



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



A Relação entre a Imagem da Organização e a Responsabilidade Ética, Social e Ambiental: um Estudo de Caso com a Empresa O Boticário, Franquia Atuante na Cidade de Picos- PI.

The Relationship Between the Organization's Image and Ethics, Social and Environmental Responsibility: a Case Study with the Company O Boticário Franquise Active in the City of Picos – PI.

Autores: Jéferson de Moura Leal¹, Ivana Teresa da Rocha Martins Leal²

¹ *Graduando em Administração pela UFPI;*

² *Professora da UFPI, mestre, orientadora.*

FICHA CATALOGRÁFICA
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca José Albano de Macêdo

L435r Leal, Jeferson de Moura.

A relação entre a imagem da organização e a responsabilidade ética, social e ambiental: um estudo de caso com a empresa O Boticário, franquia atuante na cidade de Picos – PI / Jeferson de Moura Leal. – 2014.

CD-ROM : il; 4 ¾ pol. (25 p.)

Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí. Picos-PI, 2014.

Orientador (A): Profa. Me. Ivana Teresa da Rocha Martins Leal

1.Imagem. 2.Marca. 3.Responsabilidade Social. 4. Sustentabilidade. I. Título.

CDD 658.408



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos – PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



**PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO**

JÉFERSON DE MOURA LEAL

A Relação entre a Imagem da Organização e a Responsabilidade Ética, Social e Ambiental: um Estudo de Caso com a Empresa o Boticário, Franquia Atuante na Cidade de Picos - PI

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera a discente como:

() **Aprovado(a)**

(X) **Aprovado(a) com restrições**

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 08 de Janeiro de 2015.

Profª. Me. Ivana Teresa da Rocha Martins Leal
Orientador

Profº. Me. Fagunes Ferreira de Moura
Examinador 1

Profª. Karla Maria Mateus
Examinador 2

RESUMO

A imagem das empresas é um ativo intangível bastante importante e pode sofrer interferências através das ações empresariais. O objetivo do estudo é mostrar de que forma as ações éticas, sociais e ambientais influenciam na imagem da empresa O Boticário, atuante na cidade de Picos, estado do Piauí. A metodologia utilizada foi um estudo de caso, de contato direto e mais propício a captar a realidade. Por meio da observação e de um questionário aplicado a colaboradores da empresa e clientes externos os dados foram coletados, analisados e embasados teoricamente. Em virtude dos fatos foi possível perceber que na percepção dos colaboradores a empresa possui ações éticas, sociais e sustentáveis, e que isto é resultado de uma cultura organizacional bem definida. A percepção dos clientes foi também favorável, porém com algumas ressalvas, considerando a franquia ética, socialmente responsável, embora uma boa parte não percebam tais ações, e sustentável. Por fim percebe-se que tais ações influenciam de forma marcante na imagem da empresa, neste caso de forma positiva perante a sociedade em que ela atua, agregando benefícios que vão além da lucratividade, como a fidelidade dos clientes e o prestígio da sua reputação.

Palavras-chave: Imagem. Marca. Ética. Responsabilidade Social. Sustentabilidade.

ABSTRACT

The corporate image is an intangible asset rather important and can be influenced through business actions. The objective is to show how the ethical, social and environmental actions influence the company's image O Boticário, active in the city of Picos state of Piauí. The methodology used was a case study, direct contact and most favored to capture reality. Through observation and a questionnaire administered to employees of company and external customers data were collected, analyzed and grounded theoretically. In view of the facts it is noted that the perception of employees the company has ethical, social and sustainable actions and this is the result of a well-defined organizational culture. The perception of customers was also favorable, but with some caveats, considering the ethics franchise, socially responsible, although a good part not perceive such actions, and sustainable. Finally one realizes that such actions influence markedly in the company's image, in this case positively to the society in which it operates, adding benefits that go beyond profitability, as customer loyalty and the reputation of its reputation.

Keywords: Image. Brand. Ethics. Social Responsibility. Sustainability.

1 INTRODUÇÃO

No mundo atual as empresas buscam sempre crescer, posicionamento, mais lucratividade e outros benefícios, porém não é tão simples manter-se competitivo no mercado consumidor do século XXI. A atual competição e busca pela excelência se origina de um termo comumente comentado, estudado e explorado, termo este que tomou de conta do globo terrestre de forma rápida e eficiente, às vezes impiedosa com alguns, a globalização que é definida por Hitt (2011, p. 56) como:

A interdependência econômica cada vez maior entre os países e suas organizações, de acordo com o refletido no fluxo de bens e serviços, capital financeiro e conhecimento através das fronteiras dos países. É o produto de uma quantidade maior de empresas competindo umas com as outras em um numero cada vez maior de economias globalizadas.

Para as organizações de hoje é necessário entender que com tal termo os níveis de padrões de desempenho estão cada vez mais elevados em todas as vertentes na qual a empresa está envolvida, como padrões de qualidade, baixos custos de produtividade, redução de tempos de produção, criação de novos produtos, eficiência e eficácia, dentre outros; que elevam todos os esforços competitivos e obriga as empresas a se superarem em todos estes quesitos se as mesmas não quiserem terminar mal.

A globalização faz com que as empresas repensem quanto a suas ações e sua reputação. Na atual conjuntura do mercado de consumo existe um recurso que aparenta ser invisível, porém produz efeitos positivos e marcantes se bem gerenciado, exemplo disso é a credibilidade da empresa, a fidelidade dos clientes, dentre outros. Este ativo essencial para as organizações é a marca, ou seja, esta serve para identificar produto ou fabricante, fixando-se na mente do consumidor que a mesma pode trazer uma maior aceitação perante o mercado, assim como também ser prejudicada por ações praticadas por seus administradores. Em virtude da grande diversidade de produtos e serviços o consumidor pode identificar cada um de maneira diferente seja por qualidade, preço, acessibilidade, boa imagem, marca forte etc.

Segundo Kotler e Keller (2006), as marcas repassam certo nível de qualidade, com isso consumidores satisfeitos podem facilmente optar pelo produto. Em virtude disto a marca torna-se um importante ativo intangível que influencia diretamente no comportamento de compra do consumidor, com isso a mesma deve ser bem administrada visando futuros ganhos e uma boa relação com seus consumidores.

Diversas são as táticas a serem utilizadas por uma organização para manter-se plenamente forte, dentre tais estratégias, ações no campo ético que são praticadas dentro das empresas, como códigos de ética, por exemplo, estão sendo bastante úteis às organizações. Responsabilidades éticas, segundo Ashley (2005), são atividades, práticas, políticas, comportamentos esperados (de forma positiva) ou proibidos (negativamente) pela sociedade, ainda que não conste na lei.

Ações no campo social, como campanhas sociais de arrecadação de alimentos, voltadas para a filantropia, para com as comunidades, assim como a promoção de valores e comportamentos que respeitem padrões universais de direitos humanos, de cidadania e de participação na sociedade; além de um maior envolvimento com a comunidade na qual a organização se insere. Fatores estes que se enquadram na chamada RSE abordada no decorrer do trabalho.

Por fim, outras ações que merecem também importância são as ações ambientais, sustentáveis, visando uma preocupação maior com o meio ambiente e com o desenvolvimento sustentável podem acarretar agregação de valor à organização e aos seus produtos e serviços. Maiores preocupações decorrem dos efeitos visíveis de desequilíbrios causados pelo homem à

natureza. Preocupações estas que surgiram na metade do século XX que, segundo Dias (2009), foram motivo de vários encontros, conferências, tratados e acordos entre as nações do mundo.

Este artigo tem como base a análise da imagem que a marca O Boticário possui. A mesma é uma franquia de cosméticos que atua tanto no mercado consumidor brasileiro quanto no exterior. A marca do Grupo Boticário representa a origem de negócio, os valores de uma cultura organizacional e a busca de empreender sempre. A natureza foi uma das fontes de inspiração para o desenho da marca, ativo este que foi trabalhado em todas as suas facetas no decorrer deste trabalho.

Em virtude do exposto, o presente trabalho enquadra-se no escopo do Marketing relacionado às responsabilidades ética, social e ambiental, com a seguinte problemática: de que forma as ações éticas, sociais e ambientais influenciam na imagem da empresa O Boticário, franquia atuante na cidade de Picos- Piauí? Será que há na empresa O Boticário ações contundentes dentro destas áreas tão importantes para o mercado empresarial atual e globalizado?

O objetivo é mostrar de que forma as ações éticas, sociais e ambientais influenciam na imagem da empresa O Boticário, atuante na cidade de Picos- PI. Ainda como objetivos específicos buscou-se identificar a percepção dos colaboradores a respeito destas ações, verificar a perspectiva externa dos clientes da franquia O Boticário quanto às ações, além de analisar os benefícios ou não que as mesmas podem trazer para o dia-a-dia organizacional.

Nos dias atuais as organizações convivem com diversas questões, dentre elas questões que envolvem sua imagem e marca. Diante de tal importância o estudo de caso tem como tema a relação entre a imagem e as responsabilidades ética, social e ambiental da empresa em questão. A escolha do tema deu-se pela afinidade possuída pelo pesquisador com a área, além da identificação da relação existente entre tais fatores que podem contribuir para a melhoria da imagem organizacional, como também podem acarretar malefícios quando da ausência destas ações éticas, sociais e ambientais.

A pesquisa responsável pela produção deste artigo possui relevância no campo organizacional, visto que as empresas necessitam superar seus concorrentes em um mercado muito concorrido no qual cada detalhe é primordial. Um destes fatores críticos para o sucesso é justamente a imagem percebida perante a comunidade na qual a empresa se insere. Também foi notado o impacto que os resultados podem causar no mercado da cidade de Picos- PI, fazendo com que as empresas se preocupem mais com a marca, com ética, responsabilidade social e sustentabilidade.

A identificação de ações éticas, sociais e ambientais é de suma importância para as corporações, haja vista que a análise da percepção interna e externa do ambiente empresarial, pode contribuir para a busca por melhorias e a adoção de novas políticas que agreguem ao fortalecimento da imagem das empresas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Conforme explicitado, um ativo intangível importante, a marca e sua força são construídas ao longo do tempo. Ela é criada e fixada na mente do consumidor por meio de diversas variáveis estratégicas utilizadas como as campanhas de marketing, por exemplo. Não se pode mencionar a marca sem conhecer o conceito de *Branding*, que é dotar produtos e serviços com o poder de uma marca, criar diferenças entre os produtos, criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seus conhecimentos de forma que torne sua decisão de compra mais esclarecida e gere valor à empresa (KOTLER; KELLER, 2006).

A este respeito, Telles (2003, p. 118) afirma:

O conceito de imagem da marca está ligado à percepção dos clientes/consumidores em relação aos significados a que este remete, ou, em outras palavras, às associações existentes, verbalizadas ou não, estabelecidas pelo mercado em relação à dada marca, que podem ser tangíveis, ou mais racionais (funcionalidade, desempenho, preço, garantia, tecnologia [...]), ou intangíveis, ou emocionais (eficiência, confiabilidade, comportamento, etc.).

O conceito de imagem está relacionado com questões econômicas. Com o avanço tecnológico e a globalização as empresas tendem a se aprimorar e melhorar seja em produto, serviço, pessoal, etc. É quase que uma obrigação das mesmas não se deixar levar pelo comodismo, que pode causar danos e tornar a empresa antiquada para os novos padrões. A concorrência está aí cada vez mais perto e a mesma também está dentro de um processo de evolução tecnológica e pode passar à frente do seu empreendimento a qualquer momento (BARBIERI, 2007).

Para Torquato (2003), imagem pode ser considerada como aquilo que uma empresa pretende projetar. Porém, não deve se confundir com a identidade da empresa que é algo mais básico como se fosse a personalidade da mesma. A imagem é uma extensão da marca, como uma projeção da mesma. Daí a importância de debater sobre a imagem estar relacionada a uma marca, empresa e principalmente a percepção dos consumidores com relação a estes objetos.

O grupo O Boticário possui atuação nacional. No Piauí são 34 franquias do grupo atuam de norte a sul do estado³. Com o posicionamento da marca do Grupo O Boticário é possível verificar as seguintes características relacionadas e enraizadas com a imagem da empresa⁴:

- **Beleza:** por meio do desenvolvimento e fabricação de produtos, de atitudes positivas e sustentabilidade, a empresa leva beleza e autoestima e inspira pessoas, empresas e sociedade para a construção de um mundo mais belo.
- **É:** representa o presente, o agora. Reforça as atitudes empreendedoras que levam a pensar, hoje, em soluções para o amanhã.
- **Gente:** mostra o lado humano. É o reconhecimento pela dedicação da rede colaborativa que constrói esta história de sucesso e conduz toda a nossa estrutura empresarial.
- **Faz:** simboliza o espírito empreendedor do grupo e de quem faz parte dele, com o desejo incessante de crescer, dar oportunidades de crescimento e fazer sempre mais.

A marca está ligada a percepções sensoriais e à associação a certas entidades. É um meio de simplificação do ambiente por meio de uma forma de pensar que cada um possui. A partir daí partem opiniões diferentes de várias pessoas sobre um mesmo objeto ou empresa, por exemplo. A interação das pessoas com o mundo e a comunicação propiciam estas associações que se fazem presentes na mente da sociedade (KOTLER; KELLER, 2006).

Seria um processo simples manter uma imagem empresarial de força e prestígio? Campanhas de marketing seriam bastante para conseguir isto? Serão as ações feitas pelas empresas de hoje suficientes para o repasse de uma imagem idônea para a clientela? O estudo de variáveis que podem influenciar na imagem organizacional como ética, responsabilidade social e desenvolvimento sustentável pode ser realizado sobre diversas óticas (FARAH, 2004). Novos conceitos foram surgindo ao longo dos anos fazendo com que as organizações evoluíssem e se adaptassem a eles. O comportamento ético é um deles, além dele outros como a gestão social responsável e a gestão ambiental, além da sustentabilidade se encaixam neste leque de novos conceitos advindos da globalização.

³ Fonte: <http://franquias.boticario.com.br/Vsat/RamaisVSAT/buscaRamalVsat.aspx>

⁴ Fonte: <http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/institucional/Paginas/nossa-marca.aspx>

2.1 Responsabilidade Ético-Empresarial

Para Srour (2003), a ética dentro das empresas é um fator primordial, porém sua adoção envolve uma série de fatores. Muitas organizações apenas fazem o que normalmente é feito, rotinas que em um consenso são corretas, não se preocupando em buscar fundamentação para o comportamento de todos os colaboradores. Comportamentos corretos podem ser estabelecidos e atitudes erradas podem ser corrigidas. Visando melhorias no comportamento dos seus colaboradores, as empresas vêm adotando os códigos de ética, documentos que contem as diretrizes e normas de comportamento a serem seguidos, com posturas moralmente aceitas pela sociedade em geral.

Segundo Ashley (2005), a maioria das empresas afirmam atitudes e comportamentos elaborando os códigos de ética, os mesmos retratando o comprometimento dos gerentes na definição do comportamento ético que será percebido tanto interna quanto externamente, por meio destes códigos todos podem perceber as características básicas e os valores pregados pela empresa.

Para Farah (2004), os códigos de ética dispõem de princípios e regras de conduta a serem observados pelos membros da organização em suas relações internas e externas; o que fazer em caso de dúvida sobre seus preceitos; providências que os funcionários deverão adotar no caso de tomarem conhecimento de uma infração ética.

Estes documentos dispõem que os infratores de suas regras estarão sujeitos a penas disciplinares e, eventualmente, aos procedimentos legais cabíveis. Zylbersztajn (2002, p. 124) no tocante à ética afirma:

Grande número de estudos sobre ética e responsabilidade social tem seguido a vertente normativa que toma como dado o pressuposto de que atitudes éticas trazem sempre vantagens para as organizações, além de colocarem acima de disputa a necessidade de atitudes altruístas. Se, por um lado, tal pressuposto reflete o desejo de construir um ambiente empresarial cooperativo, por outro, pode mascarar estratégias ocultas, colocando em risco aqueles que seguem prescrições normativas sem sentido crítico.

Ao aplicar um comportamento padrão a todos os funcionários uma organização não só norteia suas atividades, como também exhibe para o ambiente geral, aquele comum a todas as organizações, a prática de comportamentos elogiáveis, passando assim mais confiança ao público, conseqüentemente beneficiando-se com tal atitude. Geralmente a maioria das profissões e as grandes empresas no mundo adotam os códigos como um recurso essencial no dia-a-dia organizacional (FARAH, 2004).

Como exemplo disto pode-se citar o código de conduta da empresa O Boticário que prima por valores como integridade, busca de evolução e desafios, comprometimento com resultados, além da valorização das pessoas e das relações humanas. Este código se aplica a todos os trabalhadores fixos e temporários, estagiários, acionistas, e jovens aprendizes. É possível notar o respeito aos direitos humanos no trabalho, um bom relacionamento interno, respeito, total repúdio ao assédio e ao abuso de poder, saúde e segurança no trabalho, comportamento e vestuário padrão de todos os colaboradores, além de incentivos e brindes aos que conseguirem cumprir a todos os requisitos do código⁵.

Códigos de conduta como o do Boticário podem servir de exemplo a muitas outras organizações. A economia global vem forçando as empresas a aderirem padrões éticos e morais mais rigorosos sejam para manter uma boa imagem, seja pelas demandas do público para que as organizações atuem de acordo com tais padrões. Estes valores sempre

⁵ Fonte: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/institucional/relacionamento/Paginas/default.aspx>>

influenciaram as atitudes das empresas e estão cada vez mais se tornando rigorosos e homogêneos (ASHLEY, 2005).

O comportamento dos agentes organizacionais em negociações está incluído neste contexto ético. Segundo Srour (2003), em uma economia competitiva os empresários têm que considerar os interesses diferentes de seus *stakeholders*. Em tais economias os empresários estão em uma disputa de forças dentro das empresas que os levam a tratar os agentes do mercado de forma diferenciada entre os que possuem maior poder e os que não possuem tanto assim. É aí que entram os valores éticos e morais para regerem tais comportamentos.

2.2 Responsabilidade Social Empresarial (RSE)

Segundo Dias (2009), o termo responsabilidade social começou a ser disseminado no Brasil na década de 1950, e cujas primeiras menções surgiram no início do século XX nos Estados Unidos. Surgiu em virtude do poder dos negócios sobre a sociedade que, no entanto, não pensava nas consequências negativas que estes causariam na mesma. Degradação ambiental, exploração do trabalho, concorrência desleal, são ócios dos grandes e desenfreios negócios realizados pela sociedade e as organizações.

Tenório (1998) conceitua a gestão social como um gerenciamento mais participativo e dialógico no qual o processo decisório é exercido por meio de diferentes sujeitos sociais. Este conceito propõe a busca pela harmonia e pelo acordo dentro da organização, utilizando-se da racionalidade para tal. Hoje é possível verificar o surgimento de um setor da economia denominado terceiro setor, tratado como solução para muitos problemas da sociedade atual.

Dias (2009) afirma que o conceito de RSE promove um comportamento que integra elementos sociais e ambientais que não necessitam estar na legislação, porém que atendam às expectativas da sociedade em relação à empresa, fator este que exerce determinada pressão nas organizações mesmo que involuntariamente.

Para Ashley (2005), a responsabilidade social corporativa engloba diversos fatores essenciais dentre eles a globalização. Toda organização possui sua cultura e seus valores, isto é, a mesma faz parte de um contexto sociocultural bastante amplo, sendo que o mesmo a influencia o tempo todo e sem ele estaria em um vácuo. Sendo assim é cabível considerar que valores éticos e culturais ao lado de responsabilidade se englobam no escopo da responsabilidade social corporativa. Conseqüentemente este contexto social afeta os acionistas, funcionários, a sociedade como um todo, e todos os demais *stakeholders* envolvidos.

Ainda segundo Ashley (2005), o conceito de responsabilidade social corporativa não pode ser reduzido a uma dimensão social somente da empresa, mas interpretado por meio de uma visão integrada de dimensões econômicas, ambientais e sociais que se relacionam e se definem. Aderir à responsabilidade social em estratégias empresariais prevê uma reflexão sobre a ética, uma empresa que respeita valores sociais pressupõe o envolvimento de práticas éticas em suas atividades.

Percebe-se no meio acadêmico, entre as empresas e até na mídia a importância atribuída à abordagem social corporativa. Isto se dá pela melhoria que ela pode trazer na reputação da empresa e com isso adquirir vantagem competitiva no mercado tão globalizado (SEIFFERT, 2010). Porém, o caminho para que esta abordagem aconteça é árduo, principalmente no que diz respeito a novas perspectivas quanto aos impactos que decisões podem acarretar para uma sociedade sustentável.

Para que a responsabilidade social exista é preciso que se repense a filosofia das empresas fazendo com que a busca por lucro não destrua o fim social. A organização deve possuir um setor institucional forte, ético, dinâmico e empreendedor de forma que a

responsabilidade social flua, exista naturalmente e não seja um processo forçado, pois seria facilmente percebido.

2.3 Responsabilidade ambiental

Para Barbieri (2007), as preocupações ética, social e ambiental são interligadas por natureza interligadas por natureza e merecem um estudo e aplicação em conjunto, afim dos possíveis benefícios trazidos por tais. O passar dos séculos mostra a evolução dos seres humanos que aos poucos foram se organizando em busca da sobrevivência. Durante a pré-história ele explorava a natureza apenas pela sua subsistência, porém o tempo foi passando e mostrando que ele poderia ir além. Com o processo de urbanização e criação das cidades, o crescimento populacional, o surgimento da indústria no século XVIII fruto da revolução industrial, o homem passou a ver o capitalismo, o lucro, a facilidade e comodidade de suas vidas, etc.

Porém, este crescimento trouxe consigo vários problemas ambientais como a urbanização acelerada, consumo excessivo de recursos naturais, sendo a grande maioria não renováveis, a contaminação do ar, dos solos, das águas, o desmatamento, dentre vários outros (DIAS, 2009). O aquecimento global causado pela destruição da camada de ozônio, ocasionando o superaquecimento do planeta, a biodiversidade reduzida, assim como a fauna e flora também estão dentre os impactos da ação antrópica. Em meio a tantos problemas surgiu a preocupação das empresas com sua produção e com a degradação ambiental que a mesma causa.

Será que o meio ambiente pode suportar tanta demanda por produtos que as organizações de hoje desejam produzir? Este assunto polêmico já é tema de debates por muito tempo. Barbieri (2007) diz que a escassez de recursos naturais sempre foi alvo de preocupação do ser humano, porém o *boom* que veio junto à revolução industrial tornou o cenário ainda mais pessimista. Afirmando o mesmo o aumento da população mundial em maior escala do que os meios de subsistência da mesma, causando uma disputa de recursos prejudicial ao ambiente.

Além desta preocupação, o problema dos resíduos sólidos é outro que assola o mundo. Em meio a tantos debates surge o termo desenvolvimento sustentável definido como um processo transformador no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional devem se harmonizar para que reforcem o potencial presente e futuro, a fim de atender às necessidades da sociedade atual e futura (DIAS 2009).

Tais preocupações fizeram surgir um processo necessário nos dias de hoje devida a importância dos recursos naturais: a gestão ambiental. Segundo Seiffert (2010), a gestão ambiental procura conduzir os processos interativos que ocorrem entre o homem e o ambiente natural, considerando a complexidade dos ecossistemas humanos e suas relações com os naturais.

Embasadas em tal tema, várias instituições da sociedade têm se preocupado com a sustentabilidade, um exemplo disto são organizações da sociedade civil, as Organizações Não Governamentais (ONG) que tratam do tema, além do governo e das empresas que já possuem consciência do problema ambiental e da busca por soluções para tal questão. A preocupação com o desenvolvimento sustentável representa a possibilidade de garantir mudanças sociopolíticas que não comprometam os sistemas ecológicos e sociais que sustentam as comunidades (JACOBI, 2003).

Ashley (2005) fornece uma série de ações que podem tornar uma empresa sustentável, com foco na eficiência ambiental: a busca pela sustentabilidade e qualidade de vida, bem-estar dos *stakeholders*, desenho empresarial voltado para o meio ambiente e embalagens não

agressivas ao mesmo, baixo consumo de energia e recursos, eficiência ambiental, processo decisório participativo, autoridade descentralizada, recursos entendidos como finitos, gestão da poluição e do lixo, finanças trabalhando para o crescimento sustentável de longo prazo, foco nos custos ambientais, tornar o trabalho significativo e o ambiente seguro e saudável para o trabalho, dentre outras.

Para Dias (2009) o desenvolvimento sustentável nas empresas possui três dimensões que são a econômica, social e ambiental. As empresas devem ser viáveis buscando retorno satisfatório, em termos sociais a mesma deve proporcionar melhores condições de trabalho a seus funcionários, contemplar a diversidade cultural da sociedade, dentre outras; no relativo ao meio ambiente a organização deve buscar uma produção limpa, desenvolver uma cultura de responsabilidade social não contaminando o ambiente natural, fatos já mencionados anteriormente.

Não há uma única visão do que seja desenvolvimento sustentável para Seiffert (2010), para muitos o alcance deste desenvolvimento é crescer economicamente de forma contínua por meio de formas mais racionais dos recursos da natureza e utilizar tecnologias mais eficientes e menos poluentes. Porém uma visão mais intrínseca sobre o tema é de que o desenvolvimento sustentável é um projeto social que busca a qualidade de vida e a transformação sustentável dos recursos naturais.

Ainda segundo Dias (2009) há diversas razões para que as empresas adotem a gestão ambiental e estas podem partir de dentro ou de fora da organização. Fatores internos como a redução de custos, a qualidade do produto, a imagem da empresa a inovação, o aumento da responsabilidade social são preponderantes para a adesão a tal concepção. Fatores externos também influenciam como exemplos têm-se a demanda do mercado, a concorrência, a legislação ambiental e o poder público, o meio sociocultural, as certificações ambientais que aumentam o prestígio da empresa, além da pressão dos fornecedores.

A prática da sustentabilidade está impressa na cultura organizacional da empresa O Boticário. Pode-se perceber nas palavras do presidente do conselho de administração da empresa, Miguel Kringsner, a presença da preocupação ambiental expressa no relatório de sustentabilidade do Grupo em 2013⁶:

Ao direcionar os esforços para as frentes Matérias-Primas e Embalagens, Canais de Venda, e Ecoeficiência, expressamos nosso foco de atuação junto à sustentabilidade, bem como nossa pré-disposição em revisar, constantemente, os processos para identificar oportunidades de redução de impactos [...]. Dizer que a sustentabilidade está na moda seria subestimar a eloquência de seu verdadeiro papel, que é o de inspirar e antecipar tendências. Ela está, sim, na dianteira desta viagem sem volta rumo ao futuro.

O grupo possui todo um cuidado com suas atividades desde a produção até o consumidor final. Todo este cuidado começa no ciclo de vida do produto, iniciando na seleção de matéria-prima a qual atende às expectativas de desenvolvimento sustentável durante sua extração. Ao estudar a seleção da matéria-prima há a busca pela diminuição e até extinção dos resíduos do processo produtivo, havendo também a seleção de materiais que diminuam a agressão ao meio ambiente. Com toda a redução de gargalos da produção o grupo o Boticário conseguiu reduzir do ano de 2006 até 2013 em 21% a quantidade de material utilizado, e

⁶ Fonte: < <http://www.boticario.com.br/?gclid=CODQj7vv7cECFZUTjgod-pQAbA> > Acesso em: 09 nov. 2014.

também reduzir em 51% o impacto ambiental, segundo dados do relatório de sustentabilidade de 2013⁷.

Pode-se perceber ainda no relatório de sustentabilidade da empresa o pioneirismo no programa de retorno de embalagens, sendo encaminhadas às cooperativas de todo o país, como uma forma de logística reversa. Além do mais desde 2004 o Boticário possui o Programa “Dê a mão para o futuro”, que capacita e fomenta financeiramente cooperativas de catadores de todo o país⁸.

Dentre as políticas de desenvolvimento sustentável o termo marketing verde surge com bastante força. É este um conjunto de técnicas que visa projetar e vender produtos que não prejudiquem o meio ambiente, além de articular as relações com os consumidores, empresa e o meio ambiente (DIAS, 2009). Com isto o produto, serviço e até a organização como um todo ganham um diferencial competitivo, fato que facilita o posicionamento de mercado.

Porém para que uma organização seja considerada social e ambientalmente responsável é necessário o conhecimento das causas que fizeram com que as mesmas começassem a agir de tal forma. Como exemplo, uma empresa que explora demais a mão-de-obra e pratica concorrência desleal pode passar de mal vista para bem vista à medida que começa a praticar ações de uma empresa genuinamente “Verde”. Contudo é fato que, do ponto de vista da responsabilidade social, este tipo de comportamento não deve ser considerado legítimo, pois é necessário reconhecer práticas éticas e morais dentro da mesma.

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

A pesquisa aconteceu em uma das franquias do grupo O Boticário que atua na cidade de Picos – PI, empresa líder no ramo dos cosméticos no mercado nacional e internacional. Com base nos objetivos, a pesquisa é tanto quantitativa, quanto qualitativa e se enquadra na modalidade Estudo de Caso. Segundo Gil (2002), os estudos de caso são muito utilizados pelas ciências em geral. Consiste em um estudo de um objeto ou mais de um para que permita seu amplo e detalhado conhecimento. Laville (1999) enfatiza que a terminologia “estudo de um caso” também pode se aplicar a uma pessoa, uma comunidade, um meio, um grupo, ou faz referencia a um acontecimento especial.

Dentre os objetivos de um estudo de caso estão explorar situações da vida real; descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; formular hipóteses ou desenvolver teorias; dentre outros. Outro fator a ser considerado para o estudo de caso como uma ferramenta metodológica foi o mesmo mostrar-se mais atraente e realista ao pesquisador (GIL, 2002). A investigação utilizou de aspectos de uma pesquisa de campo de contato direto com as pessoas que forneceram dados e fontes de informação bastante úteis.

Para a coleta dos dados foram utilizadas duas técnicas, a primeira delas foi a observação, que, dentre todas as técnicas utilizáveis, sem dúvida é uma das mais primordiais, sendo que o tipo que utilizado foi a observação direta. Para Lakatos (2003) a observação é uma técnica de coleta de informações que utiliza os sentidos na obtenção de alguns aspectos da realidade no campo de pesquisa. Possui varias vantagens dentre as quais estão a possibilidade direta de estudar vários fenômenos, tem menos custos e dispêndios, pode identificar comportamentos.

⁷ Fonte: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/institucional/Paginas/nossa-marca.aspx> > Acesso em: 30 nov. 2014

⁸ Fonte: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/institucional/Paginas/nossa-marca.aspx> > Acesso em: 30 nov. 2014

A segunda foi o questionário, aplicado aos clientes da organização buscando saber o ponto de vista interno na visão dos colaboradores e o ponto de vista externo por meio das respostas apresentadas pelos clientes. Esta ferramenta metodológica tem diversas vantagens que foram levadas em consideração para sua escolha. Dentre elas: pode ser utilizada com todos os segmentos de população; é flexível; maior oportunidade de avaliação de atitudes, condutas; a oportunidade de levantar dados que não podem ser encontrados em fontes documentais; e a possibilidade de obter informações mais precisas. O questionário é uma das técnicas de observação intensiva. O mesmo consiste em um todo organizado de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador, uma técnica com menos custos, economiza tempo, coleta uma grande quantidade de dados atingindo uma grande quantidade de pessoas e uma área geográfica mais ampla, obtendo respostas rápidas e bastante ricas (LAKATOS, 2003).

Com as técnicas definidas foi necessário definir o campo onde a pesquisa se realizaria. O universo da pesquisa é representado pela organização como um todo além de toda a sua clientela. A franquia do grupo O Boticário, localizada no centro de Picos-PI possui um quadro de dez colaboradores e aproximadamente 3900 clientes, distribuídos entre as duas lojas da franquia (dados do sistema de informação gerencial).

A amostra escolhida para a pesquisa que visa conhecer a percepção interna foi de 10 colaboradores o que corresponde ao quadro total de funcionários da loja localizada na Praça Felix Pacheco, dentre eles estiveram pessoas de todos os níveis organizacionais: estratégico, tático e operacional. Apresenta-se, a seguir, a fórmula para o cálculo da amostra, conforme explicitam Souza e Lopes (2014):

$$n = \frac{1}{E^2}$$

$$A = \frac{Mo + n}{Mo + n}$$

Onde n é o número da amostra, E é o erro amostral, A é a Amostra ideal, Mo é a população e n é o número da amostra, respectivamente. Assim, atribuiu-se 10% para E ; e 3900 para Mo .

A partir dos dados apresentados, a amostra foi calculada substituindo esses valores nas equações apresentadas, tal como se procede a seguir:

$$n = \frac{1}{0,1^2} = 100$$

$$A = \frac{3900 \times 100}{3900 + 100} = 97,5$$

Calculando-se a amostra, foi estimado um número de 97,5 questionários a serem aplicados, com margem de erro correspondente a 10%. Adicionalmente, o valor ideal aproximado da amostra é de 100 questionários. A coleta de dados realizou-se ente os meses de Outubro e Novembro do ano de 2014.

A amostra escolhida teve como principal critério a acessibilidade, devido à empresa estar ciente da pesquisa realizada e da sua aceitação para o recolhimento de dados referentes a funcionários e clientes, além de que é mais simples trabalhar com uma amostra pequena, porém significativa que fornece os dados necessários para o desenvolvimento e a análise de todo o universo da pesquisa. O pesquisador atuou em conjunto com a empresa O Boticário, a

qual forneceu como fonte de pesquisa uma amostra de colaboradores e de clientes que foram investigados. O questionário da pesquisa está disponível no anexo A.

As principais limitações metodológicas foram a resistência dos colaboradores aos conceitos envolvidos como marketing, responsabilidade social, ética e ambiental, assim como o desconhecimento de tais; o curto espaço de tempo para a aplicação dos questionários; além dos recursos limitados para abranger uma amostra maior e assim ter dados mais exatos estiveram entre os desafios que foram enfrentados no decorrer do trabalho, porém com tudo planejado foi possível coletar e ter uma boa análise de uma das franquias do grupo O Boticário e com isso resultados expressivos que retrataram a realidade da empresa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa em questão buscou mostrar de que forma ações éticas, sociais e ambientais influenciam na imagem da empresa O Boticário, além de mostrar e analisar a percepção interna dos empregados, e a visão dos clientes externos para com estas ações. Objetivo este que norteou toda a pesquisa, coleta e agora análise de todo o material. O mesmo questionário foi aplicado tanto aos clientes internos quanto externos.

4.1 Análise da visão dos colaboradores da franquia o Boticário para com as ações éticas, sociais e ambientais

As pessoas, segundo Chiavenato (2010), são o principal ativo das organizações, devendo as mesmas estarem mais atentas e conscientes de que a maximização dos benefícios destas é diretamente proporcional ao retorno dos empregados. A compatibilidade de objetivos de todos nas empresas é uma forma de melhoria dos processos organizacionais.

É necessário adequar o perfil dos colaboradores aos objetivos das empresas. Para tanto, o perfil dos colaboradores do Boticário é padrão ao das demais franquias do país. Dentre os empregados da loja 90% são do sexo feminino, de um total de 10, nove são vendedoras, caixas e auxiliares de serviços gerais, o outro é o gestor da franquia. Quanto ao perfil socioeconômico dos clientes, 60% possuem de 21 a 30 anos de idade. Ainda, um dado considerável é o da escolaridade, 50% possui ensino médio completo e a outra metade possui formação superior.

É notável a atitude dos colaboradores no que diz respeito à ética dentro da organização. Esta afirmação se consolida pelo fato de todos eles considerarem o exercício da ética nas práticas empresariais um fator positivo. Fato este também pode ser notado pela boa execução do código de conduta que a empresa prega e que é bem compreendido e assimilado por todos. O percentual de 100% também se aplica à visualização da ética dentro da empresa, os colaboradores afirmaram que elas são bastante visíveis, tanto na postura pessoal de cada um, quanto no trato com os clientes da organização.

A prática da ética na franquia é considerada um fator que agrega valor à imagem do Boticário, dado este expresso na afirmação de todos os colaboradores que pactuam de tal opinião. Agregar este valor a mais na imagem da empresa além de mostrar o prestígio, faz com que na mente do consumidor a percepção em relação a empresa seja positiva.

Os colaboradores do Boticário consideram na sua totalidade que é importante a preocupação das organizações com práticas sociais e com o meio ambiente. Segundo os dados colocados é possível localizar a participação do Boticário em ações que buscam ajudar a sociedade, isto é apenas uma constatação da realidade já que este dado pode ser facilmente percebido no cotidiano. A preocupação social é vista de maneira positiva pelos empregados do Boticário, e pode ser representada pelo Quadro 1(4) da página seguinte:

Quadro 1 (4)- Percepção para ações sociais em porcentagem

QUESTÕES	SIM	NÃO
É importante que as empresas se preocupem com o lado social e o ambiente?	100%	0%
Existem ações do boticário voltadas para o lado social?	100%	0%
Você considera estas ações importantes?	100%	0%

Fonte: Dados da pesquisa, Outubro de 2014.

O relacionamento com os principais *stakeholders* da empresa também faz parte do escopo da RSE, e pode-se notar na empresa em estudo um bom relacionamento com as academias, na busca por pesquisa e aprimoramento, boa relação com consumidores, franqueados, fornecedores, representantes comerciais e demais entes relacionados.

Visto que a participação social das empresas é importante, a franquia do Boticário de Picos possui atuação em campanhas anuais de doação de alimentos e mantimentos para a população carente da cidade, ações estas pertinentes. Além disso, a franquia da referida empresa faz uma doação mensal ao Abrigo Joaquim Monteiro de Carvalho, no qual idosos sobrevivem de ações filantrópicas do público em geral, e está sempre disposta a ajudar em campanhas solidárias que se desenvolvem na cidade de Picos.

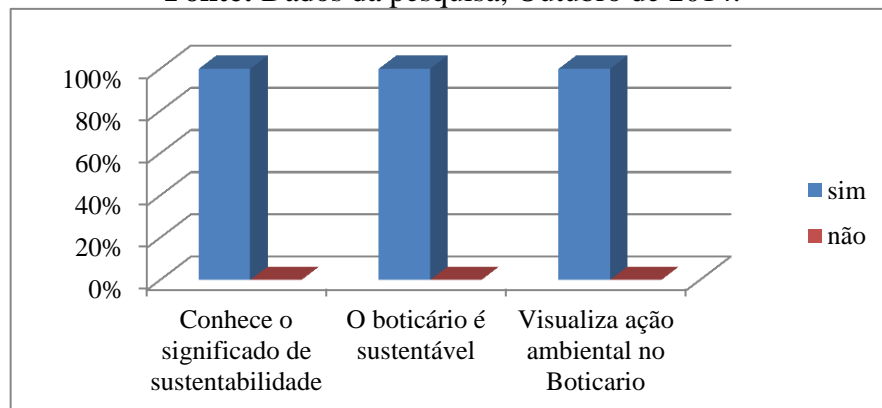
Logo depois foi perguntado aos mesmos quanto ao seu consumo, se os mesmos se considerariam consumidores sustentáveis, ou seja, preocupados com a questão ambiental, e os resultados foram satisfatórios. Todos se consideram assim visto que já faz parte da cultura organizacional e das políticas da empresa, definida por Chiavenato (2010) como um conjunto de hábitos e crenças que se expressam através de normas e valores que são compartilhados pela organização, formar empregados conscientes da ação das empresas em se preocupar com o seu sustento e também com o das futuras nações.

As empresas têm a função de suprir as necessidades dos clientes, no entanto, visando sempre melhores resultados financeiros tem-se aí um fator vital para sua sobrevivência. Em relação a isto foi perguntado sobre a relação entre resultados financeiros do Boticário e a prática de ações sociais e éticas, os todos os empregados consideram que a existe tal relação e o fator financeiro tende a aumentar à medida que há a participação da empresa em praticas éticas e solidárias que estimulam os esforços para um mundo mais sustentável.

Com isso, a questão ambiental entra em pauta e a sustentabilidade tem que ser discutida. A Figura 1(4) a seguir demonstra a opinião dos empregados do Boticário em relação ao desenvolvimento sustentável:

Figura 1 (4)- O Boticário e a Sustentabilidade na visão dos colaboradores

Fonte: Dados da pesquisa, Outubro de 2014.



Fonte: Dados da pesquisa, Outubro de 2014.

Conhecer é, primeiramente, uma questão vital para a prática de uma boa gestão ambiental, e pode-se perceber que o quadro funcional total da loja do centro de Picos conhece o termo sustentabilidade e considera O Boticário uma organização sustentável, por meio de ações que os mesmos podem visualizar tanto na franquia quanto em todo o grupo, fato que pode ser observado devido à cultura organizacional que expressa por meio de seus valores tal percepção.

Agora uma questão chave do estudo entra em discussão: há benefícios para as empresas que praticam tais ações? Para os 100% dos empregados há sim grandes ganhos para as empresas, e sabe-se que estes vão além do ganho financeiro, atingindo a imagem do produto ou da empresa de forma bastante positiva, dando aos mesmos *status* de politicamente correto e sustentável. Com isso ao final da avaliação da empresa, todos os empregados consideraram a imagem do Boticário ótima perante a sociedade em que atua.

4.2 Análise da visão dos clientes externos do Boticário para com ações éticas, sociais e ambientais

A amostra considerada para o estudo foi de 57% do sexo masculino e 43% do sexo feminino, nos novos tempos percebe-se que a visão do consumidor mudou, todos os gêneros estão preocupados com a beleza e cada vez mais consumistas. A faixa etária dos clientes é predominante entre 21 a 30 anos de idade, com um percentual de 70%.

Outra característica marcante na amostra é quanto à escolaridade, 77% deles possuem formação superior completa ou em andamento, dado que expressa que os mesmos possuem conhecimento suficiente para o estudo em questão. Além disso, 54% deles possui uma renda de mais de dois salários e 28% possui até um salário mínimo.

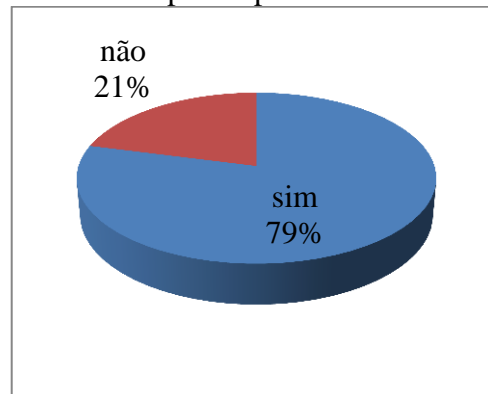
A ética foi uma questão indagada aos clientes externos da franquia. Um dado importante notado nos consumidores foi a percepção de que a ética é um fator importante para as organizações, 98% consideram-na um fator norteador das atividades empresariais. A importância de a ética ser notada nas empresas é um fator primordial para a imagem das mesmas. Assim 82% afirmaram visualizar ações éticas no Boticário. Ainda foi possível notar que 93% dos clientes consideram que a empresa tem muito a ganhar com o comportamento ético em suas atividades, isso mostra a consciência do público e certo grau de exigência que os mesmos exercem para com as empresas, dados representados no Quadro 2(4) a seguir:

Quadro 2 (4)- Percepção dos clientes para ações éticas no Boticário em porcentagem (%)

QUESTÕES	SIM	NÃO
Você considera o exercício da ética nas empresas um fator positivo?	98%	2%
Você consegue visualizar a ética nas atividades da empresa O Boticário?	82%	18%
A imagem do Boticário pode ganhar com um comportamento ético?	93%	7%

Fonte: Dados da pesquisa, Outubro de 2014.

A consciência dos clientes faz com que a competição entre as empresas aumente e o nível de exigência sobre elas também. A preocupação com a responsabilidade social foi outro tema investigado e os resultados também são positivos: 97% dos clientes consideram que as empresas devem se preocupar com o lado social e com o meio ambiente. Porém apenas 63% dos entrevistados conhecem ações sociais praticadas pelo Boticário, 37% das pessoas não conhecem tais ações, número bastante expressivo. Contudo, os clientes que visualizam a participação da empresa em ações com a sociedade consideram, na sua totalidade, que esta participação é importante para o desenvolvimento social, e estes dados estão dispostos conforme a Figura 2(4) da página seguinte:

Figura 2 (4)- Consumidor preocupado com o lado social e o meio ambiente

Fonte: Dados da pesquisa, Outubro de 2014.

Para Kotler e Keller (2006), as empresas devem adotar o marketing socialmente responsável, com preocupações mais abrangentes como no contexto ético, legal e social. A responsabilidade social exige que os profissionais de marketing das empresas analisem cuidadosamente seu papel para a sociedade e o bem-estar geral.

Percebe-se ainda na Figura 2(4) a preocupação do consumidor quanto ao lado social e ao ambiente, sendo que 79% se consideram preocupados, fator bastante positivo para as relações de consumo. Baseados nesta estatística, 93% afirmam que os ganhos financeiros das empresas são diretamente proporcionais a estas práticas, e que o Boticário tem muito a ganhar com isto.

O Quadro 3(4) da página seguinte explicita que em relação a sustentabilidade foi registrado um índice de 99% de clientes conhecedores de tal termo. Para 63% dos consumidores, o Boticário é uma empresa sustentável, e 64% deles visualizam a sustentabilidade dentro da empresa. Existe em todas as lojas da franquia a campanha que coleta frascos vazios de qualquer marca e troca por amostras grátis de produtos, sendo esta campanha pioneira na cidade de Picos por proporcionar uma forma de logística reversa benéfica ao meio ambiente, por reduzir o descarte de resíduos sólidos e os gargalos da produção.

Quadro 3 (4)- Percepção dos clientes para ações sustentáveis no Boticário em porcentagem (%)

QUESTÕES	SIM	NÃO
Você conhece o significado da palavra sustentabilidade?	99%	1%
A empresa O Boticário, em sua opinião é sustentável?	65%	35%
Você visualiza na loja do Boticário alguma ação preocupada com o meio ambiente?	64%	36%
Há relação entre uma boa imagem das empresas e a pratica de uma boa gestão ambiental, em sua opinião?	92%	8%

Fonte: Dados da pesquisa, Outubro de 2014.

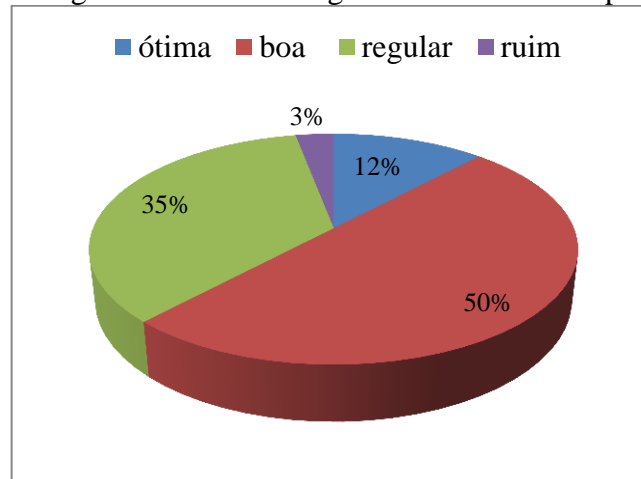
Isto é perceptível por meio da análise do relatório de sustentabilidade da empresa que contém todas as ações praticadas em prol do meio ambiente. A divulgação de tais relatórios pode ser voluntária ou não, embora a maior parte das organizações o faça apenas para satisfazer seus *stakeholders* no que diz respeito à lucratividade, fato este não é compatível com as expectativas da sociedade (BARBIERI, 2007).

Com isso foi possível verificar na percepção da clientela, que 93% dos pesquisados, consideram que o Boticário possui uma boa imagem, e que há uma relação benéfica entre

ações éticas, sociais e ambientais e uma boa reputação empresarial. Além disso, 98% afirmam que há muito mais benefícios além dos financeiros que agregariam valor à empresa.

A Figura 3(4) a seguir mostra a opinião dos clientes externos quanto à imagem da franquia estudada:

Figura 3 (4)- Imagem do Boticário segundo os clientes em porcentagem (%)

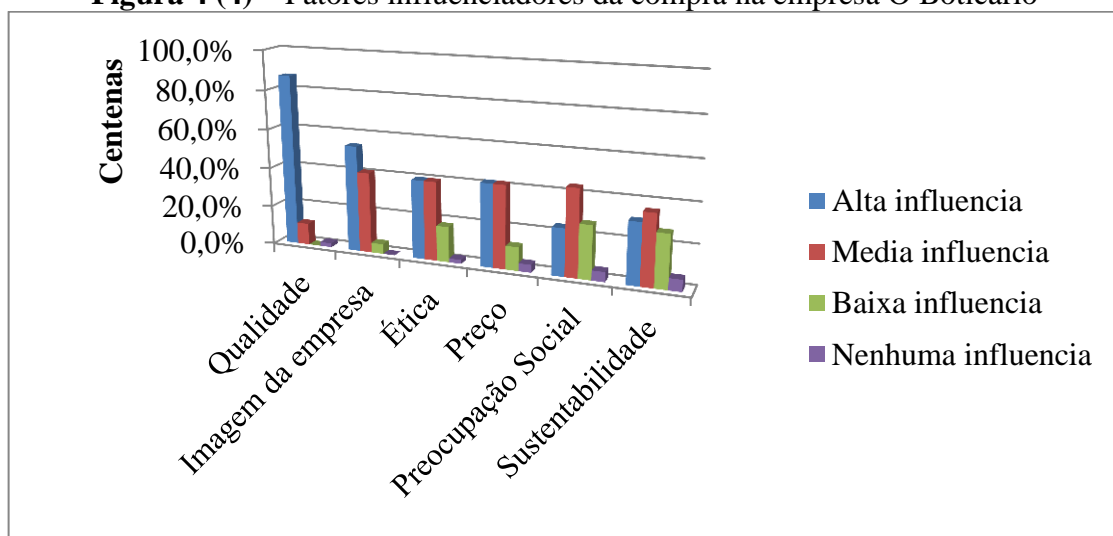


Fonte: Dados da pesquisa, Outubro de 2014.

O fato é que 50 % dos participantes da pesquisa consideram a imagem da empresa boa, acrescentando-se à parcela de 12% que consideram a imagem ótima, obtém-se a maioria, resultado que satisfaz um dos objetivos da pesquisa. Porém, é necessário ter atenção da empresa em buscar saber por que 35% acha tal variável regular, quais fatores não permitem que a reputação do Boticário seja considerada boa ou ótima pelos mesmos.

Por fim, tendo como base todos os fatores citados foi indagado aos consumidores com qual intensidade cada fator citado no questionário influencia na decisão de compra, o resultado está disposto na Figura 4(4) da página seguinte:

Figura 4 (4) – Fatores influenciadores da compra na empresa O Boticário



Fonte: Dados da pesquisa, Outubro de 2014.

A qualidade é um pré-requisito fundamental para a compra de qualquer produto ou aquisição de um serviço. No caso em questão, a grande maioria representada por 87% considera a qualidade o fator predominante para esta escolha, possuindo alta influência. Em

segundo lugar, a imagem da empresa é o segundo fator possui alta influência na decisão de compra para 54% dos clientes.

O terceiro fator nesta ordem é o preço que possui um percentual de igualdade de 42% entre os que consideram que o mesmo possui alta e média influência na compra. Percebe-se que o preço não é a maior razão que motiva o consumo, além de a imagem da empresa ser o segundo fator predominante, isto mostra que, com o passar do tempo as pessoas estão percebendo que este ativo intangível possui um peso cada vez maior nas relações consumistas.

A ética segue em quarto lugar para os que a consideram altamente influente nas suas escolhas. Contudo outro dado chama atenção: 40% dos clientes acham que ela possui influência média. Então se verifica na amostra escolhida que a ética da organização não possui tanta importância quanto os outros fatores explicitados.

A sustentabilidade, que tanto foi citada segue em quinto lugar em nível de preferência do consumidor. Predominantemente na amostra julgou-se haver média influência o fator citado, com um índice de 36%. Ainda 27% dos clientes julgam a sustentabilidade possuir baixa importância. Porém, 31% a tem como fator dos mais influentes nas suas decisões. No entanto, este percentual de 31% é considerado positivo para o mundo atual, pois muitos já consideram o desenvolvimento sustentável uma realidade.

Por fim, a responsabilidade social é a última na escala de influência, com 44% que a considera um fator mediano, seguido de 27% dos que acham que ela exerce baixa influência. Percebe-se que a grande maioria não considera muito importante a responsabilidade social empresarial, além do pouco percentual que dá importância à sustentabilidade. Informações estas que devem ser consideradas pela franquia, pois algo não está correto na entrega de valor ao cliente, valor este no qual se agregam a ética, a responsabilidade social e as práticas ambientais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca por um diferencial competitivo faz do mercado de consumo uma disputa na qual tudo o que agregar maior valor será considerado melhor para o consumidor e fonte de vantagem competitiva para as empresas. Esta premissa foi utilizada para tentar identificar o quanto este valor influencia na imagem organizacional da empresa O Boticário de forma a perceber a opinião dos colaboradores da mesma e também dos próprios clientes, além de identificar ações éticas, sociais e ambientais na mesma.

Estas responsabilidades que podem possuir tal diferencial competitivo foram identificadas e pode-se inferir que em primeiro momento todos os colaboradores identificam valores éticos na empresa, a qual possui um código de conduta seguido por todos, além de uma cultura organizacional forte e influente nas relações empresariais do grupo, outro fator primordial identificado foi a consideração de a ética ser um fator gerador de benefícios.

Na perspectiva social os resultados foram os mesmos, a empresa também contribui para o desenvolvimento social da comunidade e também agrega valor à imagem da empresa. Por fim pela análise dos empregados a sustentabilidade é um fator que segue lado a lado com a empresa, ditando regras de atuação e servindo como norte de suas atividades de produção, relação com o público geral e com o consumidor final, concluindo assim pela percepção dos clientes internos, que o Boticário é uma empresa sustentável.

Pela análise dos clientes foi possível perceber alguns fatores e opiniões parecidas com as dos clientes internos, porém com algumas diferenças importantes. Um dado notado nos consumidores: a percepção de que a ética é um fator importante para as organizações, 98% a consideram um fator norteador das atividades empresariais. Considerar a ética um fator importante e mais, visualizá-la na empresa foi um resultado bastante positivo para a análise.

Ter a percepção de que além da ética, a participação social ajuda a proporcionar maiores resultados e a acrescentar à imagem da empresa, foram resultados obtidos. Porém, apenas 63% dos clientes veem tais ações voltadas para a comunidade, sendo esta informação necessária para a melhoria da comunicação entre empresa e clientes, de forma que os mesmos estejam mais informados e o valor que tal prática agrega seja entregue de forma mais eficaz ao público-alvo.

Outro dado que foi identificado e que deve auxiliar na busca de melhorias foi quanto ao conhecimento de práticas sustentáveis visualizadas dentro da loja. Apenas 64% da amostra percebem-nas, vendo assim que o dispêndio de informações que são repassadas ao consumidor é considerado falho. Embora a loja da cidade de Picos-PI seja a que mais recolhe frascos vazios na campanha de devolução, ainda não pode se considerar que o programa seja 100% eficiente.

Contudo, todos os que conhecem os programas sustentáveis da empresa consideram o desenvolvimento sustentável um fator gerador de benefícios organizacionais. Estes benefícios percebidos por tais ações vão além do aumento de ganhos financeiros. A otimização dos meios de produção e entrega de valor, redução de impactos sociais e ambientais, e além de tudo, o aumento da confiança repassada da empresa para seus clientes, fato que amplia a fidelidade dos mesmos; são alguns dos ganhos percebidos com execução de atividades corretas, sociais e sustentáveis, fatos percebidos quando se visualiza os relatórios ambientais da franquia, que mostram evolução nos retornos da empresa.

Por fim, a imagem da empresa o Boticário só tem a ganhar com o exercício de atividades corretas, e o que é possível inferir com a análise dos dados é que a responsabilidade ética, social e ambiental são fatores influenciadores tanto na decisão de comprar, quanto na percepção da imagem da empresa. Existe sim uma grande influência de tais ações na reputação da empresa e de forma diretamente proporcional, tanto no exercício de tais responsabilidades, quanto na ausência das mesmas nas atividades empresariais.

A imagem do Boticário, considerada por 62% dos clientes externos como ótima ou boa, ganhou muito nos últimos anos, cada vez mais prestígio e confiabilidade, sendo vista pela sociedade geral, mesmo com algumas ressalvas, uma empresa ética, participativa na sociedade, e sustentável.

Sabe-se que em qualquer estudo sempre há limitações. Estas vão desde a resistência a certos conceitos e termos, financeiras, dentre outras. Contudo foi possível realizar um trabalho de grande valia para as organizações atuais, com o objetivo de contribuir para a conscientização das mesmas quanto a ética, responsabilidade social e sustentabilidade, além da importância da imagem da empresa para suas pretensões.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida. (Coord.) **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade para a gestão empresarial**. Disponível em:

<<http://www3.ethos.org.br/cedoc/responsabilidade-social-empresarial-e-sustentabilidade-para-a-gestao-empresarial/>> Acesso em: 16 jun. 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2009.

FARAH, Flávio. **Ética na gestão de pessoas: uma visão prática**. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HITT, A. Michael. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

JACOBI, Pedro. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. **Cadernos de pesquisa**, São Paulo, v. 1, p. 189-205, mar. 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAVILLE, Christian. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul Ltda., 1999.

OLIVEIRA, S. L. de. **Tratamento de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

PONCHIROLLI, Osmar. LIMA, José Edmilson de Sousa. **Ética empresarial**. Disponível em: <http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/cap_humano/5.pdf> Acesso em: 16/06/2014 16h25min.

SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini. **Gestão ambiental: esferas de ação e educação ambiental**. São Paulo: Atlas, 2010.

SOUZA, Isabela Ellayne Araújo Santos. LOPES, Talita Maria de Moura. Comportamento do Consumidor Diante de um Programa de Logística Reversa. **UFPI. Picos**, p. 11, ago. 2014.

SROUR, Robert Henry. **Ética empresarial: a gestão da reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

TELLES, Renato. **Marketing empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2003.

TENORIO, Fernando G. Gestão social: uma perspectiva conceitual. **EBAP/FGV**. Rio de Janeiro, p. 16-17, nov. 1998.

TOQUARTO, G. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

ZYLBERSZTAJN, Décio. Organização Ética: um Ensaio sobre Comportamento e Estrutura das Organizações. **Revista de Administração Contemporânea**. São Paulo, v. 6, n. 2, p. 124, maio. 2002.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
 CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
 COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



Este questionário serve como base para a realização de uma pesquisa de Trabalho de Conclusão do Curso de Administração que tem por objetivo mostrar de que forma as ações éticas, sociais e ambientais influenciam na imagem da empresa O Boticário, para que isto aconteça é necessária a sua participação para respondê-lo.

QUESTIONARIO SÓCIO-ECONÔMICO**Sexo:**

masculino feminino

Idade:

18 a 20 anos 21 a 30 anos 31 a 40 anos 41 a 50 anos acima de 50

Grau de Instrução:

ensino fundamental ensino médio completo ensino médio incompleto
 formação superior

Renda:

1 salário mínimo até 2 salário mínimos mais de 2 salários

QUESTIONARIO DE INVESTIGAÇÃO**1- Você acha o exercício da ética dentro das empresas um fator positivo:**

sim não

2- Você consegue visualizar a ética nas atividades da empresa O Boticário?

sim não

3- A imagem do Boticário pode ganhar com um comportamento ético?

sim não

4- Você considera importante a atuação das empresas que se preocupam com questões sociais e ambientais?

sim não

5- Você conhece alguma ação do Boticário voltada para o lado social?

sim não

*Se sua resposta for sim, você considera estas ações importantes?

sim não

6- Você se considera um consumidor preocupado com o lado social e/ou com o meio ambiente?

sim não

7- Você acha que a lucratividade das empresas com a prática social e da ética aumentaria?

sim não

8- Você conhece o significado da palavra sustentabilidade?

sim não

9- A empresa O Boticário, em sua opinião é sustentável?

sim não

10- Você visualiza na loja do Boticário alguma ação preocupada com o meio ambiente?

sim não

11- Há relação entre uma boa imagem das empresas e a pratica de uma boa gestão ambiental, em sua opinião?

sim não

12- Pode haver benefícios para as empresas com as práticas da ética, gestão social e da sustentabilidade?

sim não

13- Você considera a imagem da empresa O Boticário perante o conhecimento da ética, da relação com a comunidade de Picos-PI e do meio ambiente:

ótima boa regular ruim

14- Julgue o que mais pesa na decisão de comprar na empresa O Boticário, assinalando com um X:

	Alta influência	Média influência	Baixa influencia	Nenhuma influencia
Qualidade				

Imagem da Empresa				
Ética				
Preço				
Preocupação social				
Sustentabilidade				



TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
“JOSÉ ALBANO DE MACEDO”

Identificação do Tipo de Documento

- Tese
 Dissertação
 Monografia
 Artigo

Eu, **Jéferson de Moura Leal**, autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação: **A Relação entre a Imagem da Organização e a Responsabilidade Ética, Social e Ambiental: um Estudo de Caso com a Empresa o Boticário, Franquia Atuante na Cidade de Picos- PI** de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 08 de Janeiro de 2015.

Assinatura

