

# **Percepção do Consumidor Sobre Ações Corporativas Vinculadas ao Conceito de Responsabilidade Social: Um Estudo no Setor de Cosméticos.**

Autoria: Valdete de Oliveira Mrtvi

## **Resumo**

O presente trabalho teve por objetivo averiguar a percepção dos consumidores acerca de práticas socialmente responsáveis e investigar a relevância destas na diferenciação da marca no setor de cosméticos, ten. Para tanto, partiu-se das seguintes hipóteses: 1) Os consumidores demonstram ter conhecimento das práticas corporativas socialmente responsáveis desenvolvidas pelas organizações estudadas; e 2) As ações desenvolvidas vinculadas ao conceito de responsabilidade social, configuram-se como atributos relevantes na diferenciação da imagem da marca. A amostra investigada foi constituída, fundamentalmente, por alunos de graduação de uma universidade pública. Os dados coletados foram tratados pelo método “multidimensional scaling” clássico de Torgerson. Os resultados obtidos demonstram que os consumidores diferenciam determinadas marcas em relação aos atributos vinculados à responsabilidade social, mas nem sempre conseguem distinguir com clareza a natureza dos projetos desenvolvidos. Os mapas perceptuais resultantes evidenciam a existência de três grupamentos distintos. O mais isolado, composto por duas marcas, e que está mais bem posicionado em relação ao eixo associado à responsabilidade social, também é o que apresenta melhor performance na quase totalidade dos atributos avaliados.

## **1 - Introdução**

A atividade de marketing se assenta sobre dois ambientes, o interno, também chamado microambiente e que congrega os objetivos e recursos da empresa e o externo, denominado macroambiente, composto por seis forças: ambiente competitivo, tecnológico, legal, político, sociocultural e econômico.

Kotler (1994, p.25) define marketing como “o processo social e gerencial pelo qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e/ou desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Apesar de haver muitas outras conceituações de marketing, de modo geral, todas chegam mais ou menos ao mesmo ponto. De forma que não é o caso de se trazer à tona outras tantas apenas para alongar o texto. Conveniente, entretanto, é caracterizar o que chamamos de administração de marketing. Ainda de acordo com Kotler (1994, p.30), “é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de bens, serviços e idéias para criar trocas com grupos-alvo que satisfaçam os consumidores e os objetivos organizacionais”.

Partindo-se do pressuposto acima é notório que os objetivos da organização, bem como os recursos e os meios utilizados para atingi-los, impactam o ambiente e repercutem sobre a imagem da empresa, podendo provocar reações favoráveis ou desfavoráveis de consumidores e de outros grupos sociais.

Diante disso, procura-se cada vez mais, responder às demandas oriundas de alterações ocorridas no meio ambiente, com ações que não venham comprometer a imagem da empresa e/ou de seus produtos. Neste sentido, há um número cada vez maior de organizações procurando evidenciar que, além dos seus objetivos financeiros, também se preocupam com o consumidor e com o bem estar da comunidade em geral.

Tais preocupações, no entanto, refletem um comportamento relativamente recente. A história da evolução do marketing nos mostra que antes de chegarmos ao atual nível de conscientização, para muitos, ainda incipiente, acerca de determinadas práticas corporativas, os

processos de marketing passaram por fases nas quais a preocupação com a sociedade e com o meio ambiente não se faziam presentes ou quando muito, eram relegadas a um papel secundário.

Para a maioria dos estudiosos, o processo evolutivo do marketing pode ser dividido em cinco eras: produção, vendas, marketing, marketing de relacionamento e marketing societal. Tais divisões não têm o objetivo de criar necessariamente uma delimitação essencialmente temporal uma vez que não há datas definitivas demarcando o fim de uma fase e o início de outra.

Atualmente, podemos observar ações mercadológicas relacionadas a praticamente todas as fases. Isto depende fundamentalmente de fatores como: valores da organização, produto comercializado, momento econômico, etc. Neste sentido, a divisão tem mais um efeito prático para o estudo da evolução do pensamento de marketing do que das ações mercadológicas ocorridas no ambiente.

No entanto, se o aspecto temporal não é relevante o mesmo não se pode afirmar das características de cada fase, uma vez que as concepções que as moldaram ainda se fazem presentes no mercado.

A primeira era, marcada pela orientação para o produto, fundamenta-se na idéia de que os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou, que tenham características inovadoras, de forma que bons produtos vendem por si mesmo. Empresas que seguem esta orientação concentram-se no desenvolvimento da produção em massa, com boa qualidade e preços acessíveis (KOTLER, 1994).

No caso da orientação para vendas, parte-se do princípio de que os consumidores, normalmente não compram, por vontade própria, produtos em quantidade suficiente. A própria organização deve, portanto, empreender um esforço agressivo de promoção e vendas, encontrando clientes para os produtos não vendidos.

Os equívocos cometidos devido à ênfase nas concepções de produção e produto levaram a um maior conhecimento do mercado e conseqüentemente dos clientes. As empresas passaram então a valorizar a informação como elemento para tomada de decisão de produção. Como resultado, a era do marketing “é caracterizada pela importância colocada na identificação e satisfação das necessidades e dos desejos do consumidor” (CZINKOTA, 2000, p.28).

Kotler (2000, p.41) sustenta que “na era do marketing a chave para alcançar as metas organizacionais está no fato da empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para os clientes de seus mercados-alvo selecionados”.

A diferença entre venda e marketing torna-se evidente, apesar de que ainda hoje, há quem ainda faça confusão entre estes dois conceitos. Levitt (1989) demarca de forma inequívoca o antagonismo ao enfatizar que, enquanto a primeira preconiza necessidades do vendedor, cujo objetivo maior é transformar seu produto em dinheiro, a segunda visa fundamentalmente atender às necessidades do comprador, através da oferta adequada do bem e de um conjunto de valores associados a ele.

Mais recentemente, a ênfase passa a ser na orientação de marketing societal. De acordo com esta ótica a tarefa da organização é determinar as “necessidades, desejos e os interesses do mercado-alvo e fornecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que a concorrência, e de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade” (KOTLER, 2000, p.41).

Tal orientação sugere que as empresas devem incluir considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing, procurando equilibrar: lucros da empresa, satisfação dos desejos e/ou necessidades dos consumidores e interesse público (CZINKOTA, 2001).

Não há como negar que muitas práticas organizacionais melhoraram. Talvez isto não seja uma realidade em todos os cantos do planeta, mas a imagem de mulheres e crianças trabalhando 16 horas por dia em condições subumanas é inadmissível em muitas sociedades, bem como

situações de produtos mal especificados, com defeitos, que causam prejuízos financeiros ou risco para a saúde do consumidor.

Seguramente muitas das mudanças ocorridas na prática corporativa se devem, em parte, a crescente preocupação, vigilância e pressão de consumidores e/ou grupos de não consumidores. Assim, cientes do impacto cada vez maior de suas ações, na percepção do consumidor, e confiantes de que a adoção de um comportamento que ultrapassa as exigências legais agrega valor à imagem da empresa e aumenta o vínculo que seus consumidores estabelecem com ela, há cada vez mais organizações se empenhando em consolidar a imagem de responsável socialmente.

Czinkota (2001, p.50) define responsabilidade social como sendo “o conjunto de filosofias, procedimentos e ações de marketing com a intenção primordial de melhorar o bem-estar social”.

Para o Instituto Ethos:

*Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários (INSTITUTO ETHOS, 2002).*

No entanto, o conceito de responsabilidade social é freqüentemente vinculado, propositalmente ou não, à ações de ajuda humanitária, projetos sociais pouco expressivos, ações esporádicas de filantropia, dentre outras práticas. Melo Neto e Froes (1999, p.78) ressaltam que não basta uma empresa participar mais diretamente de ações comunitárias ou buscar minorar possíveis danos decorrentes do seu tipo de atividade, pois,

*apoiar o desenvolvimento da comunidade e preservar o meio ambiente não são suficientes para atribuir a uma empresa a condição de socialmente responsável. É necessário investir no bem estar dos seus funcionários e dependentes e num ambiente de trabalho saudável, além de promover comunicações transparentes, dar retorno aos acionistas, assegurar sinergia com seus parceiros e garantir a satisfação dos seus clientes e/ou consumidores (MELO NETO; FROES, 1999, p.78).*

Essa visão mais ampla da dimensão das responsabilidades de uma empresa é reiterada pelo Instituto Ethos (2002), segundo o qual, uma empresa é socialmente responsável quando “vai além da obrigação de respeitar leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa”.

Tal direcionamento é fácil de entender uma vez que tanto as decisões tomadas como os resultados alcançados por uma organização afetam e são afetados por um escopo mais amplo do que seus sócios e acionistas, pois deste amplo universo também fazem parte vários outros atores, como empregados, governo, clientes, fornecedores, consumidores, investidores, dentre outros (ASHLEY et al.,2002).

Ao abordar este tema, Czinkota (2001) enfatiza que uma organização possui três grandes responsabilidades: a primeira consiste em fazer com que a vida, a liberdade e a felicidade geral avancem através da criação de mercados, inovações de produtos e de comércio que aumentem a eficiência e eficácia do processo econômico... a segunda maior responsabilidade social do marketing é aderir consistentemente a códigos éticos de comportamento [...] e a terceira dimensão importante [...] é encorajar a utilização do marketing na promoção de causas públicas valiosas (CZINKOTA, 2001, p.50).

Assim, não seria equivocado afirmar que a verdadeira dimensão da responsabilidade social de uma organização é o resultado, a soma de tudo que a empresa faz interna e externamente e, portanto, não se resume apenas a dar dinheiro a quem precisa ou coisas do gênero.

O fato é que a consciência de parte dos consumidores está mudando, e com isto têm aumentado a vigilância e a cobrança em torno de práticas que não levam em conta o respeito ao consumidor, ao ambiente e ao bem estar social.

Diante deste contexto, muitas organizações estão cada vez mais envolvidas num processo de busca de diferenciação dos seus produtos, tanto pela qualidade, como também pela construção de uma imagem que as posicione não como simples fabricantes, mas como participantes íntegros dos processos de troca desenvolvidos, pois é inegável que num ambiente inundado de mensagens publicitárias, destacar-se como organização ética, confiável, comprometida com a sociedade pode ser de grande valia para a construção de uma forte identidade corporativa e de marca.

Esta nova postura tem prosperado, especialmente, porque se acredita que uma política comprometida com o bem estar social pode agregar valor ao produto, ser elemento de diferenciação frente à concorrência, favorecer a lealdade de consumidores e trazer benefícios incomensuráveis para uma marca. Conforme enfatizam Pringle e Thompson (2000, p.13) “há dois fatores principais para uma marca se impor no mercado, o benefício de seu desempenho, o lado racional e o benefício emocional ou de imagem”.

Pringle e Thompson (2000) sugerem também que nas economias ocidentalizadas maduras há uma forte tendência de uma marca se tornar uma *commodity*, uma vez que, as inovações tecnológicas ou os novos produtos são rapidamente imitados por fabricantes de marcas rivais e, neste cenário, ações tradicionais de marketing relacionadas ao marketing mix, como propaganda, embalagem, promoções, dentre outras, nem sempre são suficientes para criar e sustentar a percepções positivas sobre uma marca.

É interessante observar ainda que “marcas” são em grande medida, consideradas como promessas pelos consumidores e, na história do marketing as evidências sugerem que a natureza e o objetivo da “promessa” da marca evoluíram de uma base essencialmente racional para uma mais emocional e, mais recentemente, se observa que a “promessa” estendeu-se a um território não demarcado envolvendo as dimensões “éticas” ou “espiritual” (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

Pringle e Thompson (2000, p. 47-48) enfatizam porém que “hoje em dia, parece que já não basta aos consumidores saberem o que um produto oferece, ou que imagens ele transmite ao comprador: agora eles precisam saber “em que” a marca que eles comprem “acredita”. No entanto, além de informar aos consumidores sobre seu conjunto de valores e no que acredita, uma marca também precisa dar mostras, através de ações concretas e efetivas, de que pratica o que prega.

Esta nova dimensão na formação de marcas tem levado muitas organizações a buscar o fortalecimento da imagem de seus produtos associando-os a um sistema de crenças, e, utilizando-se desse expediente para criar um status diferenciado e de liderança para suas marcas.

Martins (2000) observa que muito mais do que procurar ser líder em imagem deve-se buscar edificar uma imagem adequada ao público-alvo, porque apenas assim haverá a possibilidade de construção de diferenciais sustentáveis a longo prazo, que permitam trabalhar elementos intangíveis do produto posicionando-o de forma diferenciada dos demais.

O conceito de posicionamento surge no início da década de 80. Nesta época, Al Ries e Jack Trout chamam a atenção para o fato de que vivemos numa “selva de comunicação” onde há empresas demais, produtos demais e barulho demais no marketing (RIES, 1993). Neste contexto, a empresa precisa criar uma posição diferenciada, uma imagem singular na mente de seu consumidor de forma a evitar os concorrentes.

Kotler (2000, p.318) enfatiza que criar uma imagem efetiva para uma marca significa: 1) estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor; 2) transmitir essa personalidade

de maneira distinta, para que não seja confundida com a dos concorrentes; e 3) comunicar um poder emocional que vai além de uma simples imagem mental.

A marca é antes de tudo um patrimônio. O valor da marca é o valor da informação que ela carrega e que é determinante na escolha de um produto. Esta capacidade de interferir decisivamente no processo de compra e favorecer a lealdade do consumidor é o que em última instância, determina o valor de uma marca.

O processo de mensuração do capital ou equidade de marca lida com aspectos subjetivos que invariavelmente levam a questionamento sobre os resultados obtidos, especialmente porque há várias metodologias para tratar a questão.

Aaker (1991,1996) relaciona três abordagens utilizadas para avaliação do capital de marca. A metodologia da Young e Rubicam denominada Avaliador dos Ativos das Marcas consiste na aplicação de um questionário de 32 itens que inclui, além de um conjunto de escalas da personalidade, quatro conjuntos de avaliações: diferenciação, relevância, estima e conhecimento da marca. A sistemática desenvolvida pela Total Research baseia-se em um pequeno conjunto de perguntas simples mais esclarecedoras, que visam mensurar a proeminência da marca, a qualidade percebida e a satisfação do consumidor. E, provavelmente, a mais conhecida no mercado brasileiro seja a da empresa britânica Interbrand, que em suas análises leva em consideração as perspectivas de negócios, o ambiente de mercado das marcas e as percepções dos consumidores.

O processo de mensurabilidade do valor de uma marca não tem uma data precisa de início. Segundo Klein (2000) a mania do capital de marca, ou brand equity, começou nos anos 80 quando se percebeu realmente que, décadas de investimento marketing criaram marcas que agregavam muito mais valor a uma empresa do que seus ativos e vendas anuais. No entanto, apesar da quantificação, em termos financeiros, de uma marca não ser uma tarefa que se possa desenvolver com facilidade e precisão, grandes somas em dinheiro passaram a ser atribuídas a algo que antes tinha sido absolutamente abstrato, não quantificável – uma marca.

As vantagens de possuir uma marca forte são muitas, pois além de adicionar valor ao produto, favorecem a retenção de clientes e possibilitam a criação de posições competitivas defensáveis. Entretanto, marcas são difíceis de serem construídas, e, uma vez estabelecidas, demandam considerável esforço e atenção para preservar seu valor e identidade.

Hooley et al. (2001) observam que uma das características de produtos bem sucedidos é a capacidade da empresa em dar-lhes uma identidade forte e manter essa posição por muitos anos.

No entanto, é conveniente lembrar que um nome que lembre um produto e permita associações positivas sobre o mesmo não se traduz necessariamente em uma marca. É preciso que se construa uma identidade para o produto e que, conseqüentemente, está associada à empresa. É nesse momento que o nome começa a se transformar em uma marca.

O detalhe crucial é que a identidade corporativa não é formada por um desenho, nome ou slogan. Tudo em uma organização precisa estar integrado à sua identidade: valores, metas e compromissos. Todos estes aspectos juntos é que vão definir o posicionamento de uma marca no mercado e quanto ela vale.

## **2 - Problemática do tema da pesquisa**

Diante do contexto relatado, decidiu-se empreender pesquisa com objetivo de investigar se o consumidor percebe a prática de ações consideradas socialmente responsáveis e se dentre os diversos atributos que utiliza para avaliar uma marca também se insere, de forma relevante, o aspecto das ações consideradas como socialmente responsáveis .

Não se pretendeu averiguar a profundidade com que o público pesquisado conhece a questão da responsabilidade social. É até bem provável que a grande maioria faça confusão entre algumas ações sociais de caráter esporádico e pouco pretensiosas desenvolvidas por determinadas organizações e outras amparadas num compromisso social mais denso e efetivo.

No entanto, entende-se que, se o consumidor é capaz de identificar ações positivas que se desenvolvem no meio isto pode ser um indicador bastante promissor de que não está alheio ao que ocorre a sua volta e sua percepção não se forma apenas com base em atributos vinculados a benefícios individuais como status, sofisticação, distinção social, dentre outros.

Para efeito de desenvolvimento da pesquisa considerou-se, particularmente, como práticas vinculadas ao conceito de responsabilidade social as ações desenvolvidas junto à comunidade (projetos sociais) e de proteção ao meio ambiente (projetos ambientais). Selecionou-se também duas marcas bastante conhecidas no mercado brasileiro, Natura e O Boticário especialmente por desenvolverem projetos de caráter social e, que geralmente estão integrados a muitas de suas campanhas promocionais.

Com relação ao setor pesquisado, de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, é importante observar que: a) é um ramo no qual a marca é parte fundamental da estratégia de marketing; b) os produtos lançados possuem fórmulas cada vez mais complexas, sendo quase impossível para o consumidor comum diferenciar um produto do outro apenas com base na análise de seus componentes; c) é um setor bastante competitivo, no qual a batalha pela diferenciação ocorre, não só através da sofisticação tecnológica dos produtos, mas também passa pela criação de uma imagem adequada para a marca; d) é um dos setores que mais crescem no Brasil e no mundo; e) apesar do Brasil não ter tradição de marcas fortes, surpreendentemente, algumas marcas nacionais têm conseguido se sobressair, num segmento fortemente dominado por produtos importados e marcas globais (ALMEIDA; JAGGI, 2001).

### **Hipóteses**

H<sub>1</sub> – Os consumidores demonstram ter conhecimento das práticas corporativas socialmente responsáveis desenvolvidas pelas marcas estudadas.

H<sub>2</sub> – As ações desenvolvidas pelas empresas estudadas, vinculadas ao conceito de responsabilidade social, configuram-se como atributos relevantes na diferenciação da imagem da marca.

### **3 - Metodologia**

Considerando que o foco deste trabalho é o estudo da percepção do consumidor acerca da imagem de marca optou-se por desenvolver tal estudo utilizando-se a técnica “multidimensional scaling” (MDS) ou escalonamento multidimensional (EMD) que possibilita representar, através de mapas perceptuais, o cenário desenhado na mente do consumidor.

Apesar de tal técnica suportar uma série de variações metodológicas, neste caso em particular, será considerada a pesquisa descritiva com enfoque quantitativo. Conforme Vergara (2000), este tipo de pesquisa visa compreender características de determinada população ou mercado, permitindo também o estabelecimento de correlações entre as variáveis estudadas. Apesar de não ter compromisso de explicar os fenômenos estudados, serve de base para o seu entendimento.

O EMD é, em síntese, um método para avaliar o mercado que tem se tornado cada vez mais comum, pois permite a criação de mapas perceptuais que visam refletir a mente do consumidor num dado momento. Estas representações visuais possibilitam, dentre outras coisas, verificar o posicionamento dos concorrentes, os pontos fortes e fracos de cada produto e nichos de mercados inexplorados.

Conforme Malhotra (1996), a técnica de MDS é utilizada em marketing para identificar:

- Número e natureza de dimensões que os consumidores utilizam para perceber diferentes marcas no mercado;
- O posicionamento atual de marcas estabelecidas em determinadas dimensões;
- O posicionamento da marca ideal dos consumidores nessas dimensões (segmentação por atributos).

Uma vez estipulado o objeto principal de estudo (marcas), partiu-se para definição do conjunto competitivo representado pelos concorrentes diretos que competem no segmento pela preferência do consumidor.

Após a identificação do conjunto competitivo e dos atributos, procedeu-se à elaboração dos instrumentos e a coleta de dados com objetivo de avaliar o posicionamento dos concorrentes identificados. Para tanto considerou-se dois tipos de abordagens: direta (julgamento de semelhanças); e, derivada (classificação por atributos).

Para elaboração dos mapas espaciais utilizou-se o método “*multidimensional scaling*” clássico de Torgerson (YOUNG, 2002).

É válido observar que não há um único método para construção de mapas perceptuais, mas sim várias abordagens que podem se constituir em alternativas ao método aqui utilizado.

## População

Para desenvolvimento deste estudo os dados foram coletados junto aos alunos de graduação de uma universidade pública do estado do Paraná. Optou-se por trabalhar com este grupo porque como pertencem a um estrato social privilegiado, seja no aspecto econômico e/ou no cultural possuem duas características importantes para a pesquisa proposta: 1) têm amplo acesso aos meios de comunicação que veiculam mensagens tanto publicitárias como outras de caráter informativo e jornalístico a respeito do segmento em questão; 2) são potenciais consumidores dos produtos estudados; e, 3) dado o grau de escolaridade que possuem e o meio social em que vivem imagina-se serem estes mais bem informados, exigentes e críticos que a média da população.

Outras motivações que levaram a pesquisar uma população jovem são as mesmas destacadas pela Fundação Akatu (Fundação que objetiva promover o consumo consciente, desenvolveu em 2001, pesquisa patrocinada pela ONU, com jovens brasileiros com objetivo de identificar a postura destes em relação ao consumo): 1) interesse e acesso por novas informações, 2) agilidade para captar e reproduzir tendências; 3) serão formadores de opinião num futuro próximo.

A pesquisa levou em consideração somente os discentes de graduação da universidade, que constituem um universo de 13.602 alunos, devido: 1) a diversidade dos cursos oferecidos; 2) à diversidade cultural e econômica da população; e 3) por constituírem uma população mais homogênea especialmente no tocante à faixa etária.

## Plano amostral

Para determinação do número de respondentes da primeira etapa utilizou-se a fórmula para cálculo de tamanho de amostra para populações finitas, com nível de confiança de 95% e erro de estimação de 5% (GIL; RICHARDSON, 1999), o que resultou em um número aproximado de 388 unidades (Instrumento A).

Na segunda etapa da pesquisa o universo amostral para aplicação do instrumento B (matriz de semelhança) também foi composto por amostra probabilística conglomerada por estágios tomando-se como base o mesmo procedimento já anteriormente adotado, porém o erro de estimação passa a ser de 6%, que segundo Richardson (1999) é o máximo aceitável em ciências sociais. Efetuado os cálculos, o resultado indicou um universo de 272 alunos.

Para aplicação do instrumento C (classificação por atributos) considerou-se a mesma fórmula já anteriormente utilizada para cálculo de tamanho de amostra para populações finitas com nível de confiança de 95% e erro de estimação de 4%. Assim, obteve-se um número aproximado de 597 unidades, que constituíram o universo amostral.

É importante observar que os cursos/turmas/alunos que participaram da primeira etapa da pesquisa não foram excluídos dos processos de amostragem da segunda etapa.

### **Instrumentos de pesquisa, coleta e tratamento de dados**

Na primeira etapa, aplicou-se um questionário (A) com objetivo de identificar o conjunto competitivo e os atributos que os consumidores utilizam para definir as marcas elencadas. Nesta etapa considerou-se como enquadrados na categoria de cosméticos produtos para colorir, descolorir, alisar, fixar e modelador o cabelo, bronzeador, protetor solar, maquiagem para unhas, bocas, olhos, rosto, cremes e loções para o rosto e corpo.

Na segunda etapa aplicou-se simultaneamente os dois instrumentos (B e C), porém como já observado, para amostras diferentes. Em um dos questionários (Instrumento B) foi solicitado aos respondentes que efetuassem a análise das semelhanças existentes entre as marcas, segundo escala de Likert de 7 pontos, considerando um critério único de avaliação, a responsabilidade social. Vale ressaltar que, em função de que para muitos o conceito de responsabilidade social poderia não estar muito claro ou até mesmo ser desconhecido foi inserido no questionário a definição concebida pelo Instituto Ethos.

No outro questionário (instrumento C) foi solicitado aos respondentes que avaliassem as marcas especificadas em relação aos 12 atributos identificados na primeira fase da pesquisa com base numa escala de diferencial semântico de 1 a 7, no qual o “1” expressava a opinião totalmente favorável do respondente e o “7” totalmente desfavorável.

Foi inserida também no instrumento C uma questão na qual era solicitado ao respondente que ordenasse, numa escala de 1 a 10, em ordem crescente de preferência, as marcas cuja imagem mais lhe agradava. As marcas relacionadas no instrumento foram as identificadas na primeira fase como as preferidas e possíveis substitutas, ou seja, as mesmas que constituem o conjunto competitivo.

### **Quadro 1 – Resumo dos procedimentos de coleta de dados**

<b>Etapas do processo de Levantamento de dados</b>	<b>Procedimentos</b>
<b><u>Primeira etapa:</u></b>  1. Identificação do conjunto competitivo e dos atributos (Questionário A)	Aplicação de instrumento de pesquisa com os seguintes questionamentos: 1. Qual sua marca favorita? 2. Qual(is) os atributos mais importantes da marca favorita? 3. Qual(is) a(s) marca(s) que substitui(em) a favorita caso esta não seja encontrada? 4. Quais os atributos que podem ser associados às marcas relacionadas?  Questões relativas ao perfil do entrevistado (idade, sexo, curso, estado civil, nível de renda e fonte de renda), e outras de caráter especulativo também constam dos instrumentos.



<b><u>Segunda Etapa</u></b>	
2...Obtenção dos dados de percepção	Aplicação de dois instrumentos de pesquisa, sendo que:
2.1 Classificação por semelhança (Questionário B)	A) Solicitou-se aos entrevistados que classificassem as marcas estabelecidas em termos de semelhança com base na prática ou não de ações de responsabilidade social conforme escala de Likert.
2.2 Classificação por atributo (Questionário C)	B) Solicitou-se aos entrevistados que: a) ordenassem numa escala de 1 a 10 em ordem crescente de preferência a marca cuja imagem mais lhe agradava; e, b) classificassem as marcas estabelecidas considerando os atributos especificados segundo uma escala semântica diferencial.
	Questões relativas ao perfil do entrevistado (idade, sexo, curso, estado civil, nível e fonte de renda), e outras de caráter especulativo também constam dos instrumentos.

Os dados de entrada foram primeiramente consolidados em um programa desenvolvido em Delphi. Posteriormente, trabalhou-se com as médias calculadas para geração dos mapas perceptuais pelo método de Torgerson. Assim, primeiramente interpretou-se a matriz de “dessemelhanças”, obtida a partir da matriz de semelhanças como distâncias entre as marcas. Posteriormente, efetuou-se o reescalonamento destas para que elas se tornassem distâncias entre pontos num espaço euclidiano de dimensão  $n$  – sendo  $n$  o número de marcas. Obteve-se destas, uma forma quadrática não-negativa, igual ao produto escalar entre  $n$  vetores neste espaço:

$$B = XX'$$

As colunas de  $X$  fornecem as coordenadas das marcas no espaço  $n$ -dimensional. Projetando-se estas coordenadas nas direções dos dois autovetores cujos autovalores têm maior módulo, obtém-se os  $n$  pares de coordenadas cuja representação está no mapa perceptual da matriz de semelhança.

No caso da abordagem derivada (baseada em atributos), os escores obtidos pelas marcas já fornecem pontos num espaço  $p$  dimensional, com  $p$  indicando o número de atributos. Neste caso, utilizou-se a soma dos quadrados das diferenças dos escores como quadrados das distâncias entre as marcas, aplicando-se a partir desta matriz de distâncias o algoritmo de Torgerson.

Uma medida da qualidade da representação bidimensional é chamada *stress*, definida por Kruskal. Os valores de estresse são indicativos da qualidade das soluções EMD e medem a pobreza do ajuste ou a proporção da variância dos dados escalonados (MALHOTRA, 2001).

Os resultados obtido pelo método de Kruskal foram de 6% e 7% para os instrumentos de classificação por semelhança e por atributos respectivamente. Esses dados, sempre inferiores a 10%, indicam boa aderência e o conseqüente nível de qualidade da solução obtida.

#### **4 - Resultados**

Conforme já mencionado, a pesquisa foi dividida em duas etapas sendo que os resultados da primeira determinaram a construção dos instrumentos da etapa subsequente.

A amostra pesquisada para formação do conjunto competitivo e definição dos atributos é constituída, fundamentalmente, por consumidores com idade até 25 anos (89,7%), solteiros (90,6%), com renda até R\$ 1.000,00 (94,4%), oriunda em sua maior parte de auxílio de pais e/ou parente (53,3%). Outras fontes de renda mencionadas são trabalho próprio (20,7%) e

mista – parte de trabalho e parte de pais/parentes – (25,7%). A predominância é de respondentes do sexo feminino (57,7%).

Para formação do conjunto competitivo foram consideradas as dez marcas mais citadas como favoritas e as consideradas como possíveis substitutas. Após a consolidação dos dados obtidos com a aplicação do questionário A, obteve-se, como resposta para a questão: Qual sua marca de cosmético favorita? a classificação expressa na tabela abaixo.

**Tabela 1 – Marca Favorita**

Ordem de Preferência	Marca	%
1	O Boticário	33,98
2	Natura	26,40
3	Avon	15,65
4	Nívea	8,07
5	L'oreal	3,42
6	Payot	1,71
7	Revlon	1,71
8	Lancôme	1,46
9	Victoria Secret's	1,46
10	Davene	0,98
11	Outras marcas	5,16

Para a definição dos atributos procedeu-se à análise de conteúdo das diversas citações dos respondentes e agrupamento das que apresentavam maior similaridade. Desta forma, chegou-se à seguinte relação de atributos:

**Tabela 2 – Atributos selecionados para segunda etapa da pesquisa**

Nº ordem	Atributo
1	Confiabilidade
2	Atualidade
3	Apoio/desenvolvimento de projetos culturais e/ou sociais
4	Qualidade
5	Inovação (Produto)
6	Originalidade (Embalagem)
7	Preço
8	Eficácia (Produto)
9	Apoio/desenvolvimento de projetos ambientais
10	Respeito ao consumidor
11	Propaganda
12	Variedade

### **Mapa perceptual de semelhança**

A amostra pesquisada para elaboração do mapa perceptual de semelhança é constituída por consumidores com idade até 25 anos (86,4%), solteiros (88,1%), com renda até R\$ 1.000,00 (90,49%), oriunda em sua maior parte de auxílio de pais e/ou parente (49,4%). Outras fontes de renda mencionadas são trabalho próprio (21,6%) e mista – parte de trabalho e parte de pais/parentes – (28,4%). A predominância, ainda que não muito destacada, também é de respondentes do sexo feminino (54 %).

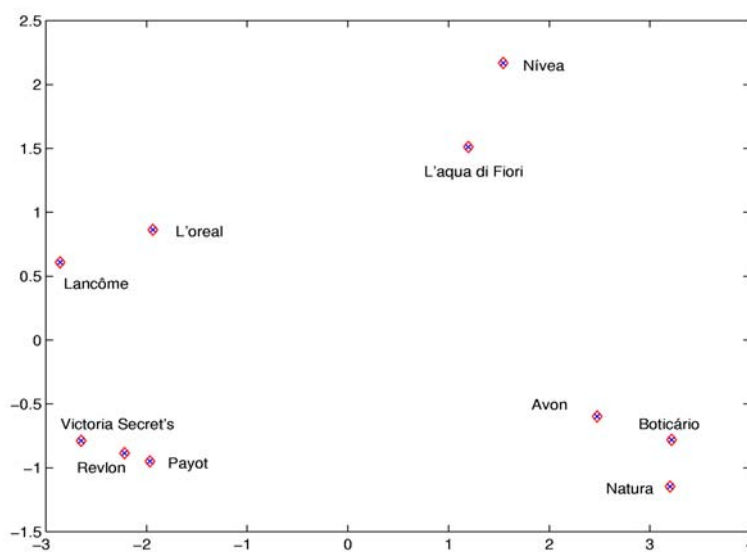


Figura 1 – Mapa perceptual – Matriz de semelhança (Torgerson)

Na solução EMD aqui apresentada, os agrupamentos das marcas indicam que elas são percebidas pelos consumidores como parecidas, sem estarem relacionadas a um eixo. Assim não seria possível identificar os atributos que levam ao posicionamento verificado caso não tivesse sido especificado o atributo que se estava querendo medir, pois cada avaliador compararia as marcas segundo critérios próprios. Para efeito deste estudo fixou-se como critério a prática de ações socialmente responsáveis pelas marcas pesquisadas, o que indica que a percepção dos consumidores é de que as marcas Natura e O Boticário são percebidas como muito semelhantes neste quesito e diferentes das demais.

### Classificação do conjunto competitivo em relação aos atributos

A amostra pesquisada para classificação por atributos (Questionário C) também é composta, em sua grande maioria, por alunos com idade até 25 anos (91%), solteiros (88,9%), com renda até R\$ 1.000,00 (88,6%). A dependência da ajuda de pais e/ou parentes é grande (49,1%), trabalho próprio (24,4%) e mista (25,4%). A predominância, continua sendo de respondentes do sexo feminino (56,6%) como nas amostras anteriores.

Ao se analisar os resultados obtidos nesta etapa (Tabela 3) constatou-se que a ordem de classificação das marcas tendo por base o questionamento sobre a imagem de marca que mais agradava aos entrevistados é quase que exatamente a mesma obtida na primeira etapa.

Os resultados também sugerem que há uma certa coerência nas respostas dos entrevistados, pois não há, de modo geral, grandes distorções nas médias obtidas entre os atributos 1, 4 e 8, confiabilidade, qualidade e eficácia. A imagem positiva do Boticário e da Natura se sobressai em quase todos os atributos e, de forma mais evidente, naqueles relacionados à responsabilidade social como o 3 e o 9.

A tabela abaixo, na qual são apresentadas as médias obtidas em todos os atributos, foi a base para construção do mapa perceptual por atributos. É conveniente observar que os atributos, numerados de 1 a 12, estão relacionados na ordem em que foram apresentados no instrumento de pesquisa e as médias obtidas foram calculadas multiplicando-se a frequência pelo peso do fator (1,2,3,4,5,6 ou 7) e dividindo o resultado pela base total da amostra.

Tabela 3 – Média geral das marcas segundo o critério de preferência e dos atributos pesquisados

Marcas	Média (*)	Atributos*											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
O Boticário	2,37	1,84	2,03	1,66	1,89	1,90	1,71	4,45	2,21	1,61	2,22	2,98	2,12
Natura	3,35	2,01	2,08	2,55	2,04	1,99	2,03	4,59	2,18	2,34	2,46	3,15	2,03
Avon	4,60	2,57	3,11	3,59	2,81	2,93	3,32	2,57	3,15	3,48	2,79	3,84	1,70
Nívea	5,04	2,38	2,75	3,97	2,47	2,83	3,08	3,61	2,54	3,83	2,79	3,48	2,76
L'oreal	5,64	2,66	2,59	4,59	2,58	2,77	3,06	3,98	2,85	4,32	3,02	3,92	2,94
Payot	6,18	2,97	3,24	4,59	2,68	3,27	3,39	4,63	2,98	4,34	3,26	3,71	3,24
Revlon	6,34	3,03	3,08	4,63	2,82	3,12	3,42	4,14	3,13	4,41	3,16	4,03	3,23
L'aqua di Fiori	6,36	3,03	3,17	4,25	3,10	3,33	3,08	3,98	3,28	3,95	3,09	3,70	3,35
Lancôme	7,23	3,08	3,02	4,60	2,48	3,05	3,19	5,22	2,43	4,43	3,42	3,85	3,33
Victória Secret's	7,90	3,49	3,05	4,79	3,04	3,41	3,39	5,27	3,30	4,58	3,61	4,03	3,73

(\*) Este dado refere-se a posição média da marca em relação à pergunta do instrumento C sobre a imagem de marca que mais agradava.

Lenda: 1 – Confiabilidade

2 – Atualidade

3 – Apoio/desenvolvimento de projetos culturais e/ou sociais

4 – Qualidade

5 – Inovação (Produto)

6 – Originalidade (Embalagem)

7 – Preço

8 – Eficácia (Produto)

9 – Apoio/desenvolvimento de projetos ambientais

10 – Respeito ao consumidor

11 – Propaganda

12 – Variedade

### Mapa Perceptual – classificação por atributos

Os dados obtidos (Tabela 3) à exceção da coluna das médias foram tratados pelo método de escalonamento multidimensional de Torgerson. Para nomear as dimensões (rotular os eixos) valeu-se da técnica de Análise de Componentes Principais, um algoritmo chamado de *varimax*, que pode ser encontrado em softwares especializados de estatística. Neste estudo, em particular, trabalhou-se com Multivariate Analysis of Behavioural Research.

Cada eixo representa uma combinação de atributos pesquisados, com os seguintes pesos: 28% de “apoio a projetos sociais”, 25% de “preocupação com o meio ambiente”, 8% em “originalidade das embalagens” e 8% de “pouca variedade dos produtos” para o eixo nomeado *Responsabilidade Social*. Os outros atributos tiveram peso inferior a estes. O eixo vertical tem a seguinte composição: 73% do fator “preço” e 13% de “grande variedade dos produtos”, sendo que o menor preço e a maior variedade de produtos apontam para baixo. Este eixo foi denominado *Preço*.

A solução encontrada com base no modelo de Torgerson evidencia como as marcas Natura e O Boticário são percebidas de forma muito diferenciada pelos consumidores, especialmente com relação ao atributo responsabilidade social, pois estão muito isoladas das demais. Quando avaliamos concomitantemente as duas dimensões, outro agrupamento que chama atenção é o constituído pelas marcas Nívea e Avon que, assim como Natura e Boticário, são percebidas como bastante semelhantes em relação aos atributos tratados no mapa. As demais também são avaliadas de forma muito similar com relação ao atributo responsabilidade social.

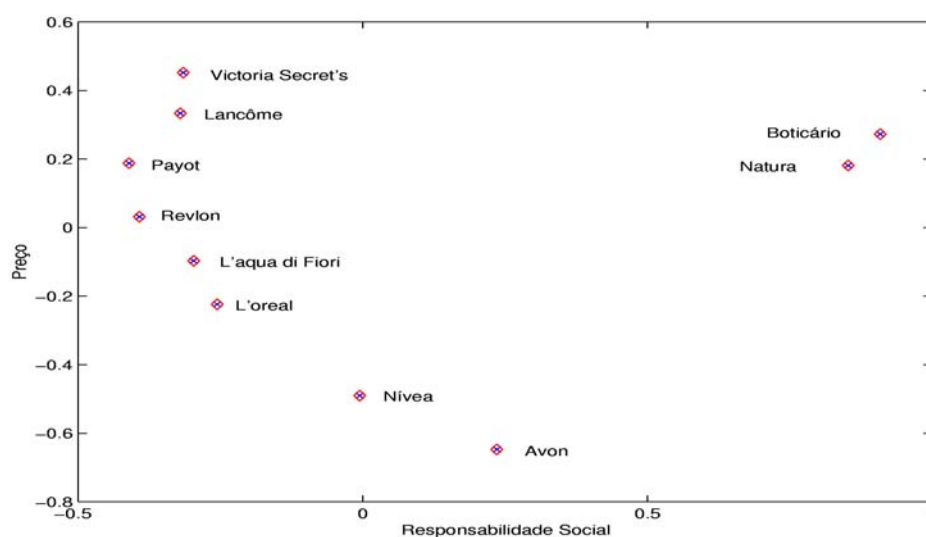


Figura 2 – Mapa perceptual – Classificação por atributos

## 5 - Conclusões

Neste estudo buscou-se, tendo por base o conceito de responsabilidade social, averiguar a percepção de um grupo específico de consumidores acerca deste atributo e a sua relevância na diferenciação da imagem das marcas pesquisadas.

Os resultados obtidos demonstram que os consumidores diferenciam as marcas pesquisadas, Natura e O Boticário, das demais com relação aos atributos vinculados à responsabilidade social, mas nem sempre conseguem distinguir com clareza a natureza dos projetos desenvolvidos. Este fato pode ser observado com base nas seguintes constatações:

- O leque de ações sociais desenvolvidas pela Natura é bastante amplo, e em publicações focadas no tema responsabilidade social corporativa aparece, quase sempre, com mais destaque que a marca O Boticário. Entretanto, o resultado da pesquisa mostra este último mais bem posicionado no atributo apoio/desenvolvimento de projetos sociais (Tabela 3). Uma das possíveis explicações para este resultado pode estar na eficácia da comunicação da empresa, pois em diversas campanhas promocionais o compromisso do Boticário de apoiar o desenvolvimento de projetos ambientais é fortemente explicitado. É possível que o consumidor perceba de forma mais efetiva a atuação da empresa e, inconscientemente, passe a associar a marca também à outras ações socialmente responsáveis, ainda que de natureza diferente.
- A Avon, segundo se verificou em seu site, desenvolve uma série de ações vinculadas à projetos sociais. Entretanto, é mais bem avaliada no atributo apoio/desenvolvimento de projetos ambientais, além de que sua pontuação está abaixo da marca O Boticário no atributo “apoio/desenvolvimento de projetos sociais (Tabela 3). É provável que isto seja decorrente da confusão dos respondentes em relação às ações desenvolvidas pelas empresas ou ainda, pode advir do fato de que, mesmo também comercializando produtos destinados ao público masculino as ações que a Avon desenvolve possam estar direcionadas, em sua grande maioria, para o público feminino.

O mapa perceptual de semelhança evidencia que as marcas O Boticário e Natura estão muito próximas e posicionadas de forma isolada das demais quando são avaliadas unicamente pelo critério da responsabilidade social de forma mais abrangente. O mapa perceptual de atributos demonstra que os critérios de maior peso são os projetos sociais/culturais e projetos ambientais, e que, portanto, se configuram como os atributos de maior relevância na diferenciação da marca.

Assim, as hipóteses um e dois são confirmadas se considerarmos que os atributos utilizados pelo consumidor para diferenciar as marcas pesquisadas são àqueles que, dentre os relacionados nesta pesquisa, são os mais comumente associados às práticas socialmente responsáveis, ou seja, apoio à projetos ambientais e projetos sociais.

Outro aspecto que pode ser destacado é que estas duas marcas também são as de melhor posicionamento em todos os atributos pesquisados, à exceção do atributo variedade (O Boticário) e preço (ambas são consideradas mais caras que a média).

Vale ressaltar que, assim como em pesquisas do tipo *Top of Mind*, o desempenho do O Boticário poderia estar associado diretamente à eficácia da comunicação da empresa, não fosse pelo fato da marca se configurar como a de melhor imagem dentre as dez marcas pesquisadas e ter alcançado as melhores médias em quase todos os atributos.

Sobre este aspecto, é interessante observar como a propaganda é percebida pelo grupo pesquisado. A diferença entre as médias dos atributos eficácia e propaganda expõe a reserva do consumidor para com as mensagens recebidas. A situação do O Boticário é ilustrativa, pois os atributos confiabilidade (média 1,84), qualidade (média 1,89) e eficácia (média 2,21) são mais bem avaliados do que propaganda (média 2,98), a pior entre todas as médias da empresa.

Mais curioso, porém, é o resultado da marca Natura, pois os atributos confiabilidade (média 2,01), qualidade (média 2,04) e eficácia (média 2,18) são mais bem avaliados do que propaganda (média 3,15). Se considerarmos o fato de que a empresa utiliza em muitas campanhas pessoas consideradas comuns, ao contrário das demais marcas, tal resultado se torna mais instigante.

Pode-se especular que, a) talvez, campanhas desenvolvidas pela Natura tenham, para muitos consumidores, um efeito inverso. Quando se depara com um anúncio de cosmético, cuja protagonista é uma modelo adequadamente preparada, o consumidor supõe estar diante de algo irreal e assume isto como fato consumado. Entretanto, ao se deparar com pessoas comuns que não aparentam a idade que possuem é provável que a idéia que venha à mente seja de que aquilo é quase impossível e, portanto, de que deve haver truques com objetivo de camuflar o real; ou ainda, b) o consumidor, inconscientemente, assumiu que, para esta categoria de produtos, é improvável a ausência de certo exagero nas campanhas promocionais.

Estas duas suposições, certamente, precisam ser mais bem investigadas e, portanto, devem ser colocadas no plano da mera especulação.

É importante observar ainda que os atributos 3 e 9 são mais bem avaliados em relação aos outros dois atributos também inseridos no contexto da responsabilidade social, respeito ao consumidor e propaganda ética, não só para as marcas pesquisadas, mas também para todas as outras marcas.

A premissa de que o consumidor tem se tornando mais crítico em relação às mensagens publicitárias, e exigente quanto ao respeito aos seus direitos é difícil de contestar. É possível, entretanto, que o grupo pesquisado ainda não tenha desenvolvido equivalente percepção crítica em relação às práticas socialmente responsáveis, ou está mais satisfeito com a postura da empresa em relação às ações de caráter social e ambiental do que com aspectos éticos que dizem respeito ao relacionamento mais direto com o consumidor.

É válido lembrar que duas amostras de consumidores foram submetidas a dois estímulos diferentes para avaliação do mesmo atributo, responsabilidade social. No primeiro momento, momento foi solicitado a avaliação das dez marcas em relação a um único atributo. Posteriormente, foi avaliada a imagem destas marcas em relação a doze atributos, e nas duas abordagens a percepção diferenciada em relação às marcas O Boticário e Natura é inequívoca.

O resultado obtido pela marca O Boticário é bastante expressivo nas duas etapas da pesquisa. Na primeira, quando questionados sobre qual era a marca de cosmético favorita, 33,98% citaram O Boticário, 26,40% a Natura e 15,65% a Avon. Na segunda fase, ao serem

questionados sobre qual a marca cuja imagem mais lhe agradava, os respondentes indicaram O Boticário, Natura e Avon, nesta ordem.

É conveniente observar que apesar da imagem das marcas Natura e O Boticário serem percebidas de forma diferenciadas no quesito responsabilidade social não há indicadores que permitam aferir qual a contribuição de cada atributo avaliado para construção desta imagem distintiva.

Finalizando é importante ressaltar que: 1) o escalonamento multidimensional é uma técnica bastante interessante para o estudo da percepção do consumidor, e isto não reflete necessariamente o real, mas sim como as marcas são percebidas. Muitas vezes, há organizações que desenvolvem trabalhos elogiáveis, mas que, por motivos diversos, não conseguem o posicionamento esperado na mente do consumidor; 2) não se deve esquecer também que o resultado de uma pesquisa é a fotografia de um dado momento, e que a se considerar a dinâmica atual do mercado o resultado obtido pode sofrer modificações muito rapidamente; 3) para considerações mais efetivas a ampliação da população pesquisada é indispensável.

## 6 - Referências Bibliográficas

- AAKER, David A. **Building Strong Brands**. New York: The Free press, 1996.
- \_\_\_\_\_. **Managing Brand Equity**. New York: The Free press, 1991.
- AKATU: Comunidade do consumo consciente. Disponível em: <<http://www.akatu.net>>. Acesso em: 14 maio 2002.
- ALMEIDA, Hamilton; JAGGI, Marlene. Brasil será pólo exportador de cosméticos. **Gazeta Mercantil Latino Americana**. São Paulo, 1º a 7º de out. 2001, p.15-16.
- ASHLEY, Patrícia A. (Org). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, A. J.; PIERCY Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- INSTITUTO ETHOS: Empresas e responsabilidade social. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 14 maio 2002.
- JAGGI, Marlene; ALMEIDA, Hamilton. **Brasil será pólo exportador de cosméticos**. *Gazeta Mercantil Latino Americana*. 1º a 6 out. 2001, p. 15.
- KLEIN, Naomi. **No Logo**. London: Flamingo, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1994.
- LEVITT, Theodore. **Imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1989.
- MALHOTRA, Naresh K. **Marketing Research: an applied orientation**. New Jersey: Prentice Hall, 1996.
- MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualymark, 1999.
- PRINGLE, Hamish; THOMPSON Marjorie. **Marketing Social: Marketing para causas sociais e a construção de marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RIES, Al; TROUT. Jack. **Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça.** 4 ed. São Paulo: Pioneira, 1993.

VERGARA. Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 1998.

**YOUNG,** Forrest, **Multidimensional Scaling Course.** Disponível em: <<http://forrest.psych.unc.edu/teaching/p230/p230.html>>. Acesso em: 15 mar. 2002.