

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS
CENTRO DE FORMAÇÃO ACADÊMICA E PESQUISA
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA**

**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 APRESENTADA À ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO
PÚBLICA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE**

MARNE SANTOS DE MELO

Rio de Janeiro - 2002

DEDICATÓRIA

Muitas são as pessoas queridas em minha vida. Escolhi, no entanto, dedicar esta dissertação a uma que a natureza ajudou a criar um vínculo especial: meu filho Vítor.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer imensamente ao meu maravilhoso filho Vítor que, em todos os momentos, tem sido a minha maior fonte de inspiração.

Ao meu marido Paulo Roberto que foi um grande aliado em todo esse árduo período, minha eterna gratidão pelos inúmeros incentivos e dicas de quem já vivenciou essa experiência.

À minha querida amiga e orientadora Sylvia Vergara, reservo um registro especial de total gratidão e irrestrita amizade. Tendo chamado a minha atenção desde quando a conheci na disciplina Metodologia de Pesquisa por seu jeito sincero e exigente de ser, fez-me lembrar do que se espera de um mestre, tornando-se, para mim, um modelo.

Aos componentes de minha banca, o professor Eduardo Ayrosa e a professora Marie Chauvel que, por tudo que são, engrandeceram a minha conquista, os meus sinceros agradecimentos.

Quanto à “minha turma” que sempre se mostrou, apesar de bastante eclética, muito unida e solidária, deixo registrado o meu desejo de manter um contato maior do que aquele que diminui ao longo do tempo.

Não poderia deixar de mencionar as minhas colegas, Marcela, Teresa e Máira que foram, durante todo o mestrado, fiéis amigas e companheiras. Reafirmo aqui a nossa amizade construída ao longo desse período. À Marcela, em especial, eu agradeço pelas horas dedicadas às minhas dúvidas em estatística.

Por fim, aos meus pais que sempre tiveram e me ensinaram a ter a educação como um valor-maior, incentivando-me a ser sempre uma aluna estudiosa e dedicada em busca por um engrandecimento pessoal contínuo e duradouro, meu mais profundo agradecimento.

RESUMO

Apesar de no Brasil o ‘consumerismo’ ambiental não se encontrar em patamares tão avançados quanto na Europa e nos Estados Unidos, alguns setores despontam como precursores de relações ambientais com seus mercados. O setor de cosméticos é um deles. Este trabalho discute a questão do ‘consumerismo’ ético, notadamente o ambiental. Está focado no âmbito do consumidor-cidadão, mais especificamente no consumidor de uma empresa do setor cosméticos da cidade do Rio de Janeiro. Para tanto, elegemos uma empresa que assumia claramente seu engajamento com a busca pela preservação do meio ambiente: O Boticário. Investigamos, em princípio, a relevância atribuída pelos clientes de O Boticário ao investimento realizado na busca pela preservação do Meio Ambiente por parte de empresas do setor, contrastando esses resultados com a importância imputada a atributos tradicionais de Marketing. Em seguida, verificamos a percepção desses clientes quanto ao investimento realizado pela empresa na busca pela preservação do Meio Ambiente. Na fase preliminar da pesquisa, foram entrevistados quatorze clientes de O Boticário. Em seguida, um questionário estruturado e auto-administrado foi aplicado a 90 respondentes que afirmaram ser clientes da aludida empresa. As informações foram tratadas com estatística descritiva, tendo sido utilizado o *software* SPSS 10.0. Embora a pesquisa de campo tenha revelado as características do produto como prioritárias para o consumidor, a relevância atribuída ao investimento da empresa na busca pela preservação do meio ambiente foi significativa, tendo, inclusive, obtido mais destaque do que alguns atributos considerados elementos-chave do Marketing. Porém, essa aparente sensibilidade à questão ambiental não parece se refletir na busca por informações concernentes à conduta ambiental de empresas de cosméticos. De fato, uma parcela significativa dos clientes de O Boticário afirmou desconhecer a conduta a favor do meio ambiente por parte da empresa, sendo que um percentual, ainda maior, não se mostrou sequer ciente da existência da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza.

ABSTRACT

In spite of the environmental consumerism in Brazil not to meet in levels as advanced as in Europe and in the United States, some sectors are emerging as precursors of environmental relationships with their markets. Cosmetic's sector is one of them. This study discusses the subject of the ethical consumerism, especially the environmental one. It is focused in the consumer-citizen's context, more specifically in the consumer of a company of cosmetic's sector in Rio de Janeiro. To carry out this study, we chose a company that clearly assumed its commitment with the investment in the preservation of the environment: O Boticário. Initially, we investigated the relevance attributed by the customers of O Boticário to the investment accomplished in the search by the preservation of the environment by companies of this sector, comparing these results with the importance that has been imputed by the customers to traditional attributes of the Marketing. Later, we have analyzed these customers' perception in respect of the investment accomplished by the company in the search for the preservation of the environment. In the preliminary phase of the research, fourteen customers of O Boticário were interviewed. A structured questionnaire was applied to 90 respondents that have declared themselves customers of the mentioned company. The information were treated with descriptive statistics. The software employed has been the SPSS 10.0. Although the field research has indicated the characteristics of the product as priority for the consumer, the relevance attributed to the investment of the company in the search for the preservation of the environment was considered significant, with more prominence than some attributes traditionally judged as attributes-key of the Marketing. However, this apparent sensibility for the environmental subject doesn't seem to influence in search of information on environmental conduct of cosmetics' companies. In fact, a great deal of customers of O Boticário has declared that they have been unknowing about the conduct in favor of the environment on the part of the company, and a number, even larger, was not aware of the existence of the Fundação O Boticário de Proteção à Natureza.

LISTA DE TABELAS

<i>Tabela 1:</i> Tipologia de Valor do Consumidor proposta por Holbrook	74
<i>Tabela 2:</i> Quantitativo dos motivos que levaram os clientes a escolherem O Boticário	82
<i>Tabela 3:</i> Percentuais da relevância atribuída aos diversos itens	87
<i>Tabela 4:</i> Freqüência e percentuais da relevância atribuída ao meio ambiente Freqüências e percentuais de concordância quanto à afirmativa	88
<i>Tabela 5:</i> ‘O Boticário investe fortemente na preservação do Meio Ambiente’ Tabulação cruzada entre o conhecimento da Fundação O Boticário e a concordância com o investimento por parte da empresa na preservação do	94
<i>Tabela 6:</i> Meio Ambiente Tabulação cruzada entre o conhecimento da Fundação O Boticário e a concordância com o investimento por parte da empresa na preservação do	97
<i>Tabela 7:</i> Meio Ambiente utilizada para realização do teste <i>qui-quadrado</i>	98
<i>Tabela 8:</i> Teste <i>qui-quadrado</i> entre as questões 14 e 15 Tabulação cruzada entre o conhecimento da Fundação O Boticário e	98
<i>Tabela 9:</i> a atribuição de relevância ao item ‘Investimento no Meio Ambiente’ Teste <i>qui-quadrado</i> entre o conhecimento da Fundação O Boticário e a	99
<i>Tabela 10:</i> atribuição de relevância ao item ‘Investimento no Meio Ambiente’	99
<i>Tabela 11:</i> Coeficiente de Correlações	101

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Sinal Verde – Campanha sobre produtos verdes de diferentes empresas	13
<i>Figura 2:</i> Campanha da linha Ekos da Natura - Projeto Biodiversidade Brasil	21
<i>Figura 3:</i> Folheto Nativa O Boticário sobre os sabonetes à base de frutas naturais	40
<i>Figura 4:</i> Percentuais dos motivos que levaram os clientes a escolherem O Boticário	83
<i>Figura 5:</i> N°. de clientes que afirmaram considerar O Boticário ecologicamente correto	85
<i>Figura 6:</i> N°. de clientes que afirmaram conhecer a Fundação O Boticário	85
<i>Figura 7:</i> Percentuais da relevância atribuída ao Meio Ambiente	88
<i>Figura 8:</i> Percentuais da relevância atribuída à Eficácia do Produto	89
<i>Figura 9:</i> Percentuais da relevância atribuída à Segurança do Produto	89
<i>Figura 10:</i> Percentuais da relevância atribuída ao Preço	90
<i>Figura 11:</i> Percentuais da relevância atribuída ao Atendimento	90
<i>Figura 12:</i> Percentuais da relevância atribuída à Fragrância dos Produtos	91
<i>Figura 13:</i> Percentuais da relevância atribuída ao Bem-estar da Sociedade	91
<i>Figura 14:</i> Percentuais da relevância atribuída à Embalagem	92
<i>Figura 15:</i> Percentuais de concordância quanto à afirmativa 'O Boticário investe fortemente na busca pela preservação do Meio Ambiente'	94
<i>Figura 16:</i> Percentuais de clientes que afirmaram conhecer a Fundação O Boticário	95

SUMÁRIO

1- O Problema e a Metodologia	11
1.1 - Introdução	11
1.2 – Formulação do Problema de Pesquisa	16
1.3 - Delimitação do Estudo	16
1.4 - Relevância do Estudo	17
1.5 - Definição dos Termos	21
1.6 - Tipo de Pesquisa	22
1.7 - Universo e Amostra	23
1.8 - Seleção dos Sujeitos	24
1.9 - Coleta de Dados	24
1.10 - Tratamento dos Dados	27
1.11 – Limitações do Método	29
2- O Surgimento de uma nova Categoria de Produtos	32
2.1 – Influência das ONGs no Consumerismo ‘Verde’	32
2.2 – Produtos ‘Verdes’	34
2.3 – Atributos ‘Verdes’ mais Valorizados na Indústria de Cosméticos	42
3- A Indústria de Cosméticos e a Empresa O Boticário	50
3.1 – A Origem dos Cosméticos e a Indústria de Cosméticos no Brasil	50
3.2 – O Boticário	52
3.2.1 – Histórico, Visão e Missão da Empresa	52
3.2.2 – Fundação O Boticário de Proteção à Natureza	55
4- A imagem da Empresa e o Comportamento do Consumidor	57
4.1 – Imagem	57
4.2 - Comportamento do Consumidor	63
4.2.1 – Personalidade	64
4.2.2 - Estilo de Vida	65
4.2.3 – Valores	67
4.2.4 - Tipologia de Valor do Consumidor proposta por Holbrook	68
4.2.4.1 – A Natureza do Valor do Consumidor	69

4.2.4.2 – Os Tipos de Valor do Consumidor	71
5- Pesquisas Recentes	78
6 - Análise dos Resultados	81
6.1 - Análise Qualitativa - Entrevistas (1a. Fase)	81
6.2 - Análise Quantitativa - Questionários (2a. Fase)	86
6.2.1 - Resultados do Primeiro Objetivo Final	86
6.2.2 - Resultados do Segundo Objetivo Final	92
7 – Conclusões e Recomendações para Uma Nova Agenda de Pesquisa	107
Bibliografia	112
Anexos	122
Anexo A – Roteiro de Entrevista (1ª. Fase)	122
Anexo B – Questionário (2ª. Fase)	123
Anexo C - Plano de Codificação	125
Anexo D - Saídas do Software Estatístico SPSS	127

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

CAPÍTULO 1

O PROBLEMA E A METODOLOGIA

Iremos apresentar neste capítulo, uma visão global a respeito do tema a ser estudado para sua contextualização. Formularemos o problema, explicitando os objetivos finais que se pretende atingir e exporemos a metodologia a ser utilizada a fim de se atender a esses objetivos. Discorreremos a respeito do tipo de pesquisa, universo e amostra, seleção dos sujeitos, forma e instrumentos utilizados para a coleta de dados, tratamento ao qual os dados serão submetidos, bem como sobre as limitações do método escolhido. A delimitação do estudo e a relevância do problema em questão serão, também, contempladas.

1.1 – INTRODUÇÃO

Atualmente, temos tido a oportunidade de observar um crescente zelo por parte de diferentes segmentos da sociedade quanto a questões éticas e ambientais.

Públicos distintos, incluindo consumidores, comunidades locais, agências reguladoras, e principalmente, a mídia, estão continuamente monitorando o comportamento das empresas e tratando de divulgá-lo o mais prontamente possível quando da descoberta de comportamentos duvidosos. As notícias da TV e a Internet suprem os consumidores com informações sobre a

reputação das empresas e suas condutas, como o processo de produção de seus produtos. Dessa forma, permitem que os consumidores baseiem suas decisões de compra não somente em parâmetros tradicionais como preço, funcionalidade, qualidade, mas também em função da conduta da empresa (Pruzan, 2001). Constatamos, portanto, que a preocupação atual das empresas com os fatores éticos e ambientais é pertinente, isto é, esses elementos poderão vir a ser em um futuro não muito longínquo, senão fatores-chave de sucesso, pelo menos, elementos básicos para a sobrevivência de grande parte das empresas.

A demonstração da atual conscientização dos consumidores e de seu ativismo, até mesmo político, pode ser percebida de diferentes formas. Um forte indício foi o aparecimento do termo ‘consumidor político’, na Dinamarca, em 1994, sendo seus equivalentes, os termos ‘consumidor consciente’ e ‘consumidor ético’, utilizados em outros países, mas que igualmente expressam a percepção do papel desempenhado pelo consumidor individual na comunidade de negócios. Esse novo tipo de comportamento dos consumidores, que poderia ser simplesmente denominado ‘consumerismo ético’, traduz-se em respostas positivas ou negativas no momento da compra, dependendo da percepção quanto à conduta ética ou não-ética por parte das empresas e transforma a forma pela qual as relações com o mercado são estabelecidas (Pruzan, 2001).

No Brasil, o ‘consumerismo ético’ não se encontra em estágios tão avançados quanto na Europa ou Estados Unidos, porém alguns setores despontam como precursores de relações diferenciadas com seus mercados, especialmente no que concerne à responsabilidade ambiental. O setor de cosméticos é um deles.

O interesse crescente pela preservação da natureza fez surgir ou consolidar um novo nicho de mercado, o de cosméticos ‘verdes’, isto é, aqueles produzidos de forma a minimizar o impacto negativo à natureza. Em adição a isto, percebemos uma busca cada vez maior por produtos à base de plantas e ervas medicinais, desejo este favorável à indústria brasileira, especialmente à região Amazônica, em decorrência da grande biodiversidade existente em nosso país. Podemos observar o interesse desse setor em cativar os consumidores conscientes por meio das inúmeras campanhas publicitárias realizadas por empresas diversas, como Lancôme, Ox, Natura e O Boticário, dentre muitas, veiculadas em diferentes mídias, como revistas e TV. Essa nova ênfase em cosméticos ‘verdes’ também pode ser percebida por meio de editoriais encontrados em importantes revistas, conforme demonstrado na Figura 1.

Figura 1: Sinal Verde – Editorial sobre produtos verdes de diferentes empresas



Todas elas enfocam a natureza, o verde e o zelo pela preservação ambiental. A forte inclusão do fator ambiental nas campanhas publicitárias das empresas de cosméticos, fazendo menção não somente à totalidade dos recursos que são extraídos da natureza e utilizados na fabricação de seus produtos, como também, à preocupação em preservá-la, indica o surgimento de um setor que desponta como precursor de relações ambientais com seu mercado, atitude bastante consolidada nos países desenvolvidos, mas ainda incipiente no nosso país, como mencionado.

O setor de cosméticos parece apropriado para estudo pelo fato de estar em franca expansão, tendo havido um crescimento médio anual no período de 1997 a 2001 da ordem de 9,3%, enquanto a indústria em geral obteve um crescimento em torno de 0,95%, segundo informações da ABIHPEC, IBGE e Banco Central do Brasil <<http://www.estado.estadao.com.br/editoriais/2002/09/09/destaque.gif>>.

Este trabalho permeia toda essa discussão a respeito do 'consumerismo ético'; na verdade, investiga o 'consumerismo' ambientalmente responsável. Está, portanto, focado no âmbito do consumidor-cidadão, notadamente o consumidor de cosméticos das lojas O Boticário da cidade do Rio de Janeiro.

O Boticário, por seu turno, foi selecionado por ser uma das maiores empresas de cosméticos atuantes no Brasil, em número de consumidores e presença no mercado e por assumir claramente seu engajamento com a busca pela preservação do meio ambiente por meio da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza. A Fundação O Boticário tem desenvolvido diversos programas e parcerias visando à preservação efetiva da biodiversidade no Brasil, a promoção do despertar da consciência ecológica, dentre outros objetivos.

Um outro motivo que nos levou a considerar O Boticário uma empresa interessante a ser investigada foi o fato da empresa apostar, de forma efetiva, no comércio exterior, meta atual do nosso governo e do setor de cosméticos. A ABIHPEC em parceria com a Agência de Promoção de Exportações (APEX), dando continuidade ao Programa Setorial de Exportações, desenvolveram o Projeto *Brazil Fragrances*, uma tentativa de unir os setores público e privado em ações que resultem na expansão das exportações do setor. O Boticário, associado da ABIHPEC, tem participação efetiva em diversos projetos voltados para o aumento das exportações e tem marcado presença em diversas feiras internacionais, segundo fonte da ABIHPEC <<http://www.apexbrasil.com.br/newsletter/empreendedores.html>>.

Dessa forma, a fim de contribuirmos com uma investigação a respeito do ‘consumerismo ético’ no nosso estado, julgamos pertinente investigar em que estágio se encontra o ‘consumerismo ambiental’ no setor de cosméticos. Esse estudo pretende verificar quais os atributos, tradicionais ou não, considerados mais importantes pelos clientes de O Boticário, observando se estes consideram em seus julgamentos de valor, o cuidado com a preservação ambiental. Em outras palavras, objetivamos verificar qual a relevância que o investimento por parte de uma empresa de cosméticos na busca pela preservação do meio ambiente possui frente a atributos tradicionais de Marketing, na opinião dos clientes da aludida empresa. Por fim, iremos observar a percepção dos clientes de O Boticário quanto à conduta ecológica da empresa. Sendo, assim, cabe introduzir a situação problema que será o nosso objeto de estudo:

1.2 – FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Qual a relevância atribuída ao investimento da empresa na busca pela preservação do Meio Ambiente frente a atributos tradicionais de Marketing, por parte dos clientes de O Boticário? Qual a percepção desses clientes quanto ao investimento realizado por essa empresa na busca pela preservação do Meio Ambiente?

Responder a essas questões é o objetivo final do presente estudo.

1.3 - DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

No que concerne às informações recebidas pelos consumidores quanto à conduta ecológica das empresas, temos ciência de que essas podem advir de inúmeras fontes, como reportagens em jornais ou revistas e até mesmo por meio de conversas com parentes e amigos. Como muito dificilmente poderíamos averiguar a veracidade de todas essas informações, até mesmo das informações veiculadas pela empresa O Boticário, e como a percepção do consumidor será, na verdade, o fator preponderante quanto à imagem que ele possui da empresa, restringimo-nos, em nosso estudo, à percepção dos consumidores, independentemente da forma pela qual a imagem de O Boticário foi construída.

Ademais, as notícias e, principalmente, as campanhas publicitárias sempre apresentam inúmeros componentes, inclusive emocionais, associados ao apelo ambiental, influenciando, muitas vezes, positivamente os consumidores e fazendo com que esses não consigam discernir claramente a verdadeira origem de seus julgamentos de valor a respeito de um produto ou empresa, confundindo, assim, a influência do fator ‘verde’. Nosso estudo procurará restringir-

se ao âmbito da influência do apelo ambiental, na medida do possível, não considerando outros apelos emocionais.

Não estaremos contemplando, em nosso estudo, outros tipos de condutas éticas, além do compromisso ambiental por parte das empresas.

1.4 - RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Barbosa, citado por Motta e Rossi (2001) afirma que a realização da Conferência de Estocolmo, em 1972, foi o marco que colocou o meio ambiente como motivo de preocupação em nível global. A Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), também conhecida como ECO-92, “inseriu definitivamente o meio ambiente na pauta de prioridades econômicas, sociais e políticas das nações...” (Motta e Rossi, 2001, p.690).

Carson e Moulden, citados por Schlegelmilch, Bohlen e Diamantopolous (1996, p.51), informam-nos sobre a crença atual de que “o ambiente se tornará a questão de negócio mais importante da década”.

Não obstante essa discussão a respeito de quais deverão ser as prioridades no que concerne ao planejamento estratégico das empresas, o que podemos perceber claramente é que interesses e preocupações distintos por parte de diferentes segmentos da sociedade, quais sejam, empregados, acionistas, consumidores, comunidades locais, agências reguladoras, mídia, dentre outros, têm convergido para um objetivo comum: o de promover o ‘consumerismo ético’.

Dentre todos esses segmentos, porém, a opinião dos consumidores-cidadãos tem progressivamente assumido papel de destaque, emergindo como uma das dimensões centrais no debate sobre a preservação do meio ambiente. Segundo a literatura consultada, parece não haver dúvida de que o impacto exercido pelos produtos ou empresas sobre o meio ambiente, seja este direto ou indireto, tende a se tornar um critério cada vez mais relevante no comportamento de compra do consumidor. Para Schlegelmilch, Bohlen e Diamantopolous (1996), os consumidores começaram a buscar alternativas mais amigáveis com o meio ambiente para suas aquisições usuais. Podemos dizer, inclusive que, no âmbito do consumidor, a aquisição de produtos verdes mostra-se como uma forma pela qual os consumidores podem expressar as suas opiniões a respeito da importância que atribuem ao meio ambiente. Alguns dados estatísticos podem corroborar essa afirmação.

Para Follows e Jobber (2000), de 60% a 90% por cento dos consumidores norte-americanos estão conscientes do impacto que suas compras exercem sobre o meio-ambiente. Lawrence, conforme Schlegelmilch, Bohlen e Diamantopolous (1996), afirmou que o *Green Market Alert* estimou uma taxa de crescimento de 10,4 % para os produtos verdes no mercado americano em 1993, prevendo uma receita de \$121,5 bilhões para o ano de 1993 e chegando a \$154 bilhões em 1997. Prothero (1990) declarou que, na Inglaterra, uma pesquisa realizada revelou que 27% dos adultos ingleses estavam preparados para pagar um adicional de até 25% por produtos verdes. Elkington, citado por Schlegelmilch, Bohlen e Diamantopolous (1996) declarou que em julho de 1989, em enquete realizada pela *Market and Opinion Research International* (MORI), constatou-se que a proporção mundial de consumidores que selecionava produtos baseados na performance ambiental havia aumentado de 19% para 42% em menos de um ano.

Por outro lado, estudiosos da área de Marketing acreditam que o crescente número de consumidores que demandam produtos ambientalmente responsáveis está fazendo com que as empresas investiguem mais a fundo as novas nuances do comportamento do consumidor, procurando por informações relativas ao comportamento de compra ambientalmente responsável.

Na verdade, as empresas estão, cada vez mais, de olho nesse novo nicho de mercado, o do consumidor consciente. É fato que o zelo das empresas com relação a suas imagens inclui, no presente momento, o componente ambiental. Independentemente da polêmica existente sobre a veracidade das informações divulgadas pelas empresas no que concerne a suas condutas, a simples inclusão da variável ambiental na pauta de discussões da administração superior exige, por si só, um repensar dos princípios que norteiam a construção da estratégia de negócios das empresas.

No Brasil, a consciência ambiental não se encontra em níveis tão elevados quanto nos países desenvolvidos. Porém, pesquisas vêm sendo realizadas com o intuito de se avaliar a evolução da consciência ambiental no país, tendo sido incluídas, mais recentemente, questões referentes ao consumo sustentável. No ano de 2001, o Ministério do Meio Ambiente (MMA) e o Instituto de Estudos da Religião (ISER) incluíram em sua pesquisa nacional de opinião uma bateria especial de questões sobre o consumo sustentável, retratando a crescente inclusão do fator ambiental nas decisões de compra por parte dos consumidores. Como resultado dessa pesquisa, 81% da população declarou sentir-se mais motivada quando, ao fazer uma compra, encontrava nos rótulos dos produtos a informação de que estes haviam sido feitos de maneira ambientalmente correta. Em contra-partido, resultados de uma pesquisa recentemente

realizada com os clientes da empresa O Boticário indicam que a motivação de compra dos produtos do O Boticário advém, basicamente, da qualidade de seus produtos (Oliveira, 2002).

O Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, por seu turno, revelou, em decorrência de pesquisa realizada em 2002, que uma em cada cinco pessoas, ou seja, 20% dos entrevistados têm feito uma reflexão maior na hora de consumir. Isso, no entanto, não tem se refletido efetivamente em suas ações, parte em decorrência das poucas opções de compra existentes. O presidente do Instituto Akatu, Hélio Mattar, declarou com relação às decisões de compra conscientes por parte dos consumidores: “as pessoas estão preocupadas com essa questão, mas não estão ocupadas, ou seja, estão sem ação” <<http://www.akatu.net>>.

O fato é que o meio ambiente é, atualmente, considerado um recurso extremamente valioso por diferentes segmentos da nossa sociedade, tendo ganhado, a cada dia, novos admiradores e defensores. O segmento de cosméticos, como mencionado, desponta como precursor de relações ambientais diferenciadas com o seu mercado, tendo a indústria desse setor investido fortemente na oferta de produtos à base de plantas e ervas medicinais. Com a mesma ênfase, divulga os valores ‘verdes’ das empresas de cosméticos, enaltecendo a natureza e enfatizando a busca pela preservação ambiental (Figura 2).

Como há escassez de estudos que comprovem a resposta por parte dos consumidores a esses estímulos, pretendemos, com esse estudo, enriquecer o acervo científico, apresentando informações mais precisas sobre as novas nuances do comportamento do consumidor de cosméticos. É nosso interesse examinar mais amiúde a relevância atribuída, por parte dos consumidores de cosméticos, ao investimento da empresa na busca pela preservação do Meio Ambiente. Da mesma forma, um estudo a respeito da percepção dos consumidores quanto à

conduta ambiental da empresa O Boticário parece revelador. Acreditamos que os resultados deste trabalho serão de fundamental importância na crescente busca por informações concernentes ao comportamento de compra responsável ambientalmente.

Figura 2: Campanha da linha Ekos da Natura - Projeto Biodiversidade Brasil



1.5 - DEFINIÇÃO DE TERMOS

PRODUTOS VERDES: Segundo Ottman (1994, p. 47), o termo ‘verde’ é “relativo, descrevendo os produtos com menos impacto no ambiente do que produtos alternativos”. Acrescenta ainda que, tipicamente, os produtos ‘verdes’ são “duráveis, não-tóxicos, feitos de materiais reciclados e com o mínimo de embalagem”.

CONSUMIDOR VERDE / CONSUMIDOR CONSCIENTE: são os consumidores que “buscam produtos que exercem impacto mínimo no ambiente” (Ottman, 1994, p. 26). Podemos

entender o termo ‘consumidor consciente’ como aquele consumidor que incorpora, em sua tomada de decisão de compra, não somente características intrínsecas do produto, como sua qualidade, mas o processo de produção utilizado, sendo dada preferência àqueles produtos que buscam preservar o meio ambiente (Gerhardt, 2002).

IMAGEM: Podemos definir imagem como “a impressão global que uma entidade causa nas mentes das pessoas” (Dichter, 1985, p. 75, citado por Dowling, 1988, p.27). O termo ‘imagem’ é freqüentemente utilizado em diferentes contextos, tais como: imagem de loja, imagem da marca, auto-imagem, imagem corporativa; estando seu conceito freqüentemente associado à personalidade (Dowling, 1988).

VALORES: Na concepção de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.289), “valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável”. Rokeach, citado por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.290) define valor como “uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou estado final de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo oposto ou contrário de conduta ou estado final de existência”. Os valores definem, portanto, as metas de cada indivíduo e a maneira de se chegar a elas.

1.6 - TIPO DE PESQUISA

Dentre as taxionomias existentes para tipos de pesquisa, escolhemos a proposta por Vergara (1999) que a qualifica em relação a dois critérios básicos:

- a) quanto aos fins;
- b) quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa foi:

- a) Pesquisa descritiva, já que expôs características da população 'clientes de O Boticário', bem como descreveu percepções desses clientes.

Quanto aos meios, a pesquisa foi:

- a) Bibliográfica, pois tivemos como principal fonte de investigação livros, revistas, artigos, teses, dissertações e outras fontes acessíveis ao público em geral. Tais fontes foram utilizadas de forma sistematizada e estruturada, fornecendo instrumental analítico para o desenvolvimento da pesquisa. Com relação às fontes secundárias, os cuidados necessários foram adotados, a fim de poder assegurar a credibilidade e a pertinência necessárias.
- b) Telematizada, pois buscamos informações por meio da Internet, combinando o uso de computador e de telecomunicações.
- c) De campo, pois fizemos uma investigação empírica no local onde houve disponibilidade de coleta de dados primários, isto é, com os próprios clientes de O Boticário.

1.7 – UNIVERSO E AMOSTRA

A pesquisa foi realizada em duas fases. Na primeira, consultamos 14 clientes da empresa O Boticário, a fim de verificar quais os atributos contemplados pelos clientes quando da escolha por uma empresa de cosméticos e, assim, incluí-los no questionário a ser aplicado em fase posterior. Já na fase seguinte, tivemos como fonte de informação, os 90 respondentes que afirmaram ser clientes de O Boticário. Essa fase buscava responder aos objetivos finais de

nosso estudo. A amostra utilizada, portanto, foi composta pelos 90 clientes da aludida empresa, sendo do tipo não probabilístico.

1.8 – SELEÇÃO DOS SUJEITOS

Na primeira parte da pesquisa, foram abordados os clientes de três lojas: uma em Copacabana e duas no Centro da cidade. Na segunda fase, foram investigados os clientes de O Boticário encontrados em locais os mais diversos possíveis: em galerias da cidade, com amigos e pessoas interessadas, com alunos de MBA da Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro, com funcionários de diversas empresas, dentre as quais, a RFFSA, o BNDES e a própria FGV-RJ. Desta forma, podemos dizer que a seleção dos sujeitos da pesquisa ocorreu por acessibilidade.

1.9 - COLETA DE DADOS

Quanto à coleta de dados:

- a) Na literatura foram pesquisados, principalmente, periódicos de jornais e revistas especializadas, bem como livros, teses e dissertações a respeito do tema abordado e temas correlatos. Foi dada atenção especial à literatura, tanto de autores nacionais quanto internacionais, que discorressem sobre ética e desenvolvimento sustentável, bem como sobre o consumo ‘verde’, mesmo que em diferentes setores. Artigos e livros referentes ao comportamento do consumidor foram, também, de grande valia.
- b) Pesquisa telematizada, ficando como principal *locum* de busca, os *sites* de reconhecidas universidades e seus artigos recentemente publicados sobre o tema ou assuntos pertinentes. Estes *sites* foram constantemente visitados, tendo como principal meta

manter-nos continuamente atualizados com o estado da arte, lançamentos e novidades. Como comentado, o cuidado com informações fidedignas foi rigoroso.

- c) No que concerne às técnicas de coleta de dados primários, com os próprios sujeitos da pesquisa, realizamos, em princípio, entrevistas contemplando perguntas induzidas e não induzidas a respeito do comportamento de compra desses clientes. Tais entrevistas foram realizadas no local da compra dos produtos, ou seja, em frente às lojas O Boticário. Seu propósito foi o de descobrir as perspectivas dos clientes no que concerne aos seus pensamentos e atitudes com relação à preservação do Meio Ambiente, bem como a seus comportamentos de compra.

Os resultados das entrevistas serviram de base para a elaboração de um questionário estruturado e auto-administrado. Este foi aplicado no período compreendido entre 18/01/2003 e 10/02/2003. Um total de 90 questionários foi respondido por pessoas que afirmaram ser clientes de O Boticário. Esse tipo de coleta de dados foi escolhido por permitir, mais facilmente, uma análise estatística dos resultados.

Para a elaboração do questionário, seguimos as orientações de Motta (2000) no que se refere à lógica do conteúdo, aglutinação de assuntos e tópicos e seqüenciamento das perguntas. As perguntas foram aglutinadas em blocos de assuntos comuns. Antes de cada bloco, foram prestados esclarecimentos aos respondentes sobre a escala utilizada e a forma de respondê-la. Tivemos o cuidado de iniciar o questionário com perguntas fáceis de serem respondidas a fim de estimular e dar segurança ao entrevistado quanto à sua capacidade de resposta. Também partimos do enfoque geral para o específico, permitindo assim que o respondente ao longo do questionário se familiarizasse com o assunto e estivesse mais preparado para responder às perguntas mais específicas.

O questionário foi decomposto em três seções. Optamos, em virtude da discussão a respeito da capacidade preditiva das escalas, por utilizar na primeira seção (questões 1 a 12), 12 atributos (variáveis), considerando os atributos de lojas mais usuais na literatura, o *mix* de marketing de varejo, as peculiaridades do setor de cosméticos e o nosso problema de pesquisa. Assim, o item referente ao investimento na preservação do Meio Ambiente, geralmente incluído no atributo conduta ética ou social da empresa foi explicitado. Assim sendo, contemplamos tanto atributos tradicionais, como preço e qualidade do produto, quanto o atributo 'verde'. Os respondentes deveriam atribuir, para cada item, graus de relevância de 1 a 5, numa escala contínua que crescia a partir de 'Pouco relevante', indo até 'Muito relevante'. Essa seção levantava dados que respondiam ao primeiro objetivo de nossa pesquisa, isto é, identificar a relevância atribuída ao investimento da empresa na busca pela preservação do Meio Ambiente frente a atributos tradicionais de Marketing, por parte dos clientes de O Boticário.

A segunda seção do questionário constituiu-se de duas perguntas dicotômicas (Sim / Não) a respeito de ser ou não cliente da empresa O Boticário, bem como de conhecer ou não a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza. Esse questionamento foi apresentado aos respondentes nas questões de números 13 e 14 do questionário.

A terceira e última seção do questionário constituía-se da seguinte afirmativa: "O Boticário investe fortemente na preservação do Meio Ambiente", devendo ser avaliada pelos respondentes numa escala Likert de 5 pontos, com resposta graduada de 'Discordo Totalmente' até 'Concordo Totalmente'. Foi dada a oportunidade ao respondente de informar que desconhecia essa informação, sendo inserida a opção 'Desconheço'. Essa seção levantava subsídios para resposta ao segundo objetivo final de nossa pesquisa: a

verificação da percepção relativa ao investimento de O Boticário na preservação do Meio Ambiente, por parte dos clientes dessa empresa. O grau de concordância com essa afirmativa foi levantado, levando-nos à resposta a essa indagação.

1.10 - TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados foram tratados estatisticamente. O *software* estatístico SPSS *for Windows*, versão 10.0, foi selecionado por permitir, de forma rápida e amigável, a tabulação, consolidação e análise estatística dos dados.

O primeiro objetivo final da nossa pesquisa consistia em identificar a relevância atribuída ao investimento da empresa na busca pela preservação do Meio Ambiente frente a atributos tradicionais de Marketing, por parte dos clientes de O Boticário. Com o intuito de responder a essa pergunta, observamos, em primeiro lugar, o grau de relevância atribuído a cada item mencionado, numa escala contínua que crescia a partir de ‘Pouco relevante’, indo até ‘Muito relevante’, correspondentes aos graus entre 1 e 5. Utilizamos, então, uma medida de posição, a frequência das respostas. Após conhecida a relevância atribuída a cada um desses itens, uma análise comparativa das respostas obtidas foi efetuada, seguida de uma classificação da ordem de prioridades dos clientes, levando-nos ao resultado.

A percepção dos clientes de O Boticário relativa ao investimento da empresa na preservação do Meio Ambiente foi contemplada no objetivo final de número dois. As respostas das 90 pessoas que afirmaram ser clientes de O Boticário foram observadas, sendo verificada a concordância ou não com a afirmativa “O Boticário investe fortemente na busca pela preservação do Meio Ambiente”. Em seguida, foi verificada a frequência das respostas

atribuídas a cada grau da escala Likert de 5 pontos, bem como à opção “Desconheço”, chegando, assim, ao resultado.

Fizemos, ainda, alguns cruzamentos de informações a fim de enriquecer e corroborar os resultados encontrados. Em princípio, utilizamos uma medida de posição, a frequência das respostas, para descobrir o percentual de clientes de O Boticário que conheciam a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza. Posteriormente, realizamos os seguintes testes estatísticos: *qui-quadrado* e coeficiente de correlação de Pearson.

Segundo Aaker (2001), o teste *qui-quadrado* baseia-se no estudo do resultado de tabulações cruzadas entre diferentes perguntas, devendo ser utilizado quando se busca estabelecer relações entre variáveis. Pois era essa a nossa intenção. Buscamos com esse teste verificar, em duas ocasiões, se existiam associações entre duas variáveis do nosso estudo. Primeiro, ao investigar a existência ou não de relação significativa entre o conhecimento a respeito da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza e à relevância atribuída, por parte dos clientes de O Boticário, ao investimento na preservação do Meio Ambiente no setor de cosméticos. Segundo, ao verificar a relação entre o conhecimento a respeito da Fundação O Boticário e a percepção quanto ao investimento da empresa na preservação do Meio Ambiente. Assim sendo, podemos dizer que realizamos testes *qui-quadrado* como base para testes de independência entre variáveis qualitativas de estudo investigadas.

Buscamos, também, verificar se havia ou não correlação entre a relevância atribuída ao item ‘investimento da empresa na busca pela preservação do Meio Ambiente’ e os demais atributos apresentados aos clientes de O Boticário. Segundo Aaker (2001, p. 522), “o coeficiente de correlação de Pearson mede o grau em que existe uma associação linear entre

duas variáveis intervalares”. Em outras palavras, os valores de duas variáveis são comparados de forma a se observar se a um aumento (diminuição) de valores de uma variável está associado um aumento (diminuição) de valores da outra variável, quando, dessa forma, haveria uma correlação positiva. De forma inversa, quando a um aumento de valores de uma variável corresponde um decréscimo de valor da outra ou vice-versa, dizemos que uma correlação negativa foi encontrada entre as variáveis.

1.11 – LIMITAÇÕES DO MÉTODO

A maior limitação do método está na própria natureza do tema escolhido que contempla questões por demais emergentes e, por conseguinte, difíceis de serem validadas com autoridade ou refutadas com argumentações que não deixem espaço para questionamentos.

Como dito, a consciência ambiental no Brasil, bem como o conhecimento a respeito de produtos e empresas ambientalmente corretas é ainda, incipiente no Brasil. Por um lado, não há, por enquanto, uma oferta significativa de produtos verdes, que permita uma comparação mais direta e precisa com relação à preferência dos clientes entre os produtos verdes e produtos tradicionais similares. Por outro, não há um canal de comunicação que seja considerado confiável por parte dos consumidores. A pouca oferta de produtos ambientalmente corretos, bem como a falta de informação a respeito desses produtos e das condutas ambientais de empresas do setor restringe sobremaneira qualquer investigação a esse respeito. Assim, as respostas que podem ser obtidas baseiam-se, quase que exclusivamente, nas intenções dos consumidores, quer seja no que concerne a seus comportamentos de

compra, ou mais especificamente, a suas intenções de compra, quer seja com relação a suas idéias a favor do Meio Ambiente (e não seus comportamentos).

Cabe lembrar, também, que os resultados relativos à percepção dos clientes quanto ao investimento da empresa na busca pela preservação do meio ambiente estão restritos à empresa O Boticário, não podendo ser estendidos para qualquer outra empresa de cosméticos.

No que concerne à coleta de dados, a principal limitação pode ser atribuída à pequena quantidade de clientes de O Boticário que foi entrevistada. Assim sendo, os resultados da análise qualitativa devem servir, apenas, como referência, não sendo possível afirmar que as respostas correspondem à totalidade dos clientes dessa empresa.

Quanto à amostra utilizada na análise quantitativa, vale ressaltar que se trata de uma amostra do tipo não probabilístico.

O primeiro capítulo deste trabalho discorreu sobre os motivos pelos quais o assunto consumo verde encontra-se, cada dia mais, em voga. Depois de definidos os objetivos finais da pesquisa, a delimitação do estudo foi explicitada como forma de oferecer uma compreensão mais precisa a respeito do escopo da pesquisa e das variáveis que estarão ou não sendo contempladas. Ao item relevância do estudo foi dada especial atenção, já que esclarece a importância e contribuição da pesquisa para a Administração. Em seguida, tratamos da metodologia utilizada na pesquisa em questão. Dentro deste tópico, contemplamos o tipo de pesquisa a ser utilizado quanto aos fins e aos meios, assim como o universo e amostra e a seleção dos sujeitos. Discorreremos, também, a respeito da forma e instrumentos utilizados para a coleta de dados e, por conseguinte, do tratamento ao qual os dados foram submetidos. Por

fim, informamos sobre as limitações do método, a fim de que o leitor pudesse tomar ciência das impossibilidades do estudo e das peculiaridades que não puderam se fazer presentes.

CAPÍTULO 2

O SURGIMENTO DE UMA NOVA CATEGORIA DE PRODUTOS

Neste capítulo, tentaremos explorar a discussão atual e relevante sobre o surgimento do ‘consumerismo’ ambiental e de uma nova categoria de produtos condizente com este conceito: a categoria dos produtos ‘verdes’.

2.1 – INFLUÊNCIA DAS ONGS NO CONSUMERISMO ‘VERDE’

Diferentes segmentos da sociedade têm exercido pressão com o intuito de se garantir o direito dos consumidores a uma informação confiável e, por conseguinte, permitir uma escolha consciente de produtos e serviços. Um deles, no entanto, tem sido um aliado especial. Com o intuito de promover o ‘consumerismo verde’, as Organizações Não-Governamentais (ONGs) têm, por um lado, ensinado os consumidores a agirem de forma ecologicamente correta e, por outro, exigido, por parte das empresas, a veracidade das informações disponibilizadas, enquanto monitoram seus comportamentos.

No âmbito do consumidor, algumas instituições internacionais responsáveis pela proteção dos consumidores têm incentivado a participação destes no consumo ecologicamente correto, realizando pesquisas com o intuito de oferecer informações mais precisas aos consumidores. Exemplos disso são: a Consumers International, em parceria com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) que está realizando uma pesquisa objetivando avaliar a implantação, nos diferentes países, das Diretrizes para Proteção do Consumidor da Organização das Nações Unidas (Lazzarini e Gunn, 2001). O Ministério do

Meio Ambiente da Austrália lançou o *Consumers Tips*, ou Dicas para os Consumidores, com dicas sobre o que fazer em diferentes situações de consumo. Também como exemplos de promoção do consumo sustentável, podemos citar o projeto *Are you doing your bit*”, em português, *Você está fazendo a sua parte?*, do Reino Unido; a campanha *From words to action*, *Das palavras à ação*, da Noruega; e o *Sustainable Do-it-yourself*, ou *Faça você mesmo sustentável*, da Holanda (Lazzarini e Gunn, 2001).

Já no âmbito das empresas, algumas organizações mundiais, em observância a acordos de comércio internacional, têm imposto severas regulamentações para a proteção e conservação do meio ambiente. A World Trade Organization (WTO) é uma das organizações precursoras desse movimento, exercendo influência direta na mudança do comportamento por parte das empresas <<http://www.wto.org>>.

Alguns estudiosos, por seu turno, informam as empresas sobre as vantagens de se agir conforme novos princípios, consoantes com a preservação ambiental. Conforme Johri e Sahasakmontri (1998), os produtos feitos de materiais naturais e empacotados em recipientes recicláveis têm sido percebidos como possuidores de benefícios reais para os clientes. Como conseqüência, as empresas fabricantes desses produtos, têm fortalecido suas imagens perante os clientes. Assim, estratégias ambientalmente corretas em todos os estágios da cadeia de valor das empresas têm se tornado uma grande meta a ser alcançada por um número cada vez maior de empresas, seja utilizando recursos que não agridam à natureza, alterando as embalagens de seus produtos ou adotando outras medidas ecologicamente responsáveis.

Como podemos constatar, independentemente dos motivos que têm levado as empresas a agirem em consonância com os valores ‘verdes’, ações provenientes tanto das empresas

quanto dos consumidores estão convergindo para a criação de mais uma categoria de produto, a categoria de produtos ‘verdes’, ou mais amiúde, produtos que estejam coerentes com a preservação ambiental. Senão, vejamos.

2.2 - PRODUTOS ‘VERDES’

Muitas denominações têm sido utilizadas para identificar esses produtos, sendo as mais usuais: produtos ambientalmente corretos, produtos amigáveis ao meio ambiente ou simplesmente, produtos ‘verdes’.

Há, no entanto, uma nuvem nebulosa que permeia o termo ‘verde’ e que merece ser esclarecida: o que é, de fato, um produto ‘verde’ ou ambientalmente correto?

Levando-se em consideração que existe um ciclo de vida (Aquisição e Processamento de Matérias-Primas; Produção e Distribuição; Uso do Produto e Embalagens; Uso Posterior/Discardabilidade) para todo e qualquer produto e que, em qualquer fase desse ciclo ações prejudiciais ao meio ambiente podem ser realizadas, é coerente considerarmos que não existe um produto totalmente ‘verde’ e, sendo assim, merecem ser denominados dessa forma, aqueles produtos que minimizam o impacto ao meio ambiente em toda e qualquer fase de seus ciclos de vida.

Como forma de se mensurar o impacto negativo ambiental, foi desenvolvida uma ferramenta chamada de Inventário de Ciclo de Vida ou LCI, em inglês, que “quantifica o uso de energia, recursos e emissões para o meio ambiente associados a um produto durante todo seu ciclo de vida, sendo responsável pelo impacto ambiental de procura de matérias-primas,

fabricação e produção, embalagem, distribuição e características em uso, até a fase posterior ao uso e colocação no lixo” (Ottman, 1994, p. 100).

Na mesma linha e com o objetivo de informar os consumidores, de forma acurada, sobre a veracidade do impacto mínimo ambiental de um produto, instituições americanas criaram certificados de ação verde. Dessa forma, após terem passado por uma investigação por parte dessas instituições, os produtos que forem aprovados recebem Selos Verdes, ficando, a partir de então, identificados como verdadeiramente corretos em termos ambientais e, facilitando, assim, a vida dos consumidores-cidadãos interessados em agir de forma ecologicamente correta.

Algumas pessoas consideram um produto ‘verde’ como aquele que simplesmente utiliza-se de recursos naturais para sua fabricação. É claro que a utilização de ingredientes naturais na formulação de alguns produtos é vista com bons olhos, especialmente em alguns setores, como é o caso do setor de cosméticos. Porém, se durante o ciclo de vida do produto, nenhuma ação for realizada com o intuito de repor à natureza aquilo que dela adveio, este processo deve ser considerado ecologicamente incorreto e, portanto, gerador de um produto antiambiental. Em outras palavras, a definição quanto ao que é ‘verde’ e o que não o é, não está restrita ao processo produtivo, mas sim, a todo o ciclo de vida do produto. Vejamos, mais amiúde, uma discussão sobre este tema.

Ottman (1994, p.103) leva-nos a conhecer as idéias de Martin Wolf, consultor de inventário do ciclo de vida e desenvolvimento de produto ‘verde’, no que se refere ao modo de se agrupar as áreas de produtos ambientalmente orientados:

1. Aquisição e Processamento de Matérias-Primas

- Conservação de recursos naturais, tais como água, terra e ar;
- Proteção de *habitats* naturais e espécies ameaçadas;
- Minimização de lixo e prevenção de poluição, sobretudo o uso e liberação de tóxicos;
- Transporte;
- Uso de recursos renováveis; uso sustentável de recursos;
- Uso de materiais reciclados.

2. Produção e Distribuição

- Uso mínimo de materiais;
- Uso/liberação de tóxicos;
- Geração/manuseio de lixo;
- Eficiência energética;
- Uso de água;
- Emissões para o ar, terra e água.

3. Uso de Produtos e Embalagens

- Eficiência energética;
- Conservação de recursos naturais, tais como água necessária para o uso do produto;
- Saúde do consumidor e segurança ambiental.

4. Uso Posterior / Descartabilidade

- Reciclabilidade e facilidade de reutilização, refabricação e reparo;
- Durabilidade;
- Biodegradabilidade;

- Seguro quando incinerado ou colocado em aterro sanitário.

A agência ambiental dos Estados Unidos da América, *Environmental Protection Agency* (EPA), explica o ciclo de vida de um produto por meio dos seguintes estágios (Strehlau, 1999, p.24):

- Aquisição de matéria-prima. Os materiais podem vir de fontes primárias (virgens) e fontes secundárias recicladas de outros tipos de produtos.

- Processamento do material a granel. Materiais a granel são transformados em material de base por meio de estágios de separação e purificação; esses podem ainda ser transformados em materiais especiais, através da combinação de processos químicos ou físicos.

- Produção de materiais especiais, por exemplo, podem ter como base outros produtos retirados do mercado.

- Manufatura e montagem

- Uso e Serviço

- Retirada. O produto vendido é consumido ou utilizado para uma ou mais funções.

Com o tempo e uso, o produto pode requerer reparos ou ser simplesmente abandonado. Nesta etapa o produto pode partir para o reaproveitamento no mesmo tipo (ou em outros produtos) ou descarte.

- Descarte

Uma definição de produtos 'verdes', ecoprodutos ou produtos amigáveis ao meio ambiente adotada no Brasil consta da revista *Gestão Ambiental*, conforme nos informa Strehlau (1999, p.26), constituindo-se daqueles produtos que possuem as seguintes características:

- Reduzido consumo de matérias-primas e elevado índice de conteúdo reciclável;
- Produção não poluidora, usando materiais não tóxicos;
- Não realização de testes desnecessários com animais e cobaias;
- Não produz impacto negativo ou danos a espécies em extinção;
- Baixo consumo de energia durante produção/distribuição/uso/disposição;
- Embalagem mínima ou nula;
- Permite a utilização, reabastecimento ou remanufatura;
- Períodos longos de uso, permitindo atualizações;

Alguns setores têm investido, de forma efetiva, em produtos ‘verdes’, como é o caso do setor de alimentação, cosméticos, vestuário, dentre outros. Despontando como precursores da industrialização desses produtos, prometem acabar com a visão de que produto verde é produto alternativo, artesanal.

Os fabricantes do Earth’s Best, um alimento infantil orgânico, asseguram que, além da minimização dos impactos ambientais e dos benefícios à saúde em razão da não utilização de pesticidas e fertilizantes sintéticos, os alimentos orgânicos possuem sabor melhor, razão pela qual os restaurantes os têm procurado e motivo do aumento significativo de suas vendas, que dobram a cada ano (Ottman, 1994). Os filtros de café Natural Brown da Melitta, por seu turno, não são branqueados com clorine, substância que libera dioxinas e outros poluentes tóxicos em vias navegáveis, e possuem um preço superior a seus concorrentes em torno de 15% em alguns mercados. Apesar disso, as vendas no ano de 1991, no mercado americano, aumentaram 41% em relação ao ano anterior, e agora os filtros de café Natural Brown respondem por 26% do mercado de filtros cônicos da Melitta nos Estados Unidos. No

mercado alemão, os filtros de café que não sofrem o processo de branqueamento respondem por 60% do mercado total (Ottman, 1994).

Vejamos outros exemplos de produtos que já possuem suas versões ecológicas dos produtos industrializados, todos eles disponibilizados no Brasil: Post-it da 3M; lápis da Faber Castell; café Aralto, do Café do Ponto; tintas da Renner; calças e bermudas da Staroup (Gerhardt, 2002). No setor de cosméticos, a linha Ekos, da Natura, lançada em 2000, é um exemplo de produto ‘verde’, produtos biodegradáveis que utilizam ingredientes naturais em sua fórmula e embalagens, em sua maioria, feitas de material reciclável.

A nova linha de sabonete de O Boticário também é um bom exemplo de produtos ‘verdes’. São sabonetes feitos de ingredientes naturais em três versões distintas: manga, banana e hortelã. O sabonete esfoliante Manga possui corantes naturais de Beta-caroteno e Urucum. O Banana possui efeito emoliente e tem como ingredientes: manteiga de Karité, óleo de buriti e extrato de banana; e o sabonete refrescante Hortelã possui corante natural de clorofila. As embalagens da linha Nativa também são ecologicamente corretas: a embalagem interna utilizada nesses sabonetes é feita de material 100% reciclado e reciclável e a externa, produzida com fibras naturais, como apresentado na Figura 3 (Folheto Nativa O Boticário, 2002).

Muitas vezes, a mudança de processos a fim de se adequar a essa nova demanda por produtos ecologicamente corretos faz com que haja uma redução direta nos custos. Exemplos diversos no item Embalagens podem ser citados. A Procter&Gamble reduziu em 20% seus custos de produção ao eliminar papelões externos de um produto. O peso das latas de

alumínio da Coca-Cola foi reduzido em até 35% e, conseqüentemente seu custo, ocorrendo o mesmo com as garrafas de plástico PET que estão 21% mais leves (Ottman, 1994).

Os exemplos são abundantes e o que mais chama a atenção são as infinitas possibilidades de reformulação dos processos, nas mais distintas fases. Com imaginação e desejo de atender a esse novo nicho, surgem produtos que atendem a múltiplos propósitos, grandes empresas têm sido surpreendidas com inovações de concorrentes de menor porte, novas formas de geração e utilização de energia são pensadas, a saúde e segurança do consumidor são priorizadas, exigindo-se informações mais confiáveis nos rótulos dos produtos, e assim por diante, com benefícios crescentes para todos.

Figura 3: Folheto Nativa O Boticário sobre os sabonetes à base de frutas naturais



Figura 3: Folheto Nativa O Boticário sobre os sabonetes à base de frutas naturais (Cont.)

Estojo de sabonetes Nativa O Boticário

Embalagem Embalaje

Encantando o consumidor e mantendo o cuidado com a natureza.
As embalagens da linha Nativa são ecologicamente corretas, atraídas e coloridas. Elas vão criar um visual alegre e diferenciado no ponto de venda.
O estojo de sabonetes Nativa está disponível em três diferentes cores de embalagem externa: natural, verde e laranja.

São cores variadas e alegres, para deixar a loja ainda mais bonita.
Atenção: a composição do estojo é a mesma, independente de cor da embalagem.

Encantando al consumidor y manteniendo el cuidado con la naturaleza.
Las embalajes de la línea Nativa son ecológicamente correctos, atractivos y de varios colores. Van a crear un estilo alegre y diferenciado en el punto de venta.
El estuche de jabones de tocador Nativa está disponible en tres diferentes colores de embalaje externo: natural, verde y naranja.

Son colores variados y alegres, para dejar la tienda aún más bonita.
Atención: la composición del estuche es la misma, independiente del color del embalaje.

3 sabonetes diferentes 3 jabones de tocador diferentes

Manga

Sabonete ESFOLIANTE
Com um energizante perfume de manga verde, contém lúfas vegetais que proporcionam uma esfoliação suave na pele, removendo impurezas e células mortas. Possui corante natural de Beta-caroteno e Urucum.

Mango
Jabón de tocador ESFOLIANTE
Con un energizante perfume de manga verde, contiene lúfas vegetales que proporcionan una esfoliación suave en la piel, removiendo impurezas y células muertas. Posee colorante natural de Beta-caroteno y Urucum.

Banana

Sabonete EMOLIENTE
Um sabonete rico em ingredientes emolientes, como Manteiga de Karité, Óleo de Buriti e Extrato de Banana. De textura cremosa, não resaca a pele e mantém sua hidratação natural. Possui o perfume suave e tropical da banana.

Mãno
Jabón de tocador EMOLIENTE
Un Jabón de tocador rico em ingredientes emolientes, como Manteiga de Karité, Aceite de Buriti y Extracto de Plátano. De textura cremosa, no resaca la piel y mantiene su hidratación natural. Posee el perfume suave y tropical del Plátano.

Hortelã

Sabonete REFRESCANTE
O frescor da hortelã em um sabonete delicioso, com uma fragrância de hortelã super-refrescante e agradável, perfeita para despertar os sentidos. Uma excelente opção para os dias mais quentes. Com corante natural de Clorofila.

Menta
Jabón de tocador REFRESCANTE
El frescor de la naturaleza en un jabón de tocador delicioso, con una fragancia de menta super-refrescante y agradable, perfecta para despertar los sentidos. Una excelente opción para los días más calientes. Con colorante natural de Clorofila.




Embalagem interna:
Cada bloco de sabão e embalagem interna é feita com material 100% reciclado e reciclável.

Embalagem interna:
Cada bloco de sabão e embalagem interna está feita com material 100% reciclado e reciclável.

Embalagem externa: sacos de juta
Produzidos com fibras naturais, são um charme único aos estojos. A juta é uma matéria prima 100% biodegradável, cultivada sem agrotóxicos químicos. A cultura da juta é auto-sustentável e renovável a cada ano.

O saco de juta pode ser reutilizado posteriormente como um bonito acessório de decoração para guardar pequenos objetos.

Embalagem externa: sacos de juta
Produzidos com fibras naturais, são um charme único aos estojos. A juta é uma matéria prima 100% biodegradável, cultivada sem agrotóxicos químicos. A cultura da juta é auto-sustentável e renovável a cada ano.

O saco de juta pode ser reutilizado posteriormente como um bonito acessório de decoração para guardar pequenos objetos.

O desejo de atender ao novo nicho de mercado interessado em produtos com o mínimo de impacto ambiental, no entanto, não é suficiente, por si só, para que uma empresa tenha sucesso em suas novas empreitadas ecologicamente corretas. É preciso que se conheçam quais os atributos verdes mais valorizados em cada setor. Assim, para que o atendimento aos consumidores de cosméticos verdes possa se fazer de forma mais assertiva, necessário se faz que os atributos ‘verdes’ mais valorizados no setor de cosméticos sejam identificados. Vejamos.

2.3 – ATRIBUTOS ‘VERDES’ MAIS VALORIZADOS NA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS

Cada tipo de indústria possui suas peculiaridades e valores próprios. No caso da indústria de cosméticos, quatro atributos, em decorrência de fatores histórico-culturais e de características intrínsecas ao próprio setor, apresentam-se como mais relevantes quando da definição de um cosmético ‘verde’. Segundo Strehlau, (1999, p. 29), são elas:

- Ausência de crueldade com animais;
- Vinculação de matérias-primas naturais aos produtos;
- Utilização de embalagens mínimas e recicláveis;
- Comunicação de valores ambientais da empresa e seus produtos.

O primeiro atributo, ausência de crueldade com animais, pode ser considerado o item que mais desagrade, atualmente, os consumidores de cosméticos interessados em agir de maneira ecologicamente correta. A crítica quanto à utilização de animais em testes de laboratório, por parte de partidários do movimento ‘verde’, advém do sofrimento imposto, na

maioria das vezes, a estes animais, quando do desenvolvimento de produtos, podendo, não raramente, levar ao sacrifício de uma grande quantidade destes.

O termo “Cruelty-free” ou, em português, livre de crueldade, foi designado para identificar produtos que não contêm substâncias provenientes de animais, bem como afirmar a não utilização de ingredientes do produto e/ou do próprio produto acabado em testes com animais (Strehlau, 1999).

O paradoxo reside, então, no interesse por parte dos consumidores, em somente utilizar produtos de eficácia e segurança comprovadas em conflito com a defesa em favor dos animais. É importante ressaltar que, apesar de no Brasil, não serem encontradas manifestações populares de forma freqüente contra a crueldade em animais e, até mesmo, contra o uso de animais como matéria-prima, na Europa esta atitude está bastante consolidada, sendo possível serem observadas algumas vitórias por parte dos partidários antitestes (Strehlau, 1999). O caso da modelo Gisele Bündchen é um bom exemplo. Ao participar de um desfile para a grife de lingerie Victorias’s Secret, ativistas da ONG internacional de proteção aos animais People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) invadiram a passarela e rechaçaram a modelo com cartazes que diziam: “Gisele for scum” ou, em português, “Gisele: escória vestida de pele”. A modelo vem sendo perseguida pela referida associação desde que assinou contrato com a grife de casacos de pele BlackGama, tendo aparecido em outdoors dos Estados Unidos anunciando seus casacos. A modelo justificou-se dizendo que amava os animais e que estava, apenas, fazendo o seu trabalho, já que era modelo <<http://www.herbario.com.br/atualidacont/1610gisele.htm>>e <http://www.suiipa.org.br/portal/noticias_21.asp>.

O segundo atributo, a vinculação de matérias-primas naturais aos produtos, evoca uma série de questionamentos e discórdias por parte de estudiosos, além de disputas acirradas de empresários por definições que corroborem suas condutas e favoreçam seus interesses econômicos. A dificuldade principal na definição quanto ao conteúdo ‘verde’ ou, em outros termos, quanto à utilização de matéria-prima ‘natural’ encontra-se na complexidade inerente às áreas que envolvem seus conceitos, quais sejam, a química e a biologia (Strehlau, 1999).

Um cosmético, por exemplo, pode ser oriundo de matérias-primas naturais em sua totalidade, mas utilizar-se de substâncias químicas em seu processo de desenvolvimento, suscitando questionamentos quanto à permanência de seu atributo ‘natural’. Em contrapartida, um produto pode não utilizar-se de qualquer substância química, atendendo, assim, aos requisitos ‘verdes’, mas não assegurar um produto benéfico à saúde de seus consumidores, bem como um produto livre de contaminações. Ademais, Butler (1995) afirma que o simples fato de um ingrediente utilizado em um produto não estar presente na natureza no mesmo estado físico leva alguns consumidores a considerarem o produto que utiliza este ingrediente como danoso à saúde.

No que concerne aos termos criados a fim de evidenciar o apelo ‘verde’ do conteúdo de um cosmético: natural, orgânico, antialérgico e puro, muitos conflitos podem ser observados. O termo ‘natural’ evoca uma associação direta com a natureza ou com aquilo que dela advém. Porém, um produto pode ser essencialmente constituído de recursos naturais, mas ser inorgânico, em função de seu cultivo com adubos químicos, por exemplo (Strehlau, 1999). Da mesma forma, um produto pode ser puro na sua constituição, mas causar alergia a diversas pessoas.

O sonho idealizado de uma empresa de cosméticos, portanto, é o de oferecer um produto oriundo completamente de matérias-primas naturais, sem a utilização de conservantes ou qualquer outro processo químico em sua industrialização, porém, garantindo a eficácia e segurança desse produto, além de uma textura, cor, consistência e odor agradáveis aos sentidos humanos. Enquanto isto não é possível, as discussões sobre como definir o que é um produto ‘verde’ em termos de seu conteúdo permanecem.

Outro atributo que favorece a inclusão de um produto na categoria de produtos ‘verdes’ é a utilização de embalagens mínimas e recicláveis. O foco da discussão reside, neste caso, a dois pontos fundamentais: a preocupação com a reciclagem e biodegradabilidade do material usado; e o combate a embalagens supérfluas (Strehlau, 1999).

As funções básicas das embalagens são de suma importância. Elas servem para acondicionar os produtos; protegê-los de impactos, dos efeitos da exposição aos elementos da natureza, e de contaminações diversas; além de serem utilizadas como veículo de informação aos consumidores, apresentando e identificando os produtos. No entanto, muitas empresas as utilizam com o propósito maior de seduzir o consumidor. Cientes de elas serem um dos elementos mais visíveis do produto, as empresas procuram, por meio da embalagem, transmitir a idéia de qualidade e, na maioria das vezes, de sofisticação do produto. Isto é particularmente verdadeiro na indústria de cosméticos e, sobretudo, para produtos de luxo (Strehlau, 1999).

Conforme Wasik (1996), as embalagens representam 1/3 do total de lixo sólido, constituindo-se na maior parcela de lixo dos aterros municipais dos Estados Unidos. Cabe ressaltar aqui que as embalagens não são representadas somente pelo material que se encontra

em contato direto com o produto (embalagem primária), como, por exemplo, um frasco de perfume. Nem tampouco pelo material que envolve a embalagem primária, como a caixa de papelão que apresenta o perfume (embalagem secundária). Refere-se, também, ao material de armazenagem e transporte do produto (embalagem terciária), além dos rótulos ou etiquetas. Dessa forma, podemos prever como o volume de lixo produzido pelas embalagens é, de fato, significativo e como o combate à embalagem supérflua é extremamente pertinente.

Com relação ao segundo fator do item embalagem que participa da decisão quanto à inclusão ou não de um produto na categoria de produtos ‘verdes’, isto é, a preocupação com a reciclagem e biodegradabilidade do material usado, há muita controvérsia quanto à identificação do material mais ecológico a ser utilizado nas embalagens. Estes materiais, porém, devem ser avaliados em função dos seguintes fatores: tempo necessário para degradação, toxicidade do material originado, volume de energia gasto para reciclar o material e peso para transporte. Outra informação relevante, citada por Strehlau (1999) é a de que os termos reciclado e reciclável diferem entre si. Dizer que um produto é reciclado significa afirmar que este contém, pelo menos em parte, material reutilizado. Já um produto reciclável é aquele que tem condições de vir a ser reaproveitado.

Por fim, o atributo referente à comunicação de valores ambientais das empresas, baseia-se na utilização de palavras e, principalmente, de símbolos e elementos gráficos que suscitem uma imagem, seja do produto ou da empresa, vinculada à natureza. Produtos como o *Force C* da Helena Rubinstein e o *Payot Acifruit*, da Payot, são bons exemplos da associação da imagem de um produto à natureza, o primeiro vinculando-a uma laranja, e toda a força da vitamina C e o segundo, a frutas ácidas (Strehlau, 1999). Como citado anteriormente, os

sabonetes Manga, Banana e Hortelã, da linha Nativa de O Boticário possuem como elementos de associação, as respectivas frutas.

Algumas empresas optam por comunicar seus valores ambientais, associando a imagem da própria empresa à natureza. Como exemplos dessa estratégia, podemos citar a empresa Clarins que patrocina um campo de proteção às borboletas na Suíça e O Boticário, por meio da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza (Strehlau, 1999).

A empresa The Body Shop, no entanto, é provavelmente a empresa de cosméticos que possui, de forma mais contundente, sua imagem associada à preservação ambiental. Criada em 1976 pela empresária Anita Roddick, a empresa que se resumia a uma pequena loja em Brighton, na Inglaterra e que vendia produtos naturais feitos de forma artesanal e com embalagem mínima, rapidamente evoluiu para uma rede de lojas em todo o mundo, operando, atualmente, em cerca de 50 países com mais de 1900 lojas <http://www.the-body-shop.com/global/who_we_are.asp>.

Os princípios que nortearam o desenvolvimento da The Body Shop, principais responsáveis pelo diferencial da empresa e pelo sucesso decorrente, foram pautados, desde a sua fundação, em relações diferenciadas com os seus diferentes públicos, empregados, clientes, franquias, fornecedores e acionistas, fossem eles internos ou externos.

Assim, quando pouco se ouvia falar em produtos e condutas ecologicamente corretas, a empresa assumia um compromisso em favor da proteção ambiental e animal, bem como um compromisso social com comunidades e públicos com os quais ela se relacionava. Desta forma, garantia utilizar recursos naturais na produção de seus produtos sem o

comprometimento do meio ambiente; declarava publicamente sua crença de que os testes de cosméticos em animais tratavam-se de uma conduta não-ética; estabelecia parcerias com comunidades carentes de países subdesenvolvidos; e lutava contra o abuso dos direitos humanos e a utilização de mão-de-obra infantil. Vejamos, mais detalhadamente, os princípios dessa empresa.

Dentre as razões de ser da empresa, destacamos:

- Dedicar nosso negócio à busca pela mudança social e ambiental;
- Assegurar corajosamente que nosso negócio é ecologicamente sustentável, atendendo às necessidades presentes sem comprometer o futuro.
- Contribuir significativamente para as comunidades locais, nacionais e internacionais nas quais nós atuamos, adotando um código de conduta que assegure cuidado, honestidade, justiça e respeito.
- Participar ativamente de campanhas pela proteção do meio ambiente, direitos civis e humanos e contra testes em animais na indústria de cosméticos e toaletries.
- Balancear criativamente necessidades humanas e financeiras dos *stakeholders*: empregados, clientes, franquias, fornecedores e acionistas <http://www.the-body-shop.com/global/who_we_are/who_reason.asp>.

A conduta da empresa, bem como seus valores, têm garantido bastante credibilidade para a The Body Shop, sendo esta, também, sinônimo de sucesso.

Em 1999, a marca The Body Shop foi considerada a segunda marca mais confiável no Reino Unido pela Associação dos Consumidores. Em pesquisa realizada em 1998 com executivos-chefes internacionais e, apresentada pelo Financial Times, a The Body Shop ficou

classificada em 27º lugar no ranking das empresas mais respeitadas em todo o mundo <http://www.the-body-shop.com/global/who_we_are/index.asp>.

Em se tratando de uma discussão específica do setor de cosméticos, uma breve incursão sobre a origem dos cosméticos e a indústria de cosméticos no Brasil parece, neste momento, fundamental.

CAPÍTULO 3

A INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS E A EMPRESA O BOTICÁRIO

A indústria de cosméticos encontra-se em exponencial expansão. Assim sendo, julgamos relevante propiciar ao leitor algumas informações a respeito da evolução e da situação atual deste setor, já que, dessa forma, inferências sobre a potencialidade do impacto dessa nova categoria de produto no setor de cosméticos poderão ser realizadas. Apresentaremos, também, algumas informações sobre a empresa O Boticário e sua Fundação de Proteção à Natureza.

3.1 – A ORIGEM DOS COSMÉTICOS E A INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS NO BRASIL

Vejamos, inicialmente, um pouco da história mundial de cosméticos. Os primeiros testemunhos do uso de cosméticos advêm do antigo Egito. Porém, a utilização de pinturas e adornos remonta-nos aos tempos mais remotos da humanidade. Em princípio, tinha-se como propósito questões místicas e supersticiosas, como durante o período pré-histórico, quando rostos e corpos eram pintados e tatuados para afugentar maus espíritos e agradar os deuses <www.adipec.com.br/historia.htm>.

Os egípcios também costumavam se pintar por questões religiosas. Seus olhos, por exemplo, eram maquiados de preto em respeito ao deus-sol, Rá, evitando, assim, que se olhasse diretamente para seu deus maior. Porém, nesta época começou-se a utilizar cosméticos como forma de distinção social e como forma de se embelezar e de seduzir.

Podemos dizer, portanto, que o surgimento dos cosméticos decorre, dentre outras coisas, da busca e desejo eternos do homem pelo belo, desde os primórdios da humanidade. Somente no século XX, porém, em decorrência do desenvolvimento da indústria química, os cosméticos se tornam produtos de uso generalizado <www.adipec.com.br/historia.htm>.

Hoje, há um alto grau de desenvolvimento da indústria de cosméticos em todo o mundo, inclusive no Brasil. Vejamos quais as perspectivas atuais para essa indústria em nosso país.

No Brasil, a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), responde pelo setor. Atualmente, as indústrias brasileiras de cosméticos encontram-se em franca expansão, movimentando negócios vultuosos. Segundo dados da ABIHPEC, o faturamento desse setor saltou de R\$ 5,9 bilhões no ano de 1998 para R\$ 7,5 bilhões em 2000, havendo, ainda, uma estimativa de crescimento da ordem de 9% para o ano de 2001. Os produtos de higiene pessoal responderam no ano de 2000 por 65% desse faturamento, ou seja, R\$ 4,864 bilhões, enquanto que perfumaria ficou com R\$ 990 milhões, ou 13% e cosméticos com R\$ 1,648 bilhões (22%), conforme informações da Abihpec/Sipatesp <[www.datamark.com.br/Apresentacao/PressCenter/59AnuarioEmbanews2002Cheiro delucro](http://www.datamark.com.br/Apresentacao/PressCenter/59AnuarioEmbanews2002Cheirodelucro)>.

Da mesma forma, espera-se que as exportações brasileiras tenham um crescimento significativo, atingindo em 2003 a marca de US\$ 320 milhões em produtos exportados somente neste setor, representando um crescimento em torno de 20% nas exportações. Para tanto, a ABIHPEC, juntamente com a Agência de Promoção de Exportações (APEX), criaram o Programa Setorial de Exportações. Como parte deste programa, foi desenvolvido o Projeto

Brazil Fragrances, visando dar suporte a pequenas e médias empresas que buscam atender a mercados no exterior. A parceria dos setores público e privado tem demonstrado surtir efeito e os primeiros resultados já apareceram. Vale ressaltar que 75% das vendas externas brasileiras são para países da América Latina <www.apexbrasil.com.br/newsletter/empreendedores.html>.

Como podemos observar, o Brasil tem demonstrado ser um mercado promissor para as empresas de cosméticos que têm interesse em investir na América Latina, e algumas empresas já planejam investir em projetos ambiciosos no Brasil.

Quanto às empresas brasileiras que acreditaram no mercado exterior e que já possuem presença marcante em outros países, podemos citar O Boticário. Além das mais de 2.000 lojas no país, existem 61 em Portugal, cinco na Bolívia, duas no Peru e duas no Paraguai <www.apexbrasil.com.br/newsletter/empreendedores.html>.

3.2 – O BOTICÁRIO

3.2.1 – HISTÓRICO, VISÃO E MISSÃO DA EMPRESA

Em 22 de março de 1977, surgiu em Curitiba uma pequena farmácia de manipulação chamada A Botica. Além do aviamento de receitas, uma linha própria de cosméticos naturais começou a ser desenvolvida, e seus primeiros produtos: xampus e cremes para cabelo, obtiveram enorme sucesso. Foi o primeiro passo para o surgimento de O Boticário. O passo seguinte foi a abertura de uma loja no aeroporto de Curitiba, em 1979, quando um número expressivo de pessoas teve a oportunidade de conhecer a nova e já ampliada linha de cosméticos naturais O Boticário. Dessa forma, os passageiros, oriundos de diferentes cidades

passaram a adquirir e divulgar os produtos O Boticário, bem como o pessoal de bordo das companhias aéreas, que se tornaram vendedores informais dos cosméticos em todo o Brasil <www.boticario.com.br>.

A partir daí, inúmeras pessoas demonstraram interesse em abrir lojas para vender os produtos O Boticário e, em consequência dessa demanda, teve início o sistema de franchising no Brasil. Posteriormente, foi construída a fábrica em São José dos Pinhais, inaugurada em 1982, tendo sido esta constantemente ampliada até hoje <www.boticario.com.br>.

O Boticário é considerado hoje a maior franqueadora do setor de perfumaria e cosméticos do Brasil. A empresa é genuinamente brasileira e seu capital constitui-se de recursos próprios em sua totalidade. Atua com cerca de 2.108 lojas por todo o país, 61 das quais na cidade do Rio de Janeiro, estando presente também no Japão e em países como Portugal, Bolívia, Peru e Paraguai. De forma geral, utiliza-se do Sistema de Franquias (franchising) para comercialização de cerca dos 350 itens distintos de sua linha de produtos, possuindo somente 25 lojas próprias nas cidades de Curitiba e Belo Horizonte. Possui, atualmente, mais de 1.220 funcionários atuando em atividades diretas, como produção, marketing, comercial, financeira e administrativa <www.boticario.com.br>.

Sua marca é considerada pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) como Marca Notória, título este conquistado por menos de 50 empresas no Brasil. No início desse ano, venceu o concurso realizado pela revista Franquia & Cia na categoria A força da Marca, por ser eleita a marca mais comprada no Brasil. Obteve, também, o primeiro lugar no concurso Marcas do seu Coração, em pesquisa realizada pela Associação Brasileira das

Agências de Publicidade (Abap), por ter sido a preferida no setor de perfumaria entre 28 itens selecionados para a pesquisa <www.boticario.com.br>.

A vocação, visão e missão da empresa estão descritas a seguir, conforme mencionado no site da empresa <<http://www.boticario.com.br>>.

Vocação: “Criatividade para enaltecer a beleza e promover o bem estar das pessoas”.

Visão: “Nossa visão é de nos tornarmos uma empresa de classe mundial, cuja marca seja reconhecida pelos nossos colaboradores, parceiros, clientes e segmento de atuação como um dos mais importantes referenciais mundiais na área de beleza, e cujas ações com a natureza estabeleçam uma forte identidade com a sociedade”.

Missão: “Obtermos competência para criar produtos e serviços de beleza e bem-estar, traduzidos em valores percebidos pelos clientes, bem como conquistar a sua fidelidade e assegurar o crescimento e rentabilidade da empresa”.

Como podemos depreender, O Boticário contempla em sua visão o compromisso com a preservação ambiental. Aliás, a empresa afirma possuir uma conduta socialmente responsável, “gerando respeito pela contribuição positiva em relação à natureza” <www.boticario.com.br>.

3.2.2 – FUNDAÇÃO O BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA

Com o objetivo de apoiar ações de conservação da natureza em todo o Brasil, foi criada, em 1990, uma instituição sem fins lucrativos, autônoma e tecnicamente responsável: a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza <<http://www.fbpn.org.br>>.

A Fundação desenvolveu diversos programas e parcerias a fim de atingir os seus objetivos, obtendo reconhecimento internacional. Seus programas contemplam ações que visam a preservação efetiva da biodiversidade no Brasil, incluindo pesquisa e proteção de espécies, estímulo à criação, implantação e manutenção de áreas verdes; promoção do despertar da consciência ecológica; apoio financeiro a projetos desenvolvidos por outras organizações voltados para o ecodesenvolvimento, dentre outros. Como exemplo desses programas, podemos citar o Programa de Incentivo à Conservação da Natureza, Fundo de Apoio para Projetos de Ecodesenvolvimento, Programa de Áreas Naturais Protegidas, Programa de Educação e Mobilização, Estação Natureza <<http://www.fbpn.org.br>>.

Alguns dados nos dão uma dimensão do investimento promovido pela Fundação O Boticário de Proteção à Natureza. O montante de recursos destinado somente ao Programa de Incentivo à Conservação da Natureza aproxima-se dos US\$ 4 milhões. O Ministério do Meio Ambiente apontou a Fundação O Boticário como a segunda instituição com maior número de projetos de biodiversidade financiados no Brasil, entre os anos de 1985 e 1995 <<http://www.fbpn.org.br>>.

Dentre as parcerias estabelecidas incluem-se a Fundação MacArthur (EUA), Fundação Interamericana - órgão independente do governo americano e a The Nature Conservancy, esta última uma ONG ambientalista norte-americana <<http://www.fbpn.org.br>>.

Devemos nos lembrar, porém, que as empresas, a fim de obterem maior benefício em função de seus investimentos ecologicamente corretos, deveriam posicionar corretamente a oferta de seus produtos 'verdes'. Em primeiro lugar, segmentando o mercado de acordo com os diferentes níveis de comportamentos de compra a favor do ambiente e alcançando, então, os segmentos de consumidores mais focados nos efeitos ao meio ambiente (Schlegelmich, Bohlen e Diamantopolous, 1996).

É importante relembrar, neste momento, os objetivos desse estudo: 1) identificar a relevância atribuída ao investimento da empresa na busca pela preservação do Meio Ambiente frente a atributos tradicionais de Marketing, por parte dos clientes de O Boticário; 2) identificar a percepção dos clientes de O Boticário, quanto ao investimento realizado por essa empresa na busca pela preservação do Meio Ambiente.

Como, numa primeira instância, a relevância atribuída a um atributo perpassa pelos valores dos consumidores e como a imagem da empresa tem influência direta na percepção do consumidor no que se refere a suas condutas, uma breve discussão sobre imagem e alguns preceitos básicos da área do Comportamento do Consumidor parece fundamental para que possamos melhor compreender a relação entre esses elementos. Começemos pela imagem.

CAPÍTULO 4

A IMAGEM DA EMPRESA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Buscaremos explorar, neste capítulo, o conceito de imagem das empresas, bem como o estado da arte em que se encontra o debate sobre alguns aspectos do comportamento do consumidor que estejam, de alguma forma, associados ao nosso problema de pesquisa, como personalidade, estilo de vida e, em especial, valores.

4.1 - IMAGEM

A imagem de uma empresa constituiu-se, rapidamente, em uma área de grande interesse do Marketing, após a introdução de seus conceitos, na década de 1950 (Kennedy, 1977).

O trabalho de Boulding (1956), mais especificamente seu livro *The Image* é reconhecido por muito estudiosos como um dos estudos mais completos sobre formação de imagem, e considerado fonte original de pesquisa sobre este tópico. Nele, podemos encontrar a seguinte passagem que revela, concomitante e precisamente, toda a subjetividade da imagem e a inerente complexidade do ser humano.

“Images can only be compared with images. They can never be compared with any outside reality...For any individual organism or organization, there are no such things as ‘facts’. There are only messages filtered through a changeable value system.” Boulding (1956), citado por Kennedy (1977, p. 150)¹

¹ Imagens podem somente ser comparadas com imagens. Elas nunca podem ser comparadas com qualquer realidade externa...Para qualquer organismo individual ou organização, não existem ‘fatos’. Existem somente mensagens filtradas por meio de um sistema mutável de valor (Tradução livre do autor).

O termo 'imagem' é definido por Barich e Kotler (1991, p. 95) como “a soma das crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem de um objeto”. Segundo Dowling (1988), esse termo é utilizado correntemente em diferentes contextos, tais como: imagem de loja, imagem da marca, auto-imagem, imagem corporativa, estando seu conceito freqüentemente associado à personalidade. Em suma, podemos definir imagem como “a impressão global que uma entidade causa nas mentes das pessoas” (Dichter, citado por Dowling, 1988, p.27).

Barich e Kotler (1991) observam que uma empresa não possui uma única imagem, mas muitas, dependendo, dentre outras coisas, do objeto em particular que está sendo observado (marca, produtos, serviços) e do público cuja percepção está sendo investigada (clientes, fornecedores, acionistas, cidadãos, comunidade, mídia, concorrentes).

Com relação aos diferentes tipos de imagens, Barich e Kotler (1991, p. 95) levam-nos a discernir claramente alguns deles:

- imagem corporativa – “a forma como as pessoas vêem a corporação como um todo”;
- imagem do produto – “a forma como as pessoas vêem uma categoria de produto em particular”;
- imagem de marca – “a forma como as pessoas vêem uma marca em particular que está em competição com outras marcas”.

Introduzem, ainda, um quarto tipo de imagem, a imagem de marketing da empresa, isto é, a forma pela qual as pessoas vêem a qualidade da oferta do marketing em geral da empresa e do *mix* de marketing. Os fatores constituintes da imagem de marketing, para Barich e Kotler (1991) são:

- condutas social corporativa (ambiente, cidadania, qualidade de vida, comunidade);
- conduta dos negócios da companhia (reputação, inovação, capacidade financeira, qualidade de gerenciamento);
- conduta de contribuições corporativa (caridades, escolas e universidades, organizações de arte);
- conduta com os empregados da corporação (respeito, salário, vantagens);
- produto (performance, conformidade, durabilidade, qualidade, etc.);
- comunicação (publicidade, promoções, etc.);
- preço;
- suporte (educação, treinamento);
- serviços (instalação, reparo);
- canais de distribuição;
- forças de venda (cortesia, credibilidade, competência).

No que concerne à imagem corporativa, algumas considerações parecem oportunas. Vejamos, portanto, como a imagem corporativa de uma empresa é constituída. Van Heerden e Puth (1995) acreditam que a personalidade da corporação determina a identidade da corporação que, por sua vez, constitui a imagem corporativa. Acrescentam, ainda, que “toda empresa possui uma personalidade que pode ser definida como um conjunto de características comportamentais e intelectuais que servem para distinguir uma instituição de outra” (Van Heerden e Puth, 1995, p. 12). Essa personalidade, por seu turno, é projetada por ‘dicas conscientes’ emitidas pela própria empresa, dicas essas de identificação visual: nome, logo e slogan da empresa e, dicas comportamentais: comportamento dos empregados, serviços prestados aos clientes, nível de satisfação do consumidor, representando os diferentes elementos da empresa e constituindo sua identidade.

É importante percebermos que as empresas buscam projetar uma imagem ‘ideal’, não verdadeira, mas que, na verdade, suas imagens são constituídas não somente por aquilo que elas desejam transmitir, mas por tudo que transparece. Em outras palavras, as empresas podem investir pesadamente nos elementos gráficos de uma empresa, inclusive em propagandas bem elaboradas e com apelos emocionais fortes, mas isso não será suficiente para a construção de uma imagem positiva, se dicas ou sinais comportamentais negativos forem emitidos, mesmo que não intencionalmente, por meio de comunicações inadequadas, insatisfação dos clientes, baixa moral dos empregados e performance (Van Heerden e Puth, 1995).

Essas dicas – de identificação visual e comportamentais - criam impressões ou percepções sobre a instituição nas mentes das audiências, formando uma imagem corporativa global. É, portanto, a interação do público com a empresa que cria crenças, sentimentos, conhecimentos e que constituem, em última instância, a imagem da empresa.

Podemos perceber a importância que a imagem de uma empresa possui, em decorrência da diferenciação e do posicionamento único que ocupa nas mentes de suas audiências, diferenciação esta que, quando bem posicionada, resulta na conquista e fidelização de clientes, na manutenção ou aumento do ‘market share’, em suma, na lucratividade da empresa. Sunter (1993) acredita que, no futuro, a única forma dos consumidores serem capazes de diferenciar as instituições será por meio de suas imagens e marcas.

LeBlanc e Nguyen (1996) citaram cinco fatores identificados na literatura como tendo o potencial de influenciar as percepções dos consumidores quanto à imagem corporativa de

firmas de serviços. São eles: (1) identidade corporativa, (2) reputação, (3) serviços oferecidos, (4) ambiente físico e (5) contato pessoal.

Andreassen e Lindestad (1998), por seu turno, afirmaram que a imagem corporativa de uma empresa pode ser medida por meio de três indicadores: opinião global por parte do público com relação à empresa, opinião a respeito da contribuição da empresa com a sociedade e a afeição dos diferentes públicos pela empresa.

Como a empresa O Boticário é apresentada ao público por um conjunto de lojas e dado que ao analisarmos a percepção do consumidor quanto à conduta ambiental da empresa, estamos lidando com atributos como crenças, atitudes e impressões que participam do conceito de imagem, convém que seja conduzida uma discussão mais pormenorizada acerca de imagem de loja.

No que concerne aos elementos constituintes da determinação da imagem de loja, existem, segundo Erdem, Oumlil e Tuncalp (1999), consideráveis variações de pensamentos por parte dos estudiosos quanto a quantidade ideal de atributos a serem considerados relevantes em pesquisas sobre imagem de loja. Cita, como exemplo, os pensamentos de Kunkel e Berry (1968) e Stephenson (1969). Enquanto os primeiros utilizaram 12 atributos em seus estudos a respeito da imagem de loja, os outros autores, por meio de uma análise fatorial e, portanto, reduzindo uma grande quantidade de atributos, sugeriram oito características de loja a serem consideradas importantes determinantes da imagem de loja.

Já Lindquist (1974-1975), em seu estudo sobre a literatura da imagem de loja, afirma, após um estudo comparativo de 19 estudos, que nove atributos destacam-se na literatura. São

eles: *Merchandise* (qualidade, seleção ou variedade, estilo ou moda, garantia e preço); Serviço (serviços em geral, atendimento, entrega, política de crédito); Clientela (apelo da classe social, congruência com a auto-imagem), Facilidades físicas (ar condicionados, elevadores, iluminação); Conveniência (conveniência geral, localização, estacionamento); Promoção (promoções de venda, propaganda, divulgação, displays), Atmosfera da loja, Fatores institucionais (reputação, confiança) e Satisfação Pós-venda.

Doyle e Fenwick (1974) distinguiram cinco elementos, apenas: produto, preço, variedade, estilo e localização. Bearden (1977), por seu turno, sugere as sete características a seguir: preço, qualidade de *merchandise*, variedade, atmosfera da loja, localização, facilidade de estacionamento, e cordialidade do atendimento pessoal.

Mais recentemente o conceito de imagem de loja associado aos diferentes elementos do *mix* de marketing de varejo foi introduzido por Ghosh (1990), citado por Bloemer e Ruyter (1998). Oito elementos do *mix* de marketing de varejo foram considerados: localização, *merchandise*, atmosfera da loja, serviços prestados ao consumidor, preço, propaganda, atendimento pessoal de venda, programas de incentivos à venda, devendo ser dado ênfase ao item *merchandise*, já que foi considerado pelo autor o fator mais relevante no varejo.

Erdem, Oumlil e Tuncalp (1999), utilizaram 12 atributos de loja em sua pesquisa sobre a inter-relação entre os valores dos consumidores e a importância dos atributos de loja no setor de moda feminina: classe social da clientela, caimento perfeito, conveniência da localização, nível geral de preços, solicitude das vendedoras, qualidade de *merchandise*, nível de seleção, facilidade de crédito, atratividade física da loja, reputação quanto à moda, marcas vendidas na loja, e ofertas e promoções especiais.

A literatura a respeito da capacidade de processamento de informação sugere que, quando da utilização de muitos itens a serem avaliados, uma propensão a erros por parte dos consumidores torna-se iminente (Erdem, Oumlil e Tuncalp, 1999). Além disso, Hansen, segundo Erdem, Oumlil e Tuncalp (1999), considera que escalas com três atributos podem possuir capacidades preditivas tão boas quanto aquelas que utilizam 24 atributos.

O importante, neste momento, é observarmos que, independentemente do tipo de imagem abordada, seja corporativa, de marketing ou uma outra qualquer, todas as teorias mais recentes a respeito de imagem, incluem, de alguma forma, a análise da percepção do público quanto às condutas social, ética e/ou ambiental dos negócios da empresa, dando ênfase ao papel da empresa na sociedade.

É de crucial importância, portanto, que observemos, a influência de certas atitudes das empresas na construção de suas imagens. Numa época em que o meio ambiente emerge como uma das questões centrais do novo milênio, parece bastante natural que estejamos querendo observar a percepção dos consumidores de cosméticos quanto a condutas ambientais de empresas do setor, no caso, da empresa O Boticário.

4.2 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Quando se busca identificar segmentos de mercado e, em conseqüência, atingir de forma mais assertiva um grupo de pessoas com características semelhantes, como é o caso de empresas que buscam conquistar esse novo nicho de mercado, o do consumidor consciente, três itens apresentam-se como elementos-chave a serem investigados, quais sejam: personalidade, valores e estilos de vida; sendo os dois últimos considerados meios mais

eficazes (Engel, Blackwell, Miniard, 2000). No que concerne à busca pela explicação do comportamento do consumidor, podemos dizer que a personalidade certamente influencia na decisão de compra, mas acredita-se, atualmente, que os valores influenciam muito mais. Vejamos alguns fundamentos da teoria a respeito desses elementos, começando pela personalidade.

4.2.1 - PERSONALIDADE

A personalidade é uma forma particular de comportamento de um indivíduo, denotando toda a unicidade de cada ser. No âmbito de estudos a respeito do comportamento dos consumidores, personalidade refere-se a respostas consistentes a estímulos ambientais (Kassarjian, 1971). Dessa forma, espera-se uma consistência de respostas decorrente de características psicológicas internas e duradouras (Engel, Blackwell, Miniard, 2000). Na busca pela resposta provável do consumidor e por meio do conhecimento de suas características psicológicas é que a personalidade possui seu papel de destaque entre os estudiosos do comportamento do consumidor. Cabe ressaltar que existem diversas teorias que buscam estudar a personalidade, sendo três das mais importantes: teoria psicanalítica, teoria sociopsicológica e teoria de fator traço (Engel, Blackwell, Miniard, 2000).

A teoria psicanalítica baseia-se nos conceitos de id, ego e superego, advindos da psicologia, e objetiva encontrar suas respostas por meio da identificação das motivações inconscientes que resultam nos comportamentos humanos observados (Engel, Blackwell, Miniard, 2000).

A teoria sociopsicológica, por sua vez, trabalha com a interdependência do indivíduo e da sociedade, considerando as variáveis sociais os fatores mais determinantes da personalidade. Ademais, considera-se que a motivação comportamental é resultante, sobretudo, do atendimento às necessidades sociais (Engel, Blackwell, Miniard, 2000).

Por fim, a teoria de fator traço, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), baseia-se na premissa de que a personalidade de um indivíduo é composta de traços, isto é, atributos predispostos definidos e relativamente duradouros que permitem a distinção dos indivíduos. Os traços, como por exemplo sociabilidade, estilo (tranquilo ou agitado) e controle interno são, de forma geral, comuns a grande maioria das pessoas, diferindo, porém, a intensidade de valor de cada traço, na escala adotada. Assim sendo, podemos deduzir que se trata de uma abordagem quantitativa, já que a personalidade de um indivíduo será determinada pelos valores obtidos para cada traço. As pesquisas de personalidade na área de Marketing têm usado a teoria de fator traço como alicerce principal.

4.2.2 – ESTILO DE VIDA

O segundo elemento-chave a ser considerado numa segmentação de mercado é o estilo de vida. É de fundamental importância falar sobre estilo de vida, pois esse elemento faz-se presente em argumentações recorrentes quanto a um paradoxo existente atualmente: por um lado, o interesse por parte da população pela preservação ambiental e, por outro, a resistência à mudança em seus estilos de vida.

Ottman (1994, p. 148), argumenta: “Só é preciso olhar para a Alemanha, Holanda ou outro país precursor para ver como as tecnologias existentes podem ajudar a criar estilos de

vida e produtos que minimizem o impacto ambiental, enquanto se estabelecem padrões para a alta qualidade, conveniência e viabilidade”. Na ocasião, Ottman (1994) acrescentou que as sociedades alemã e holandesa já se constituíam em sociedades ambientalmente harmonizadas, onde características como transporte alternativo, alimentos e roupas de matéria orgânica, embalagem reduzida na fonte, bem como outros produtos, serviços e tecnologias ambientalmente saudáveis, já faziam parte dos estilos de vida de seus habitantes há bastante tempo.

Vejamos como o Marketing, particularmente a área de Comportamento do Consumidor, compreende o conceito de estilo de vida.

O estilo de vida constitui-se de uma outra forma possível de estudo do comportamento do consumidor. Pode ser definido como “padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro”, refletindo as atividades, interesses e opiniões (AIOs) de cada pessoa (Engel, Blackwell e Miniard 2000, p. 292).

A psicografia pode ser considerada a técnica mais comumente utilizada com o intuito de se mensurar estilos de vida. Trata-se de uma técnica operacional que proporciona medidas psicográficas quantitativas, representando os fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos de um indivíduo ou segmento de mercado. As medidas psicográficas são mais abrangentes do que as medidas demográficas, comportamentais e socioeconômicas (Engel, Blackwell e Miniard 2000).

Dentre outras possibilidades existentes para se investigar os estilos de vidas das pessoas, utilizadas pelos profissionais de marketing, podemos destacar a abordagem de

valores e estilos de vida, ou *Values and Lifestyle* – VALS e sua sucessora VALS II (Engel, Blackwell e Miniard, 2000). O VALS é um banco de dados proprietário que trabalha com nove categorias de valores e estilos de vida. Em decorrência de sua propriedade privada, as informações quanto a essas categorias não se encontram disponíveis em sua totalidade. A lista de valores (LDV), desenvolvida por Kahle foi criada como alternativa para suprir essa limitação, sendo considerada por muitos estudiosos uma abordagem ainda mais eficaz, especialmente quando da inclusão de dados demográficos (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

4.2.3 – VALORES

Por fim, os valores constituem-se no terceiro elemento fundamental da segmentação de mercado. Engel, Blackwell e Miniard (2000) acreditam que o conceito que, atualmente, mais tem recebido atenção dos estudiosos na pesquisa de consumidores seja o de valores. Assim sendo, o escolhemos, dentre os três elementos considerados mais relevantes quando da busca pela identificação de um segmento de mercado ou população, para ser utilizado como base para a nossa investigação.

Na concepção de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 289), “os valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável”, definindo as metas pessoais de cada indivíduo, bem como a maneira de se chegar a elas. “A natureza duradoura dos valores e seu papel central na estrutura da personalidade os fazem ser aplicados para a compreensão de muitas situações de consumo, incluindo escolha do produto, escolha da marca e segmentação de mercado” (Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p. 289).

4.2.4 – TIPOLOGIAS DE VALOR DO CONSUMIDOR PROPOSTA POR HOLBROOK

Abordaremos, agora, uma tipologia que se fundamenta na classificação dos diferentes tipos existentes de valores dos consumidores, a tipologia de valor do consumidor proposta por Holbrook.

Apesar do imenso potencial que a teoria de valor possui na compreensão do comportamento do consumidor, este tópico tem sido negligenciado pelos estudiosos da área de Marketing (Holbrook, 1999). A moderada literatura existente no âmbito da teoria de valores parecia apresentar uma lacuna, qual fosse, a investigação da natureza e dos tipos de valor do consumidor com o nível de profundidade necessário a permitir uma compreensão e sistematização deste tópico, de modo que incursões conceituais pudessem ser realizadas (Holbrook, 1999). Diante dessa limitação, Morris Holbrook buscou desenvolver um esquema integrado de valor do consumidor, reunindo contribuições ricas e detalhadas advindas de estudiosos de diferentes áreas e vinculando os diferentes aspectos do valor do consumidor. O resultado foi a criação de uma tipologia de valor do consumidor, na qual oito tipos distintos de valor de consumo são destacados, a ser apresentada a seguir.

Cabe ressaltar que esse tema é particularmente interessante para nós em função de abordar uma questão crucial do consumo, qual seja, a relação existente entre valores pessoais e a valoração dos produtos. Além disso, uma incursão exploratória na tipologia de Holbrook nos ajudará a compreender melhor a lógica do consumo de cosméticos ‘verdes’ e as idiossincrasias que estão a ele associadas.

Um esclarecimento sobre o termo ‘valor do consumidor’ parece oportuno. Taylor, citado por Holbrook (1999) esclarece que valor do consumidor refere-se à avaliação de algum objeto pelos sujeitos, sendo o sujeito em questão um consumidor ou outro cliente, e o objeto de interesse, qualquer produto – um bem, um serviço, um candidato político, um concerto musical. No nosso caso, o objeto seria o cosmético ‘verde’, e o sujeito, os consumidores de cosméticos.

4.2.4.1 - A NATUREZA DO VALOR DO CONSUMIDOR

No que concerne à natureza do valor do consumidor, Holbrook (1999) fundamenta-se em quatro facetas distintas e fundamentais que se relacionam entre si formando um sistema integrado, sendo elas: interatividade, relativismo, preferência e experiência. Vejamos, em detalhe, cada uma dessas facetas da natureza do valor do consumidor.

Valor do consumidor é interativo: significa dizer que há uma colaboração de ambas as partes, sujeito – consumidor ou cliente, e objeto – produto. Na perspectiva interativa aqui sugerida, conforme nos ensina Pepper e Frondizi, citados por Holbrook (1999), tanto as características físicas ou mentais dos objetos são consideradas, quanto a necessidade de haver um indivíduo que interaja com o objeto e aprecie suas características.

Valor do consumo é relativo: isto é, é comparativo, pessoal e situacional. Comparativo porque envolve comparações entre objetos por parte de um mesmo sujeito, e a conseqüente avaliação e preferência dentre esses objetos. Pessoal porque varia entre

indivíduos, havendo um relativismo decorrente da subjetividade dos valores pessoais. E, situacional, já que o julgamento de valor sempre é realizado em função de um contexto - momento e lugar específicos (Holbrook, 1999).

Valor do consumo é preferencial: considerado por muitos autores o ponto mais fundamental sobre a natureza do valor do consumidor, ser preferencial significa dizer, sobretudo que, quando da definição de valor, um julgamento de preferência foi incorporado (Lamont e Morris, citados por Holbrook, 1999). Devemos observar, entretanto, que o conceito geral de preferência envolve uma grande variedade de temas relacionados a valor, como afeto (agradável versus desagradável), atitude (gostar versus desgostar), avaliação (boa ou ruim), predisposição (favorável versus desfavorável), opinião (pro versus contra), tendência de resposta (aceitação versus rejeição), ou valência (positiva versus negativa), conforme sugerido por Moore, Parker, Hall e Frankema, citados por Holbrook (1999). Mais importante ainda é verificar que, todas essas expressões de valor, por mais distintas que sejam quanto a seus temas, representam um índice unidimensional de ordem de preferência (Lamont e Brandt, citados por Holbrook, 1999).

Valor do consumidor é uma experiência: a última faceta da natureza do valor do consumidor, a experiência, indica que o valor atribuído pelo consumidor advém não do produto comprado ou objeto possuído, nem mesmo da marca escolhida, mas da experiência do consumo que deles deriva (Holbrook e Hirschman; Woodruff e Gardial, citados por Holbrook, 1999). Dessa forma, podemos dizer que, na busca por experiências de satisfação reside o valor do consumidor.

4.2.4.2 – OS TIPOS DE VALOR DO CONSUMIDOR

A tipologia de valor do consumo proposta por Holbrook, além de investigar a natureza do valor do consumidor, propõe-se a categorizar ou classificar os vários tipos de valor encontrados nas experiências de consumo. Holbrook (1999) trabalhou com três dimensões-chave de valor do consumidor: (1) valor extrínseco versus intrínseco; (2) valor auto-orientado versus orientado para os outros e (3) valor ativo versus reativo; devendo ser observado que, apesar de as mesmas serem apresentadas em seus extremos, existe um contínuo entre elas com infinitas possibilidades de gradação.

1 - Valor extrínseco *versus* intrínseco

O valor extrínseco diz respeito ao valor que se é dado a um objeto não por suas próprias características funcionais ou utilitárias, mas pela possibilidade que este proporciona à pessoa de usufruir outros benefícios ou prazeres. O objeto é, portanto, valorado por servir e ser um meio de se atingir outros propósitos, desejos, metas ou objetivos, uma forma de as pessoas verem suas metas se tornarem alcançáveis (Parsons, Hilliard, Lamont, Diesing, Von Wright e Bond, citados por Holbrook, 1999). Holbrook (1999) cita o exemplo do valor que é dado ao dinheiro que, na maioria dos casos, não é por ele em si, mas pelas possibilidades que este propicia ao atendimento de nossas necessidades e desejos.

Por outro lado, o valor intrínseco ocorre quando uma experiência de consumo é apreciada como um fim em si mesmo, sendo autojustificável e lúdica (Baylis, Pepper, Von Wright, Frankena e Bond, citados por Holbrook, 1999). Como exemplos, podemos

citar um dia em um parque de diversões, ou o ato de se assistir a um recital de piano. Muitas mulheres consideram um dia de cuidado com a beleza como uma experiência extremamente prazerosa, relaxante, revigorante, ou seja, como um fim em si mesmo, autojustificável e lúdica.

2 - Valor auto-orientado *versus* orientado para os outros (alter-orientado)

Holbrook (1999) afirma ser este tipo de valor o que possui maior concordância por parte dos axiologistas e outros estudiosos da teoria de valor, dentre as dimensões aqui citadas. O valor é considerado auto-orientado quando eu, sujeito, aprecio alguns aspectos do consumo em função de meu bem-estar, meu próprio prazer ou benefício, minha reação quanto a ele e seu efeito com relação a mim. Em suma, a referência sou eu e minhas experiências de consumo, em primeira instância, mesmo que ele possa trazer benefícios para outras pessoas (Holbrook, 1999).

Contrariamente, um valor é orientado para os outros quando inclui outra(s) pessoa(s) ou algo mais, além do próprio sujeito. Portanto, a referência não mais será, simplesmente, em função da pessoa que experimenta o consumo, mas de como os outros reagem a ele, o efeito que terão sobre eles, ou seja, em função dos outros. Devemos considerar os 'outros', tanto em um nível macro - Cosmos ou a Natureza, intermediário - comunidade, país e micro - família, colegas. Além disso, uma outra faixa, mais micro ainda, pode ser considerada em muitos casos de valor do consumidor, qual seja: a faixa referente a algo inacessível ou secreto de nossa personalidade, uma parte inconsciente de nossa mente. Como exemplo, Holbrook (1999, p. 11) cita, muito oportunamente para o

nosso estudo: “eu posso abandonar o uso de produtos em container de aerossol porque eu espero, desse modo, ajudar a salvar o planeta”.

3 – Valor ativo *versus* reativo

O valor é considerado ativo quando envolve, na experiência de consumo, alguma manipulação física ou mental, por parte do sujeito, sobre o objeto, podendo este último ser tangível ou intangível (Holbrook, 1999). Exemplos diversos podem ser citados: dirigir um automóvel, resolver mentalmente um problema, dentre outros.

O extremo oposto ou valor reativo ocorre quando, como parte da experiência de consumo, o objeto age sobre mim ou me movimenta (Hall, citado por Holbrook, 1999). Assim sendo, quando há uma resposta ao objeto, seja por meio de apreensão, admiração ou outra forma de reação, podemos dizer que se trata de valor reativo. Como exemplos, a apreciação de uma obra de arte e a admiração da qualidade de um filme em DVD.

A combinação de cada extremo desses três tipos de valor - extrínseco versus intrínseco, auto-orientado versus orientado para os outros e ativo versus reativo em uma classificação cruzada 2x2x2 traduz-se na tipologia de valor do consumidor proposta por Holbrook (1999), na qual oito dimensões de valor do consumidor são propostas, conforme apresentada na Tabela 1.

Assim sendo, as oito dimensões de valor logicamente distintas encontradas nas experiências de consumo e propostos por Holbrook (1999) são: eficiência, excelência, status, estima, jogo, estética, ética, espiritualidade.

Tabela 1 – Tipologia de Valor do Consumidor proposta por Holbrook

		Extrínseco	Intrínseco
Auto-orientado	Ativo	EFICIÊNCIA (Entrada/Saída, Conveniência)	JOGO (Diversão)
	Reativo	EXCELÊNCIA (Qualidade)	ESTÉTICA (Beleza)
Orientado para os outros	Ativo	STATUS (Sucesso, Gerenciamento da Imagem)	ÉTICA (Virtude, Justiça, Moralidade)
	Reativo	ESTIMA (Reputação, Materialismo, Posses)	ESPIRITUALIDADE (Crença, Êxtase, Santidade, Magia)

Fonte: Holbrook, 1999 – Tradução livre do autor

Vejamos exemplos de cada tipo de valor lógico, a partir da perspectiva do esquema proposto.

Eficiência: valor extrínseco, resultante de um uso ativo de um produto ou experiência de consumo como meio de alcançar algum fim auto-orientado (Bond e Lamont, citado por Holbrook, 1999). Como exemplos, podemos citar as moedas a serem utilizadas em máquinas de café.

Excelência (Qualidade): envolve uma admiração reativa das características de um objeto e/ou de suas potencialidades, como meio extrínseco para alcançar um propósito auto-orientado (Holbrook, 1999). Por sua ênfase na função utilitária do objeto, ou seja, na capacidade do objeto de realizar algumas funções desejadas pelos consumidores é que a excelência é, muitas vezes, vista como sinônimo de qualidade.

Status (Sucesso, Gerenciamento da Imagem): envolve a manipulação ativa do próprio comportamento de consumo, orientando-o em função de uma resposta favorável de outrem. Em suma, “nós buscamos status ajustando o nosso consumo de forma a afetar aqueles que desejamos influenciar” (Holbrook, 1999, p. 15). Um exemplo típico de status é o gerenciamento da imagem, quando uma pessoa busca consumir produtos ou engajar-se em experiências de consumo com o intuito de criar uma imagem favorável a seu sucesso (Holbrook, 1999). Algumas pessoas procuram usar cosméticos importados, como Lancôme ou Sisley, não somente em função de seus benefícios, mas também em função do status que estes proporcionam.

Estima (Reputação, Materialismo, Posses): status e estima estão intimamente relacionados, havendo uma diferença bastante sutil no que concerne à contrapartida ativa do primeiro e passiva do último. Na visão de Holbrook (1999), quando uma pessoa aprecia, de forma passiva, o seu próprio consumo, poses ou estilo de vida como um meio potencial extrínseco de enaltecer sua imagem pública ou de criar ou reputação positiva frente aos outros, ela está utilizando a forma de valor denominada estima. Essa se constitui, portanto, de um valor reativo, orientado para os outros e motivado extrinsecamente. A fim de exemplificar a estima como valor, Holbrook (1999) cita o prazer que algumas pessoas sentem em possuírem caríssimos objetos de arte em suas coleções particulares, não para atender a suas sensibilidades estéticas, mas, sobretudo, porque eles representam um estilo de vida próprio de uma elite, possuidora de peças raras e de prestígio.

Jogo (Diversão): o jogo é uma experiência auto-orientada, ativamente obtida e apreciada para o bem-estar próprio. Baseia-se, portanto, em valores intrínsecos, sendo o objetivo

final o prazer em si (Holbrook, 1999). Exemplos do jogo são: jogar bola com o filho em um final de semana, tocar um instrumento por puro diletantismo, dentre outros.

Estética (Beleza): refere-se a uma experiência reativa - apreciação de uma experiência de consumo - valorizada intrinsecamente e decorrente de uma perspectiva auto-orientada, como um fim em si mesmo (Perry e Hampshire citado por Holbrook, 1999). O exemplo mais marcante traduz-se na experiência de beleza, particularmente nas experiências de consumo com artes finas, como música, dança, pintura, escultura e poesia, quando os valores estéticos aparecem em sua forma mais pura, na opinião de Wagner, citado por Holbrook (1999). Como podemos perceber, a estética é apreciada, especialmente, pelo bem-estar próprio que advém da experiência de beleza a que todos são propiciados. Baseia-se, portanto, em valores intrínsecos, sendo, também, auto-orientada e reativa, como mencionado.

Porém, existem alguns produtos que, apesar de encontrarem-se igualmente associados à estética, não podem ser classificados exclusivamente como intrínsecos, auto-orientados e reativos. Produtos *fashion*, como roupas, automóveis, mobília e outros objetos de moda, são alguns exemplos. No caso desses objetos, conhecidos como artes aplicadas, alguns aspectos podem ser facilmente identificados: interesses utilitaristas, necessidades e desejos sociais envolvidos. Assim sendo, a classificação dos valores desses produtos torna-se mais complexa, sendo considerados tanto intrínsecos quanto extrínsecos, auto e alter-orientados e tanto reativo quanto ativos. O desejo de uma boa aparência ou, até mesmo, o interesse em demonstrar o próprio bom gosto são bons exemplos (Wagner, citado por Holbrook, 1999).

Ética (Virtude, Justiça, Moralidade): o valor ético designa uma busca ativa, baseada em valores intrínsecos, porém orientados em função dos outros ou, de forma mais amiúde, nas reações das outras pessoas e nos efeitos sobre estas (Von Wright, Nozick e Alicke, citado por Holbrook, 1999). Como exemplos-chave, temos a virtude, justiça e moralidade. Trazendo para o nosso escopo, podemos citar como exemplo, as experiências de consumo que contemplam, em sua totalidade, motivações altruístas, como o boicote a empresas que degradam despidoradamente o meio ambiente.

Espiritualidade (Crença, Êxtase, Santidade, Magia): o oitavo e último tipo lógico de valor do consumidor da tipologia de Holbrook corresponde à espiritualidade. Envolvendo uma perspectiva reativa – aceitação, apreciação, admiração ou adoração – do Outro, a experiência da espiritualidade fundamenta-se em valores intrínsecos como um fim em si mesmo. O outro, no caso, pode constituir-se de Deus, alguma outra força Divina ou Cósmica, ou até mesmo, de uma parte muito íntima, inacessível ou desconhecida de nossa personalidade. A crença, como primeiro exemplo, envolve uma orientação para Deus, espírito divino ou força cósmica (Parker, citado por Holbrook, 1999). O êxtase, por seu turno, envolve uma união, incorporação com o Outro, trazendo uma sensação de perda no Outro ou mesmo de fusão com o Outro.

Após a explanação da discussão teórica sobre os tópicos principais relacionados ao nosso problema de pesquisa, exporemos as principais pesquisas encontradas sobre o assunto, antes de apresentarmos os resultados encontrados.

CAPÍTULO 5

PESQUISAS RECENTES

Algumas pesquisas recentes sobre o assunto foram encontradas. Todas elas enfocam a questão ética ou ambiental, estando duas delas no âmbito do setor de cosméticos. A primeira pesquisa referente ao aludido setor refere-se a um estudo comparativo entre a empresa tailandesa Oriental Princess e a The Body Shop. A segunda, refere-se à empresa O Boticário, também objeto do nosso estudo. Apresentamos, ainda, os resultados de uma pesquisa que trata da influência do fator ambiental na decisão de compra de bens de conveniência de uso doméstico. Por fim, uma pesquisa empírica sobre a ética nos negócios é apresentada.

Johri e Sahasakmontri (2001) realizaram pesquisa com os consumidores de duas empresas de cosméticos na Tailândia: uma empresa local, a Oriental Princess e a Body Shop. Dentre os seus objetivos, procurava-se descobrir os atributos do produto considerados importantes pelos consumidores de produtos verdes na categoria de cosméticos. Para tanto, foram realizados três grupos de foco com os usuários de produtos da Oriental Princess, da empresa The Body Shop e com clientes de cosméticos em geral da Tailândia. Onze atributos foram encontrados como mais importantes para os consumidores verdes quanto à influência em suas decisões de compra, dois dos quais atributos verdes. Os atributos básicos encontrados foram: fragrância do produto, cor do produto, segurança para a pele, performance do produto, preço justo, embalagem, atmosfera da loja, oportunidade de pré-teste e imagem da marca. Quanto aos atributos verdes, foram ressaltados os ingredientes utilizados na fabricação dos produtos e o fato dos produtos não serem testados em animais.

Motta e Rossi (2001), no artigo *A Influência do Fator Ambiental na Decisão de Compra*, relataram a realização de uma pesquisa exploratória com o objetivo de verificar se os consumidores, ao adquirirem um bem de conveniência, consideram em sua decisão de compra (ou, pelo menos, já consideraram em alguma ocasião) o fator ambiental. O método de pesquisa empregado foi o *Focus Group*, ou grupo de foco, tendo sido entrevistados dois grupos com sete integrantes cada, com o seguinte perfil: mulheres residentes na cidade de São Paulo com idades entre 25 e 48 anos. Como conclusão, constataram: “as consumidoras residentes na cidade de São Paulo, com idades entre 25 e 48 anos e participantes da decisão de compra de bens de conveniência de uso doméstico não incluem o meio ambiente em seus processos de decisão de compra e que esta não inclusão é ocasionada, basicamente, pela falta de informação” (Motta e Rossi, 2001, p. 699).

Oliveira (2002), ao investigar a percepção do consumidor quanto a ações de responsabilidade social das empresas e sua influência na motivação de compra, elegeu a empresa O Boticário para estudo. Como conclusão afirmou que a motivação de compra dos produtos dessa empresa adveio, basicamente, da qualidade de seus produtos. Acrescentou, ainda que, o investimento na preservação do meio ambiente não foi percebido como a melhor alternativa para o fortalecimento da imagem da empresa, dentre as possibilidades de ações de responsabilidade social.

Urdan e Zuñiga (2001) investigaram a respeito da existência ou não de relação causal entre a importância atribuída pelo consumidor ao comportamento ético empresarial e a propensão do consumidor a recompensar o comportamento ético empresarial. Uma pesquisa do tipo conclusiva causal foi realizada, tendo sido utilizado como método de análise a modelagem de equações estruturais (MME). A conclusão extraída da pesquisa foi a seguinte:

a importância atribuída pelo consumidor ao comportamento ético empresarial não parece causar propensão do consumidor a recompensar o comportamento ético empresarial. Em outras palavras, não foi encontrada relação de causa e efeito entre essas variáveis. No entanto, os autores lançam uma interpretação plausível para esta constatação, observando ser possível que os consumidores dêem preferência a ofertas de empresas éticas do que de outras empresas que ofereçam produtos semelhantes, apesar de não estarem dispostos a pagar mais caro.

As pesquisas recentes encontradas sobre o tema em questão foram citadas como meio de propiciar uma análise comparativa dos resultados encontrados em cada uma delas, bem como na investigação aqui proposta. Dessa forma, passemos aos resultados.

CAPÍTULO 6

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados foram organizados seguindo a mesma ordem de apresentação dos objetivos do nosso estudo, a fim de facilitar a compreensão do leitor. Após apresentarmos os resultados na análise qualitativa que subsidiou a elaboração do questionário estruturado, apresentaremos os resultados dos objetivos finais 1 e 2. Por fim, os resultados secundários buscados com o intuito de corroborar e enriquecer as respostas aqui encontradas serão explicitados.

6.1 – ANÁLISE QUALITATIVA - ENTREVISTAS (1^A. FASE)

O objetivo da realização de entrevistas foi a investigação do comportamento de compra dos clientes de O Boticário. Pretendíamos verificar quais os motivos que levavam os clientes a escolherem essa marca, sendo observado, especialmente, se o atributo ‘verde’ ou o cuidado com a preservação ambiental era mencionado espontaneamente. As respostas a essas questões foram utilizadas como base para a formulação do questionário estruturado. Aproveitamos para verificar o conhecimento, importância e atitudes dos clientes de O Boticário no que se refere a questões ambientais.

Quatorze entrevistas foram realizadas, no dia 20/09/2002 em três lojas distintas de O Boticário: Copacabana, Saara (Centro) e galeria do Comércio (Centro). Os entrevistados, 14 no total, foram selecionados aleatoriamente ao saírem das lojas, tendo havido o cuidado de serem escolhidas pessoas de ambos os sexos e faixas etárias diversas.

Cabe aqui uma ressalva no que concerne à abordagem aos clientes logo ao saírem da loja, visto que o envolvimento com o ambiente O Boticário poderia vir a propiciar respostas mais favoráveis a essa empresa.

Quanto ao comportamento de compra, verificamos que há um alto grau de fidelidade por parte dos clientes de O Boticário. Os clientes consideram O Boticário uma empresa idônea e sua marca, sinônimo de qualidade. Compram seus produtos tanto para uso próprio quanto para presentear, sendo os cremes e perfumes os produtos mais procurados. Há uma idéia de frescor, adequação com o clima e com diferentes tipos de pele, variedade e inovação associada aos produtos de O Boticário.

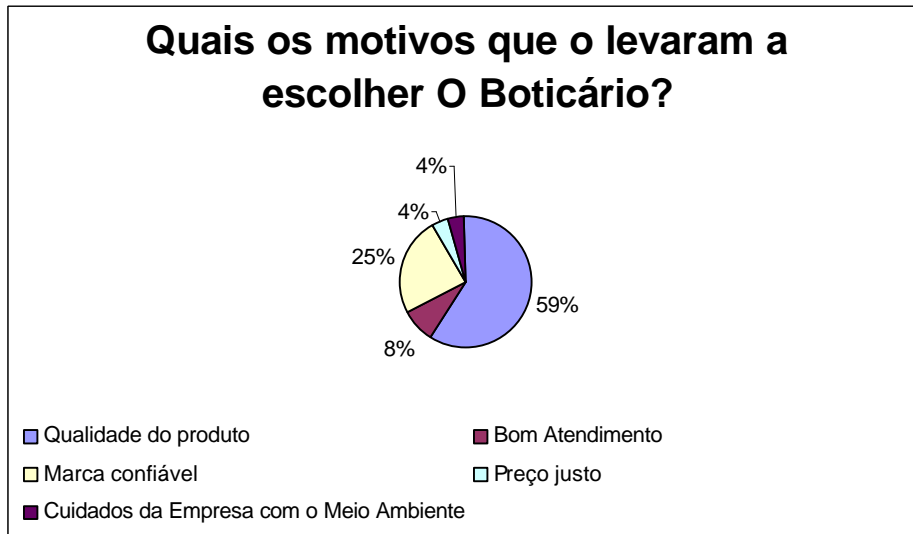
Quando indagados sobre quais os motivos que os levaram a escolher O Boticário, 14 clientes, isto é, todos os clientes mencionaram a qualidade do produto. A marca foi citada seis vezes e o bom atendimento foi lembrado por um cliente. O cuidado com a preservação do meio ambiente obteve uma menção, apenas. Desta forma, temos indícios de que os clientes, em sua maioria, procuram O Boticário pelas qualidades intrínsecas do produto, tendo o atributo ‘verde’ pouca influência, pelo menos de forma consciente. A pergunta e os resultados estão descritos abaixo.

Tabela 2: Quantitativo dos motivos que levaram os clientes a escolherem O Boticário

“Quais os motivos que o levaram a escolher O Boticário ?”

Qualidade do produto	14
Marca confiável	6
Bom Atendimento	2
Preço justo	1
Cuidados da Empresa com o Meio Ambiente	1

Figura 4: Percentuais dos motivos que levaram os clientes a escolherem O Boticário



O conhecimento, importância e atitudes dos clientes quanto às questões ambientais foram verificados na segunda parte da entrevista, sendo os principais resultados apontados a seguir.

Os clientes, primeiramente, foram questionados sobre suas percepções quanto ao significado do termo 'ecologicamente correto'. Dos 14 clientes que responderam a essa pergunta, quatro disseram não saber. Cinco clientes o associaram a produtos sem conservantes, naturais e com pouca química, ou seja, não prejudiciais à saúde. Quatro falaram que se referia a não prejudicar o meio ambiente ou agredir a natureza. E somente um cliente falou sobre exploração racional, reposição de recursos ao meio ambiente, consoante com a visão dos estudiosos do assunto.

Em seguida, os entrevistados foram indagados sobre a importância das questões ambientais. Todos foram unânimes em confirmar tal importância, porém, como eles responderam a uma pergunta direta (*Para você, as questões ambientais são importantes?*) e como a resposta afirmativa é a mais aceitável socialmente, cabe um certo zelo ao analisar tal

resultado; não sendo possível, portanto, afirmar que os clientes de O Boticário são especialmente preocupados com a questão ambiental.

Duas questões sobre a percepção dos clientes quanto à conduta ecologicamente correta de O Boticário foram realizadas, a primeira de forma direta e a segunda sobre a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza. Sete, dos 14 clientes que responderam a essa pergunta, julgaram ser O Boticário uma empresa ecologicamente correta e a mesma quantidade não soube responder. Quando indagados sobre a Fundação O Boticário, uma alteração nos resultados ocorreu: a maioria, nove dos 14 clientes, afirmaram não conhecer a Fundação O Boticário, enquanto que cinco disseram ter conhecimento da Fundação.

Há indícios, portanto, de que os clientes intuem, mesmo que de forma subliminar, uma relação da empresa O Boticário com a natureza e sua preservação, apesar de não conhecerem a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, bem como as ações por esta realizada. Uma justificativa para isto pode decorrer da imagem que a empresa repassa por meio de toda sua identidade visual, fazendo com que a idéia de natureza esteja sempre emergindo, seja em função da utilização da cor verde na arquitetura de suas lojas, seja nas folhagens que estampam suas sacolas.

Figura 5: N°. de clientes que afirmaram considerar O Boticário ecologicamente correto

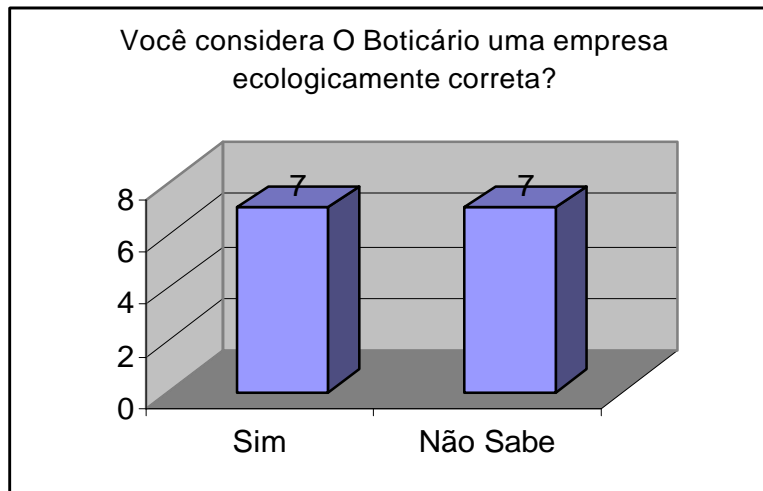
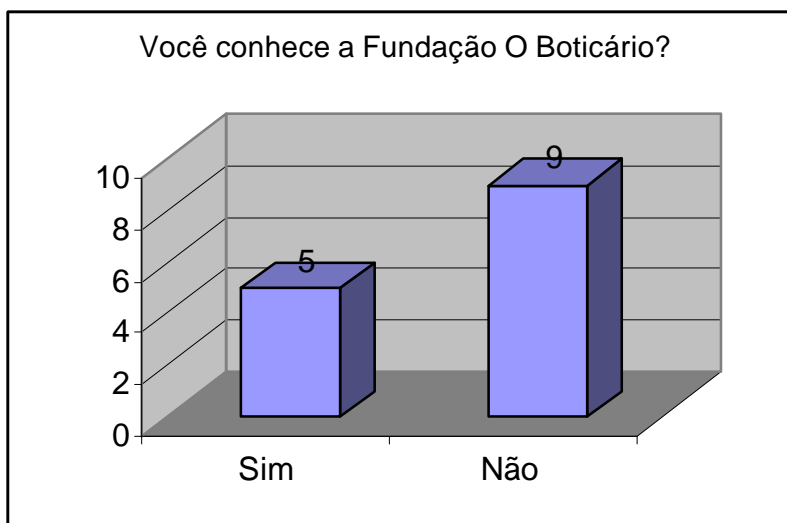


Figura 6: N°. de clientes que afirmaram conhecer a Fundação O Boticário



Por fim, objetivando verificar as atitudes dos clientes quanto às questões ambientais, duas perguntas foram efetuadas. No que se refere às suas ações para resolver os problemas ambientais, os clientes, em sua maioria - oito dos 14 entrevistados, afirmaram nada terem feito. Todos os clientes afirmaram nunca terem deixado de comprar em empresas por acreditarem que elas não se preocupavam com o meio ambiente.

6.2 – ANÁLISE QUANTITATIVA - QUESTIONÁRIO (2^A. FASE)

A segunda fase da pesquisa constituiu-se da aplicação de questionários a 90 clientes de O Boticário, como mencionado.

6.2.1 – RESULTADOS DO PRIMEIRO OBJETIVO FINAL

Em resposta ao nosso primeiro problema de pesquisa, “Qual a relevância atribuída ao investimento da empresa na busca pela preservação do Meio Ambiente frente a atributos tradicionais de Marketing, por parte dos clientes de O Boticário?”, chegamos aos seguintes resultados.

Em linhas gerais, podemos dizer que as características intrínsecas do produto são a prioridade dos consumidores de cosméticos, o que parece ser bastante lógico. O preço também é fator preponderante, sendo o item mais observado depois do produto. No entanto, alguns atributos considerados elementos-chave do Marketing, como atendimento (contato pessoal) e promoções foram declarados pelos respondentes menos relevantes do que o investimento da empresa na busca pela preservação do Meio Ambiente.

Dentre todos os itens, a eficácia do produto foi considerada o item mais importante em uma empresa de cosméticos, seguido pela segurança que o produto oferece para a pele, corroborando os resultados encontrados nas entrevistas realizadas. Do total de respostas válidas, 94,4% foram atribuídas aos graus ‘muito relevante’ e ‘relevante’ para o atributo eficácia do produto e 93,3% para a segurança. É interessante ser observado que o investimento da empresa na busca pela preservação do Meio Ambiente obteve expressiva

relevância (72,7%), tendo sido considerado mais importante do que atributos como o atendimento das vendedoras, a fragrância dos produtos e a embalagem, dentre outros.

Os percentuais de relevância declarada pelas 90 pessoas que afirmaram ser clientes de O Boticário (somados os percentuais de respostas atribuídas aos graus ‘muito relevante’ e ‘relevante’) encontram-se apresentados na Tabela 3, por ordem de prioridade.

Tabela 3: Percentuais da relevância atribuída aos diversos itens

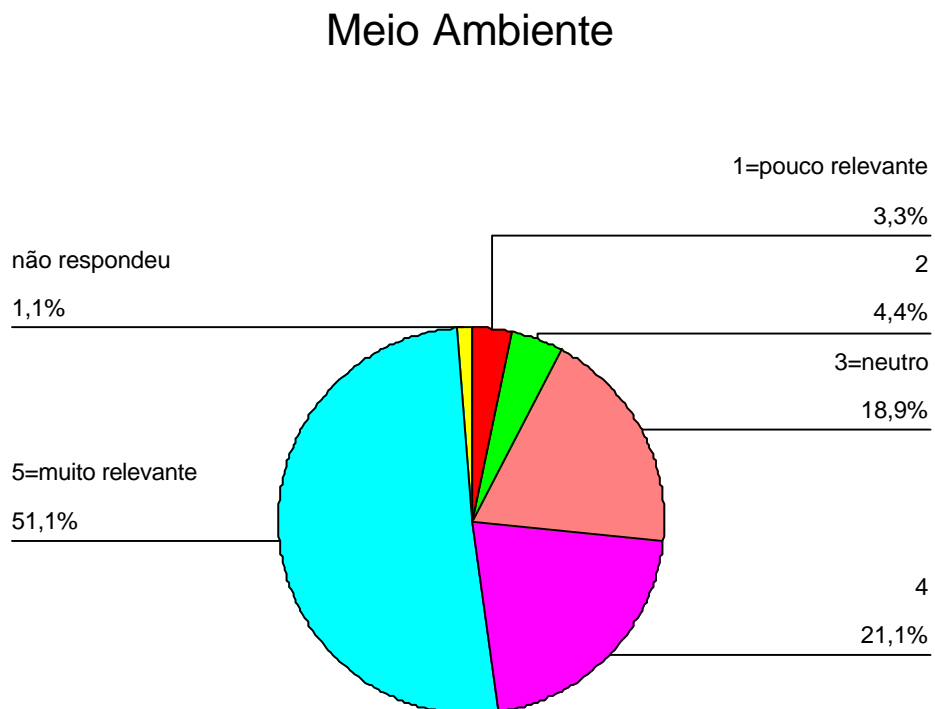
Itens	Percentuais (? graus 4 e 5)	Prioridades dos clientes
Eficácia dos produtos	94,4%	1
Segurança dos produtos para a pele	93,3%	2
Preço	82,3%	3
Reputação da empresa	78,9%	4
Atmosfera da loja	77,8%	5
Localização (acesso)	75,6%	6
Investimento da empresa na busca pela preservação do Meio Ambiente	72,2%	7
Atendimento por parte das vendedoras	70%	8 e 9
Promoções		
Fragrância dos produtos	68,9%	10
Contribuição para o bem-estar da sociedade	65,6%	11
Embalagem	43,3%	12

Avaliação do item referente ao Meio Ambiente

Tabela 4: Frequência e percentuais da relevância atribuída ao Meio Ambiente

		Meio Ambiente			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1=pouco relevante	3	3,3	3,4	3,4
	2	4	4,4	4,5	7,9
	3=neutro	17	18,9	19,1	27,0
	4	19	21,1	21,3	48,3
	5=muito relevante	46	51,1	51,7	100,0
	Total	89	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		90	100,0		

Figura 7: Percentuais da relevância atribuída ao Meio Ambiente



Itens mais valorizados (3 primeiros) – Características Intrínsecas do Produto / Preço

Figura 8: Percentuais da relevância atribuída à Eficácia do Produto

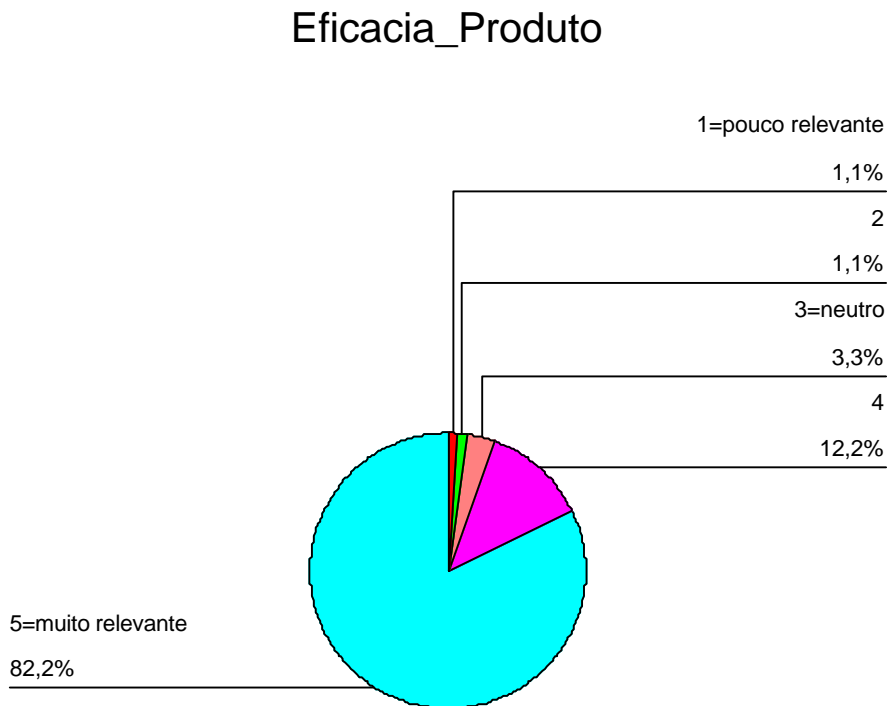


Figura 9: Percentuais da relevância atribuída à Segurança do Produto

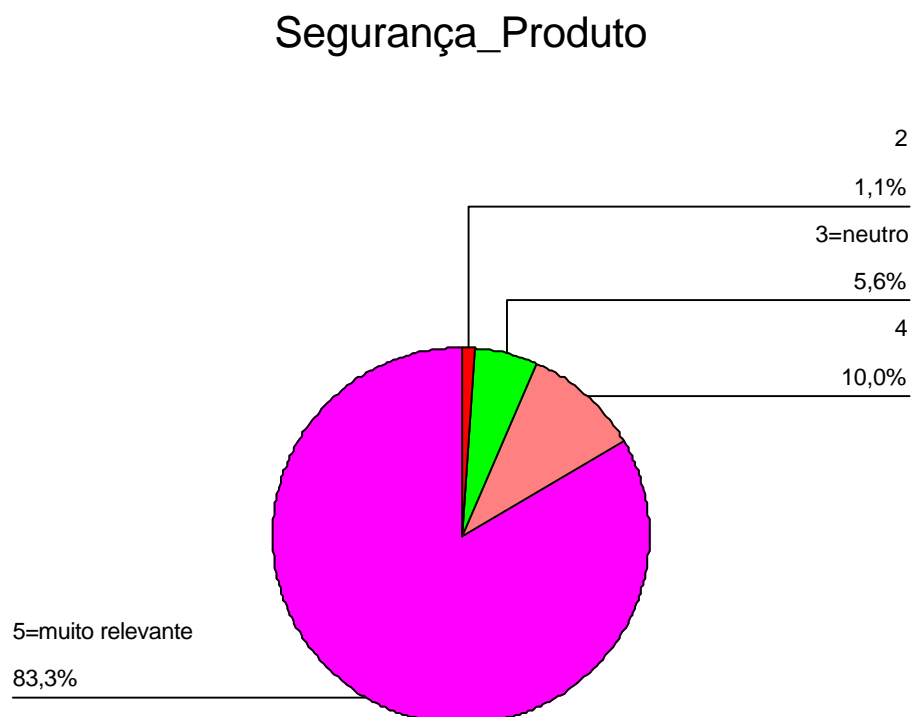
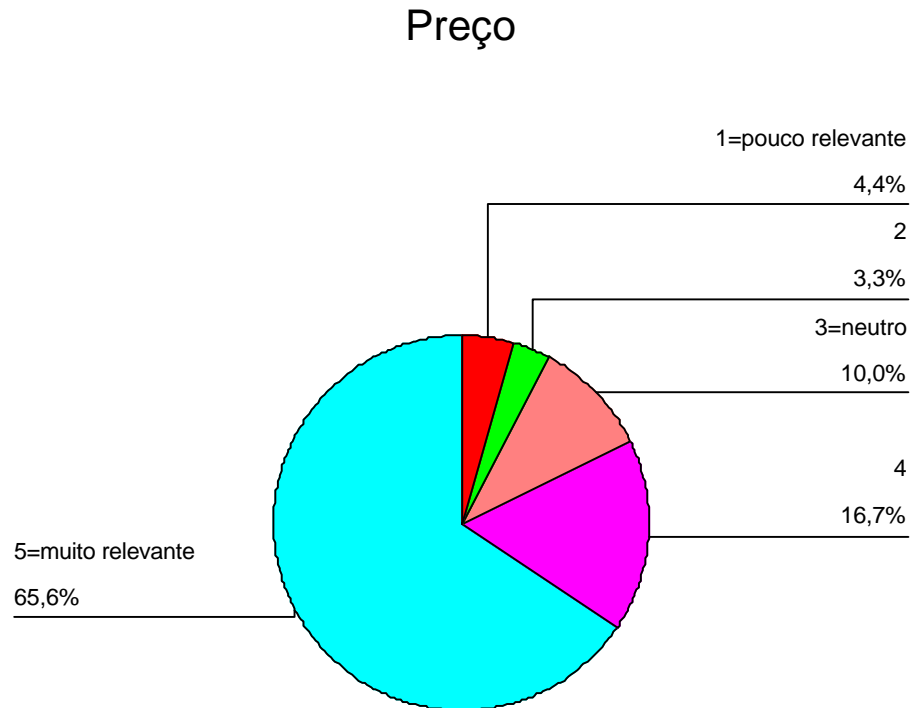


Figura 10: Percentuais da relevância atribuída ao Preço



Itens menos valorizados (após Investimento no Meio Ambiente) – Atendimento /
Fragrância dos produtos / Contribuição para o bem-estar da sociedade / Embalagem

Figura 11: Percentuais da relevância atribuída ao Atendimento

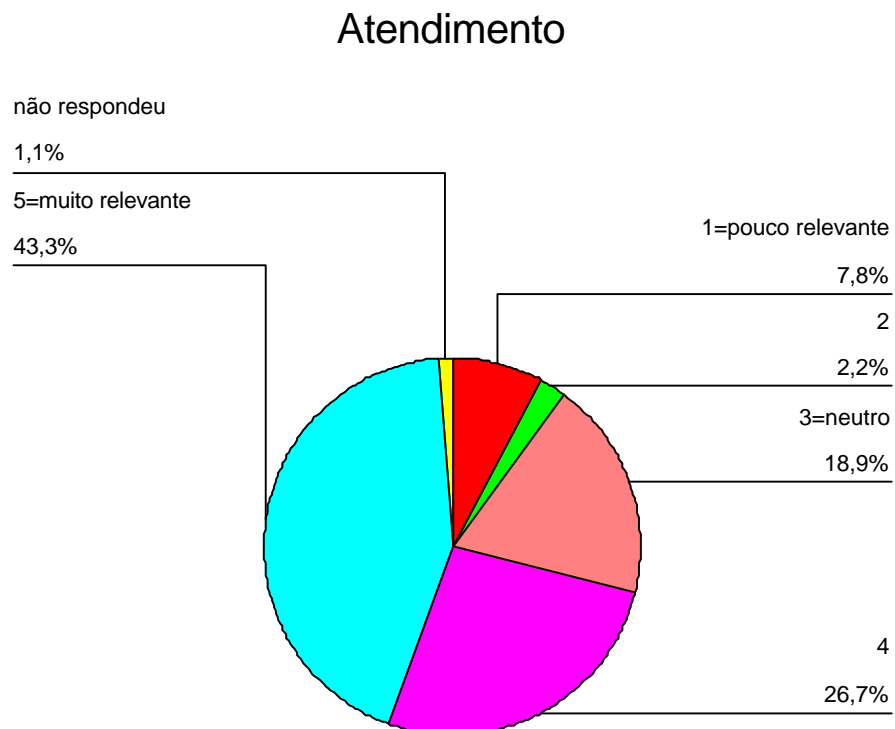


Figura 12: Percentuais da relevância atribuída à Fragrância dos Produtos

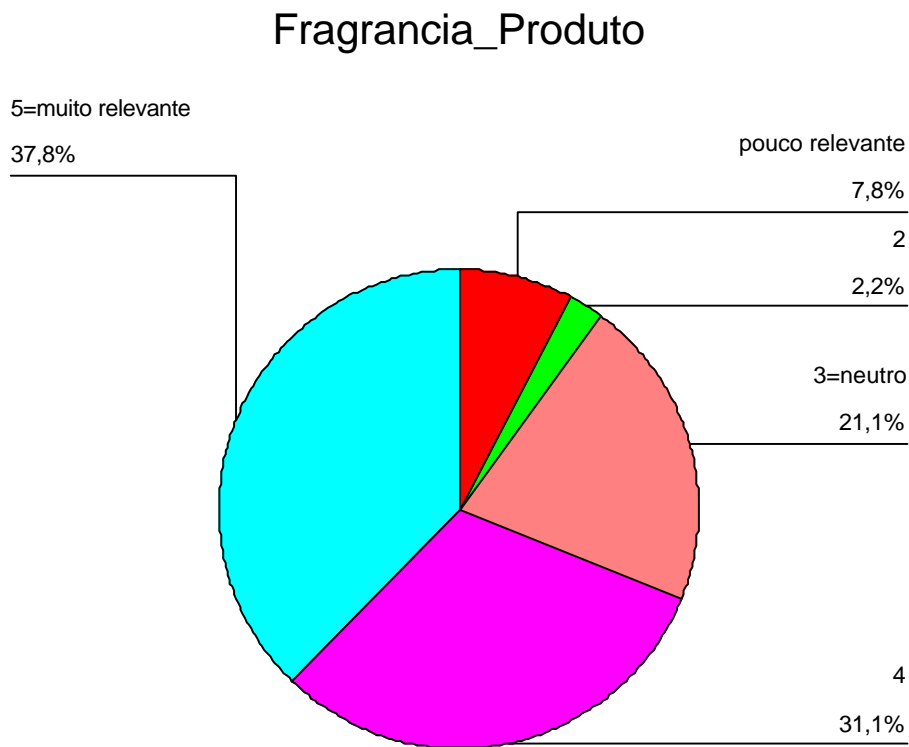


Figura 13: Percentuais da relevância atribuída ao Bem-estar da Sociedade

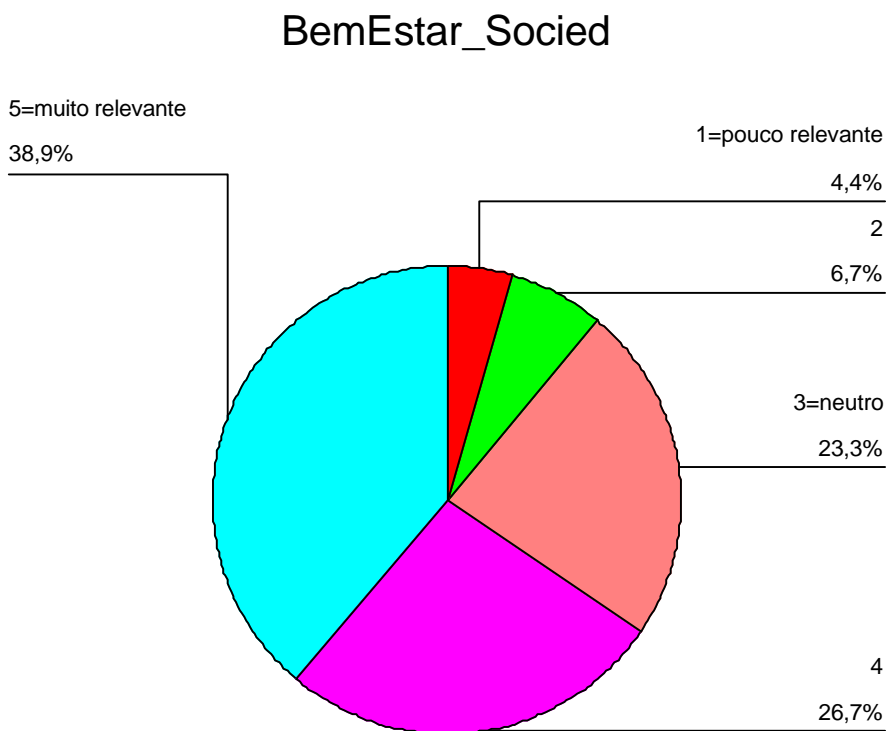
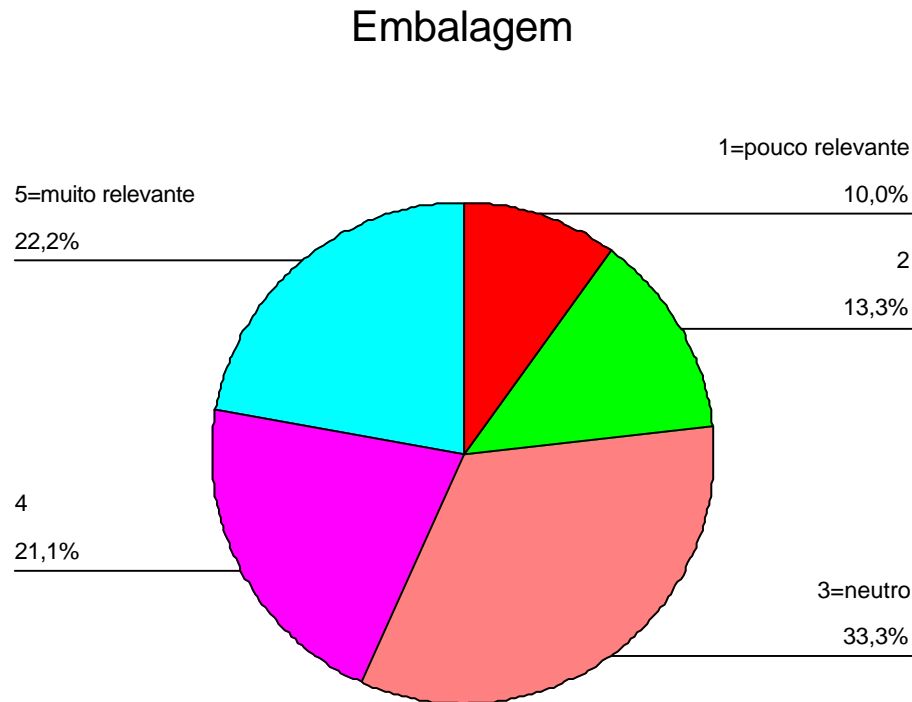


Figura 14: Percentuais da relevância atribuída à Embalagem



6.2.2 – RESULTADOS DO SEGUNDO OBJETIVO FINAL

A percepção dos clientes de O Boticário relativa ao investimento realizado por essa empresa na busca pela preservação do Meio Ambiente era de grande interesse para nós, tendo sido contemplada no objetivo final de número dois.

No entanto, em decorrência de diversos fatores - dos resultados encontrados quanto à relevância atribuída ao investimento no meio ambiente, das argumentações de diferentes autores que apontam para um crescente interesse por produtos ‘verdes’ e por empresas que tenham uma conduta ética e ecologicamente correta, apresentadas ao longo deste estudo, bem como da constatação da existência de inúmeras campanhas publicitárias que enaltecem o zelo pela natureza no setor de cosméticos - uma suposição surgiu como possível resposta ao nosso segundo problema.

SUPosição: Tendo em vista a envergadura da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza e, partindo-se da premissa de que os clientes dessa empresa atribuem uma relevância significativa ao item “investimento na preservação do Meio Ambiente”, é de se supor que estes clientes tenham ciência do investimento realizado pela aludida empresa na busca pela preservação do Meio Ambiente.

Observamos, portanto, a concordância com a afirmativa “O Boticário investe fortemente na busca pela preservação do Meio Ambiente” e concluímos que a maior parte dos clientes de O Boticário não tem ciência do investimento realizado pela aludida empresa na busca pela preservação ambiental. Assim sendo, não conseguimos confirmar a nossa suposição.

As evidências que nos levaram a essa constatação são as seguintes: cerca de 44,4% dos clientes concordaram plenamente ou em parte com essa afirmativa, tendo um percentual de 22,2% dos clientes afirmado concordar plenamente, e o mesmo percentual concordado em parte. Houve, ainda, um percentual de 14,4% de clientes que afirmou não discordar nem concordar e um percentual de 2,2% e 1,1% que discordou totalmente e em parte, respectivamente. Dessa forma, o percentual de clientes que desconhece essa informação, somado aos percentuais dos que não concordam nem discordam, discordam em parte e discordam totalmente resulta em 55,5% do total de clientes, ou seja, mais da metade dos clientes.

Ademais, apesar do percentual de 44,4% ser significativo, ressalta aos olhos a descoberta de que 37,8% dos clientes de O Boticário desconhecem a conduta de O Boticário a favor do Meio Ambiente, tendo esses clientes optado pela opção ‘Desconheço’. Consideramos

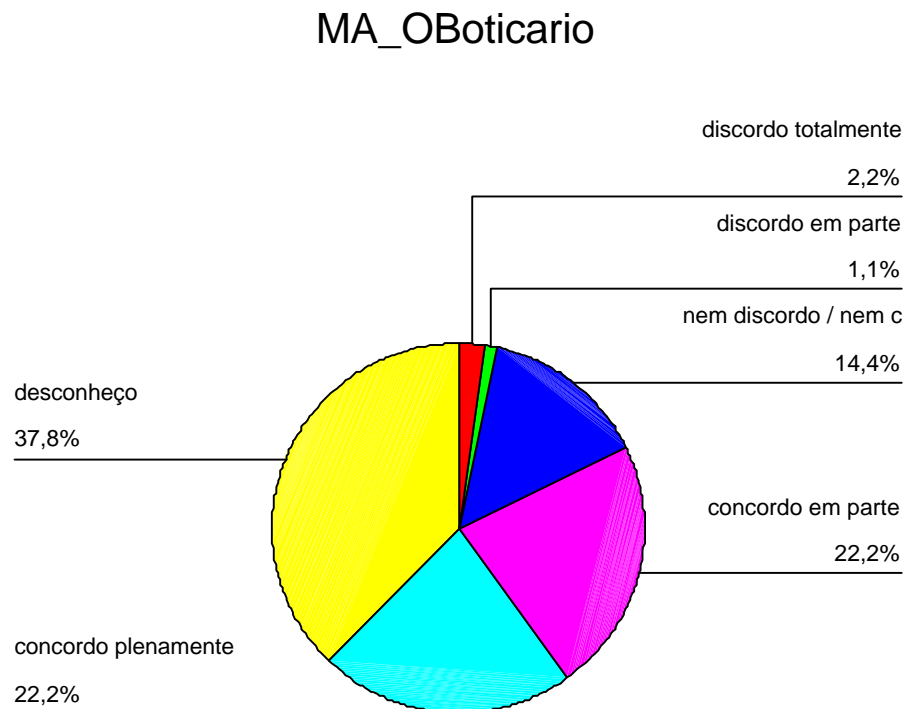
esse percentual (37,8%) bastante elevado para uma empresa que possui uma fundação de proteção à natureza de tamanha envergadura.

Tabela 5: Frequências e percentuais de concordância quanto à afirmativa ‘O Boticário investe fortemente na preservação do Meio Ambiente’.

MA_OBoticario

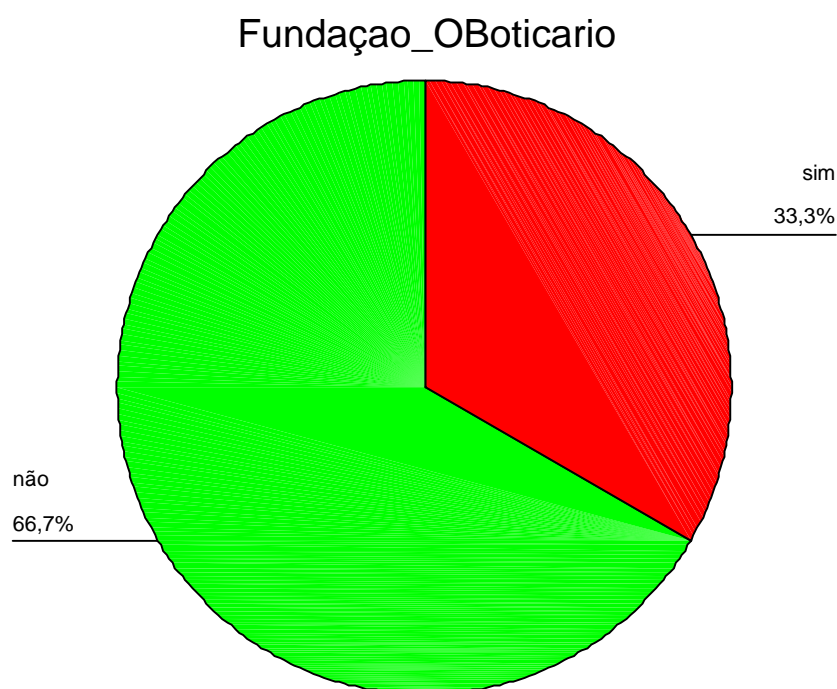
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid discordo totalmente	2	2,2	2,2	2,2
discordo em parte	1	1,1	1,1	3,3
nem discordo / nem concordo	13	14,4	14,4	17,8
concordo em parte	20	22,2	22,2	40,0
concordo plenamente	20	22,2	22,2	62,2
desconheço	34	37,8	37,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Figura 15: Percentuais de concordância quanto à afirmativa ‘O Boticário investe fortemente na preservação do Meio Ambiente’.



Como a expressão maior do investimento de O Boticário na preservação do meio ambiente pode ser representada pela Fundação O Boticário de Proteção à Natureza e por suas ações, buscamos verificar o percentual de clientes da empresa O Boticário que conheciam a aludida Fundação. Dos 90 respondentes que afirmaram ser clientes da empresa O Boticário, um percentual extremamente significativo, 66,7%, afirmou não conhecer a Fundação O Boticário.

Figura 16: Percentuais de clientes que afirmaram conhecer a Fundação O Boticário



Como vimos, mesmo dentre os clientes de O Boticário, há pouco conhecimento quanto à existência da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza. Essa é uma constatação particularmente interessante, visto que, nas vitrines da maioria das lojas O Boticário, existem painéis informativos sobre a Fundação O Boticário, de maneira bastante visível. Percebemos, portanto, que a empresa não tem sabido aproveitar a oportunidade de estar com os clientes para informar a respeito de suas ações pró-ambientais, perdendo, assim uma excelente chance

de enaltecer uma das características positivas da empresa que poderia ser percebida como fonte de diferencial competitivo.

Podemos observar, porém, que o percentual de clientes que afirmam acreditar no investimento na preservação do Meio Ambiente é maior do que aquele representativo dos clientes que dizem conhecer a Fundação O Boticário. Assim, podemos concluir que, de alguma forma, ou por um outro motivo qualquer que não seja as ações realizadas pela Fundação O Boticário, as pessoas associam a empresa à preservação ambiental. Essa conclusão é condizente com os indícios encontrados na pesquisa qualitativa. Como mencionado, as entrevistas realizadas nos levaram a crer que os clientes da empresa O Boticário intuía, de alguma forma, uma relação da empresa com a natureza e sua preservação, apesar de não conhecerem a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza.

A justificativa encontrada para este fenômeno foi explicada, numa suposição preliminar, em decorrência da imagem que a empresa repassa por meio de toda sua identidade visual, fazendo com que a idéia de natureza esteja sempre emergindo, seja em função da utilização da cor verde na arquitetura de suas lojas, seja nas folhagens que estampam suas sacolas, suposição esta que merece ser mais bem investigada posteriormente.

Como mencionado, alguns cruzamentos de informações foram realizados com o intuito de enriquecer e corroborar os resultados encontrados.

A primeira relação observada decorreu de uma curiosidade que surgiu ao longo da pesquisa: verificar se os clientes que afirmaram conhecer a Fundação O Boticário de Proteção

à Natureza haviam também concordado com a afirmativa de que O Boticário investia fortemente na preservação do Meio Ambiente.

Concluimos ter havido congruência entre as respostas, isto é, 83% dos clientes de O Boticário que afirmaram conhecer a Fundação concordaram com a afirmativa de que a empresa O Boticário investia fortemente na preservação do Meio Ambiente. Por outro lado, apenas 57% dos clientes que não conhecem a Fundação O Boticário, concordaram que O Boticário investia no meio ambiente.

Como a lógica sugeria que uma relação entre essas variáveis deveria existir, checamos a congruência das respostas por meio do teste *qui-quadrado* (questões 14 e 15).

H0: Não existe relação entre conhecer a Fundação O Boticário e achar que O Boticário investe na preservação do Meio Ambiente.

H1: Existe relação entre conhecer a Fundação O Boticário e achar que O Boticário investe na preservação do Meio Ambiente.

Como resultados, obtivemos:

Tabela 6: Tabulação cruzada entre o conhecimento da Fundação O Boticário e a concordância com o investimento por parte da empresa na preservação do Meio Ambiente

MA_OBoticario * Fundacao_OBoticario Crosstabulation

Count		Fundacao_OBoticario		Total
		sim	não	
MA_OBoticario	discordo totalmente		2	2
	discordo em parte		1	1
	nem discordo / nem concordo	5	8	13
	concordo em parte	14	6	20
	concordo plenamente	11	9	20
	desconheço		34	34
Total		30	60	90

*Tabela 7: Tabulação cruzada entre o conhecimento da Fundação O Boticário e a concordância com o investimento por parte da empresa na preservação do Meio Ambiente utilizada para realização do teste *qui-quadrado**

MA_O Boticário * Fundação O Boticário

Count

		Fundação O Boticário		Total
		conhece	não conhece	
MA_O Boticário	discordo		3	3
	nem discordo / nem concordo	5	8	13
	concordo	25	15	40
Total		30	26	56

*Tabela 8: Teste *qui-quadrado* entre as questões 14 e 15*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,937	2	,051

Como Sig (0,051) é menor do que o nível de significância do teste (10%), rejeitamos H0. Dessa forma, confirmamos a existência de congruência entre as respostas, isto é, existe uma relação significativa entre conhecer a Fundação O Boticário e concordar com o investimento da empresa no meio ambiente. Dito de outra forma, um percentual significativo (83,3%) dos clientes que conhecem a Fundação O Boticário, acreditam no investimento por parte da empresa na busca pela preservação do meio ambiente. Em contrapartida, apenas 57% dos clientes que não conhecem a Fundação O Boticário, concordam com a afirmativa de que O Boticário investe fortemente no meio ambiente.

O segundo cruzamento buscava investigar a existência ou não de relação significativa entre o conhecimento a respeito da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza e a

relevância atribuída ao investimento na preservação do Meio Ambiente no setor de cosméticos.

Concluímos que, a um nível de significância de 10%, uma relação entre as referidas variáveis pode ser estabelecida.

Para chegarmos a essa conclusão, realizamos o teste *qui-quadrado* (questões 4 e 14).

H0: Não existe relação entre o conhecimento da Fundação O Boticário e a atribuição de relevância ao item ‘Investimento no Meio Ambiente’.

H1: Existe relação entre o conhecimento da Fundação O Boticário e a atribuição de relevância ao item ‘Investimento no Meio Ambiente’.

Tabela 9: Tabulação cruzada entre o conhecimento da Fundação O Boticário e a atribuição de relevância ao item ‘Investimento no Meio Ambiente’

Meio Ambiente * Fundação O Boticário

Count

		Fundação O Boticário		Total
		conhece	não conhece	
Meio Ambiente	pouco relevante		7	7
	neutro	4	13	17
	relevante	25	40	65
Total		29	60	89

Tabela 10: Teste *qui-quadrado* entre o conhecimento da Fundação O Boticário e a atribuição de relevância ao item ‘Investimento no Meio Ambiente’

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,040	2	,080

Como Sig (0,080) é menor do que o nível de significância do teste (10%), rejeita-se H_0 . Logo, podemos afirmar que, ao nível de significância de 10%, existe relação entre o conhecimento da Fundação O Boticário e a atribuição de relevância ao item 'Investimento no Meio Ambiente'.

Em outras palavras, podemos afirmar que do total de clientes que conhecem a Fundação O Boticário, cerca de 86% considera relevante o investimento na busca pela preservação do meio ambiente. Considerando, por outro lado, o total de clientes que não conhecem a Fundação, esse percentual é reduzido para 66%. Vale destacar, também, que dos clientes que afirmaram conhecer a Fundação, nenhum considera pouco relevante o investimento no meio ambiente. Já, dentre os que não conhecem, cerca de 12% afirmaram ser pouco relevante o referido investimento.

Por fim, verificamos se havia correlação significativa entre a relevância atribuída ao item 'investimento da empresa na busca pela preservação do Meio Ambiente' e os demais atributos apresentados.

Como resultado, podemos dizer que existe uma correlação positiva e significativa a 1% de significância entre os itens 'Investimento da empresa na busca pela preservação do Meio Ambiente' e 'Contribuição para o bem-estar da sociedade', cujo coeficiente de correlação equivale a 0,588² (Tabela 11). Em outras palavras, os consumidores de cosméticos associam o investimento da empresa na busca pela preservação do Meio Ambiente a contribuições por parte da empresa na busca pelo bem-estar da sociedade.

² O coeficiente de correlação revela o grau de relacionamento linear entre as variáveis. Quanto mais próximo estiver o coeficiente de correlação de 1, dizemos que essa relação é diretamente proporcional; de forma antagônica, quanto mais próximo de -1, trata-se de uma relação inversamente proporcional.

Tabela 11: Coeficiente de Correlações

Correlações

	Eficacia Produto	Segurança Produto	Fragrancia Produto	Meio Ambiente	Reputação Empresa	BemEstar _Socied	Embalagem	Atendimento	Promoções	Localizacao	Atmosfera _Loja	Preço
Eficacia_Produto	1,000	,519**	,047	-,090	-,038	-,096	-,070	-,066	-,047	-,086	,043	-,022
Segurança_Produto	,519**	1,000	,088	,066	,112	,123	,031	,066	,215*	-,100	-,054	,151
Fragrancia_Produto	,047	,088	1,000	-,102	,042	-,001	,194	,118	-,003	,034	,058	,049
Meio Ambiente	-,090	,066	-,102	1,000	,205	,588**	,129	,293**	,122	,248*	,363**	,160
Reputação_Empresa	-,038	,112	,042	,205	1,000	,388**	,270**	,285**	,191	,167	,157	,242*
BemEstar_Socied	-,096	,123	-,001	,588**	,388**	1,000	,312**	,422**	,171	,194	,386**	,215*
Embalagem	-,070	,031	,194	,129	,270**	,312**	1,000	,341**	,103	,209*	,275**	,006
Atendimento	-,066	,066	,118	,293**	,285**	,422**	,341**	1,000	,465**	,298**	,628**	,322**
Promoções	-,047	,215*	-,003	,122	,191	,171	,103	,465**	1,000	,443**	,340**	,599**
localizacao	-,086	-,100	,034	,248*	,167	,194	,209*	,298**	,443**	1,000	,422**	,215*
Atmosfera_Loja	,043	-,054	,058	,363**	,157	,386**	,275**	,628**	,340**	,422**	1,000	,149
Preço	-,022	,151	,049	,160	,242*	,215*	,006	,322**	,599**	,215*	,149	1,000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

A pesquisa aqui proposta está intrinsecamente relacionada aos valores dos consumidores. De fato, investigamos os valores dos clientes de O Boticário ao solicitarmos que estes atribuíssem um grau de relevância a itens tradicionais de Marketing voltados para o bem-estar pessoal, como eficiência do produto e preço, e paralelamente a itens mais orientados para o bem-estar social, como o ‘investimento da empresa na busca pela preservação do Meio Ambiente’. Entretanto, optamos por explorar, mais amiúde, a natureza e o tipo de valor dos consumidores de cosméticos. Para tanto, realizamos um ensaio teórico, utilizando como base a tipologia proposta por Holbrook.

Cabe ressaltar que, nenhuma investigação empírica foi realizada no estudo do valor do consumidor, tendo sido feito apenas uma incursão exploratória na aludida tipologia em virtude de termos julgado essa tipologia de extrema relevância na busca da relação existente entre valores pessoais e a valoração dos produtos.

Em resumo, arriscamos dizer que os possíveis tipos de consumidores de cosméticos parecem estar compreendidos entre os tipos: Excelência, Status, Estética e Ética.

Dentre os oito tipos distintos de valor destacados por Holbrook em sua tipologia de valor do consumidor, destacamos, de forma sucinta, aqueles aos quais julgamos pertencer os consumidores de cosméticos.

Excelência (Qualidade): envolve uma admiração reativa das características de um objeto e/ou de suas potencialidades, como meio extrínseco para alcançar um propósito auto-orientado (Holbrook, 1999). Por sua ênfase na função utilitária do objeto, ou seja, na capacidade do objeto de realizar algumas funções desejadas pelos consumidores é que a excelência é, muitas vezes, vista como sinônimo de qualidade. No caso dos cosméticos, a eficácia dos produtos apareceu, em nossa pesquisa, como o item considerado mais relevante pelos clientes, quando da preferência por uma empresa de cosméticos. Esse resultado encontrado parece justificar o valor dos consumidores de cosméticos como pertencente ao tipo excelência.

Status (Sucesso, Gerenciamento da Imagem): envolve a manipulação ativa do próprio comportamento de consumo, orientando-o em função de uma resposta favorável de outrem. Em suma, “nós buscamos status ajustando o nosso consumo de forma a afetar aqueles que desejamos influenciar” (Holbrook, 1999, p. 15). Um exemplo típico de status é o gerenciamento da imagem, quando uma pessoa busca consumir produtos ou engajar-se em experiências de consumo com o intuito de criar uma imagem favorável a seu sucesso (Holbrook, 1999). Como mencionado, algumas pessoas procuram usar

cosméticos importados, como Lancôme ou Sisley, não somente em função de seus benefícios, mas também em função do status que estes proporcionam. Cabe ressaltar, aqui que, cosméticos de luxo estão, de forma geral, envoltos em embalagens bastante elaboradas, corroborando o status daqueles que a utilizam. Dessa forma, podemos dizer que há indícios da presença do tipo de valor status, nos consumidores de cosméticos.

Estética (Beleza): refere-se a uma experiência reativa - apreciação de uma experiência de consumo - valorizada intrinsecamente e decorrente de uma perspectiva auto-orientada, como um fim em si mesmo (Perry e Hampshire citado por Holbrook, 1999). O exemplo mais marcante traduz-se na experiência de beleza, particularmente nas experiências de consumo com artes finas, como música, dança, pintura, escultura e poesia, quando os valores estéticos aparecem em sua forma mais pura, na opinião de Wagner, citado por Holbrook (1999). Como podemos perceber, a estética é apreciada, especialmente, pelo bem-estar próprio que advém da experiência de beleza a que todos são propiciados. Baseia-se, portanto, em valores intrínsecos, sendo, também, auto-orientada e reativa como mencionado.

Como visto, existem alguns produtos que, apesar de encontrarem-se igualmente associados à estética, não podem ser classificados exclusivamente como intrínsecos, auto-orientados e reativos. Produtos *fashion*, como roupas, automóveis, mobília e outros objetos de moda, são alguns exemplos. No caso desses objetos, conhecidos como artes aplicadas, alguns aspectos podem ser facilmente identificados: interesses utilitaristas, necessidades e desejos sociais envolvidos. Assim sendo, a classificação dos valores desses produtos torna-se mais complexa, sendo considerados tanto intrínsecos quanto extrínsecos, auto e alter-orientados e tanto reativo quanto ativos. O desejo de uma boa

aparência ou, até mesmo, o interesse em demonstrar o próprio bom gosto são bons exemplos. (Wagner, citado por Holbrook, 1999).

Aqui diversas considerações podem ser feitas quanto ao produto 'cosmético'. Em princípio, o produto em si, o perfume ou o creme facial, não são apreciados como um objeto de beleza em si, apesar de sabermos da influência que os frascos e embalagem possuem no apelo visual. Porém, os resultados do uso desses produtos são cada vez mais buscados e valorizados, como vimos anteriormente quando da discussão sobre o crescimento do setor de cosméticos. Ao consumirmos um cosmético, estamos focados em nossa aparência, nosso cheiro, nosso bem-estar, nosso prazer. Em suma, em nós mesmos. Mas também desejamos que esses atributos elogiosos adquiridos por nós, sejam percebidos pelos outros, de forma a aumentarmos a atração que exercemos, bem como a ampliar a admiração por parte dos outros.

Acreditamos, portanto, ser o cosmético um dos exemplos marcantes de um produto que alterna diferentes facetas do consumo. Trata-se de um produto ativo (já que, na experiência de consumo, há uma manipulação física por parte do sujeito sobre o objeto, no caso, xampus, cremes, perfumes) e auto-orientado (já que somente as pessoas que utilizam os cosméticos podem se beneficiar dos efeitos que deles resultam). Porém, possui tanto motivações intrínsecas quanto extrínsecas. Intrínsecas porque um dia dedicado a nós mesmas, ao cuidado com a beleza, traduz-se numa experiência de consumo extremamente prazerosa para muitas mulheres, apreciada como um fim em si mesmo, autojustificável e lúdica. Muitas mulheres se deliciam simplesmente em achar-se mais belas e desejosas, ao se olharem no espelho, mesmo não estando interessadas em atrair olhares do sexo oposto. Em suma, é o gosto por se cuidar e estar bem com você

mesma. E extrínsecas porque utilizamos os cosméticos pelo potencial que uma melhor aparência nos traz, isto é, pela maior possibilidade de usufruir outros benefícios ou prazeres, como uma melhor colocação profissional ou o encontro de um parceiro.

Ética (Virtude, Justiça, Moralidade): o valor ético designa uma busca ativa, baseada em valores intrínsecos, porém orientados em função dos outros ou, de forma mais amiúde, nas reações das outras pessoas e nos efeitos sobre estas (Von Wright, Nozick e Alicke, citado por Holbrook, 1999). Como exemplos-chave, temos a virtude, justiça e moralidade. Trazendo para o nosso escopo, podemos citar como exemplo, as experiências de consumo que contemplam, em sua totalidade, motivações altruístas, como o boicote a empresas que degradam despudoradamente o meio ambiente.

O que dizer do consumo de ‘cosméticos verdes’, então? É mister ser observado que ao se lidar com cosméticos ‘verdes’, surge uma nova perspectiva alter-orientada, qual seja, a de o bem-estar dos outros servirem de referência para o nosso comportamento. Como citado por Holbrook (1999, p.11), “eu posso abandonar o uso de produtos em container de aerossol porque eu espero, desse modo, ajudar a salvar o planeta”.

Como podemos perceber, o fenômeno ‘consumo de cosméticos verdes’ contempla uma perspectiva bastante auto-orientada, extremamente narcisista e voltada para a intimidade das pessoas, ao mesmo tempo em que inclui uma perspectiva totalmente antagônica a esta, ou seja, a preocupação com ou outros, em seus diferentes níveis, macro (como a Natureza), intermediário (como a nossa comunidade e/ou país),

micro (nossa família, colegas e amigos) e, até mesmo, íntimo de nossa personalidade (a nossa consciência e o inconsciente de nossa mente).

Uma investigação mais profunda, porém, seria interessante, a fim de verificar se esses *insights* , por parte do autor, seriam confirmados.

CAPÍTULO 7

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA UMA NOVA AGENDA DE PESQUISA

No que concerne às conclusões de nossa pesquisa, verificamos que os clientes de O Boticário declararam atribuir uma relevância significativa ao investimento da empresa na busca pela preservação do Meio Ambiente frente a atributos tradicionais de Marketing, no setor de cosméticos.

As características intrínsecas do produto são a prioridade desses clientes, como já esperado. O preço também é fator preponderante, sendo o item mais ressaltado depois do produto. No entanto, alguns atributos considerados elementos-chave do Marketing, como atendimento (contato pessoal) e promoções foram declarados pelos respondentes menos relevantes do que o investimento da empresa na busca pela preservação do Meio Ambiente.

A pesquisa ora explanada continha uma suposição: a de que os clientes de O Boticário tinham ciência do investimento realizado pela aludida empresa na busca pela preservação do Meio Ambiente. No entanto, não conseguimos confirmar a nossa suposição.

Na verdade, constatamos que o desconhecimento a respeito da conduta ambiental da empresa O Boticário é significativo, chegando a cerca de 37% do total dos clientes. Esse resultado aliado ao percentual de clientes que discordaram (em parte ou totalmente) quanto ao forte investimento ambiental por parte da referida empresa, bem como ao percentual daqueles que nem concordaram nem discordaram deste investimento perfaz um total de 55,5%.

Concluímos, portanto, que a maioria dos clientes consultados desconhece ou não concorda que a empresa invista fortemente na preservação do Meio Ambiente.

Corroborando essa constatação, encontra-se um percentual extremamente significativo dos respondentes (em torno de 67%) que afirmou não conhecer a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza. Na verdade, houve congruência nas respostas dos consumidores quanto ao conhecimento da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza e o investimento da empresa na preservação do Meio Ambiente. Em outras palavras, um percentual significativo (83,3%) das pessoas que afirmaram conhecer a Fundação, também concordaram com a afirmativa de que a empresa O Boticário investia fortemente na preservação do Meio Ambiente, reforçando a robustez dos resultados encontrados. Por outro lado, apenas 57% dos clientes que não conhecem a Fundação O Boticário, concordam que O Boticário investe no meio ambiente.

A constatação do pouco conhecimento quanto à existência da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, nos remete ao pensamento de que uma oportunidade crucial está sendo desperdiçada. Estamos cientes de que, propagandas nos termos tradicionais a respeito das ações da Fundação O Boticário seriam totalmente inadequadas, senão comprometedoras. Porém, em virtude do apelo positivo que o comportamento ecologicamente correto parece possuir na mente das pessoas, acreditamos ser de suma importância uma maior dedicação à demonstração do esforço despendido pela empresa na luta pela preservação do Meio Ambiente.

Nossa suspeição quanto ao apelo ‘verde’ acima mencionado decorre, dentre outros motivos, da diferença encontrada entre os percentuais de clientes que afirmaram conhecer a

Fundação O Boticário (33%) e os que disseram acreditar no investimento pró-ambiental (44%) por parte dessa empresa. A referida diferença nos leva a crer que muitos clientes da empresa O Boticário intuem, mesmo que de forma subliminar, uma relação da empresa com a natureza e sua preservação, apesar de não conhecerem a aludida Fundação.

Essas constatações são condizentes com os indícios encontrados na pesquisa qualitativa. Na ocasião, justificamos esse fenômeno, numa suposição preliminar, como decorrente da imagem que a empresa repassa por meio de toda sua identidade visual, fazendo com que a idéia de natureza esteja sempre emergindo, seja em função da utilização da cor verde na arquitetura de suas lojas, seja nas folhagens que estampam suas sacolas.

De forma similar, verificamos existir relação entre conhecer a Fundação O Boticário e julgar relevante o investimento da empresa na busca pela preservação do Meio Ambiente.

Dito de forma mais amiúde, do total de clientes que conhecem a Fundação O Boticário, cerca de 86% considera relevante o investimento na busca pela preservação do meio ambiente. Quando se considera, porém, o total de clientes que não conhecem a Fundação, apenas 66% desses clientes julgam relevante o aludido investimento. Merece destaque o fato de nenhum cliente, dentre os que afirmaram conhecer a Fundação, ter considerado pouco relevante o investimento no meio ambiente. De forma inversa, dentre os que afirmaram não conhecer a Fundação O Boticário, cerca de 12% atribuiu pouca relevância ao referido investimento.

Todas essas conclusões nos levam a crer que os consumidores de cosméticos da cidade do Rio de Janeiro, notadamente os clientes de O Boticário, sentem-se, de fato, particularmente sensibilizados com a questão ambiental.

Acreditamos ser bastante razoável a idéia de que os consumidores sentem-se mais motivados quando da descoberta, nos rótulos dos produtos, de informações sobre suas formas de produção ambientalmente corretas. Apesar de não podermos afirmar que os consumidores mais sensibilizados com a questão ambiental estão fazendo uma reflexão maior na hora de consumir algum produto, somos solidários com a opinião do presidente do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente que afirma que as pessoas estão sem ação, não se ocupando com essa questão, mas estão preocupadas com a mesma.

De fato, suspeitamos que o investimento na preservação do meio ambiente, por parte de O Boticário, possui uma influência positiva e significativa na imagem da empresa. Essa suposição, entretanto, merece ser mais bem investigada, sendo uma sugestão aqui apontada para uma nova agenda de pesquisa.

Convém esclarecermos que consideramos os valores dos consumidores o passo inicial para uma mudança cultural efetiva, sendo o comportamento dos consumidores a etapa final. Esse foi o motivo pelo qual fizemos essa incursão exploratória de caráter especulativo nos valores dos consumidores de cosméticos. Assim sendo, consideramos a descoberta do interesse pela questão ambiental, por si só, bastante positiva.

Com relação à tipologia de valor do consumidor, arriscamos afirmar, em decorrência da incursão exploratória realizada, de caráter eminentemente especulativo, que os possíveis

tipos de consumidores de cosméticos parecem estar compreendidos entre os tipos: Excelência, Status, Estética e Ética. Uma investigação mais profunda, porém, seria interessante, a fim de verificar se esses *insights*, por parte do autor, seriam confirmados.

Acreditamos que a pesquisa ora apresentada abre muitas frentes para estudos futuros. Sugerimos, em primeiro lugar, uma busca por pequenos indícios de alterações de valores e até mesmo, atitudinais, antes de se verificar o comportamento dos consumidores. Julgamos importante, também, que se investigue a causa dessas pequenas mudanças, sendo observadas especialmente as informações recebidas pelos consumidores e suas formas de obtenção. Como mencionado, uma investigação mais aprofundada da influência do comportamento ecologicamente correto na imagem de empresas de cosméticos poderia ser reveladora. Por fim, um estudo empírico dos valores dos consumidores de cosméticos, bem como de seus estilos de vida nos parece bastante pertinente, já que permitiria uma segmentação de mercado fundamentada e, em consequência, a realização de ações, por parte das empresas, mais direcionadas aos anseios dos consumidores mais conscientes.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ABRATT, R. A new approach to the corporate image management process. **Journal of Marketing Management**, v. 5, n. 1, p. 63-76, 1989.

ALICKE, M. **Philosophical Investigations of Values** In: KAHLE, L. R. (Ed.) **Social Values and Social Change**, New York: Praeger, 1983. p. 3-23 Apud HOLBROOK, M. B. (Ed.) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

ANDREASSEN, T. W.; LINDESTAD, B. Customer loyalty and complex service: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. **International Journal of Service Industry Management**, v. 9, n. 1, 1998.

ANUARIO EMBANEWS 2002: **Cheiro de Lucro**. Disponível em: <http://www.datamark.com.br/Apresentacao/PressCenter/59AnuarioEmbanews2002Cheirodelucro>>. Acesso em: 19 jan. 2003.

BALLALAI, R. Notas e subsídios para a análise do discurso: uma contribuição à leitura do discurso da Administração. **Fórum Educacional**, v. 13, n. 1/2, p. 56-80, 1º/2º trim., fev./mai. 1989.

BALMER, J. M. T.; RIEL, C. B. Corporate identity. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 5/6, 1997.

BARBOSA, R. A. **Brasil, globalização e meio ambiente** Apud MOTTA, S.; ROSSI, G. A influência do fator ambiental na decisão de compra. In: ENCONTRO NACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 6., 2001. **Anais**, p. 690-706.

BARICH, H.; KOTLER, P. A Framework for Marketing Image Management. **Sloan Management Review**, p. 94-104, winter 1991.

BARNEY, J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. **Journal of Management**, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

BAYLIS, C.A. Grading Values, and Choice, v. 67, p. 485-501, 1958 Apud HOLBROOK, M. B. (Ed.) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

BEARDEN, W. O. Determinant attributes of store patronage: downtown versus outlying shopping areas. **Journal of Retailing**, v. 53, p. 15-22, 1977.

BLOEMER, J.; RUYTER, K. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 32, n. 5/6, p. 499-513, 1998.

BOND, E. J. **Reason and Value**, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1983 Apud HOLBROOK, M. B. (Ed.) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

BOULDING, K. **The Image**. MI: University of Michigan Press, 1956 Apud KENNEDY, S. H. Nurturing corporate images: total communication or ego trip? **European Journal of Marketing**, v. 11, n. 3, p. 120-164, 1977.

BRANDT, R. B. **Personal Values and the Justification of Institutions** In: HOOK, S. (Ed.) **Human Value and Economic Policy**, New York: New York University Press, p. 22-40, 1967 Apud HOLBROOK, M. B. (Ed.) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

BUTLER, J. Formulating with Botanicals: More Solid Research is Needed. In: **Drug and Cosmetics Industry**. v. 156, n.5, mai. 1995.

CARSON, P.; MOULDEN, J. **Green Is Gold**: business talking to business about the environmental revolution. Toronto: Harper Business, 1991 Apud SCHLEGELMILCH, B.; BOHLEN, G.; DIAMANTOPOULOS, A. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 5, p. 35-55, 1996.

CARVALHOSA, S.; BRANCO, L.; BONIFÁCIO, F. **Empreendedores brasileiros na Cosmética 2002**: 44 pequenas e médias empresas de higiene e cosméticos preparam-se para exportar. APEX Notícias. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/newsletter/empreendedores.html>>. Acesso em: 19 jan. 2003.

CHAMBERLIN, E. **The theory of monopolistic competition**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1993.

CORAZZA, S. **A História dos Cosméticos**. Disponível em: <<http://www.adipeccom.br/historia.htm>>. Acesso em: 19 jan 2003.

CRESPO, S. Pesquisa Nacional de Opinião: **O que o brasileiro pensa do Meio Ambiente e do Consumo**. Rio de Janeiro, RJ: ISER, out. 2001.

CURY, G. Sinal Verde. **Revista Nova Cosmopolitan**, São Paulo, ano 30, n. 8, p. 88-89, ago. 2002. il. color.

DANTAS, V. Pequenos investem em cosméticos diferenciados. **Jornal O Estado de São Paulo**. Caderno de Economia. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/editoriais/2002/09/09/destaque.gif>>. Acesso em: 19 jan. 2003.

DICHTER, E. What's In An Image. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 2, p. 75-81, 1985.

DIESING, P. **Reason in Society**: Five Types of Decisions and Their Social Conditions, Urbana, IL: University of Illinois Press, 1962 Apud HOLBROOK, M. B. (Ed.) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

DOYLE, P.; FENWICK I. Shopping habits in grocery chains. **Journal of Retailing**, v. 50, p. 39-52, 1974.

DOWLING, G. R. Managing Your Corporate Images. **Industrial Marketing Management**, v. 15, n. 2, p. 109-115, 1986.

_____. Measuring Corporate Images: a review of alternative approaches. **Journal of Business Research**, v.17, p. 27-34, 1988.

DUBOS, R. **Um animal tão humano**: como somos moldados pelo ambiente e pelos acontecimentos. São Paulo: Melhoramentos, Editora da Universidade de São Paulo, 1974.

ELKINGTON, J. Why it pays to be green. **Weekend Financial Times**, 14 out. 1989, p. 13. Apud SCHLEGELMILCH, B.; BOHLEN, G.; DIAMANTOPOULOS, A. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 5, p. 35-55, 1996.

ENGEL, BLACKWELL; MINIARD. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

ERDEM, O.; OUMLIL, A. B.; TUNCALP, S. Consumer values and the importance of store attributes. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 27, n. 4, p. 137-144, 1999.

FOLLOWS, S.; JOBBER, D. Environmentally responsible purchase behavior: a test of a consumer model. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 5/6, p. 723-746, 2000.

FRANKENA, W. Value and Valuation In: EDWARDS, P. (Ed.) **The Encyclopedia of Philosophy**, v. 8, New York: The Macmillan Company, p. 229-32, 1967 Apud HOLBROOK, M. B. (Ed.) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

FRONDIZI, R. **What Is Value?** An Introduction to Axiology, Second Edition, La Salle, IL: Open Court Publishing Company, 1971 Apud HOLBROOK, M. B. (Ed.) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

FUNDAÇÃO O BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA. Site institucional. Disponível em: <<http://www.fbpn.org.br>>. Acesso em: 20 ago. 2002.

GERHARDT, R. Versão ecológica de velhos conhecidos. Marcas consagradas lançam versão “eco”. **Folha de São Paulo**, São Paulo, p. 6-8, 19 set. 2002. Seção folha equilíbrio.

GHOSH, A. **Retail Management**. Chicago, IL: The Dryden Press, 2a. ed., 1990 Apud BLOEMER, J.; RUYTER, K. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 32, n. 5/6, p. 499-513, 1998.

HALL, E. W. **Our Knowledge of Fact and Value**. Chapel Hill, NC: The University of North Carolina Press, 1961 Apud HOLBROOK, M. B. (Ed.) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo Futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HAMPSHIRE, S. **Thought and Action**, Second Edition, Notre Dame, In: University of Notre Dame Press, 1982 Apud HOLBROOK, M. B. (Ed.) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

HANSEN, F. Consumer choice behavior: experimental approach. **Journal of Marketing Research**, n. 6, p. 436-43, nov. 1969 Apud ERDEM, O.; OUMLIL, A. B.; TUNCALP, S. Consumer values and the importance of store attributes. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 27, n. 4, p. 137-144, 1999.

HAWKINS, D.I.; BEST, R.J.; CONEY, K. A. **Consumer behavior: implications for marketing strategy**. Chicago: Irwin, 1995.

HERBARIO. Disponível em: <<http://www.herbario.com.br/atualidacont/1610gisele.htm>>. Acesso em: 13 abr. 2003.

HILLIARD, A. L. **The Forms of Value: The Extension of Hedonistic Axiology**, New York: Columbia University Press, 1950 Apud HOLBROOK, M. B. (Ed.) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

HOLBROOK, M. B. (Ed.) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. The experiential aspects of consumption, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, set. 1982 Apud HOLBROOK, M. B. (Ed.) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE. Disponível em: <<http://www.akatu.net>>. Acesso em: 19 jan. 2003.

JOHRI, L.; SAHASAKMONTRI, K. Green Marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. **Journal of Consumer Marketing**, v. 15, n. 3, p. 265-281, 1998.

KAMAKURA, W. A.; MAZZON, J. A. Value Segmentation: A Model for the Measurement of Values and Values Systems. **The Journal of Consumer Research**, v. 18, n.1, p. 208-218, set. 1991.

KAMAKURA, W. A.; NOVAK, T. P. Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV. **The Journal of Consumer Research**, v. 19, n.1, p. 119-132, jun. 1992.

KASSARJIAN, H. Personality and Consumer Behavior: A Review. **Journal of Marketing Research**, p. 409-418, nov. 1971.

KENNEDY, S. H. Nurturing corporate images: total communication or ego trip? **European Journal of Marketing**, v. 11, n. 3, p. 120-164, 1977.

KOTLER, P. What consumerism means for marketers. **Harvard Business Review**, v. 50, p. 48-57, mai-jun. 1972.

_____. **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**. New York: Prentice-Hall International, 1991.

KUHN, Thomas S. **A Estrutura das revoluções científicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

KUNKEL, J. H.; BERRY L. L. A behavior conception of retail image. **Journal of Marketing**, n. 32, p. 21-7, out. 1968 Apud ERDEM, O.; OUMLIL, A. B.; TUNCALP, S. Consumer values and the importance of store attributes. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 27, n. 4, p. 137-144, 1999.

LAMONT, W.D. **The Value Judgment**, Westport, CT: Greenwood Press, 1955 Apud HOLBROOK, M. B. (Ed.) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

LAWRENCE, J. Green product sprouting again: more focused efforts avoid controversy. **Advertising Age**, 10 mai. 1993, p.12 Apud SCHLEGELMILCH, B.; BOHLEN, G.; DIAMANTOPOULOS, A. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 5, p. 35-55, 1996.

LAZARRINI, M.; GUNN, L. **Produção e Consumo Sustentável**. In: CAMARGO, A.; CAPOBIANCO, J.P.; PUPPIM, J.A. (Org.). **Meio Ambiente Brasil: avanços e obstáculos pós-Rio 1992**. São Paulo: Editora Estação Liberdade, 2002.

LECLERC, F.; SCHMITT, B. H. **Aesthetic value**: beauty in art and fashion. In: HOLBROOK, M.B. (Ed.) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

LINDQUIST, J. D. Meaning of Image: a survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**, v. 50, n. 4, p. 29-38, winter 1974-1975.

MARCUSE, H. **Cultura e Sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e terra, v. 1, 1997.

MARTINEAU, P. Sharper Focus for the Corporate Image. **Harvard Business Review**, nov.-dez. 1958.

MARTINS, J. **O Poder da Imagem**: o uso estratégico da imagem criando valor subjetivo para a marca. São Paul: Intermeios, Comunicação e Marketing, 1992.

MOORE, W. **The Language of Values**. In: LEPLEY, R. (Ed.) **The Language of Value**, New York: Columbia University Press, p. 9-28, 1957 Apud HOLBROOK, M. B. (Ed.) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

MORRIS, C. **Varieties of Human Value**, Chicago, IL: The University of Chicago Press, 1956 Apud HOLBROOK, M. B. (Ed.) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

_____. **Signification and Significance**, Cambridge, MA: The MIT Press, 1964 Apud HOLBROOK, M. B. (Ed.) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

MOTTA, F. C. P. As empresas e a transmissão da ideologia. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, v. 32, n. 5, p. 38-47, nov-dez. 1992.

MOTTA, S.; ROSSI, G. A influência do fator ambiental na decisão de compra. In: ENCONTRO NACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 6., 2001. **Anais**, p. 690-706.

NATURA. **Muito Prazer**. *Revista ELLE Brasil*, São Paulo, ano 15, n. 7, p. 24-25, jul. 2002, il. color.

NOZICK, R. **Philosophical Explanation**, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1981 Apud HOLBROOK, M. B. (Ed.) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

O BOTICÁRIO. Site institucional da empresa. Disponível em: <<http://www.boticario.com.br>>. Acesso em: 19 ago. 2002.

O BOTICÁRIO. **Folheto Nativa O Boticário**. Curitiba, out. 2002. il. color.

O BOTICÁRIO. **A Essência dos Sonhos**: catálogo comemorativo dos 25 anos da empresa O Boticário. Curitiba, mar. 2002, 216 p.

O BOTICÁRIO. **Relatório Anual de Responsabilidade Corporativa O Boticário 2001**. Curitiba, mar. 2002.

OLINS, W. **Corporate Identity: making business strategy visible through design**. Boston: Harvard Business Schol Press, 1990.

OLIVEIRA, J.A. **Ações de responsabilidade social das empresas - a percepção do consumidor e sua influência na motivação de compra: o caso O Boticário**. 2002. Dissertação (Mestrado Executivo em Administração), Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2002.

OLIVER, R. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. Boston: McGrawhill, 1997.

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

PARKER, D. H. **The Philosophy of Value**, Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press, 1957 Apud HOLBROOK, M. B. (Ed.) **Consumer Value**: A Framework for Analysis and Research. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

PARSONS, T. **The Structure of Social Action**, v. 1, New York: The Free Press, 1937 Apud HOLBROOK, M. B. (Ed.) **Consumer Value**: A Framework for Analysis and Research. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

PEATIE, K. **Green Marketing**. London: UK Pitman Publishing, p.215, 1992.

PEPPER, S. C. **The Sources of Value**, Bekerley, CA: University of California Press, 1958 Apud HOLBROOK, M. B. (Ed.) **Consumer Value**: A Framework for Analysis and Research. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

PERRY, R. B. **Realms of Value**, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1954 Apud HOLBROOK, M. B. (Ed.) **Consumer Value**: A Framework for Analysis and Research. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

POIESZ, T. The image concept: its place in consumer psychology. **Journal of Economic Psychology**, v. 10, p. 457-472, 1989.

POLANY, K. **A Grande Transformação**: as origens da nossa época. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PRAHALAD, C.K.; HAMEL, G. The core competence of the corporation. **Harvard Business Review**, v. 68 , n. 3, p. 79-91, mai.-jun. 1990.

PROTHERO, A. Green consumerism and the societal marketing concept: marketing strategies for the 1990's. **Journal of Marketing Management**, v. 6, n. 2, p. 87-103, 1990.

PRUZAN, P. Corporate Reputation: Image and Identity. **Corporate Reputation Review**, v.4, n. 1, p. 50-64, 2001.

REYNOLDS, W.H. The role of the consumer in image building. **California Management Review**, v. 7, p. 69-76, 1965.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Advertising Is Image Management. **Journal of Advertising Research**, v. 24, p. 27-36, fev.-mar. 1984.

ROKEACH, M. **The Nature of Human Values**. New York: Free Press, v. 5, 1973 Apud ENGEL, BLACKWELL e MINIARD. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

SAHLINS, M. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SCHLEGELMILCH, B.; BOHLEN, G.; DIAMANTOPOULOS, A. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 5, p. 35-55, 1996.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a Universal Psychological Structure of Human Values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 53, n. 3, p. 550-562, 1987.

_____. Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-cultural Replications. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 58, n. 5, p. 878-891, 1990.

SLATER, D. **Consumer Culture & Modernity**. Cambridge: Polity Press, 1997.

STEPHENSON, R. Identifying determinants of retail patronage. **Journal of Marketing**, n. 33, p. 57-61, jul. 1969 Apud ERDEM, O.; OUMLIL, A. B.; TUNCALP, S. Consumer values and the importance of store attributes. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 27, n. 4, p. 137-144, 1999.

STREHLAU, S. **Produtos ecologicamente corretos e a indústria de cosméticos no Brasil**. 1999. 136 p. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1999.

SOCIEDADE UNIÃO INTERNACIONAL PROTETORA DE ANIMAIS – SUIPA.
Disponível em: <http://www.suipa.org.br/portal/noticias_21.asp>. Acesso em: 13 abr. 2003.

SUNTER, C. **Future Scenarios for South Africa**. Prestige Lecture Series, n. 1. Pretoria: Faculty of Economic and Business Sciences, University of Pretoria, 1993.

TAYLOR, Paul W. **Normative Discourse**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1961 Apud HOLBROOK, M. B. (Ed.) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

THE BODY SHOP. Site institucional. Disponível em: <<http://www.the-body-shop.com>>. Acesso em: 22 ago. 2002.

URDAN, A.; ZUÑIGA, M. O consumidor recompensa o comportamento ético empresarial? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001. **Anais**, p. 272-273.

VAN HEERDEN, C.; PUTH, G: Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: an exploratory investigation. **International Journal of Bank Marketing**, v. 13, n. 3, p. 12-17, 1995.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VIEIRA, P. R. C.; MELO, M. S. Imagem, Percepção de Desempenho e Reputação Corporativa: um estudo exploratório sobre o papel da imagem na construção da reputação corporativa dos bancos centrais. **Anais do XXXVII Assembléia do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração**. Porto Alegre: CLADEA, 2002.

VON WRIGHT, G. H. **The Varieties of Goodness**, London: Routledge & Kegan Paul, 1963 Apud HOLBROOK, M. B. (Ed.) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

_____. **Practical Reason**, Ithaca, NY: Cornell University Press, 1983 Apud HOLBROOK, M. B. (Ed.) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

WAGNER, J. **Aesthetic value: beauty in art and fashion** Apud HOLBROOK, M.B. (Ed.) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

WASIK, J. F. **Green Marketing and Management: A Global Perspective**, Massachusetts: Blackwell Publishers, 1996.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. **Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction**. Cambridge, MA: Blackwell, 1996 Apud HOLBROOK, M. B. (Ed.) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

WORLD TRADE ORGANIZATION. Site institucional da organização: Disponível em: <<http://www.wto.org>>. Acesso em: 01 mar. 2003.

ANEXOS

ANEXO A: ROTEIRO DE ENTREVISTA (1ª. FASE)

PERGUNTAS NÃO INDUZIDAS: BUSCA POR MENÇÕES ESPONTÂNEAS AO ATRIBUTO VERDE

- ✓ Você costuma comprar no O Boticário ? Com que frequência ?
- ✓ Quais os motivos que o levaram a escolher O Boticário?
- ✓ Você poderia citar 5(cinco) atributos que você julga mais relevantes a serem encontrados em cosméticos ? E numa empresa de cosméticos ?
- ✓ Que idéias vêm à sua cabeça quando você pensa no O Boticário ?

PERGUNTAS INDUZIDAS

- ✓ Como você entende o termo ‘ecologicamente correto’?
- ✓ O que é para você uma empresa ecologicamente correta ?
- ✓ Você considera O Boticário uma empresa ecologicamente correta ? Por quê ?
- ✓ Você conhece a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza?
- ✓ Já viu alguma propaganda ou leu alguma informação sobre sua conduta ecologicamente correta ? Qual ?
- ✓ Você já deixou de comprar em alguma empresa por acreditar que ela não era uma empresa que se preocupava com o meio ambiente ?
- ✓ Para você, as questões ambientais são importantes ? Por quê ?

ANEXO B – QUESTIONÁRIO (2ª. FASE)

Essa pesquisa, parte de uma dissertação de Mestrado da Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro, tem como objetivo investigar o comportamento de compra no setor de cosméticos. Desde já agradecemos sua colaboração e esclarecemos que não é necessária a sua identificação.

Na opinião de cada cliente, algumas características são mais importantes do que outras em uma empresa de cosméticos. Nesta etapa, você deverá indicar o grau de relevância que cada item citado abaixo possui na sua preferência por uma empresa de cosméticos. Os graus variam de 1 a 5, sendo 1 = Pouco Relevante e 5 = Muito Relevante. (Marque um 'X' em uma das colunas).

	1 Pouco relevante	2	3 Neutro	4	5 Muito relevante
1. Eficácia dos produtos					
2. Segurança dos produtos para a pele					
3. Fragrância dos produtos					
4. Investimento da empresa na busca pela preservação do Meio Ambiente					
5. Reputação da empresa					
6. Contribuição para o bem-estar da sociedade					
7. Embalagem					
8. Atendimento por parte das vendedoras (eficiência das vendedoras)					
9. Promoções					
10. Localização (acesso)					
11. Atmosfera da loja (ambiente agradável, aconchegante, envolvente)					
12. Preço					

13. Você é cliente do 'O Boticário'?	? Sim	? Não
--------------------------------------	-------	-------

14. Você conhece a 'Fundação O Boticário de Proteção à Natureza'?	? Sim	? Não
---	-------	-------

Na questão 15, você deverá indicar o seu grau de concordância com a afirmativa quanto à empresa O Boticário. Os graus variam de 1 a 5, sendo 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente. Caso não tenha opinião formada ou desconheça essa informação, marque a opção 0 -Desconheço. (Marque um 'X' em uma das colunas).

	1 Discordo Totalment e	2 Discordo em Parte	3 Nem Discordo Nem Concordo	4 Concordo em Parte	5 Concordo Plenament e	0 Desconheço
15. 'O Boticário' <u>investe fortemente</u> na preservação do Meio Ambiente						

Obrigada!

ANEXO C - PLANO DE CODIFICAÇÃO

Nome da Variável	Variável	Pergunta do Questionário	Número da Variável
Eficprod	1 = Grau 1 (Pouco relevante) 2 = Grau 2 3 = Grau 3 (Neutro) 4 = Grau 4 5 = Grau 5 (Muito relevante) -1 = Não Respondeu	1	1
Segprod	1 = Grau 1 (Pouco relevante) 2 = Grau 2 3 = Grau 3 (Neutro) 4 = Grau 4 5 = Grau 5 (Muito relevante) -1 = Não Respondeu	2	2
Fragprod	1 = Grau 1 (Pouco relevante) 2 = Grau 2 3 = Grau 3 (Neutro) 4 = Grau 4 5 = Grau 5 (Muito relevante) -1 = Não Respondeu	3	3
meioamb	1 = Grau 1 (Pouco relevante) 2 = Grau 2 3 = Grau 3 (Neutro) 4 = Grau 4 5 = Grau 5 (Muito relevante) -1 = Não Respondeu	4	4
reputemp	1 = Grau 1 (Pouco relevante) 2 = Grau 2 3 = Grau 3 (Neutro) 4 = Grau 4 5 = Grau 5 (Muito relevante) -1 = Não Respondeu	5	5
bemestar	1 = Grau 1 (Pouco relevante) 2 = Grau 2 3 = Grau 3 (Neutro) 4 = Grau 4 5 = Grau 5 (Muito relevante) -1 = Não Respondeu	6	6
Embalag	1 = Grau 1 (Pouco relevante) 2 = Grau 2 3 = Grau 3 (Neutro) 4 = Grau 4 5 = Grau 5 (Muito relevante) -1 = Não Respondeu	7	7
Atendim	1 = Grau 1 (Pouco relevante) 2 = Grau 2 3 = Grau 3 (Neutro) 4 = Grau 4 5 = Grau 5 (Muito relevante)	8	8

	-1 = Não Respondeu		
promocao	1 = Grau 1 (Pouco relevante) 2 = Grau 2 3 = Grau 3 (Neutro) 4 = Grau 4 5 = Grau 5 (Muito relevante) -1 = Não Respondeu	9	9
Localiz	1 = Grau 1 (Pouco relevante) 2 = Grau 2 3 = Grau 3 (Neutro) 4 = Grau 4 5 = Grau 5 (Muito relevante) -1 = Não Respondeu	10	10
atmosfera	1 = Grau 1 (Pouco relevante) 2 = Grau 2 3 = Grau 3 (Neutro) 4 = Grau 4 5 = Grau 5 (Muito relevante) -1 = Não Respondeu	11	11
Preço	1 = Grau 1 (Pouco relevante) 2 = Grau 2 3 = Grau 3 (Neutro) 4 = Grau 4 5 = Grau 5 (Muito relevante) -1 = Não Respondeu	12	12
Cliente	1 = Sim 2 = Não -1 = Não respondeu	13	13
fundacao	1 = Sim 2 = Não -1 = Não respondeu	14	14
ma_bot	1 = Grau 1 (Discordo Totalmente) 2 = Grau 2 (Discordo em Parte) 3 = Grau 3 (Nem Discordo / Nem Concordo) 4 = Grau 4 (Concordo em Parte) 5 = Grau 5 (Concordo Plenamente) 10 = Grau 0 (Desconheço) -1 = Não Respondeu	15	15

ANEXO D – SAÍDAS DO SOFTWARE ESTATÍSTICO SPSS

Dados Clientes de O Boticário**Frequency Table****Eficacia_Produto**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1=pouco relevante	1	1,1	1,1	1,1
2	1	1,1	1,1	2,2
3=neutro	3	3,3	3,3	5,6
4	11	12,2	12,2	17,8
5=muito relevante	74	82,2	82,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Segurança_Produto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,1	1,1	1,1
3=neutro	5	5,6	5,6	6,7
4	9	10,0	10,0	16,7
5=muito relevante	75	83,3	83,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fragrancia_Produto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1=pouco relevante	7	7,8	7,8	7,8
2	2	2,2	2,2	10,0
3=neutro	19	21,1	21,1	31,1
4	28	31,1	31,1	62,2
5=muito relevante	34	37,8	37,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Meio Ambiente

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1=pouco relevante	3	3,3	3,4	3,4
	2	4	4,4	4,5	7,9
	3=neutro	17	18,9	19,1	27,0
	4	19	21,1	21,3	48,3
	5=muito relevante	46	51,1	51,7	100,0
	Total	89	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		90	100,0		

Reputação_Empresa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1=pouco relevante	1	1,1	1,1	1,1
	2	1	1,1	1,1	2,2
	3=neutro	17	18,9	18,9	21,1
	4	23	25,6	25,6	46,7
	5=muito relevante	48	53,3	53,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

BemEstar_Socied

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1=pouco relevante	4	4,4	4,4	4,4
	2	6	6,7	6,7	11,1
	3=neutro	21	23,3	23,3	34,4
	4	24	26,7	26,7	61,1
	5=muito relevante	35	38,9	38,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Embalagem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1=pouco relevante	9	10,0	10,0	10,0
	2	12	13,3	13,3	23,3
	3=neutro	30	33,3	33,3	56,7
	4	19	21,1	21,1	77,8
	5=muito relevante	20	22,2	22,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Atendimento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1=pouco relevante	7	7,8	7,9	7,9
	2	2	2,2	2,2	10,1
	3=neutro	17	18,9	19,1	29,2
	4	24	26,7	27,0	56,2
	5=muito relevante	39	43,3	43,8	100,0
	Total	89	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		90	100,0		

Promoções

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1=pouco relevante	9	10,0	10,1	10,1
	2	4	4,4	4,5	14,6
	3=neutro	13	14,4	14,6	29,2
	4	18	20,0	20,2	49,4
	5=muito relevante	45	50,0	50,6	100,0
	Total	89	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		90	100,0		

localizacao

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1=pouco relevante	5	5,6	5,6	5,6
	2	3	3,3	3,4	9,0
	3=neutro	13	14,4	14,6	23,6
	4	26	28,9	29,2	52,8
	5=muito relevante	42	46,7	47,2	100,0
	Total	89	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		90	100,0		

Atmosfera_Loja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1=pouco relevante	1	1,1	1,1	1,1
	2	5	5,6	5,6	6,7
	3=neutro	14	15,6	15,6	22,2
	4	26	28,9	28,9	51,1
	5=muito relevante	44	48,9	48,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Preço

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1=pouco relevante	4	4,4	4,4	4,4
2	3	3,3	3,3	7,8
3=neutro	9	10,0	10,0	17,8
4	15	16,7	16,7	34,4
5=muito relevante	59	65,6	65,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Frequencies**Statistics**

	Cliente	Fundação_ OBoticario
N Valid	90	90
Missing	0	0
Mean	1,0000	1,6667
Median	1,0000	2,0000
Mode	1,00	2,00
Std. Deviation	,0000	,4740
Variance	,0000	,2247

Frequency Table**Cliente**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sim	90	100,0	100,0	100,0

Fundação_ OBoticario

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sim	30	33,3	33,3	33,3
não	60	66,7	66,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	

MA_OBoticario

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
discordo totalmente	2	2,2	2,2	2,2
discordo em parte	1	1,1	1,1	3,3
nem discordo / nem concordo	13	14,4	14,4	17,8
concordo em parte	20	22,2	22,2	40,0
concordo plenamente	20	22,2	22,2	62,2
desconheço	34	37,8	37,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	