

Área temática: marketing e comunicação

Título do trabalho: Responsabilidade Ambiental e a Percepção do Consumidor Acerca da Imagem Corporativa de uma Empresa do Setor de Cosméticos

AUTOR

MARCO AURÉLIO ARBEX

PPA-Universidade Estadual de Maringá/Universidade Estadual de Londrina
marcoarbex@gmail.com

Resumo:

O objetivo deste artigo é investigar a percepção do consumidor sobre a imagem corporativa de uma empresa brasileira do setor de cosméticos, no que diz respeito à sua responsabilidade ambiental. Nota-se que a empresa busca passar tal imagem para o público através de campanhas publicitárias e ações em favor do meio ambiente. O público respondente foi composto de 144 estudantes universitários de três diferentes instituições localizadas em três diferentes cidades. Os resultados mostram que embora a maioria dos respondentes possua o hábito de adquirir produtos da empresa, poucos associam a imagem desta com ações ligadas à responsabilidade ambiental. Apenas quando a expressão “responsabilidade ambiental” foi explicitamente mencionada, a maioria dos respondentes afirmou perceber tal relação.

Abstract:

The aim of this paper is to investigate the perception of the consumer on the corporate image of a Brazilian company of the cosmetic sector, concerning its environmental responsibility. The company tries to pass such image for the consumer through advertising campaigns and actions in favor of the environment. The answering public was composed of 144 university students of three different institutions located in three different cities. The results show that even so the majority of the respondents normally buy some products of the company, few of them associate its image with environmental responsibility actions. But when the expression "environmental responsibility" was mentioned, the majority of the respondents affirmed to perceive such relation.

Palavras-chave: responsabilidade ambiental, imagem corporativa, percepção do consumidor

1 INTRODUÇÃO E REVISÃO DE LITERATURA

Além dos aspectos econômicos e legais, a atividade empresarial possui uma dimensão complementar ética (MACHADO FILHO e ZYLBERSZTAJN, 2003). Os autores afirmam que tal dimensão pode ser observada, em linhas gerais, sob duas distintas vertentes: primeiramente sob a visão dos *stockholders*, em que os tomadores de decisão nas organizações têm como objetivo principal gerar e agregar valor para os acionistas ou proprietários desta organização. Na segunda vertente, que privilegia a visão dos *stakeholders*, os gestores devem eticamente buscar o bem estar de todas as partes interessadas na empresa, incluindo os clientes. É neste segundo contexto que atividades de responsabilidade social corporativa são debatidas atualmente (MACHADO FILHO e ZYLBERSZTAJN, 2003). No mesmo sentido, considera-se como parte desta responsabilidade social, a responsabilidade ambiental das empresas. Recentemente, alguns autores tratam estes dois aspectos conjuntamente, utilizando-se do termo responsabilidade sócioambiental (DEMAJOROVIC, 2003).

Importante observar que as ações neste contexto de satisfação das necessidades dos stakeholders, existe a necessidade de institucionalização da organização no meio em que esta encontra-se inserida. Tal ambiente institucional é formado de normas e sistemas de significado social e cultural, formados pela opinião pública, ou seja, pelas pessoas que participam deste sistema (POWELL e DIMAGGIO, 1991: 20).

Nesse sentido, as ações sociais e ambientais por parte das empresas não têm como objetivo único gerar benefícios sociais e ambientais, mas também legitimar (institucionalizar) a organização em seu ambiente. Como mostra Souza (2002: 4):

uma série de novas situações do ambiente institucional passou a dirigir as estratégias ambientais das empresas, tais como: investidores e acionistas, que estariam interessados em correlações positivas entre as performances econômica e ambiental; bancos, que estariam associando performances ambientais ruins a risco financeiro mais elevado; e associações comerciais, educacionais e religiosas, que passaram a institucionalizar determinadas demandas ambientais.

Desse modo, juntamente com as ações sócio-ambientais, existe a necessidade de comunicação de tais ações por parte da organização, no processo de institucionalização. Neste ponto entra o chamado marketing social, definido por Kotler e Roberto (1992 : 25), como “o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social”. Para os mesmos autores, o marketing social tem no papel da comunicação apenas um de seus componentes: a utilização do marketing atrelado a ações sociais pode ter como finalidade a promoção de uma transformação social, sendo que este não deve ser reduzido apenas à divulgação das ações sociais da empresa, visando agregar imagem. Sua prática consiste numa ferramenta estratégica cujo foco é a transformação social, através da realização responsável de ações sociais pelas empresas.

Assim, Arantes e colaboradores (2003), afirmam que a importância deste marketing social na formação da marca torna-se relevante à medida que contribui para que a prática da responsabilidade social corporativa seja percebida como um atributo pelo consumidor.

Conceito similar é dado ao chamado marketing ambiental, ou marketing verde (OTTMAN, 1994). Segundo a autora, o marketing ambiental possui dois objetivos-chave: o primeiro trata do desenvolvimento de produtos que equilibrem as necessidades dos consumidores, tenham preço viável e exerçam um impacto mínimo sobre o meio ambiente; e o segundo objetivo é projetar uma imagem de alta qualidade para o público, incluindo sensibilidade ambiental do produto e do fabricante no que se refere ao respeito ao meio ambiente.

Embora os conceitos de marketing social e de marketing ambiental estejam além do conceito de imagem, esta (imagem) exerce papel importante no processo de legitimação da organização em seu meio. De fato, de acordo com Menon e Menon (1997) citado por Souza, (2002), uma das funções do marketing ambiental é melhorar a reputação das empresas. Para os autores, o maior nível de marketing ambiental representa maior capacidade de projetar uma mensagem consistente da empresa sobre suas preocupações para com a sociedade e o meio ambiente. O fato de ir além da conformidade com padrões legalmente impostos, melhora a reputação da empresa junto ao público, ou seja, sua imagem.

Este ponto de vista é compartilhado por Donaire (1995) ao afirmar que a proteção ambiental tem contribuição significativa para a melhoria da imagem institucional da organização, podendo gerar vantagem estratégica em relação às empresas ambientalmente omissas. O mesmo autor cita, ainda, que em pesquisa realizada na Alemanha, a imagem é a quarta motivação para a proteção ambiental na empresa. No Brasil, segundo pesquisa realizada pela CNI (1998: 23) junto a 1451 empresas com atividade em território brasileiro, a melhoria da imagem empresarial perante a sociedade é apontada por 21% dos respondentes como razão

para a adoção de práticas de gestão ambiental, o que a coloca tal fator em quinto lugar de importância.

Para Motta e Rossi (2003), a imagem da uma organização é a impressão geral que os todos os interessados possuem dela. Esta imagem corporativa, como é chamada, é também definida por Waissman (2001) como a forma pela qual os indivíduos enxergam a empresa como um todo, incluindo o relacionamento que esta estabelece com a sociedade, sua interação com o meio ambiente, seu envolvimento com questões sociais e os benefícios oferecidos por ela à comunidade, a seus funcionários e aos demais públicos envolvidos com a organização.

A imagem corporativa de uma empresa é desenvolvida a partir de um processo que envolve três fases. A primeira é a *Personalidade Corporativa* que é “derivada das características culturais da organização, os valores e convicções básicos que em troca são parte da filosofia corporativa” (ABRATT e SHEE, citados por FILL, 1994). Essa fase possui características que identificam a organização, como o objetivo estratégico cultural e global. A segunda fase do processo é a *Identidade Corporativa*, que é descrita por Fill (1994) como sendo a formação de sugestões pelas quais os públicos podem reconhecer e identificar a organização. Para Kitchen (1999) essa fase é composta por quatro elementos: a personalidade corporativa (primeira fase do processo), o simbolismo (parte material/visual), a comunicação (mensagens), e o comportamento (relativo ao quadro de funcionários, interna e externamente).

A imagem corporativa, fase final, se forma a partir das ações da identidade corporativa, que é a percepção que o público terá da marca. Como existem públicos variados, são formadas também imagens variadas. A organização pode trabalhar a sua identidade em busca de uma “imagem desejada”, que é a forma com que a organização deseja ser vista pelos tais diferentes públicos, sendo que vários fatores influenciam nesse processo de criação, como por exemplo, a cultura da organização, as necessidades de mercado e os competidores. Dentre as 15 razões pelas quais as organizações deveriam administrar sua identidade corporativa, citadas por Kennedy e apresentadas por Fill (1994), estão: i) Valor geral de promoção; ii) Encorajar comportamento favorável para a organização; iii) Influenciar a venda de produtos; iv) Dar aos produtos uma vantagem adicional; v) Criar familiaridade para criar preferência.

Kitchen (1999) discute as opções de estratégias de marca, dividindo as alternativas em três grupos: abordagens corporativas, de marca ou endossada. A última é a mais comumente usada. Administração de marca endossada ou de portfólio é a situação na qual os produtos têm seus nomes de marca ligados à marca mãe. Uma identidade de marca endossada, de acordo com Mollerup (1999), indica que uma organização possui um produto ou grupo de produtos que recebem apoio da identidade organizacional e, em troca, apóia a identidade da organização. Segundo Machado (1999 : 65) “quando o nome de marca é acrescentado ao nome de produtos (...) ele traz como resultado um nome forte para os produtos e fortalece seu próprio nome”

A abordagem corporativa, também chamada monolítica, é a situação em que os produtos de uma organização são identificados com o nome desta organização (KITCHEN, 1999). Ela é principalmente usada por organizações que já desenvolveram um nível alto de conhecimento entre os grupos de público e pretendem identificar o produto ou negócio novo com os mesmos valores de marca. Kitchen (1999) exemplifica com Yamaha, e há muitas outras organizações, como a Virgin, que dão o nome de organização a vários produtos.

A terceira alternativa é a abordagem de marca, que é a situação na qual o nome de produto não é unido ao nome de organização. Machado (1999) afirma que o desenvolvimento de nomes e imagens de marca independentes para vários produtos é uma estratégia recomendada quando uma organização bem estabelecida está entrando em um negócio novo de alto risco, ou ao diversificar a linha de produto para algo que não deveria ser percebido por consumidores como coerente com a marca previamente conhecida.

A imagem que uma empresa cria, gera resultados a partir da percepção que o consumidor tem da mesma. No entanto, Kotler (1996) observa que pessoas diferentes podem ter diferentes percepções sobre o mesmo objeto. Para Berelson e Steiner (1964) citados por Kotler (1996 : 172), “percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza, e interpreta as informações obtidas para criar uma imagem significativa do mundo”. Para Kotler (1996), os indivíduos podem ter percepções distintas sobre o mesmo objeto, devido a três processos:

- Atenção seletiva: como as pessoas são expostas á vários estímulos ela vai prestar atenção naqueles que se relacionam com uma necessidade atual, ou que elas anteciparam (lojas específicas, promoções em datas especiais) ou que os desvios são maiores em relação a um estímulo normal.

- Distorção seletiva: cada individuo interpreta as informações recebidas a partir de seu pré-julgamento.

- Retenção Seletiva: as pessoas costumam guardar as informações que mais se encaixam na sua forma de vida.

Kotler (1996) afirma ainda que o consumidor desenvolve crenças de marca baseado no modo com que cada marca se posiciona em relação à cada atributo, sendo que o conjunto de crenças relativo a uma determinada marca compõe a imagem desta. Tal imagem é filtrada pelas pessoas através dos efeitos da atenção seletiva, da distorção seletiva e da retenção seletiva. No Brasil, existem estudos que abordam a imagem percebida pelos consumidores sobre diversas organizações, especificamente acerca de organizações que praticam atividades de responsabilidade sócio-ambiental.

Pesquisa feita pelo Instituto Ethos, em parceria com o Jornal Valor e conduzida pela Indicator Opinião Pública, entrevistou 1.002 consumidores em todo o país entre 1999 e 2000, com o objetivo de conhecer suas percepções em relação à atuação social das empresas e a interferência dessa visão no seu relacionamento de consumo. Os resultados indicam que 24% dos entrevistados valorizam empresas socialmente responsáveis, comprando seus produtos ou criando uma boa imagem destas (INSTITUTO ETHOS, 2000).

Arantes e colaboradores (2003) realizaram estudo no ano de 2002 com 384 pessoas residentes na cidade de Curitiba, acerca da imagem percebida de uma empresa de cosméticos com relação à suas praticas ambientalmente responsáveis. A pesquisa mostrou que a maioria dos entrevistados considera relevante práticas de responsabilidade social corporativa. No entanto, estas pessoas, em geral, não agem motivadas por tais ações no momento de compra. Os autores concluíram que embora a percepção das empresas socialmente responsáveis seja positiva, os consumidores não possuem uma noção muito clara sobre as ações promovidas pelas empresas, nem sobre os seus impactos.

Melo (2002) cita estudo de Oliveira (2002) também com consumidores de uma empresa de cosméticos. Os resultados mostraram que a motivação de compra dos produtos dessa empresa pelos clientes entrevistados originou-se, basicamente, da qualidade de seus produtos. Ainda: os investimentos na preservação ambiental não foram percebidos pelos consumidores como a melhor alternativa para o fortalecimento da imagem corporativa da organização, dentre as diversas possibilidades de ações de responsabilidade social.

Estudo de Motta e Rossi (2003) com consumidoras na cidade de São Paulo, mostrou que o meio ambiente não é um fator considerado na compra de bens de conveniência, pelo menos atualmente. No entanto, os autores ressaltam que os investimentos corporativos em causas ambientais poderão se constituir em vantagem competitiva futuramente. Tal afirmação advém do fato de os autores terem percebido que tanto o conhecimento sobre as questões ambientais quanto atitudes positivas em relação à preservação ambiental já estão presentes nos consumidores.

Já estudo realizado por Melo e Vieira (2003) com clientes de uma empresa de cosméticos no Rio de Janeiro, indicou que o investimento na preservação do meio ambiente exerce

influência significativa na construção e fortalecimento da imagem corporativa das empresas junto a seus clientes. Os autores ainda afirmam que a inclusão do fator ambiental nas campanhas publicitárias das empresas de cosméticos, atesta o surgimento de um setor que desponta como precursor de relações ambientais com seu mercado. Tal atitude encontra-se, de segundo os autores, bastante consolidada nos países desenvolvidos, mas ainda incipiente no nosso país.

Como mostram Motta e Rossi (2003), não adianta as empresas adotarem sistemas de gerenciamento ambiental se o consumidor não imprimir à empresa sua necessidade ambiental, indo além da tradicional dualidade qualidade/preço, e ainda, se esta nova necessidade não refletir nos indicadores de vendas.

A empresa em questão no presente estudo localiza-se na região metropolitana de Curitiba, e atua industrializando e comercializando cosméticos. É a maior empresa franqueadora do Brasil, tendo hoje cerca de 10 mil colaboradores, entre funcionários e franqueados. Na década de 1990, a empresa criou uma fundação sem fins lucrativos com autonomia administrativa e financeira, com o objetivo de patrocinar e realizar projetos conservacionistas. Desde então, a empresa vincula sua imagem a atividades ligadas à responsabilidade ambiental, buscando transmiti-la ao público através dos meios de comunicação áudio visuais, mídia escrita e através das próprias franquias. Diversas ações tem sido realizadas vinculando os produtos da indústria com as atividades da fundação, com o objetivo de mostrar ao público as ações de responsabilidade ambiental realizadas pela empresa. Em 2003, a empresa destinou R\$ 52 milhões em campanhas de marketing.

2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

O problema de pesquisa pode ser assim descrito: os consumidores percebem a imagem de ambientalmente responsável que uma empresa brasileira do setor de cosméticos pretende passar? O objetivo do presente estudo é investigar se o público percebe esta imagem de ambientalmente responsável, enfatizada pela empresa.

3 METODOLOGIA

Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva. Segundo Gil (1996), pesquisas descritivas visam a descrição das características de uma população ou fenômeno (como identificação de perfil, ou levantamento de opiniões ou crenças de uma população) ou mesmo o estabelecimento de relações entre variáveis. Vergara (2004) mostra que embora a pesquisa descritiva não tenha o compromisso de explicar os fenômenos que investiga, pode servir de base para tal explicação. Observa-se ainda que a pesquisa caracteriza-se como sendo de levantamento. De acordo com Gil (1996 : 56), as pesquisas deste tipo “*caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer*”. Assim, esta pesquisa pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário. Observa-se que a presente pesquisa utilizou-se de questionário com perguntas tanto abertas quanto fechadas, ou seja, contendo tanto perguntas de múltipla escolha, quanto perguntas que possibilitassem respostas espontâneas por parte dos entrevistados.

A amostra escolhida foi não-probabilística por acessibilidade (VERGARA, 2004), ou seja, os respondentes foram escolhidos pela facilidade de acesso a estes. Definido o universo de pesquisa como estudantes universitários, foram respondidos 144 questionários idênticos, por 144 estudantes de três diferentes Instituições de Ensino Superior (IES), de três diferentes cursos em três cidades diferentes. No presente estudo, as três instituições serão chamadas de

IES A, IES B e IES C. A IES A é uma instituição particular, localizada no Estado do Paraná, onde 50 estudantes responderam ao questionário para a presente pesquisa. A IES B é uma instituição pública, localizada no Estado de São Paulo, onde 34 estudantes responderam ao questionário. Já a IES C é uma instituição particular, também localizada no Estado de São Paulo, onde 60 estudantes responderam ao questionário proposto. A análise dos dados foi feita através de análise estatística univariada em cada instituição, comparando-se em seguida, os resultados obtidos em cada uma delas. A interpretação dos dados foi feita de maneira tanto quantitativa quanto qualitativa.

Quanto às delimitações do estudo, tem-se que este busca apenas identificar se os respondentes relacionam a empresa em questão com atividades relacionadas a responsabilidade ambiental. Como a referida empresa busca passar esta imagem corporativa, a presente pesquisa busca investigar se estudantes universitários percebem tal imagem. Assim, não é escopo da pesquisa investigar se a empresa efetivamente realiza atividades de proteção ambiental ou ainda investigar se esta variável ambiental influencia nas decisões de compra ou na percepção das pessoas em relação à empresa. Tais temas podem ser objeto de pesquisas futuras.

Por fim, a presente pesquisa não tem a intenção de generalizar os resultados. Sugere-se que a mesma pesquisa (ou similares) seja realizada em outros segmentos da sociedade bem como em outras localidades.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente buscou-se identificar o número de alunos dentre os respondentes, que já adquiriram algum produto da empresa pesquisada. Na IES A, este percentual atingiu 86% dos entrevistados, enquanto na IES B esse percentual foi de aproximadamente 85% e de cerca de 81% na IES C. Tal resultado demonstra uma certa homogeneidade entre os três grupos pesquisados. Em seguida, buscou-se identificar dentre os que já compraram o produto, a data da última compra, a descrição dos produtos comprados, a finalidade da compra e as principais motivações apontadas para adquirir produtos da referida empresa.

Quanto à data da última compra, tem-se que na IES A, esta foi há mais de seis meses para a maioria deles (53,5%) e entre um e seis meses para 32,5%. Tem-se ainda que cerca de 14% dos respondentes adquiriu um produto da referida empresa há menos de um mês. Na IES B, a última compra foi há mais de seis meses para 38% dos entrevistados, entre um e seis meses para 52% e há menos de um mês para 10%. Já na IES C, a última compra foi há mais de seis meses para 42%, mesmo percentual verificado para o período compreendido entre um e seis meses. Tem-se ainda que 16% dos entrevistados comprou um produto da referida empresa há menos de um mês. Embora haja uma dispersão um pouco maior, observa-se ainda certa homogeneidade na frequência das compras entre os três grupos pesquisados.

Quanto à descrição dos produtos adquiridos, há um claro predomínio dos perfumes, nos três grupos respondentes do questionário. Na IES A, 47% dos produtos adquiridos na última compra dos alunos foi perfume, 22% de produtos foi de produtos para o corpo (incluindo colônias, desodorantes e cremes em geral), 10% foi de produtos para o cabelo e 17% dos itens adquiridos na última compra foi de produtos para maquiagem. Na IES B, dos produtos adquiridos na última compra, 53% foi perfume, 36% foi de produtos para o corpo e 10% foi de produtos para maquiagem. Na IES C, dos produtos adquiridos na última compra, 63% foi perfume, 33% foi de produtos para o corpo e 4% foi de produtos para maquiagem.

Quanto à finalidade desta última compra, tem-se que na IES A, 63% das pessoas adquiriram os produtos para uso próprio, enquanto 32% os adquiriram para presente. Na IES B, 62% das pessoas adquiriram os produtos para uso próprio, enquanto 38% os adquiriram para presente. Já na IES C, tem-se que 64,5% das pessoas adquiriram os produtos para uso próprio, enquanto

27% adquiriram os produtos para presente. Novamente, há uma homogeneidade entre os grupos pesquisados.

Quando questionado sobre o principal motivo (ou principais) que os levaram a realizar a sua última compra na empresa em questão, observou-se também uma unanimidade em torno do fator *qualidade dos produtos*. Na IES A, este aspecto esteve presente em 49% das respostas, na IES B em 79% das respostas e na IES C esteve presente em 67% das respostas. O fator *responsabilidade ambiental da empresa* esteve presente em 9% das respostas da IES A, não aparecendo em nenhuma resposta tanto da IES B quanto da IES C. Nota-se ainda que na IES A, outros fatores apontados, como *preço baixo, localização, indicação de conhecidos e visibilidade da marca* atingiram juntos a porcentagem de 42%. Na IES B, outros fatores (preço baixo, indicação de conhecidos e visibilidade da marca) atingiram juntos a marca de 21%. Já na IES C, outros fatores como preço baixo, localização e indicação de conhecidos somaram juntos 33%. Estes dados encontram-se ilustrados na tabela 1.

As perguntas seguintes foram direcionadas a todos os respondentes, independentemente de terem ou não adquirido algum produto junto à empresa em questão. Perguntou-se inicialmente, qual pensamento lhe vinha à mente, quando o nome da empresa era mencionado. Nessa questão, observou-se uma certa concentração de respostas em torno das palavras *cheiros ou aromas*. Na IES A, estas palavras (cheiros ou aromas) estiveram presentes em 38% das respostas. Na IES B, este percentual chegou aos 68% enquanto na IES C, atingiu a marca de 51%.

TABELA 1 – Principais motivos que o levaram a adquirir produtos na empresa em questão, em sua última compra

<i>Fatores</i>	<i>IES A</i>	<i>IES B</i>	<i>IES C</i>
	%	%	%
Qualidade	49	79	67
Preço baixo	5	7	8
Localização	12	-	6
Visibilidade/marca	11	7	-
Indicação	11	7	12
Resp. ambiental	9	-	-
Outros	3	-	7
Total	100	100	100

Fonte: Pesquisa dos autores

Outras palavras de destaque foram *qualidade*, presente em 13% das respostas dos alunos da IES B e em 37% das respostas da IES C. Já palavras relativas à proteção ambiental estiveram presentes nas respostas da IES A e da IES C: na primeira 28% dos respondentes citaram a palavra *natureza* enquanto 15% citaram a expressão *preocupação com o meio ambiente* ou *responsabilidade ambiental* ou ainda *proteção ambiental*. Na segunda, o fator responsabilidade ambiental foi citado por 3% dos respondentes. Esta questão encontra-se ilustrada na Tabela 2.

TABELA 2 – Pensamento que vêm à mente quando o nome da empresa é citado

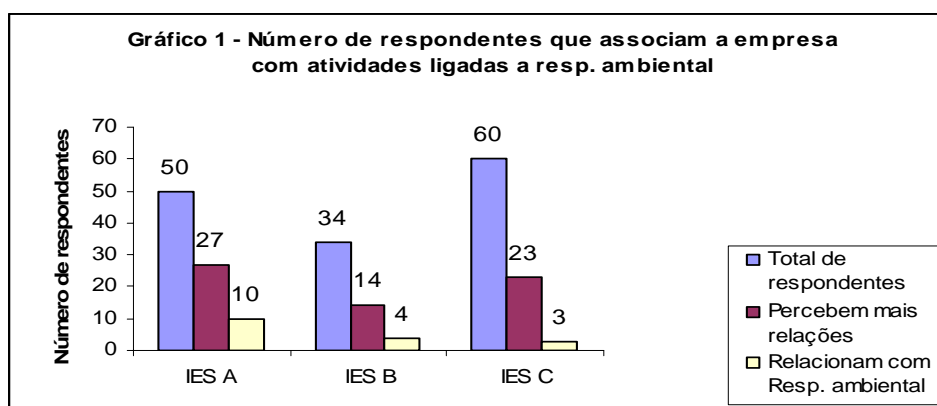
<i>Fatores</i>	<i>IES A</i>	<i>IES B</i>	<i>IES C</i>
	%	%	%
Cheiros / aromas	38	68	51
Qualidade	7	13	37
Preço elevado	-	6	8

Resp. ambiental	43	-	3
Outros	12	13	1
Total	100	100	100

Fonte: Pesquisa dos autores

Quando questionado sobre o fato de a pessoa associar a empresa pesquisada a mais alguma característica, além daquela informada no questionamento anterior, obteve-se as seguintes respostas: na IES A, 54% dos respondentes (27 pessoas) afirmou fazer tal associação, enquanto 46% disse não perceber nenhuma relação clara da empresa com algum outro fator. Dos que perceberam tal associação nesta instituição, tem-se que o maior número de respostas (10 pessoas) foi relacionada a atividades de proteção à natureza e responsabilidade ambiental. Já na IES B, 59% dos respondentes afirmou não fazer alguma associação relevante da empresa com algum outro fator. Dentre os que perceberam tal associação (14 pessoas), duas pessoas relacionaram a empresa com fatores ligados a responsabilidade ambiental. Outras duas pessoas citaram apenas a palavra *natureza*, o que pode denotar alguma associação com o tal aspecto. Assim, considera-se que na IES B, 4 pessoas relacionaram a empresa com alguma atividade de responsabilidade ambiental.

Na IES C, 62% afirmou não associar a empresa com outro fator além dos já informados. Dentre os que perceberam alguma associação (23 pessoas), apenas 3 pessoas relacionaram a empresa com fatores ligados a responsabilidade ambiental. O gráfico 1 ilustra esta questão.



Quando perguntado explicitamente se as pessoas associam a empresa com atividades relacionadas a responsabilidade ambiental, 98% disseram perceber tal relação na IES A, contra 56% na IES B e 73% na IES C. A tabela 3 ilustra esta questão.

TABELA 3 – Você associa a empresa com atividades ligadas à responsabilidade ambiental?

Resposta	IES A	IES B	IES C
	%	%	%
Sim	98	56	73
Não	2	44	27
Total	100	100	100

Fonte: pesquisa dos autores

Buscou-se ainda traçar um perfil dos alunos pesquisados. Quanto à idade destes, observa-se um predomínio dos alunos com idade compreendida entre 18 e 21 anos, nas três IES. Fator

que chama atenção é o fato de que na IES A, existem poucos alunos com idade superior a 24 anos, enquanto nas outras duas, existe maior número de alunos na referida faixa de idade.

Assim, tem-se que na IES A, predominam os alunos cuja idade varia entre 18 e 21 anos (74% dos respondentes). Na mesma instituição, 24% dos respondentes tem entre 22 e 24 anos enquanto apenas 2% encontra-se acima dos 24 anos. Na IES B, há também uma predominância – menos exacerbada – dos alunos com idade entre 18 e 21 anos (47%). Dentre os que possuem 22 e 24 anos, encontra-se 23,5% dos entrevistados, e dentre os que possuem mais de 24 anos, encontra-se 29,5% dos entrevistados. Já na IES C, a predominância da primeira faixa de idade (18 a 21 anos) continua, com 45% dos alunos. Há ainda 29% dos respondentes entre 22 e 24 anos e 26% destes com mais de 24 anos.

Quanto ao sexo dos alunos, na IES A 52% são pessoas do sexo feminino e 48% do sexo masculino. Na IES B, 32% são pessoas do sexo feminino e cerca de 68% do sexo masculino, enquanto na IES C, 53% são pessoas do sexo feminino e 47% são do sexo masculino.

Quanto à renda familiar mensal, observa-se que na IES A, nenhum entrevistado possui tal renda abaixo de cinco salários mínimos. Dos entrevistados, 32% dos alunos encontram-se na faixa de renda situada entre cinco e 10 salários mínimos e a maioria (48%) apresenta renda familiar acima de 10 salários mínimos.

Na IES B, 22% dos entrevistados apresentam renda familiar entre um e quatro salários mínimos, 55% apresentam renda familiar entre cinco e 10 salários mínimos e outros 22% apresentam renda familiar acima de 10 salários mínimos. Já na IES C, 43% apresenta renda familiar entre um e quatro salários mínimos, 47% apresenta renda familiar entre cinco e 10 salários mínimos e cerca de 7% possuem renda familiar acima de 10 salários mínimos.

5 CONCLUSÃO

O fato de a pesquisa ter sido realizada em três diferentes instituições de ensino superior, localizadas em diferentes cidades, trouxe alguns resultados interessantes. Embora a IES A e IES C sejam instituições particulares, a renda familiar na IES A é na média superior a dos respondentes na IES C. Esta, por sua vez, aproxima-se do patamar observado na IES B, que é pública.

A IES A também diferencia-se pela idade dos alunos: embora haja predominância dos alunos entre 18 e 21 anos nas três instituições, na IES existem poucos acima dos 24 anos, diferentemente do observado tanto na IES B quanto na IES C. Quanto ao sexo dos alunos, há um certo equilíbrio entre pessoas do sexo masculino e do feminino, com exceção da IES B, onde observa-se um predomínio masculino.

Observou-se uma certa homogeneidade dos três grupos de respondentes com relação a aspectos que abordam a demanda pelos produtos da empresa em questão. Nas três instituições observou-se que a grande maioria dos respondentes (mais de 80% em qualquer uma das três pesquisadas) tem o hábito de adquirir produtos da empresa, principalmente perfume, produto que ficou evidenciado como preferencial pelos três grupos de estudantes. Observa-se também uma homogeneidade quanto à finalidade da compra: nas três IES, a maioria (mais de 60% nos três grupos) adquire o produto para uso próprio, seguido da aquisição para presentes (cerca de 30% nos três grupos).

Quando questionado sobre os aspectos motivadores para comprar produtos da referida empresa, o fator *qualidade dos produtos* apresentou evidente destaque nos três grupos de respondentes. Nessa questão chama atenção o fato de que o fator *responsabilidade ambiental da empresa* esteve presente em 9% das respostas da IES A, que a partir do momento que tal tema é abordado, passa a diferenciar-se das outras.

De fato, as diferenças entre os três grupos de respondentes começam a aparecer quando iniciam-se as questões relativas a imagem que estes tem da empresa. Foi solicitado aos

respondentes que citassem as primeiras imagens (pensamentos) que lhes vinham à mente quando o nome da empresa era citado. Enquanto na IES B, os fatores *cheiros ou aromas* foram destaque, na IES C os mesmos fatores também se destacaram, juntamente com o aspecto *qualidade*.

Já na IES A, o destaque ficou com o fator *responsabilidade ambiental da empresa*, presente em 43% das respostas. Observa-se que tal fator esteve presente em 3% das respostas da IES C e não apareceu em nenhuma resposta da IES B.

Em seguida, foi perguntado aos respondentes se eles associavam a imagem da empresa a algum outro fator, além dos observados por eles na questão anterior. Na IES A, dos 27 respondentes que enxergam mais alguma relação, 10 associam a empresa com atividades ligadas à responsabilidade ambiental. Já nas outras IES, o quadro é um pouco distinto: na IES B, dos 14 respondentes que enxergam outras relações, quatro citaram o fator responsabilidade ambiental. Já na IES C, dos 23 respondentes que vêem outras relações, apenas três citaram tal aspecto.

Finalmente, quando perguntado explicitamente se os respondentes associavam a imagem da empresa com atividades relacionadas a responsabilidade ambiental, houve resposta positiva da maioria dos alunos, nas três instituições, mas com diferenças significativas: na IES B houve um certo equilíbrio, dado que 56% dos alunos afirmaram relacionar a empresa com o aspecto citado, enquanto na IES C, 73% dos afirmaram perceber tal relação. Já na IES A, 98% dos alunos afirmaram relacionar a imagem da empresa com atividades ligadas a responsabilidade ambiental.

O destaque dos alunos da IES A na percepção desta imagem de proteção ambiental que a empresa procura passar ao público pode estar associado ao fato de a empresa em questão ser oriunda da região onde a IES A está localizada, muito embora a empresa em questão atue em âmbito nacional.

Um outro fator a ser analisado é que os respondentes, de um modo geral, reconhecem a relação da empresa com atividades ligadas a responsabilidade ambiental. No entanto, com exceção dos respondentes da IES A, tal relação só aparece de forma significativa quando perguntado explicitamente sobre tal relação (como apresentado na última questão). Enquanto o fator *responsabilidade ambiental* não é sugerido pelo questionário, poucos respondentes o citam. O mesmo não é verificado junto aos estudantes da IES A, que citaram este aspecto de forma significativa em todas as questões em que se questionou fatores ligados à imagem da empresa.

O fator *responsabilidade ambiental* fora citado mesmo na questão em que é solicitado aos respondentes que apontem o principal motivo (ou motivos) para adquirir produtos da referida empresa, estando presente em 9% das respostas.

Esta última questão parece corroborar estudos anteriores em que se buscou identificar a influencia da variável ecológica nas decisões de compra dos consumidores. Embora este não seja o escopo principal desta pesquisa, o presente estudo parece contribuir para esta questão, ao mostrar os brasileiros são potenciais *consumidores verdes*, mas ainda não têm tal característica consolidada. Mesmo na IES A, em que a variável ambiental está claramente associada à imagem da empresa na mente dos estudantes, esta mesma variável é apenas a quinta colocada na lista de fatores motivadores para a aquisição de produtos da referida empresa.

Já nas outras IES, a variável ambiental só aparece de forma significativa quando mencionada explicitamente (como já citado), mostrando que a imagem de ambientalmente responsável da empresa em questão, encontra-se fracamente inserida na mente dos respondentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANTES, E. et. al. **A responsabilidade social corporativa e sua influência na percepção e na decisão de compra do consumidor, 2003.** Disponível em:

http://especiais.valoronline.com.br/parceiros/ethos/pdf/2003_a_responsabilidade_social_corporativa_e_sua_influencia.pdf. Acesso em 27/07/2004.

CNI/BNDES/SEBRAE. Pesquisa gestão ambiental na indústria brasileira. Rio de Janeiro, CNI/BNDES, 1998.

DEMAJOROVIC, J. **Sociedade de risco e responsabilidade socioambiental: perspectivas para a educação corporativa.** São Paulo: Senac, 2003.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa.** São Paulo: Atlas 1995.

FILL, C. **Marketing communications: frameworks, theories, and applications.** New Jersey: prentice hall, 1995.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3ed. São Paulo: Atlas, 1996.

INSTITUTO ETHOS, jornal Valor Econômico e Indicator opinião pública. Responsabilidade social das empresas: percepções do consumidor. São Paulo, 2000.

KITCHEN, P.J. **Public relations: principles and practice.** Oxford: International Thomson Business press, 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 4ªed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. ROBERTO, E. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público.** Rio de Janeiro, campus, 1a. ed., 1992, p. 25.

MACHADO, Christiane. **The use of integrated marketing communications for the launch of new products. bissell cleaners in the brazilian market** (dissertação de mestrado). University of Westminster, Londres (uk), 1999.

MACHADO FILHO, C. A.; ZYLBERSZTAJ, D. **Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações.** Working paper nº 03/024. FEA/USP, 2003.

MELO, M. S. **Investimento na preservação do meio ambiente no setor de cosméticos: relevância atribuída pelos clientes de o boticário e sua percepção quanto à conduta da empresa.** (dissertação de mestrado). FGV/EBAPE. Rio de Janeiro, 2001.

MELO, M. S.; VIEIRA, P. R. C. Imagem corporativa e investimento na preservação do meio ambiente: a nova tendência da agenda estratégica. **Anais do XXVII ENANPAD**, 2003.

MOLLERUP, P. **Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks.** London: Phaidon press. 1999

MOTTA, S.; ROSSI, G. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência. **Anais do XXVII ENANPAD**, 2003.

OTTMAN, J. A. **Marketing verde**. São Paulo, Makron Books, 1994.

POWELL, W.W.; DIMAGGIO P.J. (org.). **The new institutionalism in organizational analysis**. Chicago: the university of Chicago Press, 1991.

SOUZA, R. S. **Evolução e condicionantes da gestão ambiental nas empresas, 2002**. disponível em: http://professores.faccat.br/maisonette/AdMA2004-1/Texto_8.pdf
Acesso em 28/07/2004.

VERGARA. S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5ed. São Paulo: Atlas, 2004.

WAISSMAN, V. **Como o marketing verde interfere na imagem de marca da indústria de celulose: o estudo de caso da Aracruz celulose S.A.** (dissertação de mestrado). FGV/EBAPE. Rio de Janeiro, 2001.