

AValiação DAS PRÁTICAS DE QUALIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL PARA UMA INDÚSTRIA DO SEGMENTO DE COMÉSTICOS

Danielle Freitas Santos (UFPE) daniellefreitas.ep@gmail.com

Emerson Santos Aguiar (UNIFESP/ITA) emerson.santosaguiar@gmail.com

Gabriel Marinho Albert dos Santos (CESMAC) gabriel.caderno@gmail.com

Resumo

O objetivo deste trabalho consiste em avaliar o quão as características de qualidade e ações e investimentos em práticas sociais são determinantes para a decisão de compra de um produto, uma vez que tais características e ações vêm ganhando espaço na esfera organizacional como meio para assumir uma posição cada vez mais relevante no nível da economia. Dessa forma, estabeleceu-se um estudo de caso que pondera as ações efetivas de responsabilidade social e de gestão da qualidade de uma empresa de cosméticos, assim como avalia o impacto de tal cenário na relação empresa-consumidor. Como resultado, pode ser observado que as ações de responsabilidade social são reconhecidas, porém ainda não constituem fator relevante para o processo decisório de compra do consumidor. Em contrapartida, a qualidade percebida corresponde a um dos principais aspectos a serem considerados na decisão de aquisição de um produto da marca.

Palavras-Chaves: qualidade; responsabilidade social; indústria de cosméticos.

1. Introdução

A competitividade no mercado de cosméticos, produtos de higiene e perfumaria expande-se gradativamente, tendo em vista a relevância que tal segmento admite no mercado brasileiro e internacional. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2016), o setor admitiu um crescimento médio em torno de 11,4% ao longo dos últimos 20 anos, além disso, o faturamento líquido passou de 4,9 milhões em 1996 para 42,6 milhões em 2015, apesar do cenário de crise vivenciado por todo segmento industrial no país. Dessa forma, é imprescindível a exigência de níveis elevados de qualidade, em relação aos produtos e serviços associados, como forma de garantir a manutenção do desenvolvimento do setor de cosméticos no país.

Entretanto, não apenas a qualidade é fator decisivo na compra de um produto do setor de cosméticos. Cada vez mais, aspectos agregados à temática da responsabilidade social estão sendo considerados pelos consumidores. Nesse sentido, ações e investimentos em práticas

sócias sustentáveis admitem uma crescente relevância no segmento de cosméticos, tendo em vista o impacto de atuação dessas empresas no meio ambiente e na sociedade.

Mediante o panorama relativo a associação de padrões de qualidade à práticas de responsabilidade social, o estudo em questão objetiva identificar a relação estabelecida entre a gestão da qualidade e a responsabilidade social dentro do contexto de uma empresa do segmento de cosméticos, evidenciando como a empresa atua no sentido de agregar práticas de gestão da qualidade e ações relativas à responsabilidade social no âmbito organizacional.

Como justificativa de pesquisa admite-se a relevância da temática citada no cotidiano da empresa em estudo, bem como a percepção dessa relação entre gestão da qualidade e responsabilidade social por parte dos consumidores. Dessa forma, é importante estabelecer o nível de percepção dos consumidores sobre as ações de responsabilidade social efetivadas pela empresa, assim como a verificação dos requisitos de qualidade inerentes aos produtos da mesma, de forma a verificar se estes dois aspectos influenciam diretamente o processo decisório de compra.

2. Gestão da Qualidade e Responsabilidade Social

A gestão da qualidade corresponde a um conceito que veio sofrendo diversas transformações ao longo das décadas. Segundo Carpinetti (2012), o subjetivismo pertinente ao conceito de qualidade permitiu a ampliação do escopo deste, que pode ser associado a atributos intrínsecos como durabilidade e desempenho, a ausência de defeitos, a satisfação dos clientes, ao atendimento as especificações do produto, a criação de valor agregado ao produto/serviço, entre outros.

A evolução desde o foco na inspeção, passando pelo controle estatístico, até os dias de hoje com as premissas da qualidade total, onde um *mix* de atributos e requisitos podem determinar os parâmetros de qualidade, buscou-se expansão da gestão da qualidade, de forma a viabilizar seu relacionamento com outros segmentos relevantes para indústria e serviços. A gestão da qualidade encontra-se associada a temáticas como recursos humanos (KURCGANT ET AL., 2009); ao setor de serviços, como manutenção (CARLAGE ET AL., 2016), informação (BELLUZO & MACEDO, 1993) e educação (XAVIER, 1996); e a competitividade empresarial (COLTRO, 1996), comprovando a relevância das práticas de qualidade nos mais diversos setores.

Dessa forma, a gestão da qualidade nos dias atuais não abrange apenas os aspectos intra-organizacionais, como a ênfase nos processos e na verificação de níveis de conformidade dos

produtos, mas expande-se além das fronteiras empresariais, admitindo a colaboração e participação efetiva de funcionários e parceiros, bem como reconhecendo a relevância do cliente no âmbito da organização. E dentro dessa perspectiva ampla em que a gestão da qualidade encontra-se inserida, um conceito de grande relevância é a responsabilidade social.

A Norma ISO 26000 (ABNT, 2010), estabelece a responsabilidade social de uma organização como os impactos de sua atuação e atividades no meio social e ambiental, por intermédio de uma conduta ética, que vise: o desenvolvimento sustentável, as expectativas das partes envolvidas, a conformidade com as legislações vigentes e a integração de tais práticas em toda a organização. Baseia-se exclusivamente em sete temáticas centrais, porém, cada organização terá de priorizar as suas ações de acordo com a relevância de tais questões em seu âmbito organizacional. Os temas referidos são os seguintes: governança organizacional, direitos humanos, práticas trabalhistas, meio ambiente, práticas leais de operação, questões dos consumidores, envolvimento e desenvolvimento da comunidade.

De acordo com Kraemer (2005), em seu artigo sobre responsabilidade social e sustentabilidade, uma organização pode ser considerada socialmente responsável quando atua além das suas obrigações legais (respeito à legislação, pagamento de tributos e impostos e a efetividade de condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores), mas faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa.

O paralelo entre a gestão da qualidade e responsabilidade social não é apenas uma questão moderna imposta pelas exigências de mercado e dos consumidores, mas um contexto que veio evoluindo através dos anos. Segundo Corrêa (2012), a preocupação com o comprometimento dos colaboradores na concepção de produtos de qualidade foi relatada por Ishikawa, que afirmava que todos dentro da organização deveriam contribuir para a qualidade e isso corrobora para a redução do impacto da atuação das empresas no meio em geral.

Ainda de acordo com Corrêa (2012), foi Taguchi que deixou mais clara essa relação entre qualidade e responsabilidade social, quando afirma que a própria qualidade é definida pelas perdas que impõe a sociedade. Ou seja, a ausência de qualidade ou de uma gestão voltada para a qualidade implica em padrões de tolerância não conformes, e tais padrões ocasionam perdas gerais para a comunidade, seja no uso mais intensivo de recursos naturais, na exploração não planejada do meio ambiente, da aquisição de produtos onerosos pelo consumidor, entre outros.

3. Aspectos Metodológicos

A presente abordagem admite como metodologia uma pesquisa do tipo exploratório-descritiva, uma vez que têm por finalidade uma maior abrangência do fenômeno investigado, bem como busca a apresentação e descrição do objeto de pesquisa. Sob a perspectiva do tipo de abordagem, classifica-se como quantitativa, pois infere a tabulação de dados a partir dos questionários obtidos, e qualitativa porque através da base mensurada foi possível realizar análises e considerações efetivas sobre o objeto de pesquisa.

Em relação aos procedimentos, estabeleceu-se um estudo de caso ponderando as ações efetivas de responsabilidade social e de gestão da qualidade da empresa analisada, assim como avaliando o impacto de tal cenário na relação empresa-consumidor. Para tanto, utilizou-se como instrumento de coleta de dados, a aplicação de questionários semi-estruturados com uma parcela dos consumidores da empresa. Além disso, empregou-se o uso do relatório anual da empresa relativo ao ano de 2015, como fonte de dados efetiva em relação à responsabilidade social e gestão da qualidade no âmbito organizacional.

3.1. A empresa

Atualmente, a empresa em análise encontra-se como uma das principais fabricantes de produtos relacionados ao segmento de higiene, perfumaria e cosméticos do Brasil, e está presente em vários países da América Latina. Suas atividades baseiam-se em três fundamentos principais: sustentabilidade, inovação e sociedade, ambos interligados aos processos industriais e aos serviços da empresa.

O crescimento efetivo da empresa aconteceu através da implementação do estilo de “venda direta”, onde aliado aos produtos encontrava-se também o serviço associado das consultoras, que levavam os produtos diretamente aos consumidores, possibilitando não só uma maior agilidade e flexibilidade do fluxo do produto, mas a criação de uma relação efetiva entre a empresa e seus consumidores, aproximando elos importantes da cadeia de valor, de forma a proporcionar o entendimento das reais necessidades dos consumidores.

Além disso, a empresa sempre optou por práticas sociais efetivas, de modo a promover um retorno à sociedade e ao meio ambiente de todas as suas atividades. Enquanto o conceito de responsabilidade social e desenvolvimento sustentável ainda estavam sendo assimilados por grande parte das indústrias, a empresa em estudo transformava-se em uma das pioneiras em agregar qualidade dos produtos, satisfação dos consumidores e adoção de princípios éticos na sua conduta empresarial.

4. Identificação das ações de qualidade e responsabilidade social

No que concerne aos aspectos ligados à gestão da qualidade, a empresa adota uma política de qualidade estruturada e definida a partir de diretrizes que buscam monitorar e promover a melhoria contínua necessária ao desenvolvimento dos seus negócios. Para tanto, admite as seguintes premissas de atuação em gestão da qualidade:

- ✓ Cumprimento da legislação aplicável à organização;
- ✓ O atendimento a rígidos controles da qualidade com foco na prevenção de problemas;
- ✓ A busca permanente do aperfeiçoamento em todas as suas atividades, garantindo a qualidade de produtos, processos e serviços, de forma sustentável;
- ✓ A promoção da qualidade das relações por meio de seu comportamento empresarial baseado no diálogo, na ética e na transparência.

Para a empresa, a qualidade é vista como um diferencial, e por essa razão deve estar integrada a todas as demais áreas da empresa, como os setores de estratégia, pesquisa e desenvolvimento, produção, entre outros. Além disso, a qualidade também é sustentada por três argumentos fundamentais: a qualidade nos produtos, nos processos e nas relações. Há ainda uma constante busca por inovação e excelência, que promova produtos com qualidade garantida, de modo que esta é considerada um ponto de vantagem competitiva para a empresa. Outro aspecto interessante no que concerne a qualidade encontra-se no fato desta promover impacto na produtividade da empresa, proporcionar a diminuição do retrabalho e minimizar os estoques intermediários.

As ações de responsabilidade social concentram-se na busca pelo desenvolvimento sustentável, de modo a promover a redução do impacto de sua atuação no meio ambiente e na sociedade. Dessa forma, a empresa mantém relações comerciais com 36 comunidades para obter os insumos naturais que são utilizados nos produtos a fim de influenciar diretamente o desenvolvimento econômico e social dessas populações. Reformulou uma de suas linhas de produtos, diminuindo seu impacto no meio ambiente, os refis e embalagens usam plástico 100% verde, frascos de PET têm 50% de material reciclado pós-consumo e novos cartuchos usam 40% de papel reciclado. A empresa estabeleceu “compromissos” no que se refere à responsabilidade social a serem alcançados até 2020. A tabela 1 apresenta algumas destas medidas.

Tabela 1 - Metas para responsabilidade social da empresa estudada (2015)

META ESTABELECIDADA – 2020	DESEMPENHO – 2015
Todos os produtos da marca terão suas pegadas ambientais e sociais divulgadas, assim como seus respectivos compromissos de melhoria.	Estruturação de uma nova proposta de comunicação dos indicadores socioambientais de forma a permitir melhor compreensão e engajamento do consumidor
Utilizar, no mínimo, 74% de material reciclável na massa total das embalagens.	A empresa utilizou 50% de material reciclável na massa total das embalagens.
Para a marca, reduzir em 33% a emissão relativa de gases de efeito estufa.	Crescimento de 5,8% nas emissões relativas de GEE. O indicador é diretamente relacionado ao desempenho de negócios, porém a redução versus 2012 foi de -1,4%.
Evoluir os indicadores de medição do desenvolvimento humano e social de nossas comunidades e estruturar plano para melhoria significativa.	Em parceria com outras empresas, comunidades de base, ONGs e a sociedade civil, construímos um Plano de Desenvolvimento Local para Cajamar, Jaguará e Benevides. Lançamos o Índice de Progresso Social como mensuração de impacto e direcionador das prioridades de desenvolvimento destas localidades.
Desenvolver estratégia para os territórios da sociobiodiversidade na região pan-amazônica e das comunidades do entorno de nossas principais operações no Brasil, por meio do diálogo e da construção colaborativa com as populações e os atores locais.	Consolidação do arranjo de desenvolvimento territorial do médio Juruá em parceria com outras empresas, comunidades de base, ONGs e sociedade civil, com importantes avanços nas áreas de educação, infraestrutura, saneamento básico e cadeias produtivas na região. Implementação do programa de inclusão digital na Amazônia atendendo 600 famílias. Execução de projetos visando à melhoria da educação na Amazônia impactando mais de 400 mil alunos

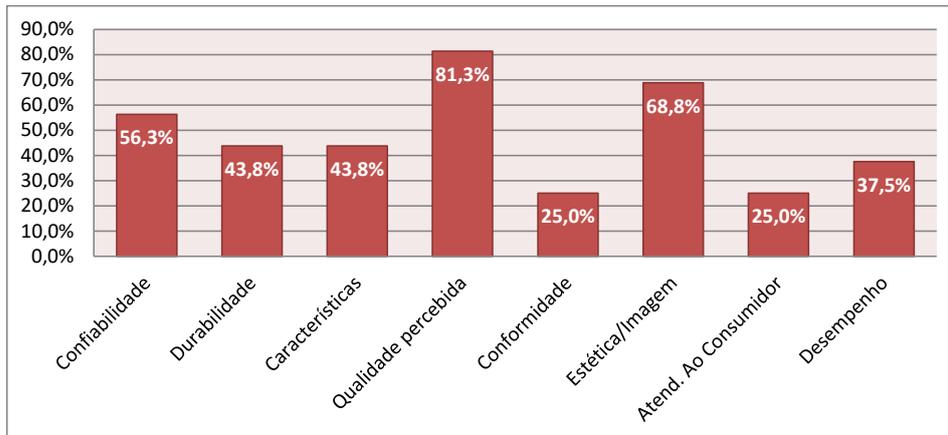
Fonte: Relatório Anual da empresa (2015)

Grande parte das metas encontram-se em estágio de implementação e execução, de forma que as ações de responsabilidade social e sustentabilidade consistem em premissas cada vez mais robustas e relevantes para o planejamento e gestão da empresa, de forma que as preocupações com as questões envolvendo a qualidade dos produtos e serviços encontram-se diretamente associada a uma atuação sustentável e responsável do ponto de vista social.

5. Percepção dos consumidores sobre a política de qualidade e as ações de responsabilidade social

Em relação à identificação dos principais aspectos de qualidade observados pelos consumidores, obteve-se os seguintes resultados: a totalidade pesquisada considerou os produtos da empresa como “itens de qualidade”, fato que configura um retorno em relação a política e os investimentos de qualidade já efetivados pela empresa. Entretanto, buscou-se uma maior precisão quanto à compreensão da qualidade por parte dos consumidores, e para tanto foram especificadas oito dimensões da qualidade como forma de avaliar quais apresentam maior relevância para os consumidores no processo de compra. O gráfico 1 apresenta os resultados obtidos.

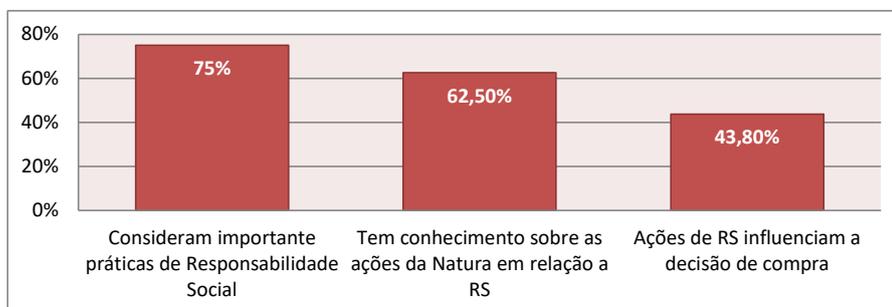
Gráfico 1 - Avaliação do consumidor sobre a qualidade dos produtos



Mediante o gráfico é possível verificar que as principais dimensões avaliadas positivamente pelos consumidores foram: a qualidade percebida, a estética/imagem e a confiabilidade. Resultado bastante condizente em se tratando de uma indústria de cosméticos, onde o visual dos produtos consiste em um atrativo bastante relevante na decisão de compra; já as outras duas dimensões, refletem veementemente o retorno do consumidor quanto ao controle e qualidade empregados nos processos produtivos da empresa, que possibilitam a fabricação de itens que satisfazem as expectativas dos consumidores.

No que se refere à responsabilidade social, procurou-se especificar a importância deste tipo de prática na sociedade, se os consumidores detinham o devido conhecimento sobre a atuação da empresa no que concerne à temática e se as ações de responsabilidade social influenciam no processo decisório de compra do consumidor. O gráfico 2 evidencia os resultados obtidos.

Gráfico 2 - Percepção dos Consumidores quanto a Responsabilidade Social



Identificou-se que os consumidores estão cada vez mais conscientes sobre as práticas de responsabilidade social e consideram importante a empresa deter ações nesse âmbito,

principalmente em relação ao aspecto meio ambiente, uma vez que, grande parte da matéria-prima empregada nos processos produtivos são provenientes deste. Contudo, essa realidade admitiu um menor impacto no que se refere à decisão de compra do consumidor, ou seja, há o entendimento da importância das ações de responsabilidade social, porém no ato da compra esse fator pode ser negligenciado em detrimento a outros aspectos, como a própria qualidade e o preço dos itens.

Dessa forma, é importante haver um maior estímulo por parte da empresa quanto às definições de responsabilidade social para com seus clientes, de forma que este conceito possa ser mais significativo na decisão de compra. Especificar os benefícios e o impacto positivo das ações de responsabilidade social pretendidas na sociedade como um todo, deixando claro seu papel social e sustentável no mercado, pode configurar em uma alternativa viável na expansão e manutenção desse tipo de prática.

6. Considerações finais

Os consumidores sentem-se cada vez mais seguros em adquirir produtos ou serviços de organizações que invistam não só na qualidade de seus produtos e serviços, mas que também avaliem e reduzam o impacto de suas ações na sociedade e no meio ambiente. Para uma empresa apresentar qualidade em seus processos, produtos ou serviços, não basta apenas ter foco nas necessidades dos clientes, embora seja de fundamental importância, é preciso também que suas ações sejam conscientes e sustentáveis.

É importante garantir um retorno à sociedade, estimulando a importância dos parceiros locais, reduzindo o impacto na obtenção de matéria-prima, estimular ações de reciclagem, contribuir para o desenvolvimento social da comunidade. E tudo isto implica em atuar de forma responsável. A empresa promove um marketing forte salientando suas práticas sociais, porém precisa deixar mais claro para seus clientes a real importância de uma atuação com base em premissas sociais e sustentáveis.

A qualidade de seus produtos é evidente, o que impulsiona não só o aspecto econômico, mas fideliza os clientes. As ações de responsabilidade social são reconhecidas, porém ainda não constituem fator relevante para o processo decisório de compra do consumidor. Verifica-se ainda, que a qualidade percebida corresponde a um dos principais aspectos a serem considerados na decisão de aquisição de um produto da marca.

Referências

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). Panorama do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Ano 2015.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ISO 26000 – Diretrizes sobre Responsabilidade Social. Rio de Janeiro: ABNT, 2010.
- BELLUZZO, R. C. B.; MACEDO, N. D. A gestão da qualidade em serviços de informação: contribuição para uma base teórica. Ci. Inf., Brasília, 22(2): 124-132, maio/ago. 1993.
- CALARGE, F.; FUJII, C. A. M.; SANTANA, J. C. C.; SILVA, I. L. L.; MIGUEL, P. A. C. A. Análise e avaliação da qualidade de serviços internos com foco na manutenção de utilidades em uma empresa de manufatura. Production, 26(4), 724-741, out./dez. 2016.
- CARPINETTI, L. C. R. Gestão da Qualidade: conceitos e técnicas / Luiz Cesar Ribeiro Carpinetti. – 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 2012.
- COLTRO, A. A gestão da qualidade total e suas influencias na competitividade empresarial. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo, V. 1, Nº 2, 1996.
- CORRÊA, H. L. Administração da produção e operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica / Henrique L. Corrêa; Carlos A. Corrêa. – 1. Ed. – 5. Reimp. – São Paulo: Atlas, 2012.
- KRAEMER, M. E. P. Responsabilidade social - uma alavanca para sustentabilidade. Site Ambiente Brasil. (2005).
- KURCGANT, P.; TRONCHIN, D. M. R.; MELLEIRO, M. M.; CASTILHO, V.; MACHADO, V. B.; PINHEL, I.; SIQUEIRA, V. T.; SILVA, M. F. Indicadores de qualidade e a avaliação do gerenciamento de recursos humanos em saúde. Rev Esc Enferm, V. 43, USP 2009.
- XAVIER, A. C. R. A gestão da qualidade e a excelência dos serviços educacionais: custos e benefícios de sua implantação. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Ministério do Planejamento e Orçamento. Texto para discussão. N. 408, 1996.