

Imagem Corporativa e Investimento na Preservação do Meio Ambiente: a nova tendência da agenda estratégica

Autoria: Marne Santos de Melo, Paulo Roberto da Costa Vieira

Resumo

Os acadêmicos da área de negócios enfatizam o papel da imagem corporativa na obtenção de vantagem competitiva sustentável, visto que concorre para atração de novos clientes, fortalecendo, simultaneamente, a lealdade dos consumidores tradicionais. Mais recentemente, pesquisas de marketing e áreas afins identificaram o investimento em meio ambiente como uma das variáveis que participam na construção da imagem corporativa. 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 presente estudo teve como objetivo verificar se o referido investimento influencia a imagem de uma empresa brasileira do setor de cosméticos. Tendo essa finalidade em vista, utilizou-se o questionário auto-administrado como instrumento de coleta de dados e a análise de regressão múltipla como ferramenta estatística para tratamento de dados. Os resultados indicaram que o investimento na preservação do meio ambiente exerce influência positiva e significativa na construção e fortalecimento da imagem corporativa de empresas do setor de cosméticos, devendo ser considerado quando da definição do plano estratégico de empresas do setor de cosméticos.

1. Introdução

A imagem corporativa representa as impressões e opiniões recentes acerca de uma firma, sintetizando um conjunto complexo de significados que influencia comportamentos e tomada de decisão.

Os estudiosos da área de negócios identificaram o fortalecimento da imagem corporativa como ferramenta estratégica fundamental, a qual gera vantagem competitiva sustentável, visto que possibilita a atração de clientes novos e fortalece a lealdade dos existentes. Paralelamente, quanto mais sólida for a imagem da empresa, mais facilmente ela obterá financiamento em condições favoráveis, mais motivados estarão seus empregados e mais receptivas estarão as agências reguladoras a seus pleitos.

A empresa tem, na realidade, diversas imagens, diferenciadas por seus distintos públicos-alvos. Nesse sentido, a firma necessita tornar a sua imagem robusta junto não apenas a seus clientes, como também a empregados, acionistas, fornecedores, comunidades locais, instituições financeiras e organizações não governamentais.

A crescente preocupação com o meio ambiente, por parte de diferentes segmentos da sociedade, despertou a atenção de pesquisadores que identificaram a sua influência no processo de construção da imagem corporativa.

De fato, o interesse crescente na 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 sobre a natureza.

Em adição a isto, percebemos uma busca cada vez maior por produtos à base de plantas e ervas medicinais, o que favorece a indústria brasileira, especialmente a sediada na região Amazônica, em decorrência da grande biodiversidade existente em nosso país. Podemos observar essa nova ênfase em *cosméticos verdes* e 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 mídias diversas, como revistas e televisão. 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, a preocupação em preservá-la, atesta 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.

Fundamentado na literatura sobre imagem corporativa, o presente estudo preliminar objetiva verificar se o investimento na preservação do meio ambiente influencia a imagem de uma empresa brasileira no segmento de cosméticos. Na segunda seção, apresentaremos as contribuições teóricas acerca da imagem corporativa. Na seção subsequente, discutiremos a metodologia utilizada na investigação, apresentando, em seguida, os resultados obtidos. Por último, serão tecidas considerações finais com o objetivo de integrar a teoria aos resultados obtidos.

2. Revisão de literatura

O conceito de imagem corporativa foi introduzido pelo marketing sob a perspectiva do cliente, surgindo, segundo Kennedy (1977), na década de 1950 e, constituindo-se, em tempo recorde, em uma área de grande interesse de pesquisa.

Na concepção de Martineau (1958), a produção em massa conduziu à padronização, o que intensificou o processo de destruição criadora, com o objetivo de produzir diferenças nos atributos funcionais dos produtos. Como o acirramento da competição impedia que a superioridade técnica ou de design constituísse vantagem competitiva insuperável, a propaganda assumiu importância vital, uma vez que destacava atributos subjetivos do produto. As dimensões psicológicas associadas ao produto seriam, na visão do autor, tão ou mais importantes do que seus atributos funcionais.

Martineau (1958) advertia, entretanto, que a propaganda relacionada a atributos subjetivos não seria suficiente. A firma deveria implementar uma campanha que levasse os seus diversos públicos a gostar de sua personalidade, exatamente como se gosta de alguém.

O consenso em torno da necessidade de uma imagem corporativa forte, quando inexiste diferenças óbvias de preço, qualidade, design e características dos produtos, foi ampliado, na concepção de Cristensen e Askegaard (2001), com o surgimento de muitas marcas fortes e da nova tecnologia de informação, que permitiu a intensificação das comunicações. Esse ambiente crescentemente competitivo explicaria a crescente atenção gerencial e acadêmica para o conceito da imagem corporativa.

Segundo a concepção de Andreassen e Lindestade (1998), o desempenho percebido, o qual influencia a *desconfirmação* de expectativas, se fundamentaria em informações intrínsecas e extrínsecas do produto ou serviço. As informações intrínsecas só podem ser alteradas com a simultânea modificação nas características do produto ou serviço. Embora relacionadas ao produto ou serviços, as informações extrínsecas não fazem parte dele. Dentre as informações extrínsecas, encontrar-se-ia a imagem corporativa, a qual, segundo os autores, seria a avaliação global da empresa.

No modelo de equações estruturais de Andreassen e Lindestade (1998), foram consideradas variáveis latentes a qualidade percebida do serviço, o valor, a imagem corporativa e a satisfação, para determinação da lealdade do cliente.

Em mercados caracterizados por diferenças marginais nos produtos e serviços oferecidos, a retenção de clientes é condição necessária para a permanência da maior parte das empresas. A

lealdade dos clientes sofre impacto por parte da imagem corporativa e da satisfação, sendo que, de acordo com os resultados da investigação de Andreassen e Lindestade (1998), a lealdade foi afetada mais fortemente pela imagem corporativa do que pela satisfação.

O modelo de Dowling (1986, 1993) sugere que a imagem que os empregados fazem da organização é influenciada pelas suas políticas formais e pela sua cultura, bem como pelas atividades de comunicação interna e as de marketing. As imagens dos grupos externos também influenciam as imagens dos empregados via a realimentação durante a execução dos trabalhos ou quaisquer outras formas de comunicação com os clientes. Por outro lado, as imagens dos grupos externos são influenciadas tanto pelas imagens que os empregados projetam como pela comunicação externa inter-pessoal. O dinamismo dessas relações ocorre com a introdução de mecanismos de realimentação.

Os trabalhos de Dowling (1986, 1993) enfatizam a necessidade da organização projetar, por intermédio de uma política de comunicação integrada, imagens consistentes tanto para os seus públicos internos como para os externos.

A comunicação corporativa voltada para o público externo produziria, na concepção de Berens, Van Riel e Van Bruggen (2002), efeitos diversos sobre os clientes da firma. Quando a empresa decide focar a sua política de comunicação com o público nas marcas dos produtos que oferta, a percepção da qualidade dos produtos é estimulada, mas a decisão de compra não sofre interferência significativa. Todavia, quando a comunicação está fundamentada na imagem corporativa, evidenciando-se as responsabilidades sociais da firma, as intenções de compra sofrem, na visão desses autores, impacto positivo.

Nesse contexto, as associações com a imagem corporativa geram atitudes mais favoráveis não somente em relação à qualidade de produtos e marcas, como também dos diversos papéis que a empresa desempenha na sociedade, como as contribuições que concede à comunidade, a sua competência como empregadora e ao seu desempenho financeiro (Berens, Van Riel e Van Bruggen, 2002).

A partir do final da década de 1970, desenvolveram-se, paralelamente aos estudos sobre imagem, as investigações acerca da identidade corporativa. Embora a literatura apresente diversas definições de identidade e imagem corporativa, há alguns pontos em comum entre elas. Há quase um consenso em torno da idéia de que a identidade corporativa seria o conjunto de representações simbólicas que distingue as firmas. Quanto às imagens, concorda-se que se referem à impressão global de uma empresa por parte de seus públicos externos. Haveria, ademais, uma inter-relação íntima entre elas.

Hawn (1998) observa que a identidade relaciona-se ao que a firma é, ao passo que a imagem se refere à forma como é percebida. Essa distinção é muito importante, já que permite presumir que, embora a identidade corporativa possa ser administrada pela firma, a imagem não pode ser controlada pela empresa, pois se refere à percepção desta por parte do público (Margulies, 1977; Leitch, 1999). Nesse contexto, o objetivo da administração da identidade corporativa seria a apresentação, estrategicamente planejada, da própria empresa, com vistas a produzir uma imagem positiva na mente do público.

Markwick e Fill (1997, p.397) observam que “todas as organizações teriam uma identidade corporativa. Algumas buscariam administrá-la de forma planejada, ao passo que outras, menos cuidadosas, confundiriam os seus públicos (clientes, empregados, fornecedores, agências reguladoras etc.)”, contribuindo para o desenvolvimento de uma reputação ou imagem negativa a seu respeito.

A identidade corporativa seria projetada para os distintos públicos, por intermédio de uma variedade de sinais, e representaria o modo como a organização gostaria de ser percebida.

Esses poderiam ser planejados, de forma que mensagens deliberadamente intencionais fossem transmitidas para atingir objetivos específicos. Alguns sinais compreenderiam a identidade visual da organização. Outros estariam focalizando o seu comportamento, as suas ações e o seu posicionamento. No final do processo, “a forma como cada público percebe os sinais de identidade da organização modela a imagem corporativa” (Markwick e Fill, 1997, p. 398).

Seguindo linha análoga de raciocínio, Van Rekon (1997, p.410) observa que “a imagem corporativa tem como gênese a identidade corporativa.” A imagem residiria na mente do público, ao passo que a identidade corporativa teria sua origem na organização. Seria a partir da percepção e da interpretação da identidade pelos seus distintos públicos que a imagem corporativa seria constituída. A estratégia de negócios da corporação deveria, dessa forma, administrar a imagem por intermédio do ajuste da identidade. Existiria, então, uma estreita inter-relação entre identidade, imagem e estratégia corporativas.

Dutton et al (1994) desenvolveram um modelo que considera a existência de dois tipos de imagens organizacionais, as quais influenciam a conexão cognitiva dos indivíduos com a empresa, bem como seu comportamento.

O primeiro tipo de imagem teria sua construção alicerçada nos atributos que os empregados acreditam sejam distintivos, centrais e duradouros na empresa. Segundo os autores, essa imagem poderia ser definida como a identidade corporativa percebida. A identificação com a empresa ocorre quando o auto-conceito dos indivíduos contém os mesmos atributos que os percebidos na identidade corporativa.

A identificação organizacional indicaria, na concepção de Dutton et al (1994), o grau em que as pessoas consideram a organização como parte de si mesmas. Quanto maior a consistência entre os atributos que o indivíduo emprega para se definir e aqueles utilizados para definir a imagem da organização, ou seja, a identidade corporativa percebida, mais forte é a sua identificação com a empresa.

O segundo tipo de imagem seria determinado pela percepção dos empregados acerca do julgamento que acreditam seja elaborado pelo público externo acerca da firma.

Quando os empregados consideram a imagem externa desfavorável, eles são influenciados negativamente, podendo padecer de males como a depressão ou o estresse.

A imagem externa funciona para os empregados como um espelho, que reflete a forma como a organização e o comportamento de seus funcionários são supostamente percebidos pelo público externos. Quando a imagem externa é considerada positiva, a identidade é fortalecida.

Kiriakidou e Millward (2000) destacam o comportamento dos empregados e sugerem que é por meio deles que as características singulares da firma são comunicadas ao público externo, refletindo, supostamente, como a corporação pensa, sente e se comporta, o que exerce forte influência sobre a construção da imagem corporativa..

O empregado que se identifica com a empresa, a apóia e assume uma postura consistente com os objetivos da firma. A identificação com a empresa pode, então, segundo Smidts, Van Riel, e Pruyn (2000), motivar os empregados a se comportarem em consonância com a identidade, a estratégia e a reputação da firma.

Smidts, Van Riel, e Pruyn (2000) destacam dois elementos fundamentais na construção da identificação dos empregados com a firma. O primeiro seria o componente cognitivo da identificação, o qual refletiria o grau de compartilhamento percebido entre os interesses do empregados e os da firma. O segundo seria o componente afetivo que estaria relacionado ao orgulho de pertencer à corporação, sendo fortemente influenciado pela imagem corporativa, embora afete significativamente a própria construção da imagem.

De fato, haveria, na concepção de Smidts, Van Riel, e Pruyn (2000), uma estreita inter-relação entre a identificação com a firma e o prestígio externo percebido, que refletiria a interpretação do empregado acerca da forma como o público externo percebe a firma.

O prestígio externo percebido pode resultar de várias fontes de informações, como comunicação oral, publicidade, propaganda, e a comunicação interna, a qual objetivaria apresentar uma versão de como a firma é percebida pelo público. Os empregados podem se sentir orgulhosos de pertencerem a uma firma que julgam possuir características socialmente valorizadas. Nesse sentido, a imagem corporativa influencia significativamente a identificação com a empresa. Por outro lado, a identificação sólida com a empresa participa ativamente na construção de uma imagem robusta.

Embora admitam a relevância da identidade na construção da imagem corporativa, considerando os elementos visuais e comportamentais da identidade corporativa, bem como o importante papel desempenhado pelo empregado na formação da imagem, percebe-se um crescente interesse dos estudiosos para o impacto positivo da responsabilidade social sobre a imagem. Dentre as variáveis que participam da responsabilidade social da empresa, encontra-se a preocupação com a preservação do meio ambiente.

Para McGuire et al (1998), a imagem corporativa é positivamente influenciada pelo grau de responsabilidade social da empresa. Embora a teoria e a pesquisa tenham se concentrado principalmente na relação entre a responsabilidade social da corporação e as medidas de desempenho financeiro, pode-se mensurar, segundo McGuire et al (1998), a variância no preço das ações de uma firma, ou seja, o risco financeiro, e correlacioná-lo ao grau de responsabilidade social da firma, com vistas a estimar a solidez da imagem ou reputação da firma. Nesse sentido, se graus elevados de responsabilidade social estiverem associados a riscos financeiros baixos, a imagem é robusta, refletindo relações estáveis com empregados, consumidores, investidores e agências governamentais de regulação.

As firmas comprometidas com responsabilidade social gozam de reputação sólida, apresentando um risco menor, de vez que são menos sensíveis a determinados eventos externos, como ações governamentais restritivas. Comparativamente às firmas de reputação débil, os seus volumes menores de endividamento também concorrem para redução de risco percebido.

Pruzan (2001) afirma que a administração nunca dispensou tanta atenção à imagem corporativa como nos dias atuais. O autor vislumbra o interesse na imagem corporativa segundo duas perspectivas: a pragmática e a reflexiva.

A perspectiva pragmática a respeito do fortalecimento da imagem corporativa visa consolidar a posição da empresa junto aos clientes, acionistas, empregados, comunidades locais, instituições financeiras, agências reguladoras e à mídia. Sob essa perspectiva “a proteção e a melhoria da reputação é percebida como uma condição necessária para continuidade de operação da corporação, à manutenção de relações harmoniosas com seus distintos públicos e, talvez o mais importante, ao desempenho econômico competitivo” (Pruzan, 2001, p. 50).

Os meios de comunicação fornecem informações aos clientes que os habilitam a fazer escolhas de consumo a partir de outros parâmetros que não os tradicionais, como preço e qualidade, mas com base na reputação corporativa. O autor observa que, além da mídia, as organizações não governamentais (ONG) estão desenvolvendo, de forma crescente, campanhas em prol de causas específicas, exigindo uma maior transparência das organizações.

Segundo Pruzan (2001), teria surgido, na Dinamarca, o conceito de *consumidor político*, que estaria participando de um novo tipo de movimento do consumidor, qual seja, o *consumerismo ético*. As responsabilidades sociais, ambientais e éticas da organização constituem o cerne das preocupações do consumidor político.

Paralelamente ao novo movimento dos consumidores, haveria, de acordo com Pruzan (2001), fortes evidências de que a imagem corporativa também estaria influenciando as decisões de aplicações em ações de empresas com preocupação no investimento ético. Na concepção do autor, existe um número muito grande de indícios de que o investimento ético desempenhará no futuro um papel de destaque na tomada de decisão dos acionistas de todos os países com mercados acionários importantes, deixando de ser um fenômeno exclusivamente anglo-saxão.

A perspectiva pragmática com relação ao fortalecimento da imagem corporativa também objetivaria sensibilizar os empregados talentosos, pois haveria, na percepção de Pruzan (2001), fortes indícios de que empregados brilhantes, dinâmicos e criativos esperam mais de seus empregadores do que um salário justo e um plano de carreira que lhes possibilite crescer e se realizar profissionalmente. Desejam também poder sentir orgulho da organização na qual trabalham, o que ocorre quando os valores da corporação estão em harmonia com os seus valores pessoais. Para que sejam atraídos, a corporação necessita desfrutar de uma reputação forte.

Na perspectiva pragmática, a motivação para fortalecimento da imagem corporativa seria reativa, ou seja, no sentido de assegurar vantagem competitiva sustentável para a empresa.

Todavia, paralelamente à perspectiva pragmática, estaria se desenvolvendo a perspectiva reflexiva, a qual se refere a questões de natureza existencial, relativas ao que deve ser internamente aceitável ou não quanto ao comportamento da corporação. Não está voltada para a aparência da realidade que cerca a corporação, mas sim para a sua essência. Nos termos de Pruzan (2001, p. 54), “talvez a melhor distinção entre a perspectiva pragmática que é racional, e a perspectiva reflexiva que é existencial, se refira ao fato de que a primeira é, principalmente, voltada para o ambiente externo, lidando, assim, com a imagem corporativa, enquanto a última é primordialmente interna e trata da identidade e da integridade corporativa”.

Os argumentos que apóiam a hipótese de que está ocorrendo uma preocupação crescente em relação à perspectiva reflexiva, que se situa a nível mais profundo, estariam relacionados à nova postura das corporações quanto às suas responsabilidades sociais. Em outros termos, a percepção de responsabilidade social da corporação mostra que a perspectiva exclusivamente pragmática estaria, na visão de Pruzan (2001), cedendo lugar à reflexiva.

Substanciada na parceria das corporações com o governo e os sindicatos, a preocupação com a responsabilidade social encontra-se, na Dinamarca, em estágio avançado (Pruzan, 2001).

3. Metodologia

Partindo da concepção de que o investimento na preservação do meio ambiente influencia positivamente a imagem corporativa, a qual, conforme sugerem os resultados da pesquisa de Andreassen e Lindestade (1998), é o principal determinante da lealdade do cliente, o objetivo primordial de nossa pesquisa era investigar o impacto do aludido investimento sobre a imagem de uma empresa brasileira do segmento de cosméticos. Nesse sentido, partimos da premissa de que a percepção do cliente quanto à preocupação da empresa com a oferta de produtos que não prejudiquem o meio ambiente fortalece a imagem corporativa, que, por sua vez, fortifica a lealdade.

Do questionário aplicado, selecionamos variáveis representativas dos componentes visual e comportamental da identidade corporativa, uma variável representativa do valor e outra da qualidade, bem como uma variável relacionada especificamente à preocupação da empresa com a preservação. Essas variáveis ingressaram no modelo como variáveis independentes. A variável dependente do modelo de regressão foi a imagem corporativa, a qual também foi representada por um item do questionário.

3.1 – Amostra

Foram consultados 90 clientes da aludida empresa na cidade do Rio de Janeiro, sendo que 44 questionários foram considerados válidos. Os respondentes foram selecionados aleatoriamente.

3.2 – Coleta de dados

O instrumento de coleta de dados foi o questionário estruturado e auto-administrado. Para mensurar os itens do questionário, empregou-se a escala Likert, de cinco pontos, com respostas graduadas de *concordo totalmente* a *discordo totalmente*.

3.3 – Análise dos dados

Para análise dos dados, utilizou-se a análise de regressão múltipla, com emprego do método *stepwise*. A regressão foi obtida com auxílio do *SPSS for Windows*, versão 10.0. As variáveis do modelo foram padronizadas.

O modelo de regressão testado foi o seguinte:

$OPINGLOB = f(INVMA, EFICACIA, ATENDIMT, PREÇO, ATMOSF)$.

Onde:

OPINGLOB: opinião global do público em relação à empresa ABC;

INVMA: investimento na preservação do meio ambiente realizado pela empresa ABC;

EFICACIA: Eficácia dos produtos ofertados pela empresa ABC;

ATENDIMT: Atendimento nas lojas da empresa ABC;

PRECO: Preço praticado pela empresa ABC, dada a qualidade de seus produtos; e

ATMOSF: Atmosfera das lojas ABC.

A variável dependente OPINGLOB foi considerada a variável representativa da imagem corporativa, conforme sugerido por Andreassen e Lindestade (1998). A variável independente INVMA foi representativa da preocupação da empresa com a preservação do meio ambiente; a variável independente EFICACIA foi representativa da qualidade do produto; a variável ATENDIMT foi representativa do componente comportamental da identidade corporativa, refletindo a motivação, a identificação e a satisfação do empregado com a firma; a variável independente PRECO foi representativa do valor percebido pelo cliente, dada a qualidade do produto; e a variável independente ATMOSF representou o componente visual da identidade corporativa.

4. Resultados

Uma hipótese fundamental na análise de regressão é que as variáveis independentes sejam ortogonais, ou seja, não estejam correlacionadas. Quando não apresentam multicolinearidade, a inclusão ou a exclusão de determinada variável não altera os coeficientes angulares das demais. Empregamos o método de estimação *stepwise*, que considera, inicialmente, a variável independente que melhor explica a variável dependente, incluindo, em estágios subsequentes, as variáveis independentes que apresentam melhor poder explicativo adicional, ou excluindo as que não exibam capacidade explicativa adicional (Hair et al, 1998).

A variável independente INVMA apresentou significativa capacidade explicativa, ocorrendo o inverso com as variáveis EFICACIA, ATENDIMT, PRECO e ATMOSF, que foram removidas (Tabelas 1 e 2).

Tabela 1 - Variáveis Consideradas / Removidas

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	INVMA		Stepwise (Criteria: Probability -of-F-to-en ter <= ,050, Probability -of-F-to-re move >= ,100).

A Dependent Variable: OPINGLOB

Tabela 2 - Variáveis excluídas

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	EFICACIA	0,199	1,302	0,200	0,199	0,542
	ATENDIMT	0,001	0,012	0,990	0,002	0,996
	PRECO	0,068	0,542	0,591	0,084	0,820
	ATMOSF	0,146	1,094	0,280	0,168	0,720

A Predictors in the Model: (Constant), INVMA

b Dependent Variable: OPINGLOB

A solução gerada pela análise de regressão apresentou significância estatística (Tabela 3). O erro padrão da estimativa é uma estatística que mensura a variabilidade dos valores efetivamente observados da variável dependente em torno dos valores da regressão ajustada. A estatística de 0,743 indica uma variabilidade relativamente pequena entre os valores observados e os ajustados da variável representativa da imagem corporativa (Tabela4).

Tabela 3 - ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,816	1	19,816	35,900	0,000
	Residual	23,184	42	0,552		
	Total	43,000	43			

a Predictors: (Constant), INVMA

b Dependent Variable: OPINGLOB

Tabela 4 - Sumário do Modelo

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,679	0,461	0,448	0,7429594	1,854

A Predictors: (Constant), INVMA

B Dependent Variable: OPINGLOB

O método dos mínimos quadrados (*Ordinary Least Squares* – OLS) calcula as estimativas dos coeficientes linear e angular(es) que minimizam a soma dos resíduos quadráticos. O coeficiente de determinação (R^2) corresponde ao quadrado da correlação entre os valores da variável dependente e dos correspondentes valores ajustados do modelo. Em nosso estudo, o coeficiente de determinação foi 0,461, o qual foi considerado adequado para a finalidade de nossa investigação. (Tabela 4).

A força da relação linear entre duas variáveis é, geralmente, medida pelo coeficiente de correlação, cujos valores variam de -1 para correlação linear negativa perfeita até +1 para correlação positiva perfeita. O coeficiente de correlação 0,679 mostra, assim, a associação linear positiva entre o investimento da empresa na preservação do meio ambiente e a imagem corporativa, conforme a percepção do cliente (Tabela 4).

Como as variáveis são padronizadas, a magnitude do coeficiente de correlação iguala a do coeficiente de regressão padronizado (β). Todavia, o β igual a 0,679 mostra mais do que a associação linear positiva, mas o grau de impacto positivo do investimento na preservação do meio ambiente sobre a imagem corporativa, segundo a percepção do cliente. O coeficiente de regressão padronizado (β) mostrou significância estatística (Tabela 5).

Tabela 5 - Coeficientes

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,01E-17	0,112		0,000	1,000
	INVMA	0,679	0,113	0,679	5,992	0,000

a Dependent Variable: OPINGLOB

Uma hipótese relevante do método de mínimos quadrados é que inexista correlação entre os resíduos, isto é, que não sejam autocorrelacionados. O teste mais simples para verificar a existência ou não de autocorrelação de primeira ordem, ou seja, de um erro em relação ao erro imediatamente anterior, é o Durbin-Watson (DW). Os valores fundamentais do teste DW são 0, 2 e 4. Quando o DW é 0, há autocorrelação positiva perfeita entre os resíduos. Quando o DW é 4, há autocorrelação negativa perfeita entre os resíduos. No caso do DW ser 2, não há autocorrelação entre os resíduos. Todavia, os valores obtidos situam-se, na maior parte dos casos, mais ou menos próximos a um dos referidos valores fronteiriços. Consideramos consistente o DW de nosso modelo, ou seja, 1,854. (Tabela 4).

Em síntese, os resultados da análise de regressão mostram que a percepção dos clientes quanto à preocupação da empresa estudada com a preservação do meio ambiente exerce significativo impacto positivo sobre a sua imagem corporativa. Para fortalecer a imagem corporativa é imprescindível continue a ser realizado investimento que permita sejam os produtos gerados com concomitante preservação do meio ambiente.

5. Considerações finais

O *consumerismo* ético não se encontra no Brasil em estágio tão avançado quanto na Europa ou Estados Unidos. Alguns setores, porém, despontam como precursores de relações diferenciadas com seus mercados, especialmente no que concerne à responsabilidade ambiental, como é o caso do setor de cosméticos.

O interesse crescente pela preservação da natureza fez surgir ou consolidar um novo nicho de mercado, o de cosméticos *verdes*, produzidos de forma a reduzir o impacto negativo sobre a natureza. A nova ênfase nesse tipo de cosmético pode ser observada por meio das inúmeras campanhas publicitárias realizadas por empresas diversas, como Lancôme, Ox, Natura e O Boticário enfocando 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 a preocupação em preservá-la, atesta o surgimento de um setor que desponta como precursor de relações ambientais com seu mercado, atitude bastante consolidada nos países desenvolvidos, mas ainda incipiente em nosso país.

Diferentes segmentos da sociedade têm exercido pressão com o objetivo de que seja garantido 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 sua participação no consumo ecologicamente correto, realizando pesquisas com o intuito de oferecer informações mais precisas aos consumidores. 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 de comportamento por parte das empresas.

Como podemos constatar, independentemente dos motivos que têm levado as empresas a agirem em consonância com os valores *verdes*, ações provenientes tanto de empresas quanto de 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. 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 agriam à natureza, seja alterando as embalagens de seus produtos ou adotando outras medidas ecologicamente responsáveis.

Como consequência, as empresas fabricantes desses produtos têm fortalecido a sua imagem junto aos clientes.

Embora a lealdade do cliente seja influenciada por dimensões como qualidade do produto, valor e satisfação, a literatura atual da área de negócios atribui importância fundamental, quando não primária, ao impacto positivo exercido pela imagem corporativa.

Nos dias atuais, um número crescente de estudiosos destaca a relevância da responsabilidade social na construção e fortalecimento da imagem corporativa. Dentre as variáveis participantes da responsabilidade social, encontramos a preservação do meio ambiente, a qual assume importância vital na formação da imagem. Conforme indica o nosso estudo, a aludida preocupação parece estar crescendo, mesmo em países de economia emergente, como o Brasil, notadamente em alguns setores, como o de cosméticos.

Os resultados de nosso trabalho indicam que o investimento na preservação do meio ambiente influencia, positiva e significativamente, a imagem corporativa de empresas do referido setor.

Sendo assim, essas empresas não podem mais ignorar os investimentos na preservação do meio ambiente, quando estabelecem as suas estratégias para obtenção de recursos necessários à sua operação corrente, à sua permanência no mercado e ao seu crescimento no longo prazo.

Referências bibliográficas

- ANDREASSEN, T.W. e LINDESTAD, B. Customer loyalty and complex services: 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*, Vol. 9, Nº 1, p. 7-23, 1998.
- BERENS, G.; VAN RIEL, C.B.M.; e VAN BRUGGEN, G.H. The added value of corporate brands: when do organizational associations affect product evaluation? Erasmus Research Institute of Management (ERIM), ERS-2002-43-ORG, April 2002.
- CRISTENSEN, L.T. e ASKEGAARD, S. Corporate identity and corporate image revisited. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, Nº 3 / 4, p. 292-315, 2001.
- DOWLING, G.R. *Managing your corporate images*. Industrial Marketing Management, Vol. 15, Nº 2, p. 109-115, 1986.
- _____. *Developing Your Company Image into a Corporate Asset*. Long Range Planning, Vol.6, Nº 2, p.101-109, 1993.
- DUTTON et al. *Organizational Images and Member Identification*. Administrative Science. Quarterly, Nº 29, p. 239-263, June 1994.
- HAIR, J. F. et al. *Multivariate data analysis*. New York: Prentice-Hall, 1998.
- HAWN, R. Image vs Identity. *Trends*, Vol.14, p.32-37, April/May 1998.
- JOHRI, Lalit e SAHASAKMONTRI, Kanokthip. Green Marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, v. 15, n. 3, p. 265-281, 1998.
- KENNEDY, S.H. Nurturing corporate images: total communication or ego trip? *European Journal of Marketing*, Vol. 11, Nº 3, p. 120-164, 1977.
- LEITCH, S. From logo-centrism to corporate branding? *Australian Journal of Communication*, Vol. 26, Nº 3, 1999.
- MCGUIRE, J.B. et al. Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance. *Academy of Management Journal*, Vol. 31, Nº 4, p.854-872, 1998.
- MARGULIES, W.P. Make the most of your corporate identity. *Harvard Business Review*, p.66-77, July/August 1977.
- MARKWICK, N. e FILL, C. Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, Nº 5/6, p. 306-409, 1997.

- MARTINEAU, P. Sharper Focus for the Corporate Image. *Harvard Business Review*, Vol. 36, N° 6, p. 49-58, Nov-Dec 1958.
- PRUZAN, P. Corporate Reputation: Image and Identity. *Corporate Reputation Review*, Vol. 4, N° 1, p.50-64, 2001.
- SMIDTS, A., van RIEL, C.B.M, e PRUYN, A.T.H. The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Eramus Research Institute of Management*, ERS-2000-01-MKT, January 2000.
- VAN REKOM, J. *Deriving an operational measure of corporate identity*. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, N° 5/6, p.410-422, 1997.
- WORLD TRADE ORGANIZATION. Disponível em <<http://www.wto.org>>. Acesso em: 01 março 2003.