

SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DAS CONSULTORAS NATURA DE SANTANA DO LIVRAMENTO/RS.

Discente: Alessandra Guasso Pivoto

Orientadora: Isabela Braga da Matta

RESUMO

Com as mudanças climáticas cada vez mais aparentes, a sustentabilidade tornou-se um tema conhecido mundialmente, como também uma das soluções que podem reverter a situação atual do planeta. A partir de então, algumas empresas levaram esse tema para fazer parte da organização como forma de atrair os clientes e conscientizá-los da importância da preservação ambiental e seus recursos. Pensando nisso, realizou-se um estudo e este tem como objetivo principal analisar a percepção das consultoras Natura de Santana do Livramento/RS sobre a relação das práticas de venda e sustentabilidade da empresa. Por isso, esse estudo pretendeu contribuir para o aumento do conhecimento teórico, como também, conscientizar as consultoras em relação a importância das práticas sustentáveis e a influência que elas proporcionam sobre as vendas, podendo aumentar assim as vendas em Santana do Livramento e quem sabe em um contexto nacional. Na análise dos dados foram apresentados os resultados obtidos através de entrevistas semiestruturadas com as consultoras, em que a maioria não souberam responder perguntas da entrevista. Concluindo assim, que independentemente do tempo de consultoria, precisam conhecer mais a empresa e os produtos com que trabalham, ficando algumas questões para reflexão a respeito dos dados coletados e uma oportunidade para a realização de novos estudos baseados no tema sustentabilidade.

Palavras chave: Sustentabilidade; Consultoras Natura; Desenvolvimento Sustentável; Santana do Livramento; Natura.

SUSTAINABILITY: A STUDY ON THE PERCEPTION OF CONSULTANTS NATURA DE SANTANA DO LIVRAMENTO / RS.

ABSTRACT

With the apparent increase of climatic changes, sustainability has become a theme known throughout the world as well as one of the solutions that can reverse the current situation of the planet. Since then, some companies took this theme to the organization as a way to attract customers and make them aware of the importance of preserving the environment and its resources. Thinking about it, a study was conducted and this has as main objective to analyze the perception of Santana do Livramento/RS Natura consultants on the relationship of sales practices and sustainability of the company. Thus, this study aims to contribute to the increase of theoretical knowledge, but also educate the consultants regarding the importance of sustainable practices and the influence that they provide on sales, thus being able to increase sales in Santana do Livramento and who knows a national context. In the data analysis are presented the results obtained through semi-structured interviews with consultants in which most did not know to answer questions of the interview. In conclusion, regardless of the time of consulting, they need to know more

about the company and the products they work with, leaving some questions for reflection and an opportunity for new studies based on the theme of sustainability.

Keywords: *Sustainability; Consultants Natura; Sustainable Development; Santana do Livramento; Natura.*

SOSTENIBILIDAD: UM ESTUDIO SOBRE UNA PERCEPCIÓN DAS CONSULTORAS NATURA DE SANTANA DO LIVRAMENTO / RS.

RESUMEN

Con el cambio climático cada vez más evidente, la sostenibilidad se ha convertido en un tema conocido mundialmente, así como una de las soluciones que pueden revertir la situación actual del planeta. Desde entonces, algunas empresas tomaron este tema para hacer parte de la organización como una forma de llamar la atención de los clientes para que sean conscientes de la importancia de preservar el medio ambiente y sus recursos. Pensando en eso, se hizo un estudio que tiene como principal objetivo analizar la percepción de los consultoras Natura de Santana do Livramento/RS sobre la relación de las prácticas de ventas y la sostenibilidad de la empresa. Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo contribuir con el aumento del conocimiento teórico, también educar a las consultoras en relación con la importancia de las prácticas de sostenibilidad y la influencia que ellas proporcionan en las ventas, siendo así capaces de aumentar las ventas en Santana do Livramento y quién sabe también en un contexto nacional. Al analizar los datos, los resultados obtenidos a través de entrevistas semiestructuradas con los consultores, en los que la mayoría no sabe cómo responder a preguntas de la entrevista. Por lo tanto la conclusión de que, independientemente del tiempo de consultoría, necesita conocer la empresa y los productos que trabajaram, dejando algunas preguntas para la reflexión sobre los datos recogidos y una oportunidad para que nuevos estudios basados en el tema de la sostenibilidad.

Palabras clave: *Sostenibilidad; Consultores Natura; Desenvolvimento sustentável; Santana do Livramento; Natura.*

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas pode-se observar uma mudança climática, como o aquecimento global, derivadas da emissão de gases poluentes por parte das indústrias, outras ocorrências também têm se intensificado, tais como, poluição de rios e oceanos, desmatamento de florestas entre outros, todos por influência do homem.

Neste contexto, Bono (2013, p. 39) relata que “[...] uma empresa quando tem o objetivo de tornar-se sustentável busca em suas ações a eco eficiência, isso significa dizer que procura produzir com melhor qualidade, gerando menos poluição e empregando menos recursos naturais”.

As organizações que optam pela sustentabilidade, precisam administrar bem os recursos naturais de modo a impedir que esses sejam esgotados. No caso de empresas que necessitam de matéria-prima extraídas da natureza, o correto manejo torna-se um instrumento indispensável para a sua preservação.

Com isso as empresas têm se associado a esse tema a fim de passar uma visão positiva para a sociedade. No entendimento de Barbieri (2009), a empresa sustentável é aquela que procura incorporar alguns conceitos e objetivos referente ao desenvolvimento sustentável com políticas e práticas de forma consciente.

Sendo assim, elas atraem o público por apresentarem produtos naturais em sua composição, além de estarem envolvidas com projetos sociais, reflorestamento e extração consciente da matéria-prima. A fabricação dos mesmos também conscientiza o consumidor sobre a importância de cuidar do meio ambiente.

No ramo dos cosméticos, as fórmulas, normalmente, se utilizam de produtos extraídos da natureza, como a utilização de sementes e frutos para a produção de óleos e cremes. Esses produtos naturais podem transmitir aos consumidores uma percepção de qualidade e proteção dos recursos ambientais.

Outro ponto importante para a produção de cosméticos é a utilização de embalagens recicláveis, refil, entre outros. No caso do refil, este contribui com a utilização de menos resíduos na sua fabricação, além de ser mais econômico que o regular.

A produção de cosméticos sustentáveis cresce anualmente e esse pode ser um diferencial competitivo para a empresa. Nesse cenário a capacitação de vendedores, torna-se importante para a disseminação das características e formas de produção dos mesmos.

Na venda direta, a importância do treinamento cresce ainda mais, pois desta forma ocorre um contato maior entre consumidor e vendedor. Segundo a ABEVD (2015), “venda direta é um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços baseado no contato pessoal entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo”.

Ainda, em relação a venda direta de cosméticos, os vendedores são popularmente conhecidos como consultores, esses normalmente, são próximos dos seus clientes, além de realizar a venda direta, também passam conhecimento sobre o produto comercializado. Esse acesso facilita o marketing “boca a boca” dos produtos sustentáveis, criando confiança e fidelidade a marca.

Por isso, as empresas que utilizam a sustentabilidade como objetivo estratégico, buscam, além de melhorar o ambiente em que estão estabelecidas, também mostrar aos consumidores a importância de estar consciente com a forma de fabricação de seus produtos.

Assim, a sustentabilidade empresarial, além de visar o lucro, demonstra uma responsabilidade social, onde há uma preocupação com o consumo consciente, a forma de descarte das embalagens e ainda com outros fatores como a educação ambiental.

A empresa Natura S/A, tem na sua forma de atuar, uma preocupação constante com a sustentabilidade, com extração das matérias-primas de florestas renováveis através de parceria com famílias extrativistas, utilização de álcool orgânico e desde dezembro de 2006, não utiliza testes em animais, durante o desenvolvimento de seus produtos (NATURA, 2016).

Essas ações, além de demonstrar a sustentabilidade da empresa, procuram influenciar o consumidor no momento da compra, e nesse papel de convencimento, a consultora tem fundamental importância, pois convive diretamente com o seu cliente.

Além disso, as consultoras devem entender esses conceitos para que repassem aos clientes, uma vez que constituem o principal veículo de comunicação da empresa.

Com isso, este estudo busca verificar se as consultoras têm a consciência das ações sustentáveis da empresa, bem como a sua importância no processo de convencimento do consumidor. Para isso, busca-se responder a seguinte pergunta: **Qual a percepção das**

consultoras Natura de Santana do Livramento/RS sobre a relação das práticas de vendas e sustentabilidade da empresa?

E para responder a esta pergunta o presente estudo teve como objetivo geral:

Analisar a percepção das consultoras Natura de Santana do Livramento/RS sobre a relação das práticas de venda e sustentabilidade da empresa.

Para atingir o objetivo acima elaborado foram estabelecidos os seguintes Objetivos específicos:

a) Verificar o conceito de sustentabilidade entendido pelas consultoras Natura de Santana do Livramento/RS.

b) Identificar as práticas de sustentabilidade na empresa Natura.

c) Identificar as práticas que influenciam nas vendas dos produtos Natura na visão das consultoras de Santana do Livramento/RS.

Com a crise financeira que o país se encontra, as empresas buscam alternativas para não diminuir suas vendas. A valorização da marca através de produtos sustentáveis tem sido uma das opções para se manter no mercado e estar conectada com as tendências do setor de cosméticos.

Nesse sentido, as ações sustentáveis da empresa Natura são um diferencial competitivo importante principalmente no contexto de Santana do Livramento/RS, que pode ser explicado pelo fato de que na fronteira com o Uruguai há concorrência dos *free shops* que disponibilizam produtos importados de qualidade.

Em vista disso, a Natura chega aos clientes através da venda direta realizada por seus consultores, tendo um alcance maior que os *free shops*. No Brasil o mercado de vendas diretas ganhou força e conta com mais de 4,5 milhões de pessoas em sua força de vendas, gera cerca de 8 mil empregos diretos e atingiu, em 2013, US\$ 14,6 bilhões em volume de negócios. O país ocupa a quarta posição mundial, atrás apenas dos Estados Unidos, Japão e China (ABEVD,2015).

Este estudo contribui com o aumento do conhecimento teórico sobre a sustentabilidade na venda de cosméticos no contexto de Santana do Livramento, além de possibilitar a realização de novos estudos na área, pois existirá mais questionamentos sobre o tema.

Também se justifica na prática, pois poderá ajudar as consultoras através da conscientização da importância das práticas sustentáveis e da influência que elas proporcionam sobre as vendas dos produtos sustentáveis que a Natura fabrica, aumentando assim as vendas não apenas em Santana do Livramento mas em contexto nacional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados alguns conceitos referentes a sustentabilidade, para que fosse possível a análise sobre a percepção das consultoras Natura em relação ao tema, além de conhecer o que os autores apresentam sobre o ramo dos cosméticos e o marketing sustentável.

2.1 Sustentabilidade

A noção de sustentabilidade, no Brasil, surgiu em meados da década de 30, quando um grupo de cientistas, jornalistas e políticos reuniram-se no Rio de Janeiro, para discutir políticas de proteção ao patrimônio natural, sendo que a maior parte da população vivia no campo de atividades de extração e da agricultura (ALMEIDA, 2002).

Para o mesmo autor, na década de 80 “a ciência chamava a atenção para problemas como o aquecimento global, a destruição da camada de ozônio, a chuva ácida e a

desertificação”, quando então a ONU criou em 1983 a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento para estudar meios da humanidade enfrentar os problemas ambientais (ALMEIDA, 2002, p. 24).

Essa comissão, conhecida como Comissão Brundthand, constituída de 21 membros, entre eles o brasileiro Paulo Nogueira Neto, então titular da SEMA (Secretaria Especial de Meio Ambiente). Foi no relatório dessa comissão que surgiu pela primeira vez a expressão “desenvolvimento sustentável” (ALMEIDA, 2002).

Com isso “a adesão à busca da sustentabilidade pressupõe, portanto, uma noção clara da complexidade e das sutilezas do fator tempo.” Para isso é preciso ter planejamento de curto, médio e longo prazo, dependendo da perenidade da empresa diante dos desafios que a natureza impõe (SILVA *et al.* 2001, p. 33).

Nesse contexto, uma organização sustentável alcançará seus objetivos se souber contemplar três dimensões principais: a econômica, a social e a ambiental. No âmbito econômico a empresa tem que ser economicamente viável, ou seja, dar retorno ao investimento (DIAS, 2010).

Em termos sociais, proporcionar melhores condições de trabalho aos empregados, além de contemplar a cultura local e proporcionar oportunidade aos deficientes físicos e, no ponto ambiental, deve-se adotar produção mais limpa, adotar também a responsabilidade ambiental não poluindo qualquer tipo de ambiente natural (DIAS, 2010).

Ainda o autor supracitado explica que deve haver um equilíbrio entre as três dimensões, para que seja estabelecido um acordo entre as organizações, a fim de que nenhuma delas atinja o grau máximo de reivindicações e nem o mínimo inaceitável, e para que todas sejam contempladas de modo a manter a sustentabilidade no sistema (DIAS, 2010).

No entanto, as empresas brasileiras apesar de estarem em engajamento para reduzir as agressões ao meio ambiente, apresentam níveis ainda insatisfatório, pois muitos empresários relutam para aderir à causa ambiental por incerteza dos benefícios futuros, o qual o governo deveria transformar as empresas em parceiras, reduzindo os gastos na área ambiental por meio da análise de viabilidade do sistema de incentivos (SILVA *et al.*, 2001).

Porém, muitas ainda sofrem pressão da legislação ambiental, controlando seus recursos e poluição. A partir disso, Barbieri (2009) menciona que a gestão ambiental junto com as estratégias das empresas tem sido estimulada para o crescimento da preocupação ambiental, que têm pressionado as autoridades para que as leis sejam mais rigorosas e a fiscalização mais efetiva.

Existe o protocolo verde que é um documento do Governo Federal com os Ministérios e bancos brasileiros que tem como objetivo criar mecanismos que não permitem a utilização de créditos e benefícios fiscais em atividades que sejam prejudiciais ao meio ambiente (DIAS, 2010).

Portanto, a empresa que adota a sustentabilidade, além de contribuir com o crescimento da mesma, também contribui para melhoria do meio ambiente, com a utilização consciente de seus recursos, menos prejuízos e poluições além de tornar-se lembrada pelos clientes como um exemplo de empresa.

2.2 Desenvolvimento Sustentável

O conceito de desenvolvimento sustentável pode ser definido como: “desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras

gerações. É o desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro” (WWF - Fundo Mundial para a Natureza, 2016).

Para Almeida (2002), “desenvolvimento sustentável seria, assim, aquele que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades”. O que na atualidade pode ser difícil diferenciar o que seria boa imagem que a empresa está transmitindo a sociedade, com a relação do desenvolvimento econômico que a empresa busca.

Neste sentido, a base do desenvolvimento sustentável é que cada indivíduo da sociedade adote práticas, sejam elas, econômica, social ou ambiental, de forma a contribuir com o desenvolvimento sustentável da organização, atuando assim em suas respectivas áreas de abrangência (BARBIERI, 2009).

Para se ter um desenvolvimento sustentável é preciso analisar o desempenho da empresa e, a partir de então, criar relatórios que expressam esse desempenho para que se tenha um conhecimento dos limites e demandas dos recursos ambientais que a organização possa proporcionar em aspecto tanto local, quanto regional ou global.

Segundo Almeida (2002), a prática de desenvolvimento sustentável determina que haja uma combinação equilibrada de comando-e-controle, auto-regulação e instrumentos de mercado. No sentido de comando-e-controle trata-se das regulamentações governamentais, com padrões de desempenho definidos tanto para tecnologias quanto para produtos, além de emissão de efluentes.

A auto-regulação refere-se as iniciativas das empresas para autorregular-se, através do monitoramento e metas de redução da poluição, ou seja, aderir-se a certificação das normas ISO. Já os instrumentos econômicos são os mecanismos utilizados pelos governos, correspondendo a encargos e impostos sobre poluição, afim de estimular com preços diferenciados os produtos ambientalmente adequados (ALMEIDA, 2002).

Sendo assim, a empresa que incluir o respeito e cuidado com o meio ambiente e também o bem-estar dos *stakeholders* em seus objetivos a serem atingidos, estimula-se assim a busca constante pelos ganhos de eficiência (ALMEIDA, 2002).

Portanto, quando uma empresa leva em consideração e respeita a natureza e os recursos que dela obtêm, os resultados são vistos com o passar do tempo em relação a confiança dos clientes para com a empresa tornando-a um exemplo e tornando ela uma potência de crescimento e eficiência.

2.3 Indicadores de sustentabilidade

Alguns indicadores podem se diferenciar dos indicadores tradicionais de progresso social, ambiental e econômico, pois estes medem as mudanças e são independentes, enquanto que os indicadores de sustentabilidade requerem uma visão integrada do mundo e mostram as inter-relações existentes com os indicadores multidimensionais (CALLADO, FENSTERSEIFER, 2009, p. 214).

Neste contexto, o autor explica os indicadores da seguinte forma:

“A determinação dos indicadores para o desenvolvimento sustentável é uma importante questão na orientação das atividades não apenas empresariais e industriais, bem como as ações humanas, principalmente do ponto de vista prático, pois se apresenta importante buscar atribuir medidas para aspectos que não possuem medidas de uso corrente” (CALLADO, FENSTERSEIFER, 2009, p. 217)

Na percepção de Palmisano e Pereira (2009), os indicadores têm por finalidade mensurar e proporcionar o acompanhamento das metas da empresa, além de planejar

ações futuras. Foi criado para saciar a necessidade de ferramentas de apoio à gestão, estas possibilitam avaliação, mensuração e comparação, com crescimento econômico e o grau da sustentabilidade.

Com isso, cada empresa deve construir seu próprio conjunto de indicadores, formulando a lista de indicadores que considera relevante para a organização. Mas, desde que abranja os três principais: social, ambiental e o econômico (ALMEIDA, 2002).

Ainda, Ouriques (2009) salienta que é importante integrar as necessidades dos *stakeholders* na criação de valores a longo prazo, para que a medição do desempenho integre os indicadores financeiros e os indicadores sociais e ambientais das empresas.

Nesse mesmo pensamento, Barbieri (2009) explica que quando se tem confiança dos *stakeholders* tanto internos quanto externos, contribui para a melhoria dos demais recursos da empresa e que são fatores-chaves para a sustentabilidade da organização a longo prazo.

Em contraponto, com a falta de confiança, torna-se uma espécie de taxação nas atividades econômicas desempenhadas pela empresa, e assim, envolvem custos (BARBIERI, 2009).

No entanto, para uma melhor análise há a necessidade de dividir os indicadores de desempenho em dois tipos: os genéricos, que são os aplicáveis e importantes para conhecer o desempenho de todos os tipos de empresas, como consumo total de água, materiais, energia, entre outros; e os específicos, que refere-se apenas às empresas que se aplicam o conhecimento do desempenho, como adotar fontes renováveis de energia, materiais reciclados, entre outros (ALMEIDA, 2002).

Por fim, os indicadores de sustentabilidade, nada mais são que uma medição de como a empresa está funcionando, como está o seu desenvolvimento, crescimento econômico e o grau de sustentabilidade que a empresa adota.

2.4 Certificações

Atualmente, com a questão ambiental, as empresas estão preocupadas e para manter a boa imagem perante a sociedade aderiram ao chamado marketing verde. Alguns governos divulgam a compra de produtos com certificação como meio de educar e orientar os consumidores (PALMISANO; PEREIRA, 2009).

No entanto, a adesão a certificação para algumas empresas já tornou-se uma obrigação, como é o caso das empresas exportadoras, apesar de ser voluntária do ponto de vista legal, e cada vez mais exigida para conquistar mercado. Surgindo para padronizar os procedimentos de aferição e comparação de resultados (ALMEIDA, 2002).

Para Dias (2010), um produto verde, cumpre a mesma função do produto sem certificação, porém causa menos impacto ao meio ambiente em todo seu ciclo de vida, podendo ser analisado em sua composição como produto reciclável.

Neste contexto a ABNT NBR ISO 14001:2015, é uma norma que ajuda as empresas a melhorar seu desempenho em relação a utilização dos recursos e na redução dos resíduos, definindo assim, os requisitos para que o sistema de gestão ambiental seja colocado em prática com rigor.

Sendo assim, a ISO 14001, adequa-se a todo e qualquer tipo de empresa, independente de tamanho, seja ela sem fim lucrativo ou governamental, sendo também revisada regularmente, para assim, ter garantias de que permaneçam relevantes.

Não é obrigatório obter a certificação, podendo aproveitar os benefícios da norma mesmo sem precisar do processo, caso deseje obter, um órgão independente avalia as práticas da empresa com base na norma ISO 14001, essa certificação servirá como um meio de demonstrar aos clientes, fornecedores e *stakeholders* que cumpre as exigências,

dando credibilidade à empresa. No quadro 1, a ABNT apresenta outras normas que compõe a família ISO 14001, podendo ser conhecidas como:

Quadro 1: Normas ISO e suas finalidades.

ISO 14004	É a norma que orienta, implementa, adapta e ajuda na melhoria do sistema de gestão ambiental da empresa
ISO 14006	É a norma destinada às empresas que implementaram a ISO 14001, podendo integrar a percepção ecológica a outros sistemas de gestão
ISO 14064-1	É a norma que estabelece os requisitos e princípios para quantificar e comunicar as emissões de gases efeito estufa

Fonte: ABNT, 2015

Com isso, essas normas apresentam algumas melhorias para as empresas, sendo elas: comprometimento maior com a liderança; iniciativas que visam proteger o meio ambiente contra danos; enfoque no ciclo de vida do produto; estratégia de comunicação com foco nos *stakeholders*, entre outras (ABNT, 2015).

Portanto, essas normas contribuem para que a empresa possua um sistema de gestão ambiental, além de melhorar sua imagem para o mercado e partes interessadas. As empresas que apresentam essa certificação, ganham clientes fiéis e conscientiza-os da importância da preservação ambiental.

2.5 Sustentabilidade no Ramo de Cosméticos

Atualmente, a indústria de cosméticos emprega cerca de 4,8 milhões de pessoas no Brasil, 80% dessas vagas são ocupadas por mulheres, mas o número de homens no ramo vem crescendo a cada ano. O país é o 3º maior consumidor do mundo no ramo de beleza, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da China (ABIHPEC, 2015).

Com isso, segundo a ABIHPEC (2015), o faturamento nesse setor em 2015 foi de R\$ 101 bilhões, o que equivale a 1,8% do Produto Interno Bruto do Brasil. A venda de cosméticos tem aumentado nas farmácias do país inteiro, somando R\$ 12 milhões só ano passado. A mudança dos hábitos de compra está relacionada por apresentar variedades de itens.

Segundo a ADBI (2015), o crescente processo em desenvolver novos produtos na área dos cosméticos, se aproxima das pesquisas nas áreas da medicina e farmacêutica, originando produtos funcionais. Estes cosméticos são ativos por possuírem propriedades avançadas, atuando além das limitações dos convencionais.

Neste sentido, os cosméticos funcionais são aqueles produtos voltados à aplicação externa do corpo, que contenham propriedades estéticas desejadas e que cumpram os padrões químicos, físicos e farmacológicos exigidos, sendo eles: hidratantes, retinóides, antioxidantes, e agentes de despigmentação (ADBI, 2015).

O quadro 2, mostra as principais diferenças entre os produtos cosméticos convencionais e funcionais.

Quadro 2: Diferença entre cosmético convencional e funcional.

Cosméticos convencionais	Cosméticos funcionais
Desempenham função de limpeza, embelezamento, atratividade ou alteração da aparência.	Desempenham as funções convencionais dos cosméticos e outras funções “avançadas”.
Sua função é limitada à superfície do local de aplicação, especialmente da pele.	Contém ingredientes ativos que podem atuar sobre a estrutura celular.
Não agem diretamente sobre o processo de envelhecimento da pele porque atuam somente sobre sua camada mais externa: a epiderme.	Atuam diretamente sobre as causas do envelhecimento, podendo, para além de retardá-lo, chegar a retrocedê-lo.

Fonte: ABDI, 2015, p. 49.

A Anvisa (2016), como responsável pela autorização da comercialização de produtos cosméticos, garante ao consumidor produtos seguros e de qualidade, pois são fiscalizados desde o processo de produção até o consumo final.

Além disso, a ECOCERT (2016) também contribui para a inspeção e atestação dos insumos utilizados na produção orgânica desses produtos, sendo realizadas com base na documentação do fabricante e inspeção física do ambiente de fabricação, havendo ainda, rastreamento da matéria-prima, processamento, estocagem até a comercialização.

Dessa forma, essas informações são confidenciais assumida perante um contrato da ECOCERT com o interessado. Caso no final da análise estiver tudo conforme os regulamentos, a ECOCERT emite um atestado de conformidade com validade de um ano (ECOCERT, 2016).

Segundo a ECOCERT (2016), são considerados cosméticos orgânicos, os produtos livres de: corantes e fragrâncias sintéticos, polietilenoglicóis, quaternários de amônio, preservantes sintéticos e os derivados de petróleo. Ou ainda, possuem embalagem e cadeia produtiva sustentáveis, não utilizam experimentos com animais em laboratório e possuem maior compatibilidade com a pele.

Sendo assim, com base em Higuchi (2013), os cosméticos orgânicos possuem algumas características importantes como mostra no quadro 3.

Quadro 3: Cosméticos orgânicos

Os óleos vegetais	São melhor absorvidos pela pele que os óleos minerais. Além disso, são ricos em vitaminas e sais minerais.
Os anti-idades faciais	São eficazes e benéficos pois possuem matérias-primas ricas em ácidos graxos essenciais, vitaminas A, C e E.
Os protetores solares	Possuem a mesma eficiência dos tradicionais mas, os orgânicos contêm óxido de zinco, dióxido de titânio, além de antioxidantes naturais a base de óleo de semente de uva e chá verde.
Os produtos para cabelos	São derivados naturais do milho ou da cana-de-açúcar, que realizam a função de limpeza e formam espuma de maneira mais suave, são livres de sal e silicone, deixando o cabelo mais hidratado

Fonte: baseado em HIGUCHI, 2013.

No Brasil, a regulamentação dos cosméticos é realizada pela Anvisa amparada pela Resolução nº 211/05, onde os produtos são classificados em duas classes. O primeiro grupo se caracterizam por compor propriedades básicas ou elementares, ou seja, que não requeiram informações quanto ao modo de utilização e restrições de uso (ABDI, 2015).

O segundo grupo são os que possuem indicações específicas, ou seja, que exigem comprovação da segurança e eficácia, como também cuidados, informações, modo de uso e suas restrições (ABDI, 2015).

Com isso, ainda são poucas as leis criadas em nível nacional quanto internacional que estejam diretamente relacionadas ao setor de cosméticos sustentáveis. Além disso, quando considera-se um cosmético orgânico ou natural é necessário exibir certificações desde o cultivo ou a extração da matéria-prima até a sua venda com embalagens ecologicamente corretas (HIGUCHI; DIAS; TENGUAN, 2012).

Segundo Higuchi (2013), as matérias-primas orgânicas apresentam baixo processo químico e assim contribui com possibilidade benéfica que uma substância sintética a qual apresenta apenas propriedade desejada.

Neste sentido, no Art.120 da Lei 10.831/03, os cosméticos precisam no mínimo 95% de ingredientes naturais ou vegetais para serem considerados naturais sobre o total de ingredientes utilizados na produção. E, 95% de ingredientes vegetais com certificação para serem considerados cosméticos orgânicos sobre o total de ingredientes utilizados na produção (ECOCERT, 2016).

Todo ano é realizado a premiação na categoria Visão Empresarial pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e, no ano de 2015, a maior multinacional brasileira no ramo de cosméticos e pioneira na produção sustentável, a empresa Natura recebeu o prêmio de Campeões da Terra.

Esse prêmio foi um reconhecimento pelo compromisso da empresa com a sustentabilidade como estratégia de negócio, apoiando a agenda de desenvolvimento sustentável até 2030 da ONU. Segundo o diretor executivo da PNUMA, Achim Steiner (2015):

“O modelo de negócios da Natura é um exemplo brilhante de como a sustentabilidade e o empreendedorismo andam lado a lado. O trabalho da companhia para ter cadeias de fornecimento verdes, reduzir sua pegada de carbono e apoiar comunidades locais demonstra não só um compromisso admirável com o meio ambiente, mas também afirma o potencial de uma economia verde inclusiva”

Ainda nesse pensamento, a produção empregada pela empresa Natura é um modelo de produção sustentável que visa a responsabilidade com ingredientes naturais, colabora com o trabalho das comunidades locais e incentiva a inovação ecológica do ciclo de vida do produto. Ainda, prioriza materiais recicláveis e reciclados em suas embalagens, diminuindo assim os resíduos (ONU, 2015).

Segundo a ONU (2015), está proibida a fabricação de cosméticos com micropartículas ou outros ingredientes que contêm plásticos na sua produção, como por exemplo, gel de banho, sombras e esmaltes. Os resíduos da utilização dos cosméticos com micropartículas de plásticos, as quais são de difícil decomposição, se misturam a água de esgoto e acabam poluindo oceanos.

Na Lei nº 12.305/10, da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), prevê a prevenção e redução dos resíduos durante sua produção. Além de praticar hábitos de consumo sustentável e propiciar instrumentos para aumentar a reciclagem, a reutilização destes resíduos e destinação correta dos rejeitos (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2016).

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu (2013), revela que “o comportamento das empresas impacta diretamente na decisão de compra dos consumidores”, houve também um acréscimo de 5% da população aderindo práticas de consumo consciente.

Por fim, o uso consciente de cosméticos gera menos poluentes ao meio ambiente, além disso, propor o uso de cosméticos orgânicos, contribui para a saúde da pele por serem produtos naturais.

2.6 Marketing Sustentável

Nos dias atuais, as empresas adotam o marketing como papel fundamental para seu sucesso e desenvolvimento. Nesse sentido, Kotler e Keller (2012, p.3) acreditam que a melhor definição de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. Investir no marketing com sucesso permite “que as empresas se envolvam de forma mais sólida em atividades socialmente responsáveis” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 2)

Sendo assim, o principal mercado para o ramo de cosméticos é o mercado consumidor que são utilizados por empresas que produzem em grande quantidade e utilizam o marketing para estabelecer uma imagem por meio de propaganda envolvente e por um serviço confiável (KOTLER; KELLER, 2012).

Com isso, a consciência de preservar a natureza faz com que surge várias denominações ao marketing: marketing verde, ecológico, ambiental, mas todas elas com a preocupação em atender as especificações da legislação ambiental (DIAS, 2012).

Para uma empresa ser considerada “verde” é aquela que desde a fabricação e produção até a relação com funcionários, clientes e fornecedores aplica em todas as ocasiões investimentos e ações ambientais (GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015, p. 95).

Ainda, Dias (2012) define que a origem do marketing ecológico teria surgido da necessidade das empresas que viram-se obrigadas a adaptarem-se às demandas tanto dos mercados, quanto das outras empresas que regulam suas atividades no sentido de contaminação do meio ambiente.

Aderindo o marketing verde, as empresas fazem com que os consumidores queiram descobrir a qualidade ambiental nos produtos ou serviços que estão adquirindo (SILVA, 2012).

Nesse sentido, o marketing ambiental não é apenas de interesse das entidades ambientalistas, mas também de empresas que tendem a melhorar sua imagem institucional, minimizando ou eliminando as causas de degradação ambiental, contribuindo assim para a melhoria de vida das pessoas (KLEIN, 2011).

Em relação a custos, produtividade e fornecimento são considerados alguns obstáculos para as empresas tornarem-se totalmente ecológicas. Os custos são maiores para as empresas que, de acordo com as certificações, apresentam selos verdes em seus produtos orgânicos e matéria prima também orgânica, pois são mais custosos de produzir sem uso de agrotóxicos (GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015).

Nesse sentido, esses autores supracitados explicam que, as empresas podem reduzir esses custos diminuindo o uso de água e energia, de forma a reutilizar e reciclar os materiais. Dessa forma, conseguem conquistar mercado e fazer com que as pessoas se comprometem com a sustentabilidade.

Algumas empresas optam pelo marketing direto para vender seus produtos, utilizando catálogos e sites como meio de comunicação e venda mais rápidas. A forma de marketing direto mais antigo e original é por meio da visita, através dela é possível identificar o possível cliente, torna-lo cliente e expandir o negócio. A maioria das

empresas contam com uma força de venda direta dos vendedores, contratantes ou agentes para divulgar e vender seus produtos (KOTLER e KELLER, 2012).

Segundo a ABEVD (2015) (Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas), a venda direta é uma forma de comercialização de bens ou serviços que baseia-se no contato direto do comprador com o vendedor, sem precisar de um estabelecimento fixo para a realização da venda.

Nesse sentido, no Brasil esse mercado conta com mais 4,5 milhões de pessoas que fazem parte da venda direta para alguma empresa, gerando em torno de 8 mil empregos diretos e, em 2013, atingiu 14,6 milhões de dólares em volume de negócios. Esse sistema de vendas oferece algumas vantagens como: uma fonte de renda alternativa e aberta a qualquer pessoa, independente de sexo e idade, também expande o alcance de seus produtos minimizando o desemprego e gera riqueza para o país (ABEDV, 2015).

A forma de vendas diretas dá-se por catálogos, através de visita “porta-a-porta” ou por venda de produtos a pronta-entrega. Os ganhos variam em média 30% da revenda dos produtos ou também através da indicação de novos revendedores, onde o ganho é uma porcentagem definida pela empresa (ABEDV, 2015).

A empresa Natura considera seus revendedores como consultores. “A Consultoria é uma atividade de potencial empreendedor, que proporciona geração de renda a milhões de pessoas, possibilita o desenvolvimento e geração de valor, em um ciclo virtuoso de desenvolvimento sustentável” (site oficial NATURA, 2015).

Para Duarte *et al.*, (2014), um consultor é assim chamado quem realiza consultoria, esta por sua vez, é o fornecimento de informações sobre o serviço que está sendo realizado, ou seja, o consultor levanta a necessidade do cliente, verifica as soluções e recomenda ações.

Ainda, as certificações e as rotulagens ambientais também são consideradas uma estratégia de marketing, pois passam a impressão do consumidor estar adquirindo um produto ou serviço saudável para si e para o ambiente natural (DIAS, 2010).

Portanto, percebe-se que o marketing verde promove inúmeros benefícios. Se a empresa deseja estabelecer o marketing verde, não pode considerar apenas a venda do produto, mas também a base que origina a sustentabilidade que é a responsabilidade social, ambiental e econômica (GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015).

Por isso, o marketing é uma estratégia criada pelas empresas como uma forma de desenvolvimento. Através dele os clientes conhecem a empresa e passam a consumir seus produtos ou serviços, se bem aplicado, o marketing fideliza clientes e estes influenciam novos clientes.

3 MÉTODO

Neste capítulo são apresentados o tipo de pesquisa, método escolhido para esta pesquisa, técnica de coleta de dados, população e amostra da pesquisa e técnica de análise dos dados utilizadas para que os objetivos do estudo fossem alcançados.

3.1 Tipo de Pesquisa

A pesquisa caracterizou-se como descritiva, pois segundo Marconi e Lakatos (2009, p. 190) através dela é possível descrever completamente um determinado fato. Nesse sentido, para Gil (2010) as pesquisas descritivas, têm por finalidade descrever as características de certa população, levantar suas opiniões.

Este estudo possuiu cunho qualitativo, De acordo com Richardson (1999), a abordagem qualitativa, além de ser uma opção do pesquisador, justifica-se, sobretudo,

por apresentar formas adequadas para se entender à natureza de um fenômeno social, analisando situações complexas ou estritamente particulares.

Optou-se pela pesquisa qualitativa, pois foi importante identificar as consultoras Natura de Santana do Livramento-RS, obter o máximo de informações a respeito do tema sustentabilidade para, assim, identificar a percepção dessas em relação as práticas sustentáveis que a empresa Natura desenvolve, o qual só foi possível através do conhecimento das percepções.

3.2 Método Escolhido

Neste estudo foi utilizado como método de pesquisa o estudo de campo, pois através deste foi possível conhecer a fundo a percepção das consultoras Natura em relação a sustentabilidade que a empresa pratica, entender se o conhecimento que elas têm sobre sustentabilidade vai de acordo com que os autores mencionam no referencial teórico, podendo assim fazer uma comparação e, dessa forma foi possível alcançar os objetivos propostos.

Para Marconi e Lakatos (2009) a pesquisa de campo é utilizada com o objetivo de obter as informações necessárias e o conhecimento de um problema, no qual busca-se a resposta, ou de uma hipótese que queira ser provada, ou ainda, descobrir fatos novos a respeito.

Portanto, através deste método de pesquisa foi possível entender a percepção das consultoras Natura de Santana do Livramento –RS para identificar as práticas sustentáveis que a empresa pratica.

3.3 Técnica de coleta dos dados

Os dados primários foram coletados através de entrevista semiestruturada, baseada no levantamento teórico. Para Yin (2010) a entrevista é um procedimento utilizado para obter informações a respeito de um assunto específico, por meio do encontro entre duas pessoas.

Optou-se pela entrevista, a fim de, verificar qual a percepção das consultoras em relação as práticas de sustentabilidade da empresa Natura. Através de perguntas abertas, sendo possível explorar mais cada questão e podendo ser respondidas dentro de um diálogo.

Os dados secundários foram coletados através de pesquisa bibliográfica. Para Marconi e Lakatos (2009) a pesquisa bibliográfica é um apanhado teórico geral sobre o tema, capaz de revelar informações atuais e relevantes para o estudo. Sendo possível comparar os dados primários com os dados secundários na análise dos dados.

3.4 População e amostra

Para Marconi e Lakatos (2009) a população é o universo de pesquisa, ou seja o todo, já amostra é uma parcela convenientemente selecionada da população a qual o pesquisador tenha interesse, ou seja, um subconjunto da população.

A pesquisa foi realizada em Santana do Livramento-RS, mediante agendamento com as consultoras. As amostras da pesquisa foram a Gerente Regional, pois possui uma ligação direta com a empresa Natura, as Consultoras Orientadoras, por possuírem maior experiência no ramo de consultorias, cinco Consultoras com maior tempo de consultoria e cinco com menor tempo de consultoria.

A escolha dessas como amostra da pesquisa se deve ao fato de abranger a opinião de todas com a experiência que elas possuem, podendo levar em consideração a percepção de cada uma, a fim de responderem as questões abordadas na entrevista.

Devido à dificuldade de horário disponível para a entrevista por parte da Gerente Regional e das Consultoras Orientadoras, foi enviado a entrevista por e-mail várias vezes como as mesmas haviam pedido e acreditavam ser a melhor forma para análise antes de serem entrevistadas, porém não foi obtida resposta ou não tiveram disponibilidade para a entrevista. Com isso, foi realizada a entrevista apenas com as Consultoras, as 5 com maior tempo de consultoria e as 5 com menor tempo de consultoria.

3.5 Técnica de análise dos dados

Para este estudo os dados foram avaliados com base na análise de conteúdo, buscando inicialmente transcrever as gravações, fazendo-se a limpeza de vícios de linguagem sem afetar o conteúdo das respostas. Em seguida fez-se a análise de conteúdo observando as percepções dos Entrevistados, após foi realizado a aproximação ou distanciamento de pensamentos entre os Entrevistados e fez-se a relação destes pensamentos com as percepções dos autores utilizados na fundamentação teórica.

Os dados foram analisados através de uma análise de conteúdo com base em Bardin (2011). Segundo a autora, essa técnica está estruturada da seguinte forma: (a) pré-análise; (b) exploração do material; (c) tratamento dos resultados e interpretações.

A fase de pré-análise é a fase da organização propriamente dita, possui as seguintes subfases descritas por Bardin (2011): a escolha dos documentos; formulação de hipóteses e dos objetivos; referenciação dos índices e a elaboração de indicadores que possibilitem a interpretação final.

A fase de exploração do material, consiste na codificação, decomposição ou enumeração em função de regras previamente formuladas, dos documentos consultados e material coletado. Na fase do tratamento dos resultados obtidos e interpretação, ocorre a ligação dos resultados obtidos ao escopo teórico, permitindo a obtenção de conclusões sobre a pesquisa (BARDIN, 2011).

Demonstrado os aspectos metodológicos utilizados na pesquisa, a seguir será apresentada a organização objeto deste estudo.

4 HISTÓRICO DA EMPRESA

Em 1969 nasce a empresa Natura. Sendo que em 1974 opta pela venda direta como forma de marketing direto, reconhecendo a força do contato pessoal e das relações para levar os produtos à casa de mais consumidores. Para a empresa foi a crença na força e na riqueza das interações humanas que influenciou o modelo de negócio.

Já no ano de 1979 cria o Sr. N um segmento de produtos para os homens, como novidade na época. Assume o compromisso de equilíbrio com o planeta em 1983, sendo a primeira empresa de cosméticos a oferecer refil de produtos. Nesse mesmo ano cria também o óleo Sève, um óleo para banho até então inexistente no mercado, que promove uma experiência sensorial de prazer e autoconhecimento.

Um clássico da Natura, o sabonete erva-doce nasce a partir de 1984, dois anos depois, em 1986 surge a linha Chronos, um creme de rosto que respeita a beleza da mulher sem estereótipos.

Com o passar do tempo, ficou explícito as crenças e a razão de ser foi tornando mais claros e compreensíveis a forma de atuar e o compromisso com a sociedade. Foi

então que a Natura cria em 1993, a linha Mamãe Bebê como forma de incentivar o toque e o vínculo entre mãe e filho.

A internacionalização da empresa surge em 1994 com a operação na Argentina. Um ano depois, a linha de produtos não cosméticos, Crer para Ver é lançada cujo lucro é revertido em ações para a educação. Também nesse ano o perfume de padrão internacional Essencial é lançado.

Sendo assim, inicia-se a relação com comunidades tradicionais para fornecimento de insumos da sociobiodiversidade, inovação na forma de fazer negócios relacionando diretamente com pequenos agricultores e famílias extrativistas que tiram dos frutos da biodiversidade o seu sustento no ano de 1996 até então.

Com o lançamento da linha Ekos, em 2000, sendo uma linha de produtos que apoia na valorização da cultura, da tradição e da biodiversidade brasileiras. Através dessa os insumos são obtidos em conjunto com as comunidades tradicionais da floresta, uma forma que a empresa utiliza na estruturação de cadeias sustentáveis de extração de recursos da biodiversidade.

Quatro anos mais tarde a Natura abre seu capital na BM&F Bovespa. E a partir de 2005 o Movimento Natura é um meio de incentivar seus consultores a engajar nas causas socioambientais para valorizar a cultura brasileira através do Natura Musical investindo em talentos do país.

A Natura passa a realizar testes com material sintético, encerrando as pesquisas com animais, em 2006, tornando-se mais consciente e sustentável. Em mais um passo para reduzir seu impacto ambiental, a Natura lança o Programa Carbono Neutro em 2007, e se compromete com metas ousadas de redução das emissões CO₂ em toda a cadeia produtiva.

Cria-se também a Tabela Ambiental que apresenta dados de origem e impacto das formulações e embalagens dos produtos. Uma novidade no mercado, a iniciativa auxilia na comunicação da sustentabilidade e ajuda a sensibilizar para a causa.

O Instituto Natura, criado em 2010, serve para ampliar a contribuição à melhoria da educação pública. Também intensificou sua atuação internacional e o posicionamento na América Latina com produção local na Argentina, Colômbia e México. Outros países que formam as Operações Internacionais são Chile e Peru.

Já o Programa Amazônia, que almeja tornar a região um polo de inovação, tecnologia e sustentabilidade é criado em 2011 e um ano depois a Natura adquire a marca australiana Aesop, presente nos Estados Unidos e em países da Europa e da Ásia. Com a associação, unindo uma marca de alcance global e ampliando a presença internacional.

Ainda inaugurou-se o NINA (Núcleo de Inovação Natura na Amazônia), em Manaus (AM), para fomentar ciência e tecnologia em rede, e avança na construção do Ecoparque, em Benevides (PA) em 2012, este abrigará nova fábrica e espaço para empresas interessadas no uso sustentável da sociobiodiversidade. Também iniciou a operação do Centro de Distribuição São Paulo, mais moderno e tecnológico, adaptado para o trabalho de pessoas com deficiência intelectual, promovendo inclusão social.

Com a linha SOU, em 2013, inova ao promover a reflexão sobre consumo consciente desde a concepção do produto, do processo de produção (que reduz o impacto ambiental da matéria-prima ao pós-consumo) e da comunicação com os consumidores finais. Reduziu-se um terço das emissões de gases de Efeito Estufa (GGE, na sigla em inglês) alcançando um compromisso assumido em 2007.

Com isso em 2014 inaugura o Eco parque em Benevides (PA), um complexo industrial que pretende gerar negócios sustentáveis a partir da sociobiodiversidade amazônica e impulsionar o empreendedorismo local.

Apesar de estar presente em sete países da América Latina e na França, conta com uma rede de 7 mil colaboradores, 1,5 milhão de consultoras e consultores Natura, além de fornecedores e parceiros.

A seguir passa-se a apresentação e discussão dos dados levantados pela pesquisa.

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Aqui são apresentados e discutidos os dados obtidos, bem como a percepção das consultoras Natura, sobre a sustentabilidade na empresa e sua relação com as vendas, comparando com o que dizem os autores sobre o tema e buscando atingir os objetivos propostos pelo estudo. As entrevistadas apresentavam idade de 21 a 63 anos, com a renda familiar de R\$ 800 a R\$ 5.000 reais.

O tempo de consultoria, das entrevistadas com menor experiência, variou de 2 a 6 meses, enquanto as que possuíam maior experiência de consultoria, na Natura, variou de 7 a 15 anos.

As entrevistadas, tiveram seus nomes mantidos em sigilo sendo caracterizadas por números de 1 a 5 com maior tempo de consultoria e 6 a 10 as com menor tempo de consultoria.

5.1 Percepção das consultoras sobre sustentabilidade

A partir das entrevistas analisadas, as consultoras participantes em sua maioria não souberam o conceito de sustentabilidade, denotando falta de conhecimento sobre um tema que é supostamente trabalhado pela empresa. Nesse contexto, verificando tal dificuldade a entrevistada 4, abordou que no conhecimento dela a sustentabilidade significava algo apenas sobre alimentos.

Além dos alimentos, a sustentabilidade pode ser encontrada em diversas áreas, como, por exemplo, nos cosméticos. Para a ECOCERT (2016) os cosméticos para serem considerados orgânicos precisam de no mínimo 95% da sua composição com ingredientes naturais ou vegetais.

As Entrevistadas 3 e 5 relataram que a sustentabilidade estava relacionada em cuidar do meio ambiente em busca de sua preservação para gerações futuras. A entrevistada 3 salientou também, que o conceito de sustentabilidade possui uma relação em pensar no futuro.

Nesse sentido, a percepção das consultoras 3 e 5 estão evidenciadas por Almeida (2002) quando aborda que a inclusão do respeito e cuidado das empresas com o meio ambiente e o bem-estar dos *stakeholders* nos objetivos estimula a busca constante pela eficiência.

Das entrevistadas com menor tempo de consultoria apenas a Entrevistada 6 conceituou o tema. Em sua percepção, sustentabilidade é ter recursos para utilização pela geração atual, de forma com que esses não se extinguem, possibilitando a utilização pelas gerações futuras.

Tal percepção está de acordo com Almeida (2002) que aborda que o “desenvolvimento sustentável seria, assim, aquele que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades”.

O fato de a maioria das consultoras não saberem responder questões sobre sustentabilidade talvez seja pelo fato de não acompanharem a empresa nas mídias, sendo que através do próprio site da empresa a consultora pode pesquisar mais informações, projetos criados por ela e práticas de sustentabilidade que estão sendo usadas pela mesma.

A falta de informação deixa as consultoras sem condições de passar informações concretas e específicas para os clientes sobre projetos e ações utilizadas pela Natura e os benefícios que eles proporcionam tanto para o meio ambiente quanto para a sociedade.

5.2 Práticas de sustentabilidade e sua influência nas vendas

Quando abordado quais as práticas que a empresa Natura adota, apenas as Entrevistas 3, 5 e 6 souberam responder. As demais podem até perceber no dia a dia alguma prática e suas influências mas que no momento não souberam responder. Para a Entrevistada 3, a compra de produtos do pequeno produtor e o uso de refis são as práticas que a Natura adota e que ela tem conhecimento.

A Entrevistada 5 citou a reciclagem e a reutilização dos vidros de perfume como algumas dessas práticas. Já para a entrevistada 6 a prática seria a reutilização dos recursos naturais. Assim, a Lei nº 12.305/10 em que refere-se a redução de resíduos, propicia o aumento da reciclagem e a reutilização destes em produtos fabricados pela empresa, ou dando um destino correto.

Para a Natura, a extração dos recursos naturais para obter insumos na fabricação dos produtos, principalmente da linha Ekos, conta com uma parceria com pequenos agricultores e famílias extrativistas desde 1996, onde a empresa utiliza de estrutura sustentável para essa extração.

As Entrevistadas 3, 4, 5 e 6, acreditam que os clientes percebem as ações sustentáveis da Natura através de alguns produtos e por isso consomem. A percepção desses clientes, para as entrevistadas 3 e 6, são através das divulgações realizadas pela internet e principalmente pela propaganda na televisão ou percebem só quando esgotam os recursos que precisam.

A propaganda é considerada marketing e muitas empresas utilizam dela para alcançar mais clientes e estabelecer uma imagem que envolva o cliente por ser um serviço confiável, o que para Kotler e Keller (2012) é uma forma de suprir as necessidades gerando lucro e a empresa que investe no marketing se envolvem de forma mais sólida nas atividades socialmente responsáveis.

Ainda nesse pensamento, a Natura utiliza do marketing de venda direta, que para a ABEVD (2015) uma forma de comercialização onde existe o contato direto entre o vendedor e o cliente, sem a necessidade de um estabelecimento fixo para essa realização.

Quando os recursos são utilizados de maneira consciente esses recursos não se esgotam, pois de acordo com a ONU (2015) a Natura é um exemplo de produção sustentável pois a prioriza a responsabilidade do uso com ingredientes naturais colaborando com as comunidades locais e ainda incentiva a inovação ecológica do ciclo de vida do produto, além de utilizar materiais recicláveis e reciclados no uso das embalagens, diminuindo assim os resíduos dessa produção.

As práticas influenciam nas vendas pela percepção das Entrevistadas 3, 4, 5 e 6. A forma é explicada pelas Entrevistadas 3 e 6 onde a própria consciência da população em adquirir um produto sustentável seria uma forma de contribuir com a preservação do meio ambiente.

No sentido de crítica ou sugestão em relação a empresa, houveram apenas sugestões como: utilizar todos os produtos em forma de refil, reaproveitar os recursos naturais, reciclar as revistas usadas para que pudessem ter um fim mais consciente e não descartadas no lixo comum sendo essa a percepção das Consultoras 3, 5 e 6 respectivamente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas têm se associado ao tema sustentabilidade a fim de passar uma visão positiva para a sociedade, por isso atraem o público para comprarem seus produtos como forma de conscientizar o consumidor da importância da preservação do meio ambiente.

Com isso, o início da preocupação com o meio ambiente em meados da década de 30, foi o que movimentou esse tema mundialmente para uma forma de conscientização e preservação dos recursos naturais de modo que sejam aproveitados e reutilizados sem que haja esgotamento.

Assim, mais tarde surgiu a base do desenvolvimento sustentável, onde alguns autores analisaram a importância de criar relatórios para demonstrar o desempenho da empresa, a forma com que estão utilizando os recursos e a como estes estão voltando ao meio ambiente.

O marketing utilizado pela empresa atinge grande parte da população quando utilizado de diversas formas, mas a que possivelmente dá resultados é o de venda direta, pois produto quando experimentado favorece a venda do que aquele que é apenas visto sem ser sentido.

Este estudo que teve como objetivo geral analisar a percepção das consultoras Natura de Santana do Livramento sobre a relação das práticas de venda e sustentabilidade da empresa e seus objetivos específicos baseados no mesmo, busca verificar o conceito de sustentabilidade entendido pelas consultoras, assim como identificar as práticas sustentáveis e as que influenciam nas vendas dos produtos Natura seguindo a percepção dessas consultoras.

Com essas percepções analisadas busca-se entender o porquê de muitas das entrevistadas não saberem responder sobre o tema sustentabilidade na Natura. Será que a Natura não está passando o conceito de sustentabilidade às suas consultoras ou elas não buscam saber mais sobre os produtos fabricados pela mesma?

Os produtos com refis, como o ekos, possuem outro objetivo ou realmente a Natura criou para que fossem utilizados por possuírem menos plástico em sua composição? As práticas sustentáveis que a empresa apresenta parecem ser tantas, mas que para suas consultoras parecem ser tão poucas a ponto de não serem lembradas quando questionadas sobre sua existência.

A dificuldade de obter as respostas da Gerente Regional e das Orientadoras torna questionável se a hierarquia implementada pelo sistema de consultoria da Natura está cumprindo seus objetivos e suas funções como a empresa acredita. De quem seria a responsabilidade em fazer com que as consultoras obtivessem o conhecimento mais aprofundado sobre a empresa, seus produtos e ações que buscam a sustentabilidade, possibilitando, assim, melhorar o conhecimento dos clientes sobre os benefícios de seus produtos e consequentemente melhorar as suas vendas?

Verifica-se que as consultoras, independentemente do tempo de consultoria, precisam conhecer mais a empresa e o produto com que trabalham. Consultoras relacionadas com a Natura não souberam responder questões consideradas simples e que o tema atualmente é comentado em diversas áreas, não apenas na de cosméticos.

Apesar de ser uma empresa renomada e por seus produtos serem de qualidade, a Natura precisa trabalhar a parte de capacitação das consultoras em relação a sustentabilidade, para que elas além de venderem seus produtos possam ter conhecimento suficiente para passarem aos clientes essas informações e que o cliente consiga identificar a sustentabilidade por trás do produto que ela fabrica.

Os encontros realizados a cada ciclo onde consultoras, orientadoras e a gerente regional participam serve como uma capacitação, mas talvez não seja o suficiente por não aprofundar temas como a sustentabilidade, produção e extração dos produtos necessários

que a empresa vende. Será que um conhecimento mais aprofundado da empresa melhoraria as respostas e conseqüentemente as vendas das consultoras?

Pode-se concluir que, o objetivo do estudo foi atingido, pois apesar das entrevistas realizadas não atingirem as orientadoras e a gerente regional, foram suficientes para entender a percepção das consultoras sobre o tema sustentabilidade. Atingiu assim, as consultoras que possuíam maior tempo e as de menor tempo de consultoria, fica então, as questões acima para refletir e poderão servir de embasamento para novos estudos a respeito do tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL (ABDI).

Relatório - A indústria de insumos químicos para cosméticos. Brasília. 2015.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). Disponível em:

<<http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Inicio/Cosmeticos>>.

Acesso: 18 mai.2016.

ALMEIDA, Fernando. **O Bom Negócio da Sustentabilidade.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL,

PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). Disponível em:

<<https://www.abihpec.org.br>>. Acesso em: 10 mai.2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS (ABEVD).

Disponível em: <<http://www.abevd.org.br>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **Introdução à**

ABNT NBR ISO 14001:15. São Paulo. 2015.

BARBIERI, José Carlos e CAJAZEIRAS, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade**

social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática – São Paulo: Saraiva, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70. 2011.

BONO, Alessandra. **Sustentabilidade organizacional - um conceito macro e**

sistêmico. Revista terceiro setor, v.7, n.1, p.31-40, 2013.

CALLADO, Aldo Leonardo Cunha e FENSTERSEIFER, Jaime Evaldo. **Indicadores**

de sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2009, p.213-234.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental:** responsabilidade social e sustentabilidade. 1ª ed.

São Paulo: Atlas, 2010.

DUARTE, Anya et al. Sustentabilidade e qualidade de vida através dos produtos

orgânicos: Fazenda Vista alegre. **Revista Expressão**, n.5, p. 1-17, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5ª Ed. São Paulo. Atlas.

2010.

GUIMARÃES, Camila; VIANA, Letícia Soares; COSTA, Pedro Henrique de Souza. Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão. **Cadernos de Aulas do LEA**. Bahia, n.4, p.94-104, nov. 2015.

HIGUCHI, Célio Takashi. O uso racional de cosméticos e o seu descarte consciente e apelo do uso por produtos de origens orgânica e natural. **Revista de Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade**. São Paulo, v.9, n.3, p. 138-142, nov. 2013.

HIGUCHI, Célio Takashi; DIAS, Letícia de Cássia Valim; TENGUAN, Renato Hiroshi. Regulamentação de cosméticos orgânicos no Brasil: apelo sustentável a pele. **Revista de Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade**. São Paulo, v.7, n.1, p. 82-83, 2012.

INSTITUTO AKATU. Disponível em:< <http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Mais-bem-informado-consumidor-brasileiro-valoriza-mais-a-sustentabilidade-que-o-consumismo>>. Acesso em: 27 mai. 2016.

KLEIN, Christian Philip. **Mercado Verde: as empresas de cosméticos amazônicos**. Universidade de Brasília. Brasília, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6ª Ed. São Paulo. Atlas. 2009.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Disponível em:<<http://www.mma.gov.br/pol%C3%ADtica-de-res%C3%ADduos-s%C3%B3lidos>>. Acesso em 20 mai.2016

NATURA COSMÉTICOS S/A (NATURA). Disponível em: <<http://www.natura.com.br>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

ORGANISMO DE INSPEÇÃO E CERTIFICAÇÃO (ECOCERT). Disponível em: <<http://brazil.ecocert.com/regulamento-brasileiro-br-lei-10831-2003>>. Acesso em: 12 mai. 2016.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU) <<https://nacoesunidas.org/onu-cobra-proibicao-de-microplasticos-em-cosmeticos-e-produtos-para-cuidados-pessoais>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU) <<https://nacoesunidas.org/premio-da-onu-campeoes-da-terra-reconhece-compromisso-com-a-sustentabilidade-da-natura>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SILVA, Marcos Antonio Stelmo da, VICENTE, Gesiel de Oliveira, CHEIBUB, Theocrito Pereira. Custos Ambientais: uma abordagem sob o enfoque das contas nacionais (macro) e sob a visão empresarial (micro). **VIII Congresso Brasileiro de Custos** – São Leopoldo, RS, Brasil, 3 a 5 de outubro de 2001.

SILVA, Simone de Castro Azevedo. **Marketing Ambiental como ações estratégicas: o caso da Natura**. Universidade Estadual da Paraíba. Paraíba, 2012.

FUNDO MUNDIAL PARA A NATUREZA (WWF) Disponível em:
<http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/questoes_ambientais/desenvolvimento_sustentavel>.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso Planejamento e Métodos**. 4ª Ed. Porto Alegre. Bookman. 2010.

ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Idade: _____ Renda Familiar: _____

Sexo: () Feminino () Masculino

Consultora () Orientadora () GR ()

Há quanto tempo é consultor(a): _____

1. Sabe o que é Sustentabilidade? () Sim () Não
2. No seu entendimento, a sustentabilidade está ligada a preservação do meio ambiente? () Sim () Não
3. Você conhece algum projeto sustentável que a Natura desenvolveu?
() Sim () Não
4. Você conhece alguma prática de sustentabilidade que a Natura utiliza?
() Sim () Não
5. Para você o que significa sustentabilidade?
6. Quais as práticas de sustentabilidade que a empresa Natura adota?
7. Você acredita que os clientes percebem as ações sustentáveis da Natura?
8. O que faz com que eles percebam essas ações?
9. Você acredita que essas práticas de sustentabilidade influenciam nas vendas dos produtos? De que forma?
10. Você faria alguma crítica às ações sustentáveis da Natura?
11. Quais sugestões de ações sustentáveis você daria para a Natura?
12. Qual outra empresa você conhece que tenha práticas sustentáveis?
13. Quais ações sustentáveis você percebe entre consultoras orientadoras e quais ações sustentáveis você propõe a elas? (Orientadoras)