental que atingiam todo o planeta.

Os autores salientam ainda que só recentemente a adesão das empresas passou a ser induzida por fatores de natureza empresarial ou, dito de outra forma, fazer parte desse movimento passou a ser um fator de competitividade, seja como fonte de diferenciação, seja como fonte de qualificação para continuar no mercado. Um aspecto central da adesão a um movimento social é a necessidade de substituir os meios e as práticas antigas por outras que traduzem os princípios, objetivos e diretrizes do novo movimento.

3.3 Marketing Social

Para Domegan (2008, p. 135) “o marketing social é, em termos gerais, a aplicação de princípios de marketing para as questões sociais”.

Na visão de Andreasen (2002), o marketing social é a adaptação de tecnologias do marketing comercial para programas destinados a influenciar o comportamento voluntário do público alvo para melhorar o seu bem-estar pessoal e da sociedade da qual fazem parte.

Assim, o marketing social pode ser definido como a aplicação dos princípios de marketing para influenciar o comportamento para o benefício de indivíduos ou da sociedade em geral (KOTLER; LEE, 2008).

De acordo com Dias (2007), hoje o objetivo do marketing está voltado para o componente social e o seu relevante papel na sociedade. Porém, com o aumento do consumo de bens tangíveis, o marketing social ainda é pouco utilizado, e muitas vezes mal compreendido, principalmente em razão da utilização dos 4P's, que poderiam ser confundidos com publicidade e a sua caracterização poderia ficar restrita ao ambiente da comunicação. Esta modalidade de marketing se desenvolveu com base no marketing comercial, com o intuito de modificar alguns comportamentos e adotar práticas sociais que pudessem agregar valor aos negócios.

O produto social nesse contexto são as ideias, comportamentos e práticas sociais que atendem à sociedade como um todo ou a parte dela e, numa associação com o marketing comercial, aquelas pessoas cujo comportamento deseja-se influenciar poderão ser denominadas de clientes. Recorre às mesmas técnicas e conceitos adotados pelo marketing tradicional: segmentação do mercado, pesquisa dos consumidores, comunicação direta, testes de produtos e teoria da troca (DIAS, 2007).

Entretanto, embora haja um acordo geral de que a preocupação do marketing social é a mudança de comportamento, não há consenso sobre o público alvo mais adequado. Gordon (2011) aponta que a grande maioria do pensamento a respeito do marketing social e a sua prática tem sido dirigida a consumidores individuais apenas.

Hoek e Jones (2011) acreditam que o marketing social deve se concentrar mais em atividades coletivas, na tentativa de influenciar os decisores políticos, gestores entre outros, visando melhorar o ambiente sócioeconômico em que os indivíduos se encontram.

Nesse sentido, o marketing social deve estar mais preocupado com as consequências negativas da atividade comercial e na sua influência política para reduzir a desigualdade e melhorar a qualidade de vida daqueles grupos em desvantagem na sociedade (HASTINGS, 2011).

Assim sendo, pode-se dizer que o marketing social engloba muitos valores que são comuns também ao marketing convencional, entre eles pode-se destacar o valor das ações voluntárias, a sensação de autoeficácia e a importância de oferecer às pessoas informações importantes sobre os produtos e até mesmo sobre elas mesmas. Este tipo de marketing extrapola a esfera comercial, porque tem como objetivo satisfazer as necessidades sociais, espirituais, humanas e ambientais dos indivíduos.

2.4 A Cultura da Sustentabilidade

Após uma breve reflexão sobre responsabilidade social, desenvolvimento sustentável e marketing social é importante abordar a questão cultural que envolve a sustentabilidade. A partir do momento que se observa a necessidade de modificar alguns hábitos e o costume de pensar, novas atitudes devem ser tomadas, tudo o que se vê e faz deve ser modificado para se

adequar aos novos costumes. Dentro das empresas nesta fase de evolução, muitos gestores necessitam encarar seus colegas e funcionários como clientes. A satisfação destas pessoas interfere diretamente no desempenho das atividades de seus gestores.

De acordo com a World Commission on Environmental and Development (1987), a sustentabilidade significa fazer o hoje sem prejudicar o amanhã, sendo um conceito sistêmico relacionado com a continuidade e preservação dos aspectos econômicos, sociais e ambientais da sociedade. Sob esse enfoque, Claro, Claro e Amâncio (2008, p. 289) complementam que “essa definição deixa claro um dos princípios básicos de sustentabilidade, a visão de longo prazo, uma vez que os interesses das futuras gerações devem ser analisados”.

Portanto, na visão de Spangenberg (2001), a sustentabilidade é essencialmente um outro modo de ver o mundo, baseado nas relações de justiça e partilha de responsabilidade intra e intergerações.

Em tempos recentes, a sustentabilidade parece ter adquirido o *status* de “ideia-força”. Não se trata de um conceito novo, mas ultimamente tem sido apropriado por diferentes grupos de interesse na sociedade, que inclui desde ambientalistas radicais, passando por instituições não governamentais (ONGs), governos e organismos internacionais, até chegar ao mundo dos gestores nas empresas (SOUSA; BARBIERI; CSILLAG, 2006).

Savitz e Weber (2007) afirmam que esta mudança de ponto de vista foi um dos fundamentos do movimento da qualidade, transformação que aumentou em muito a eficiência das empresas. Da mesma maneira, o movimento da sustentabilidade está transformando o modo como os gestores se relacionam com o meio ambiente e com outras pessoas, dentro e fora da organização, e dele advirão consequências ainda mais abrangentes.

Ter visão da sustentabilidade significa ver como o mundo empresarial e, em especial, o setor e a empresa, se encaixa no universo social e natural mais amplo. Trata-se de mentalidade que abarca o panorama geral: como o mundo fica mais rico ou mais pobre em consequência de seus produtos e serviços? Quais são seus maiores impactos sobre a sociedade e como sua estratégia de negócios reflete essas influências? (SAVITZ; WEBER, 2007).

Nesse sentido, Portilho (2005) acrescenta que uma gestão ambientalmente responsável e a utilização adequada dos mecanismos de marketing contribuem para a agregação de valor econômico à marca, uma vez que o consumidor cada vez mais esclarecido sente-se seduzido pela imagem que transparece ao se engajar em produtos e serviços cujo processo é ambientalmente correto, desejando dessa forma ser parceiro nesta escolha.

Um estudo realizado pela Harvard Business School comparou empresas que adotam políticas sociais e ambientais com aquelas que não têm essa prática. Constatou-se que “as empresas com ‘alta sustentabilidade’ superam as outras tanto em valor de mercado como no retorno sobre o investimento e em demais aspectos contábeis – as ações delas rendem 4,8% a mais do que as ‘com baixa sustentabilidade’, além de demonstrar menor volatilidade” (ECCLES; SERAFEIM; PERKINS, 2013, p. 116).

3 Metodologia

Pode-se definir a metodologia como sendo um caminho que se traça para se atingir um objetivo de interesse de estudo. É, portanto, a forma, o modo para resolver problemas e buscar respostas para as necessidades e dúvidas (MICHEL, 2009).

Nesse sentido, no intuito de verificar o que foi proposto, o estudo caracteriza-se de natureza quantitativa, quanto aos objetivos do tipo descritiva e no que se refere aos procedimentos técnicos foi desenvolvido por meio de um estudo de caso.

De acordo com Gil (2010) a pesquisa quantitativa se caracteriza pela conversão em

números das opiniões e informações colhidas no questionário, exigindo a utilização de percentagem, média, ou outras técnicas estatísticas para mensurar o que se estava pesquisando.

No que tange a pesquisa descritiva, nesta modalidade o pesquisador observa, registra, analisa e correlaciona os fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outras, sua natureza e características (CERVO; BERVIAN, 2007).

O estudo de caso, por sua vez, segundo Lüdke e André (2008), pode ser definido como um estudo delimitado com a exploração de um fenômeno/objeto, obtido a partir de uma coleta de dados detalhada. Portanto, é o circunscrito a uma ou poucas unidades, tendo caráter de profundidade e detalhamento.

Quanto ao plano de coleta dos dados, primeiramente, utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica. Vergara (2011) esse tipo de pesquisa consiste no estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, ou seja, material acessível ao público em geral. É uma pesquisa que procura explicar um problema a partir das referências teóricas já publicadas sobre o tema, buscando assim conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existente, sobre um determinado assunto, tema ou problema.

Posteriormente, foi elaborado um questionário com base no referencial teórico consultado, composto por treze perguntas fechadas, sendo aplicado em uma reunião do grupo de consultoras na empresa de cosméticos, realizada no mês de outubro de 2011. O questionário constitui-se de variáveis referentes ao perfil das consultoras, com também envolvendo os fatores socioambientais e sustentabilidade e os aspectos ligados à comercialização dos produtos.

A amostra foi escolhida por cotas, representando um grupo de 15 consultoras, de diferentes idades, classes sociais, escolaridade, de uma população de 80 consultoras. Os dados obtidos foram tabulados com o auxílio do *software* Sphinx Léxica – V5 e analisados sob a ótica qualitativa.

4 Análise e Discussões dos Resultados

Na sequência, apresentam-se os dados obtidos através da pesquisa realizada com as 15 consultoras da empresa de cosméticos.

4.1 Perfil das Consultoras Pesquisadas

Observa-se na Tabela 1 a faixa etária das consultoras pesquisadas.

Tabela 1: Idade das consultoras

Idade	Frequência	Percentual
De 18 a 25 anos	6	40,0%
De 26 a 33 anos	4	26,7%
De 34 a 40 anos	0	0,0%
Mais de 41 anos	5	33,3%
Total	15	100%

Fonte: Elaborada pelos autores (2011).

De acordo com a Tabela 1 pode-se observar que 40% das pesquisadas possuem entre

18 e 25 anos, uma comunidade bastante jovem, outras 33,3% têm mais de 41 anos e, 26,7% possuem entre 26 e 33 anos.

Este resultado pode ser atribuído ao fato de que hoje muitas consultoras estão buscando como primeira fonte de renda uma atividade que seja mais flexível em termos de horários, que permita o tempo necessário ao estudo, sem uma dedicação exclusiva a atividade.

Na Tabela 2 apresenta-se a escolaridade das consultoras pesquisadas.

Tabela 2: Escolaridade das consultoras

Escolaridade	Frequência	Percentual
Ensino Fundamental Incompleto	0	0,0%
Ensino Fundamental Completo	3	20,0%
Ensino Médio Incompleto	0	0,0%
Ensino Médio Completo	3	20,0%
Ensino Superior Incompleto	5	33,3%
Ensino Superior Completo	2	13,3%
Pós-Graduação	2	13,3%
Total	15	100%

Fonte: Elaborada pelos autores (2011).

É possível observar na Tabela 2 que a escolaridade com maior saliência foi a de curso superior incompleto (33,3%), seguido pelo ensino fundamental completo e o ensino médio completo com um percentual de 20% respectivamente.

Isso pode ser atribuído ao fato de que as pessoas mais jovens e aquelas com mais de 41 anos, não possuem escolaridade tão avançada e buscam na consultoria uma forma de ganhar dinheiro e cuidar da casa, da família. Com ensino superior completo e pós-graduação representam um mesmo percentual de 13,3%, respectivamente.

Em relação ao tempo de consultoria, segue na Tabela 3 os percentuais a respeito.

Tabela 3: Tempo de consultoria

Tempo de Consultoria	Frequência	Percentual
De meses a 1 ano	4	26,7%
De 1 ano e um mês a 3anos	6	40,0%
De 3 anos e um mês a 5 anos	1	6,7%
De 5 anos e um mês a 10 anos	2	13,3%
Mais de 10 anos	2	13,3%
Total	15	100%

Fonte: Elaborada pelos autores (2011).

O tempo de consultoria, conforme a Tabela 3 reflete o momento que a empresa está vivendo hoje. Um grupo bastante jovem possui de 1 a 3 anos de consultoria (40%), outras 26,7% possuem menos de um ano na atividade, totalizando 66,7%.

Destaca-se que a empresa de cosméticos está buscando ampliar suas atividades, e para isso, a empresa vêm buscando novas consultoras que até a um tempo atrás não pensavam em vender seus produtos porque eram vistos como produtos muito caros. Com esse novo propósito, a empresa está atingindo um público que antes não consumia os seus produtos. E entre as consultoras que possuem mais de cinco e mais de dez anos representam apenas 13,3% de cada faixa, respectivamente.

4.2 Atividades Socioambientais e Sustentabilidade

Observa-se na Tabela 4 o conhecimento sobre atividades socioambientais desenvolvidas pela empresa por parte das consultoras.

Tabela 4: Conhecimento sobre atividades socioambientais

Conhecimento atividade socioambiental	Frequência	Percentual
Muito	3	20,0%
Pouco	10	66,7%
Nenhum	2	13,3%
Total	15	100%

Fonte: Elaborada pelos autores (2011).

O pouco tempo de consultoria pode ser um dos motivos do pequeno conhecimento sobre sustentabilidade por parte das pesquisadas, isso porque 66,7% delas afirmam não possuir conhecimento das atividades socioambientais que a empresa de cosméticos desenvolve, já outras 20% alegam conhecer muito e 13,3% afirmam não ter nenhum conhecimento a respeito (Tabela 4).

No entanto, sabe-se que a empresa investe em treinamentos para que as consultoras tenham maior conhecimento a fim de explicar para seus clientes sobre as atividades que a empresa desenvolve na área da sustentabilidade e no desenvolvimento dos produtos.

Primolan (2004) argumenta que nos dias de hoje o objetivo das organizações não pode ser somente o financeiro, e destaca o papel das empresas como um agente social, devendo prestar contas à sociedade e ao meio ambiente sobre suas atividades.

Percebe-se na Tabela 5 o conhecimento das consultoras pesquisadas sobre sustentabilidade.

Tabela 5: Grau de conhecimento sobre sustentabilidade

Conhecimento sobre sustentabilidade	Frequência	Percentual
Grande	3	20,0%
Médio	6	40,0%
Pequeno	6	40,0%
Total	15	100%

Fonte: Elaborada pelos autores (2011).

De acordo com a Tabela 5, 40% das consultoras afirmam possuir pequeno e médio grau de conhecimento sobre a sustentabilidade, respectivamente. Enquanto que somente 20% afirmam ter grande conhecimento a respeito. Novamente, pode-se atribuir este fato ao pouco tempo de consultoria da maioria das consultoras pesquisadas.

Entretanto, cabe destacar o exposto por Eccles, Serafeim e Perkins (2013) que, no caso dos funcionários, para mudar as condutas relativas à sustentabilidade e comprometer-se com ela, os mesmos precisam entender as razões da mudança, acreditar nelas e saber o que fazer. Os autores ressaltam ainda que o comprometimento é uma ferramenta para a sustentabilidade, onde as pessoas comprometidas com o trabalho tendem a obter resultados mais produtivos e tomar iniciativas condizentes com os objetivos da empresa.

4.3 Comercialização dos Produtos

Entre os motivos para comercializar os produtos da empresa de cosméticos pesquisada, alguns encontram-se dispostos na Tabela 6.

Tabela 6: Motivos para comercializar os produtos

Porque vender os produtos?	Frequência	Percentual
Porque o lucro é bom	8	53,3%
Porque consome muitos produtos e assim compra mais barato	8	53,3%
Porque é uma empresa que valoriza o patrimônio natural do Brasil	6	40,0%
Porque você pode fazer o seu horário	8	53,3%
Outros	1	6,7%
Total	15	

Obs. O total é superior à amostra devido as respostas de múltipla escolha.

Fonte: Elaborada pelos autores (2011).

Na parte comercial, constatou-se pela Tabela 6 que os fatores que mais motivaram as consultoras a comercializar os produtos da empresa de cosméticos são o lucro que a organização proporciona, a possibilidade de comprar os produtos por um preço mais barato e a flexibilidade do horário que atingiram um total de 53,3% respectivamente. Aliados a esses fatores, o fato da empresa ser uma empresa que preserva o patrimônio natural do Brasil representa 40% dos motivadores para ser consultora.

Verifica-se na Tabela 7 alguns dos argumentos utilizados para vender os produtos.

Tabela 7: Argumento utilizado para vender os produtos

Argumento usado	Frequência	Percentual
Preço	14	93,3%
Qualidade	14	93,3%
Promoção	15	100%
A empresa é preocupada com a preservação do Planeta	11	73,3%
Outros	1	6,7%
Total	15	

Obs. O total é superior à amostra devido às respostas de múltipla escolha.

Fonte: Elaborada pelos autores (2011).

Observa-se que todas as consultoras pesquisadas atestam que o primeiro argumento de vendas que elas utilizam é a promoção (Tabela 7). Isso se explica pelo fato de que a empresa de cosméticos trabalha com o sistema de ciclos, que duram geralmente vinte e um dias.

Portanto, a cada ciclo mudam as promoções dos produtos, então as consultoras podem oferecer para seus clientes dentro de um período de 30 dias duas campanhas, com promoções diferentes, tornando este o maior atrativo, pois os mesmos podem ter acesso às duas campanhas e verificar em qual delas é melhor opção de compra.

Em seguida, estão preço e a qualidade dos produtos com um percentual de 93,3% respectivamente, e a preocupação da empresa com a preservação do planeta atingiu 73,3%. Percebe-se que as consultoras tendem a focar mais no marketing comercial nos seus argumentos utilizados para a venda do que no marketing social para influenciar o comportamento do cliente. A respeito do marketing social, Dias (2007) lembra que esse tem como propósito modificar o comportamento dos consumidores e adotar práticas sociais que pudessem agregar valor aos negócios.

Constata-se na Tabela 8 a influência da responsabilidade social e da sustentabilidade na comercialização dos produtos.

Tabela 8: Influência da responsabilidade social e da sustentabilidade

Influência na comercialização	Frequência	Percentual
Grande	3	20,0%
Média	8	53,3%
Pequena	4	26,7%

Total 15 100%

Fonte: Elaborada pelos autores (2011).

De acordo com os dados da Tabela 8, nota-se que a influência da responsabilidade social e da sustentabilidade é média, atingindo um percentual de 53,3% das pesquisadas, outras 26,7% consideram que a influência é pequena e, 20% afirmam ter grande influência na comercialização dos produtos.

Os autores Bertonecello e Chang Jr. (2007), assim como Primolan (2004) acrescentam que a preocupação com a responsabilidade social vem aumentando em algumas organizações, e estas não estão mais voltadas somente para o lucro, destacando também que elas possuem um caráter social que vai além do econômico.

Na Tabela 9 verifica-se o uso dos termos sustentabilidade e a responsabilidade social como argumentos de vendas por parte das consultoras pesquisadas.

Tabela 9: Sustentabilidade e responsabilidade social são argumentos de vendas

Utiliza esses argumentos na venda	Frequência	Percentual
Sempre	0	0,0%
Às vezes	11	73,3%
Nunca	4	26,7%
Total	15	100%

Fonte: Elaborada pelos autores (2011).

Conforme a Tabela 9, as consultoras afirmam que às vezes utilizam como argumentos a sustentabilidade e a responsabilidade social para influenciar na comercialização dos produtos (73,3%). Em contrapartida, 26,7% alegam nunca utilizar tal estratégia para vender mais produtos.

Nesta questão é importante salientar que a resposta sempre, não foi citada por nenhuma das pesquisadas, o que confirma que a sustentabilidade ainda não está internalizada como argumento de vendas para as novas consultoras.

Maia e Pires (2011) lembram que o conceito de responsabilidade social sugere o atendimento das necessidades atuais, mas sem comprometer as próximas gerações. E a sustentabilidade, por sua vez, complementa essa visão, considerando que os interesses das gerações futuras sejam levados em conta (CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2008). Assim, esses itens, eles poderiam ser utilizados pelas consultoras para a comercialização dos produtos.

Analisou-se na Tabela 10 se a questão da sustentabilidade pode ser um fator motivacional para vender os produtos.

Tabela 10: A sustentabilidade é um fator motivacional para vender os produtos

Sustentabilidade fator motivacional	Frequência	Percentual
Grande	1	6,7%
Médio	7	46,7%
Pequeno	7	46,7%
Total	15	100%

Fonte: Elaborada pelos autores (2011).

Em relação à Tabela 10, pode-se observar que a sustentabilidade não é considerada um fator motivacional grande para a venda de produtos (6,7%). Com 46,7% respectivamente, a sustentabilidade foi considerada como um fator motivacional médio e pequeno, o que se pode atribuir ao fato da maioria das pesquisadas ter pouco tempo de consultoria e por isso conhecer pouco a cultura da empresa.

Quanto ao consumo dos refis de produtos por parte dos clientes, todas as consultoras pesquisadas afirmaram que possuem clientes que utilizam a compra de refis ao invés de comprar toda a embalagem de determinado produto. Portilho (2005) enfatiza que poderiam ser utilizados elementos da gestão ambientalmente responsável, bem como mecanismos de marketing para agregar mais valor econômico à marca considerando o fato de que os clientes querem mais respeito pelas necessidades humanas.

Na Tabela 11 analisou-se então o que leva os clientes a consumirem refis dos produtos.

Tabela 11: O que leva os clientes a consumirem os refis

O que leva a consumir o refil	Frequência	Percentual
Não consomem	0	0,0%
Diferença de preço significativa em relação ao produto regular	13	86,7%
Menor impacto ambiental	5	33,3%
Outro	0	0,0%
Total	15	

Obs. O total é superior à amostra devido às respostas de múltipla escolha.

Fonte: Elaborada pelos autores (2011).

Constatou-se na Tabela 11 que 86,7% das consultoras afirmam que os clientes compram o refil pela diferença significativa de preço em comparação ao produto regular e, outras 33,3% dizem que os consumidores adquirem por levarem em consideração o impacto ambiental.

Almeida (2002) salienta que devido ao aumento da competitividade no mercado, as organizações tiveram que buscar alternativas pela sua falta de cuidado com o meio ambiente e assim mudarem sua imagem junto aos seus clientes e a sociedade.

Encontra-se na Tabela 12 no que se refere ao cliente levar em consideração a origem da matéria prima ao adquirir um produto da empresa.

Tabela 12: Leva em consideração a origem da matéria prima

Origem da matéria prima	Frequência	Percentual
Concordo totalmente	0	0,0%
Concordo	10	66,7%
Indiferente	5	33,3%
Discordo	0	0,0%
Discordo totalmente	0	0,0%
Total	15	100%

Fonte: Elaborada pelos autores (2011).

Nota-se na Tabela 12 que 66,7% das consultoras acreditam que os clientes levam em consideração a origem da matéria prima na fabricação dos produtos no momento de adquirir o mesmo. Em contrapartida, 33,3% pensam que seus consumidores são indiferentes à origem do produto.

No entanto, Portilho (2005) menciona que o consumidor ao saber da preocupação da empresa nos processos, ou seja, que estes são ambientalmente corretos eles desejam ser parceiros nesta escolha. Por isso, sugere-se que as consultoras possam estar informando aos seus clientes a respeito da política adotada pela empresa nesse sentido.

5 Considerações Finais

Através da pesquisa realizada com as consultoras, pode-se constatar que no momento a empresa na qual elas fazem parte vive uma fase de crescimento no mercado. Isso é observado pelo fato de que o grupo de consultoras é bastante jovem e a maioria possui pouco tempo de atividade, sendo que o número de consultoras mais velhas e com mais tempo de consultoria é bastante pequeno.

Constatou-se também que a empresa pretende pulverizar suas vendas através de novas consultoras, e isso influencia diretamente na quantidade de consultoras que conhecem os projetos socioambientais realizados pela empresa e a sua preocupação com a sustentabilidade. Sabe-se que a empresa investe muito no conhecimento das consultoras, oferecendo treinamentos, mas nada que seja específico para a sustentabilidade. Destaca-se, inclusive, que o termo sustentabilidade, normalmente, aparece em vídeos que a empresa coloca nos treinamentos para novas consultoras, o que as deslumbra naquele momento, mas esses vídeos estão focados mais no produto e não na sustentabilidade em si.

Ressalta-se ainda que apesar da referida empresa de cosméticos ser bastante lembrada por sua preocupação com o planeta, estes fatores não são levados em conta no momento da comercialização dos produtos por parte das consultoras, e isso pode ser justificado por um fator cultural, pois muitas delas não possuem um entendimento claro sobre a importância da sustentabilidade, seu significado.

Sendo assim, sugere-se um trabalho mais específico para as vendas, como investir em treinamentos que trabalhem a sustentabilidade como um fator motivador. Atualmente, a prática do cuidado ambiental é admirada por todas as empresas que de fato a pregam e praticam. Por isso, acredita-se que seja interessante que as consultoras sejam treinadas para enfatizar estes benefícios no momento da comercialização.

Como sugestão à empresa, no caso do consumo de refil dos produtos, além de destacar o preço mais barato, deveria focar também a questão da redução do impacto ambiental e o benefício que isso traz para o planeta. Isso pode ser feito através de promoções nas reuniões das consultoras.

Portanto, pôde-se concluir que a sustentabilidade ainda não é fator motivacional forte para a comercialização dos produtos, pois não abrange ainda um número significativo de consultoras. Acredita que através de treinamentos, campanhas, programas socioambientais seja possível mudar a cultura de novas consultoras que ainda não possuem um conhecimento adequado sobre sustentabilidade e que estas poderão passar seus conhecimentos para seus clientes e assim transformar a informação numa corrente que poderá beneficiar outras pessoas e principalmente as próximas gerações.

O estudo demonstra que é possível a busca pela sustentabilidade nas atividades empresariais, fazendo, inclusive, com que os próprios colaboradores se comprometam mais com os fatores voltados para a sustentabilidade, já que isso tende a satisfazer os objetivos tanto dos consumidores quanto da própria empresa.

Com relação limitações do estudo, salienta-se que por se tratar de um estudo de caso, as conclusões aqui obtidas restringem-se a casos da mesma natureza, não permitindo, dessa forma, uma ampla generalização. Entretanto, a partir desse trabalho, acredita-se que outros possam ser realizados. Por isso, sugerem-se novas pesquisas em organizações do mesmo ramo, possibilitando assim, fazer comparações entre elas e também expandir para outros segmentos de mercado, no intuito de divulgar as práticas que vem sendo desenvolvidas para atingir um maior envolvimento das empresas.

Referências

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ANDREASEN, A. R. Marketing social marketing in the social change marketplace. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 21, n. 1, p. 3-13, 2002.

ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BARBIERI, J. C. et al. Inovação e sustentabilidade: novos modelos e pro posições. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 50, n. 2, p. 146-154, abr./jun. 2010. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902010000200002.pdf>. Acesso em: 13 out. 2011.

BERTONCELLO, S. L. T.; CHANG JR., J. A importância da responsabilidade social corporativa como fator de diferenciação. **Revista FACOM**, n. 17, p. 70-76, jan./jul. 2007. Disponível em: <http://www.fAAP.br/revista_faap/revista_facom/facom_17/silvio.pdf>. Acesso em: 15 set. 2011.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CLARO, P. B. O.; CLARO, D. P.; AMÂNCIO, R. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. **RAUSP - Revista de Administração**, São Paulo, v. 43, n. 4, p. 289-300, out./nov./dez. 2008. Disponível em: <<http://www.rausp.usp.br/>>. Acesso em: 18 set. 2011.

DALMORO, M.; VENTURINI, J. C.; PEREIRA, B. A. D. Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 11, n. 30, p. 38-52, jan./mar. 2009. Disponível em: <<http://200.169.97.104/seer/index.php/RBGN/article/viewFile/232/445>>. Acesso em: 15 ago. 2011.

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

DOMEGAN, C. T. Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 23, v. 2, p. 135–141, 2008.

ECCLES, R. G.; SERAFEIM, G.; PERKINS, K. M. 9 ferramentas-chave para o sucesso. In. **HSM-MANAGEMENT**, São Paulo, ano 17, v. 2, n. 97, mar./abr. 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GORDON, R. Critical social marketing: definition, application and domain. **Journal of Social Marketing**, v. 1, n. 2, 2011.

HASTINGS, G. Relational paradigms in social marketing. **Journal of Macromarketing**, v. 23, n. 1, p. 6-15, 2011.

HOEK, J.; JONES, S. Regulation, public health and social marketing: a behaviour change trinity. **Journal of Social Marketing**, v. 1, n. 1, p. 32-44, 2011.

ISAKSSON, R.; JOHANSSON, P.; FISCHER, K. Detecting supply chain innovation potential for sustainable development. **Journal of Business Ethics**, v. 97, n. 3, p. 425-442, dez. 2010.

KOTLER, P.; LEE, N. R. **Social marketing: influencing behaviors for good**. Sage, Thousand Oaks, CA. 2008.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisas em educação: abordagens qualitativas**. 11. reimp. São Paulo: EPU, 2008.

MAIA, A. G.; PIRES, P. dos S. Uma compreensão da sustentabilidade por meio dos níveis de complexidade das decisões organizacionais. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 3, Edição Especial, São Paulo, maio/jun. 2011. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/3002/2829>>. Acesso em: 18 out. 2011.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em Ciências Sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, F. M. de. Estratégias de responsabilidade social corporativa: um estudo sobre os 231 casos concretos do Instituto Ethos. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa - RECADM**, v. 5, n. 1, maio/2006. Disponível em: <<http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>>. Acesso em: 11 jun. 2011.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE**, v. 3, n. 3, 2005. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/viewFile/4930/3664>>. Acesso em: 20 set. 2011.

PRIMOLAN, L. V. A responsabilidade social corporativa como um fator de diferenciação na competitividade das organizações. **Revista Gerenciais**, São Paulo, v. 3, p. 125-134, out. 2004. Disponível em: <<http://www.revistaiberoamericana.org/ojs/index.php/ibero/article/view/57/1349>>. Acesso em: 16 maio 2011.

QUEIROZ, A. et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva 2003.

SAVITZ, A. W.; WEBER, K. **A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

SCHROEDER, J. T.; SCHROEDER, I. Responsabilidade social corporativa: limites e possibilidades. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 1, art. 1, jan./jun. 2004. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1573&Secao=COMP TO&Volume=3&Numero=1&Ano=2004>>. Acesso: 05 abr. 2011.

SOUSA, A. dos S. de; BARBIERI, J. C.; CSILLAG, J. M. Sustentabilidade e competitividade: novas fronteiras a partir da gestão ambiental. **Revista Ibero - Americana de Estratégia**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 37-49, jan./jun. 2006. Disponível em: <<http://www.revistaiberoamericana.org/ojs/index.php/ibero/article/view/95>>. Acesso em: 10 jul. 2011.

SPANGENBERG, J. H. Sustainable development: from catchwords to benchmarks and operational concepts. In M. Charter e U. Tischner (Eds.). **Sustainable solutions: developing products and services for the future**. Greenleaf Publishing, Eastbourne, p. 24-46, 2001.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

WORLD COMISSION ON ENVIROMENTAL AND DEVELOPMENT (WCED). **Our common future**. Oxford: Oxford University Press, 1987.