

**Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade em diferentes setores**

**A INFLUÊNCIA DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NO DESEMPENHO  
DAS CONSULTORAS NAS VENDAS EM UMA EMPRESA DE COSMÉTICOS**

**THE INFLUENCE OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE PERFORMANCE  
OF CONSULTANTS IN SALES IN A COSMETIC COMPANY**

Juliana Velasquez de Medeiros, Lisandra Taschetto Murini, Élio Sérgio Denardin, Flaviani Souto  
Bolzan Medeiros

**RESUMO**

Após muitos anos de destruição dos recursos naturais existentes, as empresas estão buscando uma “identidade verde” que demonstre a sua preocupação com o meio ambiente e com os ecossistemas. Dessa forma, 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. Neste sentido, este artigo pretende investigar a influência do desenvolvimento sustentável no desempenho das vendas por parte das consultoras de uma empresa de cosméticos. Quanto à metodologia, a pesquisa caracteriza-se de natureza quantitativa e qualitativa e, quanto aos objetivos do tipo descritiva e exploratória, sendo desenvolvida por meio de um estudo de caso. O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário composto por dez perguntas fechadas e três questões abertas, aplicado as consultoras em uma reunião do grupo, realizada no mês de outubro de 2011. Como resultados, verificou-se que apesar da sustentabilidade ser um tema bastante relevante atualmente, ela ainda não é explorada da forma como deveria pelas consultoras, que ainda não sabem agregar este valor às suas vendas.

**Palavras chave:** Recursos Humanos; Sustentabilidade; Responsabilidade Social.

**ABSTRACT**

After many years of destruction of natural resources, companies are looking for a "green identity" to demonstrate its concern for the environment and the ecosystems. Thus, the best way to combine profitability to preserve the planet is to sell the idea of products that do not pollute the environment, benefiting disadvantaged communities and promote sustainability and social responsibility. Therefore, this article investigates the influence of sustainable development in sales performance by the consultants of a cosmetics company. Regarding the methodology, the research is characterized quantitative and qualitative, about the objectives of descriptive and exploratory, being developed through a case study. The instrument used for data collection was a questionnaire consisted of ten closed questions and three open questions, the consultants used in a group meeting, held in October 2011. As a result, it was found that although sustainability is a theme very relevant today, it is not yet exploited the way it should by the consultants, who do not know that adding value to their sales.

**Keywords:** Human Resources; Sustainability; Social Responsibility.

## 1 INTRODUÇÃO

A cada dia a sustentabilidade vem se tornando uma importante ferramenta de marketing para as empresas. Após muitos anos de destruição da camada de ozônio, desmatamento, aquecimento do planeta e destruição dos recursos naturais existentes, as empresas estão buscando uma “identidade verde” que demonstre a sua preocupação com o meio ambiente e com os ecossistemas.

Nesse sentido, a responsabilidade social é um elemento de transformação socioeconômico, que nos últimos anos têm modificado o comportamento das empresas, geralmente voltados quase que exclusivamente para a maximização dos lucros. 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.

Tendo em vista o tema relacionado à sustentabilidade, a pesquisa tem como objetivo geral: investigar a influência do desenvolvimento sustentável no desempenho das vendas por parte das consultoras de uma empresa de cosméticos. Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo são: identificar se a sustentabilidade é um fator motivacional nas vendas das consultoras da empresa de cosméticos; verificar o grau de conhecimento das consultoras com relação à sustentabilidade; e investigar se a sustentabilidade é um argumento facilitador às vendas.

Atualmente o estudo e a prática da sustentabilidade tornaram este assunto bastante desenvolvido e difundido pelas empresas. Este trabalho torna-se importante na medida em que este assunto é de extrema relevância tanto na atualidade como para 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.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Na sequência, aborda-se tópicos primeiramente a cerca da área de Recursos Humanos e, em seguida a questão da responsabilidade social das empresas, bem como a sustentabilidade, contemplando ainda a cultura da sustentabilidade.

### 2.1 Recursos Humanos

Entende-se por Administração de Recursos Humanos ou Gestão de Pessoas a função administrativa na organização relacionada com a provisão, o treinamento, o desenvolvimento, a motivação e manutenção dos funcionários. No contexto atual, as pessoas significam o principal diferencial competitivo que mantém e promove o sucesso organizacional. As organizações dependem das pessoas para alcançar sucesso tais como produtividade, lucratividade, competitividade, qualidade, novos clientes e imagem (CHIAVENATO, 2008).

A área de Recursos Humanos nas empresas envolve um grande número de atividades, das quais cabe destacar neste artigo a função de treinamento e desenvolvimento de pessoas. O mesmo autor acrescenta que, a moderna gestão de pessoas possui como aspectos fundamentais reconhecer as pessoas como seres humanos ou seja com personalidade,

diferentes entre si, dotadas de conhecimentos, habilidades e competências; como ativadores de recursos organizacionais com talentos e abertas à aprendizagem; como parceiros da organização, sendo capazes de conduzi-la ao sucesso com esforço, dedicação, responsabilidade e comprometimento; dotados de talentos fornecedores de competências; e como capital humano da organização agregando inteligência ao negócio. As pessoas como parceiros trabalham em equipe, preocupados com resultados, voltados para o atendimento e satisfação do cliente, com ênfase na ética e responsabilidade, vinculados à visão e missão da empresa.

Para Pearson (2010), reforça que nos tempos atuais, com características da globalização e competitividade, as pessoas são consideradas o único recurso das empresas capaz de encontrar soluções criativas e inovadoras para enfrentar a concorrência. Os Recursos Humanos assumem hoje o papel de um parceiro de negócios da organização, procurando a melhor combinação entre as atividades estratégicas e rotineiras visando a competitividade da empresa.

Atualmente, consta-se que há uma tendência de algumas práticas de Gestão de Pessoas não se concentrarem num departamento, mas serem desempenhadas por todos os líderes da organização, como afirma Robbins (2006, p. 229) “todo gerente está envolvido em decisões de recursos humanos em sua unidade”. Pode propiciar grandes benefícios para a administração, pois aumenta a qualificação dos funcionários exigida para incrementar a produtividade frente à competição e às mudanças tecnológicas.

Para Masiero (2007, p. 114) “[...] com os progressos nas tecnologias de informação e com a crescente integração das atividades produtivas em escala mundial, têm sido crescentes e cada vez mais rápidas as mudanças nas empresas e na área de RH, em particular”. Essas mudanças vem ocorrendo para acompanhar o crescimento da competitividade das empresas e dos funcionários no desenvolvimento de suas carreiras, transformando o RH em um estratégia competitiva das empresas.

Chiavenato (2008, p. 367), conceitua treinamento como um “[...] meio de desenvolver competências nas pessoas para que se tornem mais produtivas, criativas e inovadoras, a fim de contribuir melhor para os objetivos organizacionais e se tornarem cada vez mais valiosas”. Acrescenta que o treinamento e o desenvolvimento são processos de aprendizagem que alteram o comportamento das pessoas por meio da transmissão de informações, desenvolvimento de habilidades, de atitudes e conceitos.

Complementando Lacombe e Heilborn (2009, p. 270) salientam que treinamento consiste “qualquer atividade que contribua para tornar uma pessoa apta a exercer sua função ou atividade, aumentar sua capacidade para suas funções atuais ou prepará-la para novas funções”.

Desenvolvimento consiste no processo de longo prazo para aperfeiçoar as capacidade e incentivar as motivações dos funcionários, a fim de torná-los membros valiosos da organização (MILKOVICH e BOUDREAU, 2006).

Para Araujo (2006), o treinamento e o desenvolvimento devem ser compreendidos como fatores essenciais na busca da excelência nos negócios, seja qual for o foco utilizado pela empresa. Esta afirmação é confirmada quando Shinyashiki (2005 apud PEARSON, 2010, p. 32) declara que “o desafio da área de RH é alinhar a gestão dos recursos humanos ao plano estratégico de negócio”.

Pearson (2010) apresenta ainda as diferenças entre treinamento e desenvolvimento:

- Treinamento visa suprir carências específicas para desempenho de seu cargo; tem função corretiva; foco no curto prazo, voltado para o cargo; específico e pontual; e
- Desenvolvimento visa o crescimento integral da pessoa, desenvolvendo competências; função preventiva; foco no médio e longo prazo; voltado à pessoa; holístico e abrangente.

Segundo enfatiza Chiavenato (2008), as organizações precisam preparar-se para os

desafios da inovação e da concorrência. As pessoas precisam ser espertas, ágeis e empreendedoras. O treinamento enriquece o patrimônio humano das organizações. Na atualidade, em que surgem muitas mudanças e inovações, principalmente nas informações, precisa desenvolver novas habilidades e competências, agregando valor continuamente para garantir a competitividade da organização.

Corroborando com essa posição acima Marcondes (2007), relaciona as competências pessoais dos funcionários para manejarem as novas tecnologias e gerarem resultados nos negócios: aprender a aprender, comunicação e colaboração, raciocínio criativo e resolução de problemas, conhecimento da tecnologia, conhecimento dos negócios globais, desenvolvimento de liderança, autogerenciamento da carreira.

Para a realização de um projeto de treinamento, as etapas a serem seguidas são: identificação das necessidades de treinamento; planejamento e programação do treinamento; execução do treinamento; avaliação dos resultados do treinamento. Os resultados concretos podem ser medidos pelos produtos ou serviços concluídos, número de clientes, pedidos atendidos, aumento da satisfação do consumidor, entre outros. Desta forma fica evidenciada a importância dos programas de treinamento e desenvolvimento que, além de influenciarem no desempenho elevando a capacidade do funcionário, são capazes de mexer na sua motivação (PEARSON, 2010).

## 2.2 Responsabilidade social

A Responsabilidade Social das empresas ganhou relevância a partir dos anos 80, 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 Júnior (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.

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, p. 06-07).

Conforme o Portal Responsabilidade Social (2011) observa-se que muito mais do que alta performance e lucratividade, a responsabilidade social engloba além da satisfação dos acionistas das empresas, também a de seus colaboradores, fornecedores, da mídia, do governo, dos setores governamentais ambientais, e da comunidade. Ela se aplica a toda à cadeia produtiva, pois não é somente o produto final que deve ser avaliado por fatores ambientais ou sociais, mas sim todo o conjunto, desde a matéria-prima até o ponto de distribuição. Além disso, a globalização traz a necessidade de transparência nos negócios. Hoje, as empresas estão sendo gradualmente obrigadas a divulgar seu desempenho social e

ambiental, os impactos de suas atividades e as medidas tomadas para prevenção ou compensação de acidentes. Por isso, as empresas serão obrigadas a publicar relatórios anuais, onde seu desempenho é conferido nas mais diferentes modalidades possíveis.

De acordo com a Empresa de Cosméticos (2011a), as organizações existem para atender às necessidades dos indivíduos e da sociedade por meio de seus produtos, serviços e ações, e estes devem contribuir de alguma forma, para a criação de um mundo mais justo e igualitário. Por isso, a empresa estudada investe em uma gestão socialmente responsável, adotando o desenvolvimento sustentável como modelo de suas práticas corporativas. Procura promover competências, por meio da conscientização de toda a equipe para o exercício permanente de práticas ambientais, sociais e culturais responsáveis. Tem a disposição de fomentar a educação e o conhecimento nas atividades e relacionamentos que mantêm com seus diversos públicos. Reforçando a sua visão, sua razão de ser, suas crenças e valores, busca de forma permanente o seu aperfeiçoamento, mantendo compromisso com a verdade, a transparência e a ética nas relações. Responsabilidade social, para a empresa de cosméticos pesquisada, além de ser o papel essencial das empresas na evolução da sociedade, é fator favorável ao negócio, que impulsiona resultados econômicos consistentes, maior interação com a rede de relações, aumento do valor da marca e da capacidade de atrair e reter talentos profissionais. São esses compromissos, expressos desde a sua fundação, que garantem reconhecimentos importantes.

### 2.3 Sustentabilidade

A sustentabilidade conforme Chiavenato (2011) 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”.

Destaca-se que na década de 80 a ciência já chamava a atenção para os problemas como aquecimento global, a destruição da camada de ozônio, a desertificação entre outros. Assim a Organização das Nações Unidas (ONU) criou em 1983 a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, que após um trabalho de 900 dias divulgou um relatório onde surgiu a expressão “desenvolvimento sustentável”.

Conforme Almeida (2002, p. 56) “desenvolvimento sustentável seria, aquele que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades.” O autor ressalta ainda que 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.

Para a Empresa de Cosméticos (2011a) uma organização ambientalmente responsável deve saber gerenciar suas atividades identificando e controlando os impactos sobre o meio ambiente, procurando minimizar os impactos negativos e amplificando os positivos. Ao assumir a política de meio ambiente como uma das três vertentes de seu compromisso com a sustentabilidade, a empresa em questão visa também a ecoeficiência ao longo de sua cadeia de geração de valor; e, ao buscar a ecoeficiência, favorece a valorização da biodiversidade e de

sua responsabilidade social. As diretrizes para o meio ambiente da empresa contemplam itens como: a responsabilidade para com as gerações futuras; a educação ambiental; o gerenciamento do impacto do meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços, bem como a minimização de entradas e saídas de materiais.

### 2.3.1 A cultura de sustentabilidade

Após uma reflexão sobre recursos humanos, sustentabilidade e responsabilidade social, é imprescindível 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 organizações nesta fase de evolução, muitos gestores necessitam encarar seus colegas e funcionários como clientes. A satisfação destas pessoas influi diretamente no desempenho das atividades de seus gestores.

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 conseqüências ainda mais abrangentes.

A sustentabilidade está se desenvolvendo principalmente nas empresas que apresentam uma liderança forte, autoconhecimento honesto, visão e mentalidade de longo prazo. É por isso que a empresa de cosméticos estudada, é uma organização que sempre é lembrada quando se fala em responsabilidade social e sustentabilidade.

Para Savitz e Weber (2007, p. 229):

Ter visão da sustentabilidade significa ver como o mundo empresarial - e, em especial, seu setor e sua 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?

A grande maioria das empresas busca colocar em sua missão e visão algo ligado à sustentabilidade, por acreditar que isto trará maior influência e valor para a empresa. No caso da empresa de cosméticos pesquisada sua visão é ser: “[...] uma das líderes do seu mercado, diferenciando-se pela qualidade das relações que estabelece, por suas crenças e valores expressos de forma radical por meio de produtos, serviços e comportamento empresarial que promovam a melhor relação da pessoa consigo mesma, com a natureza e com todos que a cercam” (EMPRESA DE COSMÉTICOS, 2011b).

Nesse sentido, Ribas e Smith (2006 apud PORTILHO, 2004) complementam 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.

## 3 METODOLOGIA

No intuito de verificar o que foi proposto, o estudo caracteriza-se de natureza quantitativa e qualitativa, quanto aos objetivos do tipo exploratória e descritiva e, no que tange aos procedimentos técnicos como 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, e outras técnicas estatísticas para mensurar o que se estava pesquisando. Enquanto que a pesquisa qualitativa é mais subjetiva, pois considera a relação dinâmica entre o real e o sujeito, não requer o uso de técnicas estatísticas, e a fonte direta para coleta de dados é o ambiente natural do sujeito.

Já a pesquisa exploratória, segundo Lakatos e Marconi (2005) pretende oferecer uma maior proximidade junto ao problema com vistas de torná-lo explícito ou a construir hipóteses. E a pesquisa descritiva caracteriza-se como uma pesquisa do tipo conclusiva, tendo como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções do mercado, dá como certo que o pesquisador possui grande conhecimento prévio a respeito da situação-problema (MALHOTRA et al., 2005).

O estudo de caso por sua vez, na visão de Lüdke e André (2008) pode ser definido como um estudo delimitado com a exploração de um sistema, obtido a partir de uma coleta de dados detalhada, envolvendo várias fontes de informação.

Quanto ao plano de coleta dos dados, primeiramente utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica, para Cervo e Bervian (2002), procura explicar um problema a partir das referências teóricas publicadas em documentos que buscam conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existente, sobre um determinado assunto, tema ou problema. Posteriormente, foi elaborado um questionário, composto por dez perguntas fechadas e três questões abertas, sendo aplicado em uma reunião do grupo de consultoras da referida empresa de cosméticos pesquisada, realizada no mês de outubro de 2011.

A amostra foi escolhida por cotas, representando um grupo de 15 consultoras, de diferentes idades, classes sociais, escolaridade. Os dados obtidos foram tabulados com o auxílio do *software* Sphinx-V5 e, posteriormente realizou-se a análise dos resultados sob a ótica qualitativa.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

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

### 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%

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 à 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%

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 e, 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 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%

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 em questão 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 Conhecimento sobre sustentabilidade e responsabilidade social

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%

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 promove, 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 possuam maior capacidade de explicar para seus clientes sobre as atividades que a empresa desenvolve na área da sustentabilidade e no desenvolvimento dos produtos.

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%

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 possuir grande conhecimento a respeito. Novamente, pode-se atribuir este fato ao pouco tempo de consultoria da maioria das consultoras pesquisadas.

### 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 vende 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.

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 para vender os produtos	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 as respostas de múltipla escolha.

Observar que 100% das consultoras pesquisadas atestam que o primeiro argumento de

vendas que elas utilizam é a promoção (Tabela 7), e 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 qualidade dos produtos com 93,3% respectivamente, e a preocupação da empresa com a preservação do planeta atingiu 73,3%.

Estuda-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%

De acordo com os dados da Tabela 8, nota-se que a influência da responsabilidade social e da sustentabilidade na comercialização dos produtos 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 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 como argumentos de vendas

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

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.

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%

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.

Percebe-se na Tabela 11 quanto ao consumo dos refis dos produtos por parte dos clientes.

Tabela 11 – Possui clientes que têm o hábito de comprar os refis dos produtos

Hábito de comprar refil	Frequência	Percentual
Sim	15	100%
Não	0	0,0%
Total	15	100%

Observou-se na Tabela 11 que 100% das consultoras pesquisadas possuem clientes que utilizam o refil dos produtos.

Na Tabela 12 analisou-se então o que leva os clientes a consumirem refis dos produtos.

Tabela 12 – 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.

Constatou-se na Tabela 12 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.

Encontra-se na Tabela 13 no que se refere ao cliente levar em consideração a origem da matéria-prima ao adquirir um produto da empresa.

Tabela 13 – O cliente 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%

Nota-se na Tabela 13 que 66,7% das consultoras acreditam que os clientes levam em consideração a origem da matéria-prima ao adquirir um produto. Em contrapartida, 33,3% pensam que seus consumidores são indiferentes à origem do produto. No entanto, Ribas e Smith (2006 apud PORTILHO, 2004) mencionam 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 clientes a respeito da política adotada pela empresa nesse sentido.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa realizada com as consultoras empresa de cosméticos, pode-se constatar que no momento a empresa vive uma fase de crescimento, onde o grupo de consultoras é bastante jovem e a maioria possui pouco tempo de atividade e, o número de consultoras mais velhas e com mais tempo de consultoria é bastante pequeno. Também

observou-se que empresa pretende pulverizar suas vendas através de novas consultoras, isto, influencia diretamente na quantidade de consultoras que conhecem os projetos socioambientais da empresa e a sua preocupação com a sustentabilidade. Sabe-se que a empresa investe muito quanto ao conhecimento das consultoras, oferecendo treinamentos, mas nada que seja específico para a sustentabilidade. A sustentabilidade normalmente aparece em vídeos que a empresa coloca nos treinamentos, o que normalmente deslumbra as consultoras, pois são vídeos muito bem elaborados e envolventes, mas eles estão focados no produto e não na sustentabilidade em si. Ressalta-se também que apesar da 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, e isso ainda pode ser um fator cultural, pois muitas consultoras não possuem muito conhecimento sobre a importância da sustentabilidade.

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 é bastante interessante que as consultoras sejam treinadas para enfatizar estes benefícios no momento da comercialização. O consumo do refil dos produtos, além de destacar o preço mais barato, deve focar na redução do impacto ambiental e o benefício que isto traz para o planeta. Acredita-se que isso pode ser feito através de promoções nas reuniões das consultoras, como oferecer brindes para quem vender o maior número de refis.

Pode-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. A empresa de cosméticos estudada acredita que através de seus treinamentos, campanhas, programas socioambientais conseguirá mudar a cultura destas novas consultoras que ainda não possuem um conhecimento satisfatório sobre a sustentabilidade e, que estas poderão passar seus conhecimentos para suas clientes e assim transformar a informação numa corrente que poderá beneficiar todas as gerações.

## REFERÊNCIAS

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

ARAÚJO, L. C. G. de. **Gestão de pessoas: estratégias e integração organizacional**. São Paulo: Atlas, 2006.

BERTONCELLO, S. L. T.; CHANG JÚNIOR, 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](http://www.fAAP.br/revista_faap/revista_facom/facom_17/silvio.pdf)>. Acesso em: 15 set. 2011.

CERVO, L. A.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

\_\_\_\_\_. **Gestão de pessoas: novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

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.

EMPRESA DE COSMÉTICOS. Disponível em:  
<<http://www.natura.net/port/universo/pman/introducao.asp>>. Acesso em: 26 ago. 2011a.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <[http://www.natura.net/port/universo/institucional/visao\\_natura.asp](http://www.natura.net/port/universo/institucional/visao_natura.asp)>. Acesso em: 11 nov. 2011b.

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

LACOMBE, F.; HEILBORN, G. **Administração princípios e tendências**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

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

MALHOTRA, N. K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARCONDES, R. C. Desenvolvendo pessoas: do treinamento e desenvolvimento à universidade corporativa In: HANASHIRO, D. M. M.; Teixeira, M. L. M.; ZACCARELLI, L. M. (Org.). **Gestor do Fator Humano: uma visão baseada em stakeholders**. São Paulo: Saraiva, 2007.

MASIERO, G. **Administração de empresas**. São Paulo: saraiva, 2007.

MILKOVICH, George T.; BOUDREAU, John W. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Atlas, 2006.

PEARSON, Education do Brasil. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

PORTAL RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em:  
<[http://www.responsabilidadesocial.com/institucional/institucional\\_view.php?id=>](http://www.responsabilidadesocial.com/institucional/institucional_view.php?id=>)>. Acesso em: 26 ago. 2011.

PORTILHO, F. **Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo**. Anais do 1º Congresso Acadêmico sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento do Rio de Janeiro: Administração para um Desenvolvimento Sustentável, FGV, dez., 2004.

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

ROBBINS, S. P. **Administração: mudanças perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

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