

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC DE CUBATÃO
ENSINO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**BRANDING E SUSTENTABILIDADE: O impacto das práticas
administrativas no setor de beleza em Cubatão/SP.**

Ana Beatriz Barreto da Silva¹

Eloise Ribeiro de Souza²

Geovanna dos Santos Pinheiro da Silva³

Luiza Helena Cordeiro de Almeida⁴

Resumo: Tendo em vista as crescentes preocupações dos consumidores por questões ambientais, bem como os obstáculos enfrentados por microempresas para implementar práticas sustentáveis de forma eficaz, este estudo justifica-se pela necessidade de desenvolver um planejamento para a implementação dessas práticas na microempresa *Minha Amiga Makeup*, localizada em Cubatão/SP, cujo objetivo principal é usar estratégias de marketing, com ênfase no *branding*, para aumentar a visibilidade das ações sustentáveis e reforçar a imagem da marca. A pesquisa caracteriza-se como aplicada, utilizando pesquisa bibliográfica e estudo de caso, com uma abordagem qualitativa e quantitativa, que analisou a percepção dos consumidores sobre as práticas sustentáveis da empresa e identificou lacunas na comunicação sobre o tema. A análise revelou um desconhecimento significativo entre os clientes sobre as iniciativas sustentáveis da empresa, o que levou à criação de ações como o desenvolvimento de um vídeo informativo e um e-book. Os resultados mostram que estratégias de comunicação eficazes reforçam a imagem da empresa como ambientalmente responsável.

PALAVRAS-CHAVE: Administração. Marketing. Branding. Sustentabilidade. Microempresa.

ABSTRACT

In view of the growing concerns of consumers regarding environmental issues, as well as the obstacles faced by micro-enterprises to implement sustainable practices effectively, this study is justified by the need to develop planning for the implementation of these practices in the micro-enterprise *Minha Amiga Makeup*, located in Cubatão/SP, whose main objective is to use marketing strategies, with an emphasis on branding, to increase the visibility of sustainable actions and strengthen the brand image. The research is characterized as applied, using bibliographical research and case studies, with a qualitative and quantitative approach, which analyzes consumers' perception of the company's sustainable practices and gaps in communication on the topic. The analysis revealed a significant lack of knowledge among customers about the company's sustainable initiatives, which led to the creation of actions such as the development of an

¹ Aluno(a) do Curso Técnico em Administração, na Etec de Cubatão, ana.silva5042@etec.sp.gov.br

² Aluno(a) do Curso Técnico em Administração, na Etec de Cubatão, eloise.ribeiro2@etec.sp.gov.br

³ Aluno(a) do Curso Técnico em Administração, na Etec de Cubatão, geovanna.silva136@etec.sp.gov.br

⁴ Aluno(a) do Curso Técnico em Administração, na Etec de Cubatão, luiza.almeida8@etec.sp.gov.br

informative video and an e-book. The results show that effective communication strategies reinforce the company's image as environmentally responsible.

KEYWORDS: Administration. Marketing. Branding. Sustainability. Microenterprise.

1 INTRODUÇÃO

No vasto cenário da beleza, a busca incessante por inovação e excelência é essencial para destacar-se e atender às crescentes expectativas e demandas dos clientes. À medida que crescem as preocupações ambientais e sociais, os consumidores estão cada vez mais interessados em apoiar marcas que demonstrem um compromisso com a sustentabilidade. Tais mudanças refletem em uma transformação significativa em seus comportamentos em relação às compras que conseqüentemente, podem impactar diretamente nas estratégias comerciais exercidas pelas empresas e na gestão de suas marcas, especialmente no *branding*, que busca aumentar o reconhecimento e agregar valor, sendo fundamental para torná-la mais desejada e destacada no mercado.

A cidade de Cubatão, localizada na Baixada Santista, em São Paulo, enfrenta desafios ambientais consideráveis a anos, devido à sua história industrial repleta de situações nocivas, como a poluição. Por conseguinte, a adoção de práticas sustentáveis tornou-se, portanto, uma prioridade para muitas empresas de diversos setores, inclusive o da beleza, que com o passar dos anos, vem tendo uma expansão considerável.

A Minha Amiga Makeup, é uma empresa com marca emergente em Cubatão/SP que tem ganhado um espaço significativo no mercado local. Contudo, para perpetuar sua consolidação de forma eficiente, é preciso que o empreendimento alinhe suas práticas administrativas às exigências do mercado para garantir um posicionamento estratégico. É fundamental se atentar para as percepções e o comportamento do público, de modo a contribuir para uma análise de como o *branding* da empresa vem sendo notado e como pode ser melhorado.

O conceito de sustentabilidade não é resumido apenas como uma tendência, adotá-lo é uma decisão estratégica para empresas que buscam longevidade e vantagem competitiva em um mercado cada vez mais consciente. Ademais, tais decisões estão de comum acordo com as exigências legais, como a Lei nº 12.305/2010, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos. O não cumprimento dessas práticas pode impactar diretamente a marca, bem como seu sucesso no mercado. A Natura, empresa internacional de cosméticos com sede no Brasil, é um exemplo notável, destacando-se no mercado por integrar ações ligadas à sustentabilidade a sua comunicação de marca, o que não apenas

fortalece sua credibilidade, como também contribui para o aumento da fidelização dos clientes e vantagem competitiva.

O presente estudo se delimitou em compreender como as práticas administrativas com inclinação à sustentabilidade podem contribuir para consolidar o *branding* da empresa Minha Amiga Makeup da área da beleza na cidade de Cubatão/SP no período de fevereiro a dezembro de 2024.

A indagação que perpassou o estudo foi: “De que modo práticas administrativas inclinadas à sustentabilidade na empresa Minha Amiga Makeup da área da beleza contribuem para a consolidação do *branding*?”. Nesse contexto, observa-se como plausíveis as seguintes hipóteses: Empresas da área da beleza que adotam práticas administrativas voltadas para a sustentabilidade tendem a ter uma imagem de marca mais positiva e atraente para os clientes; A integração de práticas administrativas sustentáveis ligadas ao *branding* pode resultar em aumento na fidelidade dos clientes e na preferência pela marca.

Acredita-se ser fundamental para a área da administração, a compreensão de como são operacionalizadas as ações administrativas que contribuem para o fortalecimento do *branding* por parte dos empreendimentos, e a identificação de como práticas sustentáveis influenciam a atitude dos consumidores, sendo de suma importância obter informações sobre como tais práticas podem ser alinhadas com as estratégias de *branding* sustentável, não apenas para atender às necessidades ecológicas, mas também fortalecer a imagem da marca, impulsionando a fidelidade do cliente. Nos dias atuais, a transparência e a responsabilidade corporativa são altamente valorizadas, administradores e gestores precisam estar equipados com conhecimentos e ferramentas para implementar práticas que respondam a essas exigências, sobretudo no setor das empresas de beleza, que sofrem constantes retaliações pelo uso intensivo de químicos, desperdício de embalagens, descarte irregular, entre outros.

Assim, investigar como as práticas administrativas podem contribuir para a consolidação do *branding* com inclinação a sustentabilidade da empresa Minha Amiga Makeup da área da beleza em Cubatão/SP é o objetivo geral deste estudo, estabelecido por meio destes objetivos específicos:

1. Identificar as práticas administrativas sustentáveis adotadas pela empresa Minha Amiga Makeup de beleza em Cubatão/SP;
2. Coletar dados dos consumidores da empresa sobre a repercussão dessas práticas em suas percepções;

3. Analisar a percepção dos consumidores sobre as práticas sustentáveis e seu impacto na imagem da marca.

O estudo se baseou em conceitos-chave relacionados ao marketing, *branding* e a sustentabilidade, haja visto que o *branding* sustentável auxilia na construção de uma identidade de marca que não apenas agrega valor ao consumidor, mas também promove práticas responsáveis em termos sociais e ambientais, alinhando-se às expectativas dos consumidores e demandas mercadológicas. A metodologia adotada pelo presente artigo se caracterizou pelo método hipotético-dedutivo, com o propósito descritivo-exploratório que foi combinado com abordagens qualitativas e quantitativas. As entrevistas com consumidores e a coleta de dados por meio de questionários permitiram uma compreensão aprofundada das percepções sobre as práticas administrativas da Minha Amiga Makeup.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Administração

A princípio, para ampliar a compreensão sobre a administração, é essencial entender que ela pode ser descrita como gestão ou gerência, ou seja, é a disciplina que envolve a coordenação estratégica de recursos, pessoas e processos com finalidade de alcançar metas (MAXIMIANO, 2017, p. 25).

Outrossim, entende-se como administração os procedimentos tomados para alcançar determinado objetivo, assegurando a eficiência e a eficácia, por meio de seus pilares: planejar, organizar, dirigir e controlar. À vista disso, Chiavenato (2007, p. 3), expõe que “A Administração é o veículo pelo qual as organizações são alinhadas e conduzidas para alcançar excelência em suas ações e operações para chegar ao êxito no alcance de resultados.”

Percebe-se que a perspectiva do autor permanece relevante, visto que é corroborada pela análise do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, que demonstra a extrema relevância de se analisar o atual cenário das microempresas (MEs) no Brasil, que desempenham um essencial papel na economia, porém enfrentam altos índices de encerramento em suas atividades empresariais. Dados apontam que as MEs demonstram uma taxa de mortalidade de 21,6%, ocasionada mediante a falta de práticas administrativas, sobretudo por um planejamento e gestão deficientes. (SEBRAE, 2020)

Destarte, ao analisar os tempos atuais é indispensável para o gerenciamento da microempresa de estética Minha Amiga Makeup a adoção de práticas administrativas eficientes, a fim de que a auxilie na fidelização de seus clientes, bem como alcançar uma diferenciação competitiva, gerando um desenvolvimento e permanência no atual e crescente cenário da área da beleza em Cubatão/SP. A união estratégica entre essas práticas e o marketing é capaz de fortalecer a identidade da marca e gerar um relacionamento estável com os consumidores.

2.2 Marketing

É de suma importância compreender que o marketing é mais do que simplesmente vender produtos, é uma abordagem estratégica concebida para criar conexões significativas entre marcas e consumidores.

Kotler e Armstrong (2000, p. 27) afirmam que “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Corroborando com tal ideia Lindon et al. (2013) afirma que o marketing é “O conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos”.

Logo, marketing é um conjunto de atividades que visa entender e atender às necessidades do cliente. Sua principal finalidade é compreender o comportamento do público, posicionar a marca no mercado e gerar relacionamentos lucrativos para ambas as partes.

Desta forma, para obter uma boa gestão de marketing é necessário que o gestor saiba adaptar seu negócio às mudanças sociais, analisando o cenário atual acerca dos critérios adotados pelos consumidores, estabelecendo, deste modo, uma ligação com eles. Nesse viés, segundo dados obtidos pelo jornal eletrônico G1 (2019), “[...] 87% da população brasileira prefere comprar produtos e serviços de empresas sustentáveis e 70% dos entrevistados disse que não se importa em pagar um pouco mais por isso.”. Isto posto, observa-se que o consumo sustentável tornou-se imprescindível no mundo hodierno, uma vez que as preocupações com o meio ambiente têm sido uma grande pauta entre os clientes e conseqüentemente entre as empresas.

Por conseguinte, as estratégias de marketing com apelo sustentável são indispensáveis para o sucesso de toda organização, uma vez que podem contribuir para

uma diferenciação competitiva e acarretar uma maior preferência pela marca, uma vez que, os consumidores passam a associar a empresa a valores como responsabilidade social e ambiental. Essas ações refletem diretamente no *branding*, posicionando a empresa e contribuindo para seu reconhecimento no mercado.

2.2.1 Branding

A ideia de *branding* surge durante a Idade Média, quando a prática de marcar gado com ferro quente surgiu como uma forma de identificação de propriedade. Com o passar do tempo, essa técnica se expandiu para setores como o de vinhos, onde marcas eram utilizadas para distinguir a qualidade dos produtos. Na segunda metade do século XIX, com a Revolução Industrial, esse conceito passou por uma transformação significativa. Novos produtos chegaram ao mercado, gerando a necessidade de desenvolver campanhas publicitárias que orientassem os consumidores e estimulassem a demanda.

No início do século XX, o *branding* começou a se consolidar, com as empresas reposicionando seus produtos, estabelecendo marcas e criando laços emocionais com os consumidores. Martins (2006, p. 8) destaca que:

"Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e a influenciar a vida das pessoas".

Em consonância com o autor, Guimarães (2003, p. 87) afirma que “O *branding* é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca”.

Dessa forma, o conceito de *branding* abrange um conjunto de estratégias e recursos voltados para o crescimento, experiência e administração de marcas. Assim, ele se torna uma ferramenta necessária, visando agregar valor e credibilidade, assegurando que o negócio se desenvolva de maneira inteligente e a longo prazo.

A marca representa o ativo intangível mais valioso de uma empresa, atuando como um diferenciador e importante fator de decisão para os clientes. Estratégias de *branding* bem elaboradas geram identidade e singularidade. Essas ações são indispensáveis para construir a lealdade através da confiança, resultando em demanda contínua e lucratividade (REICHHELD, 2001, 2006).

Diante desse cenário, a empresa Minha Amiga Makeup pode fortalecer a percepção de sua marca ao aplicar estratégias de *branding* sustentável, como o uso de embalagens ecológicas em seus produtos. Tal ação pode contribuir para consolidar sua posição no mercado e fortalecer o vínculo emocional com seu público-alvo.

2.3 Sustentabilidade

A definição de sustentabilidade começou a tomar forma em 1987, com a publicação do relatório intitulado "Nosso futuro comum", elaborado por *Brundtland*, que liderou a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU (Organização das Nações Unidas). Esse relatório influenciou práticas sustentáveis globalmente, definindo a sustentabilidade como a capacidade de atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atender às suas próprias necessidades. Em 1992, a conferência internacional sobre meio ambiente no Rio de Janeiro reforçou a importância da sustentabilidade, promovendo um plano global para práticas sustentáveis e a conservação ambiental.

Esses acontecimentos demonstram o quanto a sustentabilidade não é apenas mais uma tendência passageira, mas uma necessidade para as atuais e futuras empresas. Mediante ao exposto, é essencial que a Minha Amiga Makeup implemente práticas sustentáveis, minimizando seu impacto ambiental, fortalecendo sua identidade de marca e se diferenciando no mercado. Organizações que assumem essa postura podem adquirir uma maior fidelização e uma reputação sólida. Essas estratégias não estão limitadas apenas a empresas de maior porte, mas são uma grande oportunidade para os pequenos negócios.

2.4 Microempresas

Segundo o Estatuto Nacional da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte se caracteriza como microempresa toda organização que apresenta as características do art. 966 da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 que diz: “Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços.”. Para se apresentar como uma microempresa deve-se seguir os conceitos eminentes de limite de funcionários, sendo máximos 19 na indústria

e 9 em comércios e prestadores de serviços, além do limite de faturamento bruto anual de 360 mil reais.

Esses negócios são de extrema importância para a empregabilidade feminina, afinal, as mulheres contemporâneas têm cada vez mais se empoderado e assumindo responsabilidades financeiras domiciliares, tendo diversas motivações, desde suprir as necessidades familiares até a realização profissional, uma vez que a sociedade ainda tem muita dificuldade de aceitar mulheres em cargos de liderança. Informações do Cadastro nacional de atividades econômicas, coletadas pelo Sebrae (2021) mostram que 8% dos microempreendimentos iniciados em 2021 estão no ramo da beleza.

Investir em práticas sustentáveis traz diversos proveitos para essas microempresas que as adotam, sendo alguns deles a imagem positiva da empresa, diferenciação no mercado e a fidelização dos clientes, uma vez que, os consumidores estão cada vez mais dispostos a apoiar marcas que correspondem aos seus valores.

É visto que esse ramo é lucrativo e traz benefícios para a comunidade e moradores, dessa forma as microempresas são necessárias para auxiliar a cidade de Cubatão em seu crescimento. Ademais, no ramo da beleza esses empreendimentos estão crescendo, por conseguinte é imprescindível que haja um estudo sobre as preferências sustentáveis dos clientes.

2.5 Minha Amiga Makeup

A pesquisa tem como objeto de estudo a microempresa da área da beleza Minha Amiga Makeup, que atua de modo digital por meio de plataformas como *Instagram* e *WhatsApp*, e de modo presencial, possuindo uma loja física localizada na Av. 9 de Abril, 2166 - Loja 02 – Galeria Angelina, em Cubatão/SP.

A empresa, apresenta uma forte presença em redes sociais, se destacando pela inovação em suas estratégias de marketing, aproveitando a popularidade das redes sociais para se conectar com seu público-alvo. O empreendimento realiza postagens de produtos e novidades da loja, assim como vídeos com um conteúdo dinâmico de cunho humorístico. Tais abordagens criativas possuem uma opinião muito positiva pelos consumidores, pois os clientes se sentem envolvidos e engajados.

2.6 Metodologia

Marconi e Lakatos (2003, p. 83) definem o método científico como um conjunto de ações sistemáticas e racionais que podem atingir conhecimento válido e verdadeiro, traçando um caminho mais seguro a seguir. Ele verifica erros e ajuda os cientistas a tomarem decisões. Logo, a adoção de metodologias foi de suma importância na construção de um caminho em busca de respostas aos questionamentos formulados ao longo do presente trabalho.

É importante ressaltar que esse estudo baseou-se no método exploratória-descritivo, que por sua vez, possibilitou uma análise aprofundada dos dados coletados, contribuindo para uma compreensão mais completa dos fenômenos observados. As pesquisas exploratórias “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema” (GIL 1991, p. 45), sua escolha foi fundamental para compreender o contexto das práticas administrativas sustentáveis na empresa Minha Amiga Makeup, possibilitando a identificação preliminar dos desafios e oportunidades relacionados à sustentabilidade no setor de beleza.

Conjuntamente, a pesquisa descritiva foi utilizada para detalhar as características das práticas sustentáveis da empresa e a percepção dos consumidores em relação a essas ações. De acordo com Gil (1991, p. 46), as pesquisas descritivas “adotam como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno”. Tal abordagem permitiu não apenas descrever essas práticas de forma organizada, mas também entender o impacto que elas exercem sobre o comportamento de compra dos consumidores.

Outrossim, foi preferido a aplicação do método hipotético-dedutivo, uma vez que, se formulou uma dedução a partir de uma hipótese pré-estabelecida para a pesquisa. Ademais, os dados foram coletados por meio de uma compreensão e abordagem quali-quantitativa, a fim de se conhecer a quantidade e realidade dos consumidores e da empreendedora Thays Sales no setor estudado.

2.6.1 Metodologia Qualitativa

Define-se pesquisa qualitativa como uma abordagem que busca entender os fenômenos sociais, culturais e comportamentais por meio da perspectiva de indivíduos que estejam correlacionados ao âmbito estudado. Para Minayo:

O método qualitativo é o que se aplica ao estudo da história, das relações, das representações, das crenças, das percepções e das opiniões, produtos das interpretações que os humanos fazem a respeito de como vivem, constroem seus artefatos e a si mesmos, sentem e pensam (MINAYO, 2014, p.57).

A abordagem qualitativa foi estabelecida para compreender de forma aprofundada as práticas administrativas sustentáveis da empresa e o contexto no qual elas se incluem. Para tal, foi realizada uma entrevista semiestruturada com a gestora da Minha Amiga Makeup. Esse método permitiu o entendimento dos desafios e oportunidades associados à sustentabilidade no ramo da beleza, bem como identificar a ocorrência ou não de uso de tal conceito atrelado às ações da empresa.

2.6.2 Metodologia Quantitativa

Segundo Gil (2006) as pesquisas quantitativas consideram que tudo possa ser contável, ou seja, que seja gerado informações a partir de números para assim classificá-los e analisá-los. A pesquisa realizada por método quantitativa foca no controle dos dados, empregando-se de técnicas e ferramentas objetivas a fim de examinar os resultados obtidos por meio de uma análise meticulosa.

Juntamente com o autor, Michel (2005) afirma que a pesquisa quantitativa busca alcançar resultados precisos por intermédio de variáveis preliminarmente estabelecidas. Nesse tipo de abordagem, examina-se a influência dessas variáveis com base na frequência de ocorrências e nas correlações estatísticas observadas. Os resultados são obtidos e comprovados a partir da quantidade de vezes em que o fenômeno estudado se exterioriza.

Esta metodologia foi utilizada para avaliar de maneira sistemática as práticas administrativas sustentáveis da Minha Amiga Makeup e o impacto dessas iniciativas no comportamento dos consumidores. Para tal intuito, foi preparado um questionário com 12 perguntas por meio da plataforma Google Forms, aplicado aos clientes da empresa. Isso permitiu medir a percepção dos consumidores em relação às práticas da empresa e identificar a importância conferida a essas ações na decisão de compra.

2.7 Resultados

Realizou-se uma pesquisa de campo com a finalidade de coletar dados para fundamentar o estudo e compreender as necessidades dos clientes. A investigação incluiu como público-alvo, os consumidores da empresa Minha Amiga Makeup. Foram coletadas 54 respostas, tendo em vista que o formulário apresentava 12 perguntas com alternativas e 1 dissertativa.

Por meio do apuramento das respostas, foi possível observar que existe uma preferência por marcas que adotam práticas sustentáveis. Porém, através dessa mesma pesquisa, os consumidores demonstraram uma falta de conhecimento a respeito das práticas exercidas pela empresa Minha Amiga Makeup. Apesar do empreendimento estar antenado ao comportamento de seu público, ainda há uma lacuna em sua comunicação, criando uma barreira que dificulta a associação da marca com a sustentabilidade.

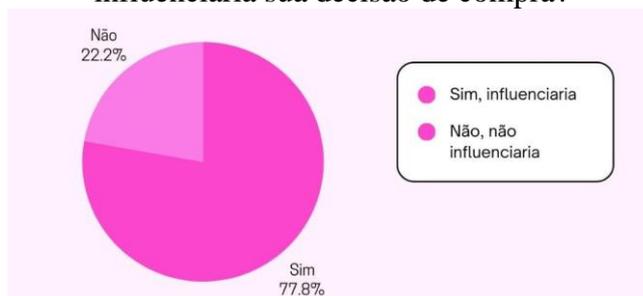
Esse aspecto fica em evidência ao examinar com cautela o Gráfico 3, no qual, a igualdade das porcentagens indica a neutralidade dos compradores sobre a empresa ser ambientalmente responsável. Em concordância, a maioria dos contribuintes com a pesquisa, advertem que a adesão de práticas sustentáveis mais claras no empreendimento influencia sua decisão de compra, comprovando a necessidade de demonstrar a aplicação.

Gráfico 1 - Você considera importante que uma empresa de beleza adote práticas sustentáveis?



Fonte: O Grupo. 2024.

Gráfico 2 - A adoção de práticas sustentáveis mais claras na Minha Amiga Makeup influenciaria sua decisão de compra?



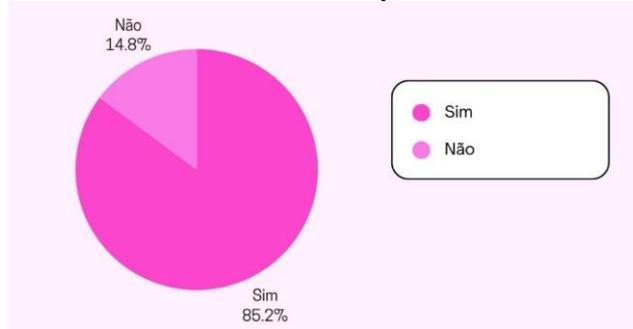
Fonte: O Grupo. 2024.

Gráfico 3 - Você considera a Minha Amiga Makeup uma empresa ambientalmente responsável?



Fonte: O Grupo. 2024.

Gráfico 4 - Você estaria mais propenso(a) a escolher a Minhaamiga Makeup em vez de outras marcas devido às suas práticas sustentáveis?



Fonte: O Grupo. 2024.

3. Proposta de Intervenção

Visando aprimorar as práticas administrativas sustentáveis da Minha Amiga Makeup e comunicá-las de forma eficaz ao seu público, foram elaborados como propostas de intervenção um vídeo informativo, que evidencia práticas da empresa, reforçando seus valores acerca da sustentabilidade e consolidando seu branding, e juntamente um ebook.

O e-book proposto para a Minha Amiga Makeup é um guia para o planejamento de estratégias ligadas à sustentabilidade para microempresas do setor de beleza, sendo composto por 32 páginas. O objetivo principal é fornecer um resumo do presente artigo de forma mais facilitada, utilizando uma linguagem menos formal para a compreensão dos empreendedores de empresas de beleza.

A Minha Amiga Makeup, assim como muitas microempresas, apresentava uma lacuna no que diz respeito à comunicação e implementação de práticas ambientais e sociais. Embora a empresa possua um histórico ativo de publicações em suas redes sociais, grande parte de seus clientes desconhecia as iniciativas sustentáveis já adotadas, como o uso de produtos veganos e a reciclagem de embalagens. O e-book, portanto, foi criado com o propósito de preencher essa lacuna, educando não apenas a Minha Amiga

Makeup, mas também outras microempresas interessadas em incorporar práticas sustentáveis em seus negócios.

3.1 Análise SWOT

De acordo com Paiva e Guerra (2021, p. 2), conforme citado por Kotler e Keller (2012):

“A análise Swot apresenta-se como uma ferramenta para o autoconhecimento da organização, possibilitando o monitoramento e planejamento de gestão e suas estratégias voltadas à correção das fragilidades, bem como o aprimoramento do que a empresa já faz bem.”.

Igualmente denominada como “FOFA”, a matriz Swot criada em 1960 por Albert Humphrey é fundamentada na união de quatro áreas denominadas em suas palavras de origem inglesa: strengths, opportunitiese, weakness e threats – traduzidas como forças, oportunidades, fraquezas e ameaças.

Destarte, partindo de sua definição, a FOFA ao analisar o ambiente interno é constituída não apenas por meio das forças - vantagens intrínsecas que demonstram quais fatores estão promovendo a organização – mas também pelas fraquezas - pontos negativos da própria corporação que comprometem o desempenho da empresa e podem ser melhorados. Ademais, nesse viés, o ambiente externo é formado tanto pelas oportunidades - entendimento das forças ou dos acontecimentos extrínsecos incontroláveis que podem agregar valor e credibilidade para empresa - quanto pelas ameaças, elementos negativos que atuam como obstáculos e representam riscos para a organização.

Mediante ao exposto, para fundamentar a implementação das propostas de intervenção, utilizou-se um quadro de representação da análise SWOT feito para empresa Minha Amiga Makeup, no qual foi estruturado com base na análise de seu ambiente empresarial e feedbacks dos consumidores, com o intuito de observar os fatores internos e externos que influenciam a empresa Minha Amiga Makeup, contribuído para a tomada de decisões.

Tabela 1 - Análise SWOT da Minha Amiga Makeup



Fonte: O Grupo. 2024.

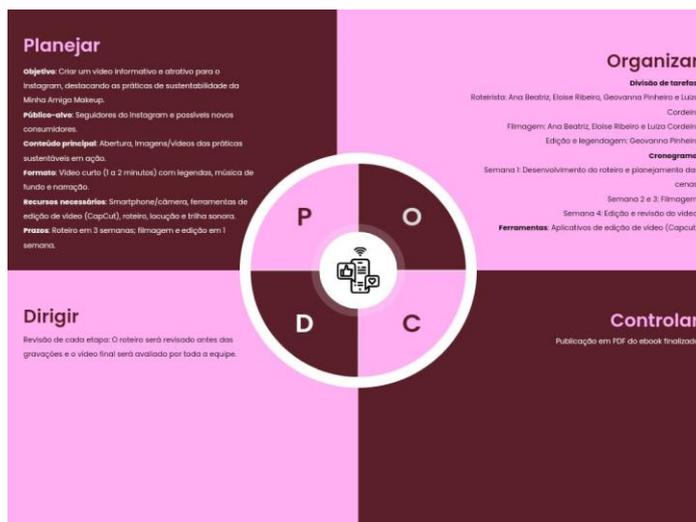
3.2 Plano PODC

O modelo PODC (Planejamento, Organização, Direcionamento e Controle) é uma estrutura sólida para a implementação das propostas de intervenção. Tal metodologia define organizadamente e ordenadamente as funções de um administrador, separando as tarefas por etapas dentro de um ciclo. Segundo Chiavenato (2008) as funções administrativas “planejar, organizar, dirigir e controlar”, constituintes de todo o processo administrativo, são uma sequência intermitente.

Compreende-se planejar como o ato de definir objetivos e decidir sobre os resultados e tarefas necessárias para alcançá-los. Segundo Drucker (1962), planejamento é a tomada de decisão antecipada, é alinhar e elencar os melhores caminhos possíveis antes da execução, visando obter resultados vantajosos e satisfatórios. Organizar, por sua vez, é estruturar as ideias elaboradas, enumerando prioridades, catalogando dados e coordenando todas as demais informações existentes para que se possa alcançar aquilo que foi planejado. Dirigir tem como função instruir e orientar pessoas para trilhar de forma coerente o que foi preestabelecido, a fim de garantir o alcance das metas. Por fim, controlar é a função que monitora e avalia as tarefas e os resultados atingidos para certificar que todas as ações anteriores sejam bem executadas.

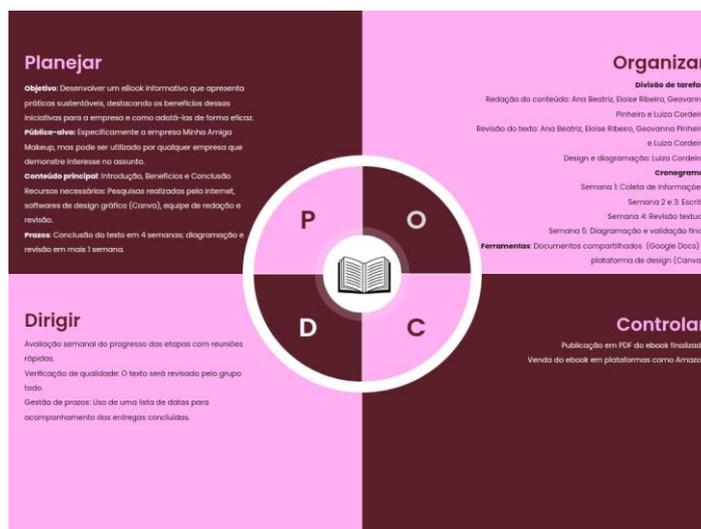
Essa ferramenta administrativa foi utilizada para planejamento, organização e execução das ideias, visando obter o melhor resultado das propostas elaboradas.

Tabela 2 - Ciclo PODC do vídeo informativo



Fonte: O Grupo. 2024.

Tabela 3 - Ciclo PODC do e-book



Fonte: O Grupo. 2024.

Dessa forma, foi possível executar as propostas de intervenção de forma organizada e estruturada, a fim de alcançar os resultados esperados. Além disso é válido destacar que as ferramentas - matriz swot e modelo PODC – podem ser utilizadas por qualquer microempreendimento, pois a partir deles é possível traçar o melhor caminho para a consolidação do branding da empresa com base no seu atual cenário, utilizando de suas forças, oportunidades e fraquezas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, o presente estudo objetivou-se em compreender se a aplicação de práticas administrativas com inclinação a sustentabilidade corrobora para a consolidação do *branding* da marca e a fidelização de clientes nas microempresas do setor da beleza em Cubatão/Sp, tendo em vista o aumento das preocupações globais sobre questões ambientais e a necessidade das empresas em atender a demanda dos seus consumidores. O artigo foi elaborado por intermédio da utilização dos seguintes procedimentos metodológicos: abordagem exploratório-descritiva; método hipotético-dedutivo, utilizado para formulação das hipóteses; coleta de dados, realizada de forma qualitativa e quantitativa, envolvendo a análise da realidade dos consumidores e da empreendedora Thays Sales da microempresa Minha Amiga Makeup.

Diante do exposto, por meio da entrevista com a gestora da empresa, Thays Sales, para compreender os desafios e oportunidades relacionados à sustentabilidade no setor da beleza, afirmou-se a adesão de práticas sustentáveis, como a reciclagem, adoção de produtos veganos e reutilização de embalagens para diminuir o índice de descarte, confirmando o primeiro objetivo específico da pesquisa. Além disso, foi realizado uma coleta de dados com os clientes da Minha Amiga Makeup, demonstrada nos gráficos 1, 2 e 4, no qual 92,6% considera importante que uma empresa de beleza adote práticas sustentáveis, 77,8% confirmam que adoção de práticas sustentáveis mais claras na Minha Amiga Makeup influenciaria sua decisão de compra e 85,2% estaria mais propenso(a) a escolher a Minha Amiga Makeup em vez de outras marcas devido às suas práticas sustentáveis, validando dessa forma, não só o segundo objetivo específico do artigo, mas também as hipóteses, pois as respostas revelam que integração de práticas administrativas sustentáveis ligadas ao *branding* pode resultar em uma imagem de marca mais positiva e atraente, no aumento da fidelidade dos clientes e na preferência pela marca em relação aos seus consumidores.

A partir disso, foram feitas análises com base nos resultados obtidos, efetivando o terceiro objetivo específico do estudo. Observações demonstraram que mesmo a loja já adotando a sustentabilidade no seu cotidiano e os clientes possuindo um interesse por tais práticas sustentáveis, tendendo a optar pela Minha Amiga Makeup ao invés de outros estabelecimentos, a microempresa necessita comunicá-las de forma mais eficiente, visto que, como revelado no gráfico 3, 48,1% dos clientes desconhecem sobre a sustentabilidade da empresa, dessa forma, implementando uma comunicação mais clara

ela estaria estabelecendo um valor mutuo com seus consumidores, compreendendo o comportamento do público e mostrando que a empresa está alinhada com seus critérios.

Alicerçado nisso, pôde-se dizer que a intervenção foi fundamental, pois em conformidade ao problema de pesquisa “De que modo práticas administrativas inclinadas à sustentabilidade na empresa Minha Amiga Makeup da área da beleza contribuem para a consolidação do *branding*?” a aplicação de ferramentas administrativas foi de suma importância para identificar os caminhos que poderiam ser seguidos para o alcance de bons resultados. O E-book que possui como título “Branding e Sustentabilidade: Um Guia para uma Microempresa Consciente”, foi disponibilizado para a loja e criado para proporcionar conhecimento para a empresa Minha Amiga Makeup, mas também pode ser utilizado para qualquer gestor e empreendedor interessado em integrar práticas sustentáveis em suas estratégias de *branding*, o intuito é ser informativo, mostrando como a sustentabilidade pode fortalecer marcas, trazendo exemplos e dicas de práticas para ajudar empresas a se destacarem no mercado e se conectarem melhor com o público. Ademais, foi aconselhado que o vídeo de curta duração, postado no story, um dos métodos usados para consolidação do *branding* da marca, fosse publicado no “*feed*”, página principal da empresa, para obter uma maior abrangência e alcance de público.

Sugere-se, nesse cenário, para investigações futuras, pesquisas mais aprofundadas, em um período maior a fim de atingir melhores análises de dados, contendo a continuação do acompanhamento e avaliação dos resultados sobre a percepção dos consumidores em relação às técnicas adotadas, já que devido à escassez de tempo, não foi possível. Ademais, pode-se efetuar o estudo em outras regiões da cidade ou em setores diferentes, analisando a sua adequação sob diversas perspectivas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, G. G. F.; AREND, S. C.; ENGEL, V. **A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA DAS MARCAS VERDES**. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, [S. l.], v. 14, n. 3, 2018. Disponível em: <<https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/3814>>. Acesso em: 08 abr. 2024.

A taxa de sobrevivência das empresas no Brasil - Sebrae. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas->

no-brasil,d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 22 ago. 2024.

BATISTA, Elexandro Silva; MACÊDO, Maria ErilúciaCruz. **Sustentabilidade e Branding no Processo de Consolidar a Marca**. Id on Line Ver.Mult. Psic., Fevereiro/2021, vol.14, n.54, p.410-418.ISSN: 1981-1179. Disponível em: <<https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/2972>>. Acesso em: 2 abr. 2024.

BEIERLEIN, J.G., & WOOLVERTON, M.W. (1991). *Agribusiness marketing: The management*.

BORGES DE OLIVEIRA, Emerson Ademir; NEVES, Fabiana Junqueira Tamaoki; MORAIS, Ana Paula de Oliveira. **O TRATAMENTO DIFERENCIADO DAS MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE NO BRASIL E AS TENDÊNCIAS LAW AND ECONOMICS / THE DIFFERENTIATED TREATMENT OF MICRO ENTERPRISES AND SMALL COMPANIES IN BRAZIL WITHIN THE PERCEPTION OF LAW AND ECONOMICS**. *Revista da Faculdade de Direito da UERJ - RFD*, [S. l.], n. 41, p. 1–33, 2022. DOI: 10.12957/rfd.2022.51711. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/rfduerj/article/view/51711>>. Acesso em: 22 ago. 2024.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 4. Ed., ver., atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 411 p., il. ISBN 978-85-352-1858-9. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/561463555/CHIAVENATO-Idalberto-Administracao-teoria-processo-e-pratica-4-ed-Rio-de>>. Acesso em: 6 de jun. 2024.

DALMARCO, D. **Gestão de marketing e branding**. [s.l.] Editora Senac São Paulo, 2019.

FONTOURA BERLATO, Larissa; SAUSSEN, Fabiane; RIBAS GOMEZ, Luiz Salomão. **A sustentabilidade empresarial como vantagem competitiva em Branding**. *DAPesquisa*, Florianópolis, v. 11, n. 15, p. 024–041, 2016. DOI: 10.5965/1808312911152016024. Disponível em: <<https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/6893>>. Acesso em: 13 mai>. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo. Atlas. 1991.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GUIMARANHÃES, R. **Branding: Uma nova filosofia de gestão**. *Revista ESPM*, v. 10, n. 9, p. 86-103, mar./ abril. 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. [s.l.] Bookman Editora, 2023.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2009), **Mercator XXI –Teoria e Prática do Marketing**. Alfragide: D. Quixote

MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Copyright, 2006. Disponível em: <<https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Branding-um-manual-paravoce-criar-gerenciar-e-avaliar-marcas.pdf>>. Acesso em: 6 jun. 2024.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000. Disponível em: <https://docentes.ifrn.edu.br/paulogomes/disciplinas/conteudos-1-bimestre/introducao-a-administracao-antonio-cesar-amaru-maximiniano-5-edicao/at_download/file>. Acesso em: 3 set. 2024.

MITTMANN, A. **Análise da relação sustentabilidade e posicionamento de marca corporativa e sua criação de valor**. *Revista da FAE*, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 38–53, 2016. Disponível em: <<https://revistafae.fae.emnuvens.com.br/revistafae/article/view/64>>. Acesso em: 03 abr. 2024.

REICHHELD, F. (2001). ***Loyalty Rules! How Today's Leaders Build Lasting Relationships***. Boston: Harvard Business School Press.

REICHHELD, F. (2006). ***The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth***. Boston: Harvard Business School Press.

Responsabilidade social: Pesquisa aponta que 87% dos brasileiros preferem empresas com práticas sustentáveis. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/top-sun/top-sun-energia-solar/noticia/2021/03/02/responsabilidade-social-pesquisa-aponta-que-87percent-dos-brasileiros-preferem-empresas-com-praticas-sustentaveis.ghtml>>. Acesso em: 22 ago. 2024.

SCHERMACH, A. **A APLICABILIDADE DO BRANDING NA GESTÃO DE MARCAS**. *Unoesc & Ciência – ACET*, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 123–128, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.unoesc.edu.br/acet/article/view/2693>>. Acesso em: 03 abr. 2024.