

RELACIONAMENTO SUSTENTÁVEL: AÇÕES SOCIOAMBIENTAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO EM CANAIS DE VENDA DIRETA

MARIA ERIVANILDA DA SILVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

CLÁUDIA BUHAMRA ABREU ROMERO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

RELACIONAMENTO SUSTENTÁVEL: AÇÕES SOCIOAMBIENTAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO EM CANAIS DE VENDA DIRETA

1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista que o contexto atual de estudos sobre a venda direta direciona-se para o desafio de se operar com esse modelo de negócio, potencializado pelo emprego da tecnologia, qual seja redes sociais, mídias, bem como o uso da venda direta por empresas, tradicionalmente, de outros canais e que a maior parte desses estudos provém de países norteamericanos (SCHUNCK, 2017), justifica-se a realização desta pesquisa acadêmica por abordar essa lacuna de conhecimento, visto que, no Brasil são escassas as pesquisas relevantes, focadas no mercado de venda direta e, principalmente, no relacionamento entre revendedores e empresas. Além disso, tem-se a importância e a necessidade de estudos acerca da sustentabilidade nesse mercado.

Percebe-se que uma maior produção acadêmica nessa área contribui para que as empresas criem estratégias que gerem valor aos revendedores, tornando próximo o relacionamento entre revendedores e empresas, e por consequência, gerando a fidelização desses profissionais autônomos a(s) marca(s) que representam.

2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

Utilizando-se do conceito de marketing de relacionamento e sustentabilidade, emergiu a seguinte questão de pesquisa: como as empresas fabricantes de produtos de beleza e higiene pessoal utilizam suas ações socioambientais em vista à estratégia de marketing de relacionamento com seus canais de venda direta?

Por conseguinte, tem-se, neste trabalho, como objetivo geral, verificar se as ações socioambientais das organizações são utilizadas como estratégia de marketing de relacionamento com seus canais de venda direta, e, em caso positivo, se geram fidelização.

Os objetivos específicos deste estudo são: investigar o conhecimento que os revendedores têm das ações socioambientais praticadas pelas empresas que representam; investigar a percepção de valor que os canais de venda direta têm das ações socioambientais praticadas pelas empresas que representam; investigar a utilização das ações socioambientais como argumentos de vendas pelos canais de venda direta e investigar quais ações socioambientais são utilizadas pelas empresas como ações de relacionamento e qual seu estímulo à fidelização dos revendedores.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico desta pesquisa se subdivide em três tópicos: venda direta; marketing de relacionamento como estratégia de fidelização e aproximando o marketing de relacionamento e a sustentabilidade.

3.1 Venda direta

Ao longo dos anos, vários termos vêm sendo utilizados para descrever as vendas feitas aos clientes por vendedores fora de estabelecimentos de varejo. Os termos mais comuns são: vendas de porta em porta, compras em casa e o varejo fora das lojas. Apesar dessas expressões trazerem como significado que esse método de vendas não depende dos canais de varejo tradicionais, eles não descrevem, de fato, o conceito de venda direta (ROSENBLOOM, 2002).

Assim, para conceituar a venda direta a *World Federation Direct Selling Association* (2016) desenvolveu a seguinte definição: a venda direta é um canal de distribuição utilizado por grandes marcas e pequenas empresas para comercializar produtos e serviços diretamente aos consumidores, fora de um estabelecimento comercial fixo.

Decerto que a venda direta é um modelo de distribuição que gera benefícios para todos os envolvidos. No que tange aos revendedores, trata-se de uma fonte alternativa de renda, com oportunidades para qualquer indivíduo, sem distinção de sexo, idade, escolaridade ou experiência profissional (ABVED, 2018).

Para as empresas, além da venda direta envolver diversos setores da economia, é também uma estratégia para expandir o alcance geográfico de seus produtos. Já os consumidores nesse sistema de comercialização têm como vantagem um atendimento personalizado, não oferecido no varejo tradicional. E por fim, para a sociedade, é uma tática de reduzir o desemprego, gerando mais riqueza para o país (ABVED, 2018).

Coughlan *et al.* (2012) aduzem que, esse sistema de comercialização oferece aos revendedores uma oportunidade econômica de investimento inicial baixo, sendo uma fonte de renda extra que proporciona flexibilidade de horários e oportunidades de crescimento profissional, onde pessoas físicas podem se tornar empresários, constituindo-se o seu próprio negócio e a sua capacidade de ganho

3.2 O marketing de relacionamento como estratégia de fidelização

Em virtude do acréscimo do nível da concorrência e das novas formas de comunicação, em que diversos produtos e serviços, de distintas marcas, são apresentados ao mesmo consumidor, modificou-se o comportamento dos clientes. A qualidade se tornou um pressuposto presente na maioria dos produtos, favorecendo com que o foco da competitividade para a conquista e fidelização dos clientes migrasse para o relacionamento (CREMONEZI *et al.*, 2013).

A atividade de marketing de relacionamento se baseia na busca da fidelidade pela oferta de valor superior aos clientes-alvo (BARRETO; CRESCITELLI, 2013, KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Além do consumidor final, o marketing de relacionamento também pode ser aplicado como estratégia de fidelização de clientes intermediários, neste caso os revendedores, constituindo uma importante ferramenta para fomentar o relacionamento entre fabricantes e canais de distribuição, quando estruturado de forma adequada e específica para tal finalidade. Existe um relacionamento natural entre produtores e intermediários que é inerente à atividade de comercialização. Contudo, o marketing de relacionamento pode potencializar esse relacionamento, funcionando como uma ação complementar que exerce influência positiva no processo de negociação (CRESCITELLI & IKEDA, 2006).

Devido à alta concorrência no mercado de venda direta, as empresas buscam desenvolver estratégias que resultem em um relacionamento eficaz, bem como em um índice elevado de fidelização, por parte de seus revendedores. As organizações pleiteiam desenvolver novas ferramentas que gerem benefícios extras aos seus canais de venda, despertando, dessa forma, interesse, satisfação e uma relação próxima e duradoura junto aos seus revendedores (MENDES, 2009).

3.3 Aproximando o marketing de relacionamento e a sustentabilidade

O marketing de relacionamento pode ser considerado como mais que a simples relação *business-to-business* ou *business-to-consumer*. Essa atividade envolve um complexo de relações que pode ser trabalhado por uma organização para que, em seu contexto de mercado, venha a modificar a maneira como se observa um fato (SILVA & SLOGO, 2014).

Quando se trata da sustentabilidade, o marketing relacional pode ser utilizado como ferramenta para se desenvolver os relacionamentos necessários a uma mudança nas relações de consumo, um incentivo à redução dos impactos negativos causados ao meio ambiente e uma busca pelo desenvolvimento sustentável (SILVA & SLONGO, 2014).

As abordagens centradas nos clientes finais e clientes intermediários, como é o caso da gestão de relacionamentos, estipula que a capacidade de responder às preocupações dos diversos *stakeholders* é essencial para a sobrevivência das organizações. Em particular, crescentes preocupações com a escassez de recursos naturais, degradação ambiental e desigualdades sociais levaram os consumidores, fornecedores, clientes intermediários (distribuidores), dentre outros a tomar consciência dos impactos negativos que os padrões atuais de produção e consumo podem ocasionar para as futuras gerações. As empresas precisam criar novas ferramentas de relacionamento com seu público estratégico que se importam com as questões ambientais (MÜLLER, 2014).

Com efeito, as práticas de sustentabilidade podem elevar o foco da gestão de relacionamentos para além dos consumidores, compreendendo a gestão de um conjunto mais amplo de questões que atendam às necessidades e desejos dos clientes, fornecedores, funcionários, dentre outros. O marketing de relacionamento favorece um conjunto de interações sociais para as atividades desenvolvidas pela empresa, melhorando o posicionamento destas nas relações de mercado existentes. Desse modo, o marketing de relacionamento, por ser uma estratégia capaz de gerar vantagem competitiva, pode ser incorporada à dinâmica de discussões que envolve o campo macro do desenvolvimento sustentável (SILVA; SLONGO, 2014; CASTILHO FILHO, 2014).

Ainda são poucas as pesquisas que integram a perspectiva do marketing de relacionamento às questões da sustentabilidade. A ideia básica do marketing de relacionamento orientado para a sustentabilidade é integrar o desenvolvimento econômico, social e ambiental as áreas de vendas e serviços do marketing, moldando as estratégias de negócios, modificando as operações e promovendo diferencial no mercado. Ademais, essa perspectiva tem como objetivo aumentar a conscientização dos diversos *stakeholders* com relação às questões ambientais, manter clientes rentáveis por um longo prazo, atrair e reter consumidores ambientalmente conscientes (MÜLLER, 2014).

4 DISCUSSÃO

Essa seção aborda o conhecimento dos canais de venda direta das ações socioambientais praticadas pelas empresas que representam; a percepção de valor que os canais de venda direta têm dessas ações; a utilização das ações de sustentabilidade como argumento de venda por esses profissionais; e, as ações socioambientais utilizadas pelas empresas como ações de relacionamento e seu estímulo à fidelização dos revendedores.

4.1 Perfil da amostra

Os revendedores foram divididos em exclusivos, por representarem uma só marca; e multímarcas, que atendem a mais de uma marca, visto que se perceberam diferenças, na percepção das ações socioambientais por parte dos revendedores de acordo com o número de empresas que representam. No total, foram entrevistados dezessete revendedores exclusivos, sendo treze pertencentes ao gênero feminino; e, quatro, ao gênero masculino, de acordo com os dados da Tabela 1. Os revendedores exclusivos foram numerados do 1 ao 17.

Tabela 1 – Número de revendedores exclusivos da pesquisa de campo

Revendedores exclusivos				
Marca	Avon (REA)	Natura (REN)	O Boticário (REB)	Hinode (REH)
Quantidade	6	5	2	4
Gênero	Feminino	Feminino	Feminino	Masculino

Fonte: elaborado pela autora.

REA- exclusivo Avon; REN – exclusivo Natura; REB- exclusivo Boticário; REH- exclusivo Hinode

No que condiz com os revendedores multimarcas, foram interrogadas quinze pessoas do gênero feminino. Para facilitar a análise dos dados, os revendedores multimarcas (RM) foram numerados de 1 a 15.

4.2 Conhecimento das ações socioambientais

A Avon implementa ações de sustentabilidade nas três dimensões, qual seja social, econômica e ambiental. No entanto, apenas as práticas na dimensão social são conhecidas pelos revendedores entrevistados, comprovando-se o que a gestora de revendedores Avon comentou, na entrevista. Na pesquisa, examinou-se que as ações ambientais da empresa em pauta não são tão divulgadas quanto as suas ações sociais. Neste cenário, o revendedor exclusivo da marca Avon prontificou a sua opinião, ao pesquisador:

P: Você conhece alguma dessas ações de sustentabilidade desenvolvidas pela empresa para a qual você representa?

REA 2.: Eu só reconheço os projetos do Instituto Avon da prevenção contra o câncer de mama e violência contra a mulher. Essa parte ambiental não é muito focada.

Da mesma forma que os revendedores exclusivos, os revendedores multimarcas também detêm conhecimento apenas quanto aos aspectos inerentes às ações sociais da empresa.

P: Você conhece alguma dessas ações de sustentabilidade desenvolvidas pela empresa para a qual você representa?

RM 1.: Eu conheço o projeto do câncer de mama e da violência contra a mulher, nas reuniões eu não lembro deles terem falado dos projetos ambientais não.

Os consultores exclusivos da marca Natura, por sua vez, declararam ter noção das ações sustentáveis da empresa. Apesar de não comentarem sobre os projetos sociais e ambientais com propriedade, ratificaram que trabalham para uma empresa que pleiteia o desenvolvimento sustentável, conforme respondido por um revendedor exclusivo Natura:

P: Você conhece alguma dessas ações de sustentabilidade (descreveu as ações), desenvolvidas pela empresa para a qual você representa?

REN 4.: Sim, eu conheço. Existe o projeto “crer pra ver” e, agora, tem o cartão saúde, além dos que são divulgados sobre o meio ambiente. A linha Ekos e, eu creio que, os refs dos produtos também têm relação com o meio ambiente.

Da mesma forma que os revendedores exclusivos, os revendedores multimarcas também demonstraram conhecimento sobre as ações socioambientais da empresa, em conformidade com a entrevista:

P: Você conhece alguma dessas ações de sustentabilidade desenvolvidas pela empresa para a qual você representa?

RM 8.: Sim, eu conheço. Eu fui a uma reunião que eles mostraram um vídeo como eles retiram a matéria-prima da floresta, aí eles contam quantas árvores eles utilizaram para extrair a matéria-prima e depois plantam novamente. Os projetos sociais têm os produtos “crer pra ver” que a gente não ganha nada na venda, mas a renda vai para a melhoria da educação.

O grupo Boticário elenca diversos projetos socioambientais. No entanto, nenhuma das entrevistadas, sejam exclusivas ou multimarcas, detém conhecimento do programa de sustentabilidade da empresa. Um problema identificado foi que as consultoras nunca participaram de qualquer reunião do ciclo, seja por falta de tempo ou por não terem acesso à data e ao local dos encontros, conforme depoimento do revendedor exclusivo O Boticário e do revendedor multimarcas:

P: Você conhece alguma dessas ações de sustentabilidade, desenvolvidas pela empresa para a qual você representa?

REB 1.: Eu não conheço nenhuma dessas ações. Quando vieram me apresentar o plano só se falou em quanto que eu iria ganhar.

RM 5.: A minha líder só me disse como funcionava o meu percentual de lucro e sobre as promoções. Assim, eu penso que isso poderia ser falado nas reuniões. Parece que essas ações acontecem em Fortaleza, mas eu nunca fui avisada sobre a data que ocorrem.

A Hinode dispõe de um modelo de apresentação de negócio que contém todas as informações do Instituto FAR e as suas devidas ações de sustentabilidade. Evidencia-se que as ações socioambientais da Hinode também são expostas aos consultores nas reuniões, a fim de incentivá-los a participarem do projeto através da efetivação de doações, segundo entrevista proposta ao revendedor exclusivo Hinode e ao revendedor multimarcas:

P: Você conhece alguma dessas ações de sustentabilidade desenvolvidas pela empresa para a qual você representa?

REH 3.: Quando apresentamos o plano de marketing da Hinode para uma pessoa, imediatamente já falamos do Instituto FAR. Nós temos a cultura de repassar que o Instituto FAR é o “coração” da Hinode, por este ajudar muita gente com o seu projeto. Existe, ainda, a questão social e ambiental. O plano mostra que o Instituto FAR é dividido em três vertentes: FAR social, FAR ambiental, e FAR econômico. Então, a gente entende o projeto, quando entra na empresa e, participa dos encontros.

RM 10.: Eu conhecia essas ações porque, quando eles vêm conversar com a gente sobre a Hinode, afirmam que a empresa apoia esses projetos. E eu achei interessante, porque muitas pessoas necessitam de um projeto dessa natureza.

4.3 Percepção de valor em relação às ações socioambientais

Os revendedores exclusivos afirmaram se sentir inclinados a revender para empresas que apoiam a causa da sustentabilidade e que tenham, como objetivo, não apenas o alcance de elevados lucros, mas também a preocupação com o meio ambiente e com a melhoria

de vida das pessoas. O questionamento, seguido da posição dos entrevistados/revendedores exclusivos da Avon, Natura, O Boticário e Hínode, respectivamente, se apresentou da seguinte forma:

P: Sinto-me inclinado a revender produtos das empresas de venda direta que apoiam a causa da sustentabilidade?

REA 7: Eu sinto vontade de trabalhar com essas empresas que possuem programas do meio ambiente.

REN 9: A gente tem que se preocupar em ajudar as empresas que pensam não só nos seus ganhos, mas na parte ambiental também. Se o planeta está tão quente hoje é em razão da poluição, do lixo.

REB 11: A causa da sustentabilidade é importante.

REH 15: A Hínode defende todas essas causas. Então, eu já trabalho para uma empresa que apoia a causa da sustentabilidade.

O diálogo reproduzido com um revendedor multimarca atesta que estes profissionais não estão dispostos a revenderem produtos para uma empresa, somente pelo fato dela ser sustentável:

RM 7.: Para ser sincera, não adianta eu dizer que vou vender para uma empresa por conta do meio ambiente, porque estaria mentindo. (sorriu, enquanto esboçava a sua opinião). Eu vendo produtos da Hínode, hoje, porque, ainda que os clientes tenham certo preconceito com a marca, qualquer venda resulta em 100% de lucro. Eu também tenho clientes que só pedem produtos da Natura e do Boticário. Assim, eu vou vendendo.

4.4 Utilização das ações socioambientais como argumento de venda

No que tange à utilização das práticas de sustentabilidade como um argumento para vender os produtos, os revendedores exclusivos e multímarcas assentiram que esta é usada somente quando se trata da venda de produtos que sejam para ajudar diretamente os projetos sociais e ambientais apoiados pela empresa. Nessa conjectura, a pesquisadora, através da entrevista, obteve as respectivas respostas dos entrevistados/revendedores exclusivos da Avon, Natura, O Boticário e Hínode e, ainda, de um revendedor multímarcas:

P: Eu utilizo, como argumento para a venda dos produtos, as práticas de sustentabilidade da empresa que eu represento?

REA 7: Eu divulgo mais nos meses em que tem campanha. Eu convenco a compradora de que se ela comprar certo batom, todo o dinheiro arrecadado será investido para melhorar o hospital do Instituto do Câncer.

REN 5: Quando eu entrei na empresa conversava mais com os clientes e ia frequentemente para as reuniões. Agora, quando eu quero vender os produtos da linha “crer pra ver”, informo para o comprador que aquela venda é para ajudar um projeto para melhorar a educação do Brasil.

REB 11: Eu nunca utilizei as ações ambientais do Boticário como argumento para vender, até porque eu nem sabia que existia.

REH 3: Eu utilizo as ações socioambientais da Hínode como argumento para fazer um novo cadastro de consultor, porque isso consta no plano de apresentação, portanto eu tenho que realmente falar. Agora, para vender os produtos eu nunca utilizei esse

assunto, até porque não é necessário. Se o produto é bom e de qualidade o cliente compra.

RM 5.: Eu não preciso me deter a essas informações. A maioria das clientes já julgam e sabem o que querem. Eles estão acostumados com a qualidade dos produtos. Então, é desnecessário enfatizar essas questões. O boca-a-boca que corre entre as clientes dispensa a apresentação da sustentabilidade que tem por trás da Natura. Da Avon, também, nunca comentei nada dessas questões com o cliente, a não ser quando ele vê um produto, na revista, e me pergunta alguma coisa. Por exemplo, tive um cliente que estava olhando a revista, e se interessou por um cordão que era para ajudar mulheres com câncer de mama. Nesse caso, eu falei sobre o projeto.

4.5 Utilização das ações socioambientais como estratégia de marketing de relacionamento

Os revendedores ao serem interrogados se recebem algum benefício, tal como comissão extra, brindes e, promoções em produtos, entre outros, por venderem produtos com características verdes ou por se engajarem em algum projeto social da empresa, comentaram o seguinte:

- a) a Avon, através de seu Instituto, promove a prevenção do câncer de mama, facilitando o exame para quem é revendedor da marca e incentiva os seus revendedores a relatar casos de violência doméstica;
- b) a Natura, por intermédio do lucro da linha de produtos “crer pra ver”, influencia as suas consultoras a buscarem educação e conhecimento, concedendo-lhes descontos, em cursos profissionalizantes e faculdades, além de lhes oferecer um cartão saúde, para a realização de exames e consultas, a preços reduzidos;
- c) o Grupo Boticário consolida o projeto Boti Recicla, no qual os revendedores podem entregar nas lojas, embalagens vazias dos produtos, para a destinação correta e reciclagem, e, em troca, ganham produtos de maquiagem, lembrando-se que tais embalagens são devolvidas nas cooperativas associadas, o que gera renda para milhares de pessoas, inclusive, para as revendedoras que trabalham nessas associações; e,
- d) o grupo Hinode, através do Instituto FAR, propaga diversas ações em prol das pessoas carentes e do meio ambiente, mas para que essas iniciativas ocorram, incentiva-se os seus consultores a realizar doações que serão destinadas a esse Instituto, não tendo sido conferido entretanto, a qualquer consultor ou líder de revendedores da empresa, algum benefício por contribuírem com o projeto social e ambiental da organização.

Ressalta-se que, essas ações de sustentabilidade, deliberadas pelas empresas de venda direta, além de estarem inseridas no campo da responsabilidade socioambiental, exercem o marketing de relacionamento, diretamente, com os revendedores.

Os revendedores exclusivos da Avon, Natura, O Boticário e Hinode, respectivamente, afirmaram que são fiéis à marca que representam, por diversos motivos, não sendo a questão socioambiental o único influenciador, de acordo com o seguinte questionamento:

P. Estou disposto a ser fiel à empresa que represento, em detrimento de outras marcas de cosméticos, em virtude das práticas sustentáveis que ela desenvolve?

REA 17: Eu acho legal essa questão ambiental, mas não é só isso o que conta. Eu só vendo Avon porque a minha família gosta de comprar, é uma distração para a minha cabeça. Às vezes, eu tenho um boleto para pagar e, a partir daí, eu fico pensando em me organizar para esse pagamento.

REN 5: Eu posso dizer que sou fiel à minha marca. Até porque, eu só vendo a Natura, não só em razão do meio ambiente, pois há vários outros atrativos que me agradam e que fazem com que eu queira vender somente essa marca.

REB.10: Não, porque existem outros fatores envolvidos, também. Não é só a questão ambiental que faz com que eu venda produtos da marca Boticário. Eu gosto de usar os produtos, então, sendo revendedora eu recebo um desconto e, ainda, posso lucrar. Atualmente, eu não tenho interesse em revender outra marca, pois eu só gosto da Boticário, mesmo.

REH 14: Para ser bem sincero, eu sou fiel à Hinode, pelo que ela faz com os consultores. Os treinamentos, o suporte que a gente tem, o lucro e o quanto que a gente pode crescer, vendendo só essa marca são muito bons. Porque, se eu for querer vender outra marca, com certeza, isso vai atrapalhar a venda da Hinode. E, assim, fica mais difícil para eu alcançar os meus objetivos na empresa. Eu já apresentei o plano para a minha tia, que era uma revendedora que adorava a Avon. Eu explicava para ela que eu não estava pedindo para ela deixar de vender Avon, mas para conhecer a Hinode, para ver que é melhor. Eu a convenci a fazer o seu cadastro e, hoje, ela não se importa em vender os produtos da Avon.

Em se tratando dos revendedores multimarcas, apesar de apreciarem essa prática, alegam que há outros interesses envolvidos, motivo pelo qual não são fieis a uma única marca em virtude de suas ações socioambientais. Respondendo à questão anterior, um revendedor multimarcas se pronuncia.

RM 15.: Não me torna fiel à marca. Eu vendo para ter o meu lucro, pois eu dependo dessa renda e, quanto mais isso acontece, mais eu ganho. Também, eu atendo a diversos clientes. Tem os que compram só a marca Avon; os que compram somente a Boticário. Os produtos da Natura, eu comecei, agora, a ter os meus clientes. O importante mesmo é eu poder atender a todo mundo.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa em pauta teve o intuito de verificar se as ações socioambientais das organizações são utilizadas como estratégia de marketing de relacionamento com seus canais de venda direta e, em caso positivo, se geram fidelização. Levando em consideração que as empresas de venda direta não possuem nenhuma relação formal com seu principal canal de distribuição - os revendedores, faz-se necessário dar uma atenção especial a esse canal de vendas. Através das ações socioambientais utilizadas pelas organizações, buscou-se verificar se essas práticas geram benefícios extras aos seus canais de venda, despertando, dessa forma, um maior interesse, satisfação e uma relação mais próxima e duradoura com seus revendedores.

Quanto à problemática de estudo: as ações socioambientais são empregadas como estratégia de marketing de relacionamento com seus canais de venda direta? Pode-se verificar que sim.

Desta feita, em relação ao primeiro objetivo específico pode-se verificar que os revendedores exclusivos e multimarcas da Avon conhecem, parcialmente, as ações socioambientais promovidas pela empresa. Os consultores Natura têm conhecimento de que trabalham em uma empresa que busca o desenvolvimento sustentável. Os revendedores de O Boticário não tinham conhecimento de que trabalhavam em uma empresa que cuida do meio ambiente. Os consultores da Hinode ingressam, na empresa, sabendo que representarão uma organização que investe em sustentabilidade.

No que tange ao segundo objetivo específico, que consiste na percepção de valor, que os canais de venda direta têm, das ações socioambientais praticadas pelas empresas que representam foi constatado que as ações de sustentabilidade são mais percebidas e valorizadas por revendedores exclusivos do que por revendedores que representam mais de uma marca.

Desse modo, é mais fácil, para as empresas, através de suas ações socioambientais, satisfazerem e obterem um relacionamento duradouro com revendedores que representam uma única marca do que com os que representam mais de uma marca.

No que condiz ao terceiro objetivo específico, que trata da utilização das ações socioambientais como argumento de venda pelos canais de venda direta foi verificado que os revendedores utilizam as ações socioambientais das empresas, como um argumento de venda, somente quando surge uma dúvida, por parte dos clientes ou, quando se trata da venda de itens, para ajudar, diretamente, os projetos socioambientais das organizações.

O quarto objetivo específico trata das ações socioambientais utilizadas pelas empresas como ações de relacionamento e seu estímulo à fidelização dos revendedores. No que concerne a este objetivo, foi verificado que os revendedores exclusivos apoiam as práticas sustentáveis das empresas representadas, e as ações de responsabilidade socioambiental podem intensificar ainda mais o relacionamento deles com a marca que representam, embora os revendedores considerem outros fatores que, em conjunto, geram fidelização. Já os revendedores que representam mais de uma marca apoiam que as empresas sejam sustentáveis, mas isso não os tornam fieis a marca, já que o interesse maior é o ganho financeiro.

Nesse sentido, tendo em vista que todos os objetivos específicos foram atingidos, pode-se dizer que da mesma forma o foi o Objetivo Geral desta pesquisa: verificar se ações socioambientais das organizações são utilizadas como estratégia de marketing de relacionamento com seus canais de venda direta, e em caso positivo, se geram fidelização.

Quanto às limitações à realização dessa pesquisa, ressalta-se a dificuldade em se aplicar a entrevista aos gestores do setor de sustentabilidade das empresas em estudo. Caso a coleta de dados tivesse sido realizada com esse grupo, provavelmente seria maior o nível de detalhamento dos objetivos, a forma de comunicação e a análise do modo como as empresas buscam satisfazer e tornar o relacionamento próximo e duradouro, com os clientes intermediários, quais sejam os revendedores, através de suas ações de sustentabilidade.

Recomenda-se, para a realização de futuras pesquisas, uma abordagem quantitativa desse estudo, a fim de se confirmar o que foi retratado nas entrevistas, pelos revendedores/respondentes. Ademais, seria viável uma pesquisa nesta mesma vertente com empresas de outros setores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VENDA DIRTEA. **Venda direta**. São Paulo: ABEVD, 2018. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/vendas-diretas/o-que-e>>. Acesso em: 27 jan. 2018.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

CASTILHO FILHO, João Pereira de. **Relacionamento de marketing com stakeholders a partir da perspectiva da sustentabilidade: estudo na IBEMA CIA brasileira de papel**. 2014. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

COUGHLAN, Annet et al. **Canais de marketing**. 7.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

CREMONEZI, Graziela Oste Graziano et al. As indústrias de produtos orgânicos, o marketing de relacionamento e o endomarketing: estudo de múltiplos casos. Organizações em contexto. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Administração**, São Paulo, v. 9, n. 17, jan./jun. 2013. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/OC/article/view/3931>>. Acesso em: 19 mar. 2018.

CRESCITELLI, Edson; IKEDA, Ana Akemi. Marketing de relacionamento entre fabricantes e varejistas. **Revista de gestão**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 55-65, abr./jun. 2006. Disponível em: <<https://search.proquest.com/openview/5ba786ae6333d4b42fae29acd67d6334/1?pq-origsite=gscholar&cbl=986339>>. Acesso em: 20 maio. 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

MENDES, Bertha Marusa Nunes. **Venda direta: a fidelização dos revendedores como estratégia competitiva**. 2009. 110 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.

MÜLLER, Anna -Luisa. Sustainability-oriented customer relationship management- current state of research and future research opportunities. **Management Review Quartely**, Augsburg, Bayreuth, v. 64, n. 4, p. 201-224, 2014. 37 p. Disponível em:<<https://www.fim-rc.de/Paperbibliothek/Veroeffentlicht/465/wi-465.pdf>>. Acesso em: 20 maio. 2018.

ROSEMBLOOM, Bert. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.

SCHUNK, Josiane Garcelli. **Uma análise da atuação do revendedor da venda direta no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos aplicado no contexto brasileiro**. 2017. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2017.

SILVA, M. E. da; SLONGO, L. A. A estratégia do marketing de relacionamento para o consumo

sustentável: um estudo no varejo. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade. Scientific periodicals eletronic library**, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 153-173, 2014. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/34035/a-estrategia-do-marketing-de-relacionamento-para-o-consumo-sustentavel--um-estudo-no-varejo>>. Acesso em: 20 maio. 2018

WORLD FEDERATION DIRECT SELLING ASSOCIATION. **About direct selling**. Disponível em: <<https://www.wfdsa.org/about-direct-selling>>. Acesso em: 27 jan. 2018.