



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



Naiara Norma de Oliveira

Responsabilidade social e seu impacto no desempenho das marcas

Limeira,
2014.



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



Naiara Norma de Oliveira

Responsabilidade social e seu impacto no desempenho das marcas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção para o título de bacharel em Gestão de Comercio Internacional à Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas.

Orientador: Prof. Dr. Márcio Marcelo Belli

Limeira,

2014.

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA *PROF. DR. DANIEL JOSEPH HOGAN* DA
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS

OL4r Oliveira, Naiara Norma de
Responsabilidade social e seu impacto no desempenho das marcas / Naiara
Norma de Oliveira. - Limeira, SP: [s.n.], 2014.
55 f.

Orientador: Márcio Marcelo Belli.
Monografia (Graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de
Ciências Aplicadas.

1. Marketing social. 2. Estratégia empresarial. 3. Competitividade. I. Belli, Márcio
Marcelo. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências
Aplicadas. III. Título.

Título em inglês: Social responsibility and its impact on brands performance.

Keywords: - Social marketing;
- Corporate strategy;
- Competitiveness.

Titulação: Bacharel em Gestão de Comércio Internacional.

Banca Examinadora: Prof. Dr. Márcio Marcelo Belli.
Prof. Dr. Johan Hendrik Poker Junior.

Data da defesa: 18/12/2014.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, que proporcionaram todas as condições para que eu pudesse estudar nessa universidade, e sempre fizeram o possível para me apoiar em tudo o que fosse necessário.

À minha irmã Juliana, que esteve ao meu lado todos os momentos, torceu por cada conquista, por menor que fosse, e me deu forças quando não sabia mais da onde tirar. Ao meu irmão Arthur, pelas infinitas noites que me esperou chegar em casa, por cada conversa que me motivava, por cada conselho que nunca esperei receber de um irmão mais novo.

Aos amigos, especialmente Jorge, Fernanda e Maráisa, por todas as histórias e aprendizados que vou levar comigo para sempre. Por tornarem essa caminhada mais leve, por dividirem momentos de angústia e principalmente momentos felizes.

Aos grandes mestres que cruzaram meu caminho durante a graduação, que mostraram que a busca pelo conhecimento não deve nunca terminar, me motivando a buscar ser uma profissional excelente e sempre tentando melhorar. Ao professor Márcio Belli em especial, pela paciência e apoio fundamental para concluir esse curso. Muito obrigada!

Oliveira, Naiara Norma. Responsabilidade social e seu impacto no desempenho das marcas. 2014. 55 p. Trabalho de Conclusão de Curso em Gestão de Comércio Internacional – Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2014.

RESUMO

A idéia de responsabilidade social tem sido cada vez mais discutida e as organizações, principalmente as grandes empresas, passaram a inserir-se no contexto do desenvolvimento sustentável, assumindo sua função de agentes de mudanças fundamentais na construção de um mundo mais justo e solidário, já que o atual cenário sócioeconômico denuncia a dificuldade que os governos enfrentam em lidar com esse contexto. Assim, o presente estudo discorreu sobre o impacto da responsabilidade social sobre a valorização da marca, como motivação às empresas para a responsabilidade social empresarial, concluindo-se que quando as ações sociais são bem planejadas e conduzidas, elas asseguram a qualquer empresa uma posição de destaque na sociedade onde está inserida e frente aos *stakeholders*. Quando a empresa consegue fortalecer sua imagem junto aos clientes, conseqüentemente fica exposta a poucos riscos, haja vista a existência de consenso sobre a necessidade de priorizar projetos sociais. Nesse sentido, a empresa passa a canalizar seus esforços para busca de competitividade em termos de preço, marca, serviços, qualidade e tecnologia.

Palavras-chave: Marketing social; Estratégia empresarial; Competitividade.

Oliveira, Naiara Norma. Social Responsibility and its impact on brands performance. 2014. 55 p. Trabalho de Conclusão de Curso em Gestão de Comércio Internacional – Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2014.

ABSTRACT

The idea of social responsibility has become increasingly discussed and businesses must be in the context of sustainable development, assuming their role as key change agents in building a more fair and fraternal world. Thus, this study discuss about the impact of social responsibility on the branding, as a motivation for the companies, and it was concluded that when the social actions are well planned and conducted, they ensure that any company a leading position in society and where it is located opposite to the stakeholders. When a company can strengthen its image with customers, hence is exposed to little risk, given the existence of consensus on the need to prioritize social projects. In this sense, the company is channeling its efforts to search for competitiveness in terms of price, brand, service, quality and technology.

Key words: Social marketing, Corporate Strategy, Competitiveness.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Conceito de valor proposto por Kotler e Keller (2006)	25
Figura 2 - Conceito de valor proposto por Toledo (2007)	26
Figura 3 - Os quatro tipos de responsabilidade social Total Responsabilidade Social da Organização	31
Figura 4 - As três abordagens da responsabilidade social	32
Figura 5 - Hierarquia das Necessidades de Maslow	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA – American Marketin Association

ISO – International Organization for Standarization

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

CCEB – Critério de Classificação Econômica Brasil

CDB – Companhia Brasileira de Distribuição

ONG – Organização Não Governamental

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

ADCE – Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas

CEATS-USP – Centro de Estudos em Administração do Terceiro Setor da Universidade de São Paulo

MCS – Marketing para Causas Sociais

Banespa – Banco do Estado de São Paulo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 OBJETIVO GERAL	11
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
1.4 METODOLOGIA	12
2. MARCA	13
2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA	13
2.2 DEFINIÇÕES	14
2.3 FUNÇÕES DESEMPENHADAS PELA MARCA	16
2.4 IDENTIDADE E IMAGEM DE UMA MARCA	17
2.5 POSICIONAMENTO DE UMA MARCA	19
2.6 DIFERENCIAÇÃO DE MARCA	20
2.7 EXTENSÃO DE UMA MARCA	21
2.7.1 FATORES RELACIONADOS À EMPRESA	22
2.7.2 FATORES RELACIONADOS À MARCA MÃE E À EXTENSÃO	22
2.8 BENEFÍCIOS DO USO DA MARCA	23
2.8.1 VALOR	24
3. RESPONSABILIDADE SOCIAL	28
3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E CONCEITOS	28
3.1.1 EVENTOS IMPORTANTES	33
3.1.2 A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL	34
3.2 O PAPEL DAS EMPRESAS NA SOCIEDADE	36
3.3 EFETIVIDADE DAS AÇÕES SOCIAIS DESENVOLVIDAS PELAS EMPRESAS	37
3.3.1 RELAÇÃO ENTRE DESEMPENHO FINANCEIRO E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL	37
4. MARKETING PARA CAUSAS SOCIAIS	43
4.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ACORDO COM A PIRÂMIDE DE MASLOW	46
4.2 A ESSÊNCIA DO MARKETING SOCIAL	47
4.3 EMPRESAS QUE PRATICAM A RESPONSABILIDADE SOCIAL	48
4.3.1 AVON	48
4.3.2 VISA	49
4. CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52

1. INTRODUÇÃO

Vivencia-se nos dias de hoje um contexto social, econômico e ambiental delicado. Conflitos armados eclodem, fome e miséria, e grande desigualdade social. Recursos naturais utilizados de maneira irresponsável, e grande parte das ações tomadas visam mitigar os danos já causados. Neste cenário, fica evidente a dificuldade dos governos em lidar com esses temas por si só.

No âmbito econômico, a partir da década de 90, criou-se o paradigma de que a livre operação dos mercados é uma força incontestável, contra a qual toda a resistência é inútil.

As empresas vêm utilizando diferentes modelos de gestão e instrumentos estratégicos e acabam por concluir que não há modelo ideal, nem modelo permanente. Inseridas em ambiente que muda constantemente, alguns fatores passam a ser cruciais para a sobrevivência das empresas, como a criatividade e capacidade de inovação e a formação de novas lideranças.

A idéia de responsabilidade social passou a ser cada vez mais discutida e as empresas devem inserir-se no contexto do desenvolvimento sustentável, assumindo sua função de agentes de mudanças fundamentais na construção de um mundo mais justo, solidário e igualitário. Vale ressaltar que por responsabilidade social, ainda que com vasta gama de definições, entendem-se ações estrategicamente planejadas, e não ações isoladas de filantropia.

Feitas as considerações iniciais, o presente estudo discorreu sobre o impacto da responsabilidade social sobre o desempenho de uma marca e sua valorização, visando compreender o que pode ser um fator motivacional para adoção destes programas pelas empresas.

A marca, não só como nome próprio de um produto, mas como elemento de valor dentro de uma organização, é um assunto de interesse cada vez mais estudado e analisado. Desvendar os porquês do êxito ou do fracasso dos produtos pode levar a pensar que por trás de uma funcionalidade e características específicas, para a satisfação de uma necessidade, podem existir outras questões que não são perceptíveis a simples vista.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Discorrer sobre a influência que a Responsabilidade Social, quando bem planejada, e não apenas limitada a atos isolados de filantropia, pode ter no desempenho de uma marca.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analisar, do ponto de vista teórico, temas relacionados à Marca e à Responsabilidade Social;
- Identificar pontos-chaves referentes ao sucesso de ações sociais praticadas pelas organizações;
- Avaliar o grau de efetividade das ações sociais desenvolvidas pelas empresas;
- Discorrer sobre a relação entre a adoção de ações sociais pelas empresas e seu desempenho financeiro;
- Expor e analisar estudos de caso bem sucedidos de responsabilidade social.

1.3 JUSTIFICATIVA

O papel das empresas não mais se limita à geração de riqueza e de empregos, como era proposto até a década de 50 de acordo com bibliografia pesquisada. No atual contexto socioeconômico em que estão inseridas, a responsabilidade social se torna um fator fundamental na busca por vantagens e melhorias de dois lados: das comunidades, que tem algum ponto de necessidade cujos esforços do governo não são suficientes para tratar, e também das empresas.

Nestas, as vantagens são diversas: melhoria do clima organizacional, influência na satisfação dos funcionários, desenvolvimento de habilidades e competências, impacto sobre sua reputação, e fortalecimento de suas marcas.

Sendo assim, faz-se importante a elaboração de um trabalho que analise a relação entre o êxito de uma marca e as ações sociais por detrás dela, já que o mesmo pode servir de motivação para outras empresas, trazendo benefícios para a empresa e para a sociedade como um todo.

1.4 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho é a pesquisa bibliográfica. De acordo com Lakatos (2001, p. 183):

Abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádios, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.

A coleta de informações como instrumento de pesquisa foi feita através de pesquisa bibliográfica de autores acadêmicos. Foram pesquisadas também publicações de órgãos competentes, como a OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico) e ISO (International Organization for Standardization)

Em um segundo momento, foram realizados dois estudos de caso com dados secundários obtidos em artigos publicados e nos endereços eletrônicos das empresas pesquisadas, visando compreender a aplicação da bibliografia.

2. MARCA

2.1 Evolução histórica

A história da marca está ligada ao ato físico de marcar, por incisão ou pressão, sobre uma superfície como pedra, barro ou pele de animais (COSTA, 2004). O termo *brand*, marca em inglês, tem sua origem no nórdico antigo *brandr*, “queimar”, devido ao fato de proprietários de gado na época marcarem com fogo seus animais, como é feito ainda nos dias de hoje (KELLER e MACHADO, 2006).

Não é possível designar uma data precisa que identifique o início do uso de marcas, mas segundo Keller e Machado (2006), foram encontradas marcas em porcelanas chinesas, jarros de cerâmica gregos e romanos, e mercadorias indianas datadas de 1.300 a.C. A finalidade de tal marcação era de identificar o objeto segundo seu proprietário, ou seja, deixar um sinal no objeto que remetesse ao seu dono.

Com o surgimento do comércio na Idade Antiga, diversos produtores passaram a oferecer seus produtos num mesmo local, permitindo então a comparação entre eles. Farinha, azeite e vinho de diferentes características e qualidades passam a ficar disponíveis para os compradores num mercado comum. A marca nesse momento amplia sua função de identificação, pois, além de informar a origem do produto (fabricante), ela também permite diferenciá-lo dos seus concorrentes.

Na Idade Média, corporações de ofícios e de mercadores utilizavam-se de marcas para controlar a quantidade e qualidade de suas produções, as chamadas *marcas de comércio* (do inglês *trademarks*). Além de ajudar nesse procedimento de controle, as marcas eram uma forma de proteção para o comprador, que podia identificar o produtor e a respectiva qualidade do produto, e também para o fabricante, que podia identificar falsificações.

No séc. XI surgem as comunas e cidades, distantes dos centros produtores. A relação direta antes existente entre o produtor e o comprador de mercadorias desaparece, e a marca passa a ser o elo entre as duas partes que se encontravam em lugares diferentes. Evoluções econômicas e nos sistemas social e político do séc. XVII mudaram a forma de produzir e consumir. Com a Revolução Industrial, a sociedade agrária e artesanal passa para uma economia de produção. A marca

nesse novo contexto não é só garantia de procedência e diferenciador do produto, ela também passa a ser patrimônio do comerciante, um ativo que possibilita atrair e conservar a clientela (COSTA, 2004), e que, portanto, deve ser protegido.

A preocupação com a questão legal das marcas ganha importância no século XIX e é refletida na legislação de países que tiveram um ritmo de industrialização mais acelerado, como Inglaterra, Estados Unidos e Alemanha, com leis específicas sobre marcas. Conforme assinala Pinho (1996), em 1862 foi promulgada na Inglaterra a Lei de Marcas, em 1870 nos Estados Unidos a Lei Federal de Marcas e Comércio, e em 1874 a Lei para a Proteção de Marcas. No Brasil, como descreve Domingues (1984 *apud* PINHO, 1996), a primeira lei sobre marcas data de 1875, resultado de uma disputa judicial na Bahia entre duas empresas fabricantes de rapé, que possuíam marcas muito semelhantes: *Arêa Preta e Arêa Parda*.

Porém, foi somente a partir do séc. XX que a gestão da marca se tornou uma preocupação central das empresas (AAKER, 1998), que passaram então a investir em seu desenvolvimento através de comunicação, e também em sua defesa contra plágios, através de ações judiciais.

2.2 Definições

A American Marketing Association define marca como “[...] um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”.

Tanto Aaker (1998), quanto Kotler e Armstrong (2007) e Limeira (2005) possuem definições semelhantes à apresentada acima.

Para Aaker (1998),

Uma marca é um nome diferenciador e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.

Para Kotler e Armstrong (2007), a marca pode ser “[...] um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho – ou uma combinação desses elementos - que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço”.

E para Limeira (2005), a marca é “[...] uma letra, uma palavra, um símbolo ou qualquer associação desses elementos, adotada para identificar produtos e serviços de um fornecedor específico”.

Percebe-se que essas definições de marca englobam elementos verbais, como um nome, termo, letra, palavra ou números, e elementos gráficos, como um sinal, símbolo ou desenho (NICKELS e WOOD, 1999).

Os elementos verbais são chamados de *nome da marca* e representam a parte da marca que pode ser pronunciada, já os elementos gráficos são denominados *logotipo*, representando a parte da marca que é reconhecível, mas não é pronunciável (AMA, 1960 *apud* PINHO, 1996).

As definições apresentadas apresentam as funções de identificação e diferenciação, porém, não são capazes de abranger todos os significados por trás da marca. E apesar dos autores renomados sobre o tema usarem definições de marca parecidas com a da AMA, eles concordam que marca não se resume a um nome ou símbolo identificador e diferenciador - é um conjunto de significados, os quais as pessoas identificam e associam a características tangíveis e também intangíveis do produto ou serviço em questão.

Segundo Keller e Machado (2006), para fazer a distinção entre “marca” na definição tradicional da AMA e “Marca” segundo uma visão mais ampla de significados, alguns profissionais usam o “M maiúsculo” para o segundo tipo.

Nesse sentido de ampliar a definição de marca, Tavares (1998) sugere a seguinte definição:

Marca é um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além do seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável.

Para este autor, a promessa de benefícios é o que diferencia a marca e a coloca na perspectiva do consumidor. Vantagem diferencial significa que a marca oferece uma razão para o consumidor preferi-la em detrimento a suas concorrentes; e sustentável indica que a vantagem diferencial precisa se manter ao longo do tempo, não pode ser facilmente copiada pelas marcas concorrentes.

Kapferer (2003) também defende um conceito amplo sobre marca:

Marca é um sistema vivo composto de três elementos: um multissinal (nome, identidade gráfica, símbolo), associado a um (ou mais) produto(s)/serviço(s), ao(s) qual(is) é associada uma promessa de qualidade, segurança, e pertinência a um universo. [...]

Se para o jurista a marca é um símbolo que distingue a produção de uma empresa e certifica sua origem, não adquirindo valor a não ser pelo registro e certificação, o conceito de marca tem um sentido bem maior no mundo econômico [...]. A marca só tem valor na medida em que esse símbolo adquire um significado exclusivo, positivo, que se sobressai na mente do maior número de clientes. [...]

Atribuir uma marca a um produto não quer dizer tê-la literalmente sobre o produto físico, na embalagem, mas sim, dentro dele, pois é a marca que lhe dá significado e orienta o consumidor como deve entendê-lo. A marca, portanto, é uma perspectiva de leitura do produto, ela define o tipo e o nível de expectativas que se pode ter quando ele leva seu nome (KAPFERER, 2003, p.49).

Este autor, assim como Tavares, também se refere à marca como um conjunto de significados que geram uma expectativa no consumidor de entrega, podendo ser no âmbito de qualidade, segurança, preço, status etc.

Kapferer (2004), afirma ainda que “o produto ou serviço possui características e atributos funcionais definidos por suas especificações (tamanho, durabilidade, etc.), mas, é a marca que tem capacidade de ampliar as percepções do consumidor sobre esse produto ou serviço”.

2.3 Funções desempenhadas pela marca

Na medida em que permite diferentes significados, a marca pode então desempenhar diferentes papéis, desde o mais básico, como identificar objetos através de padrões visuais para facilitar a escolha e diminuir o tempo gasto, chegando até a função de ajudar o consumidor a construir sua identidade.

Segundo Kapferer (2003), são oito as funções desempenhadas pela marca: função de referência, de praticidade, de garantia, de otimização, de personalização, de permanência, hedonista e ética. Podemos agrupá-las conforme três diferentes naturezas: identificação, redução do risco e satisfação.

O primeiro tipo de função, a de identificar, diz respeito à própria essência da marca, é a função mais mecânica.

A marca serve tanto para informar a origem do produto/serviço, como para situá-lo em relação à produção setorial, de maneira que seja rapidamente encontrado no ponto de venda, permitindo ganho de tempo e energia. Mas a marca também significa a garantia de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante, e isso significa a redução do risco percebido. A marca ainda pode ter a função de gerar satisfação para os consumidores de diversas maneiras: através do vínculo criado ao longo do tempo que a torna familiar e íntima; pelo seu próprio uso, que dá significado à imagem de seu usuário, podendo proporcionar status diferenciado; por sua estética, design e suas comunicações; e até pelo comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade.

2.4 Identidade e imagem de uma marca

A palavra “identidade” está ligada a características singulares pelas quais uma pessoa é reconhecida. E assim como as pessoas possuem uma identidade (única), as marcas também possuem a sua identidade.

Conforme Aaker (2006), “identidade de marca é um conjunto de associações de marca que o estrategista deseja criar ou manter.” Mas, além de ser singular, ou seja, possuir um conjunto único de associações e atributos, a identidade de marca deve também ser estratégica, o que significa que ela deve servir de orientação para ação e decisão de seus gestores.

Diferente da imagem de marca, que diz respeito à maneira como um determinado público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, serviços, comunicações etc. emitidas pela marca, a identidade de marca especifica o sentido, a concepção que a marca tem de si mesma. E assim sendo, a identidade precede a imagem. Podemos dizer que a identidade está relacionada ao conceito de

emissão (ativa), pois é o conjunto de associações desenvolvidas pela empresa, enquanto que a imagem está relacionada ao conceito de recepção (passiva), uma vez que são as associações atuais percebidas pelo consumidor (KAPFERER, 2003).

Se colocarmos na perspectiva do tempo, a imagem da marca diz respeito ao presente, como a marca é percebida hoje, e em contrapartida, a identidade da marca está relacionada com o futuro, representa aquilo que a marca pretende realizar, implica em uma promessa aos clientes feita pela organização.

Segundo Aaker (1996), a identidade de marca deve ser constituída como uma plataforma - deve permanecer atemporal, orientando os esforços e iniciativas de gestão da marca.

Reforçando esse pensamento, Kapferer (2003) afirma que “ela é como um fio condutor para assegurar que irá se construir adequadamente, por sedimentação acumulada, uma mesma e única marca”. Mas, para ser efetiva, além de representar o que a empresa pode e irá entregar ao longo do tempo e de diferenciar a marca da concorrência, a identidade de marca deve fazer sentido para o consumidor (AAKER, 2006).

Uma marca com fortes associações forma em torno de si o que chamamos de rede de associações (AAKER, 1996), diversas ideias que se agrupam e se interligam de maneira consistente. E é esse conjunto de associações coerentemente organizadas conectadas à marca que formam a imagem de marca. Se pensarmos no termo “imagem”, ele reflete dois significados: o primeiro como objeto material, representação física das coisas que se encontram a nossa volta (objetos e produtos), e o segundo como representação mental, produto sintético e intangível da imaginação individual. A imagem de marca está nesse segundo escopo, o psicológico - ela é a projeção da marca no campo social (COSTA, 2004) e, portanto, pode ou não refletir a realidade objetiva.

Por exemplo, uma nova marca de xampu que esteja no ponto de venda com preço inferior à média do mercado pode criar uma associação de produto de baixa qualidade e assim, gerar uma imagem de produto inferior na cabeça do consumidor. A partir daí se vê a importância do gerenciamento constantemente de todos os elementos da marca, para que sua imagem não seja prejudicada ou interpretada de maneira errônea.

Há inúmeras formas de se criar associações para uma marca, mais tangíveis refletindo os seus atributos, ou intangíveis, refletindo benefícios. Uma marca que possui diversas associações fortes forma uma rede de associações, interligadas de maneira consistente, compondo uma imagem de marca clara.

A marca corporativa é como um ponto de referência estratégica que alinha as capacidades e recursos internos com os fatores e as demandas externas. Todos os respondentes reforçaram a importância da consistência contínua entre a promessa da marca e a realidade entregue sustenta essa promessa. O sucesso da marca depende de múltiplos fatores integrados, como o compromisso dos funcionários, estrutura e processos operacionais, o direcionamento para o consumidor e a forma de comunicação da essência da marca. A marca corporativa incorpora todas as formas de relacionamentos com os vários stakeholders assim como sua reputação está sendo testada a todo o momento. (BURGHAUSEN; FAN, 2002).

Um dos fatores fundamentais nesse processo é ter a marca corporativa como orientador da empresa, integrar as visões internas e externas, a marca deve estar fundamentada nos valores centrais da empresa e por fim a marca corporativa pode ser entendida como a personificação da reputação da empresa entre seus stakeholders (BURGHAUSEN; FAN, 2002).

A gestão da marca deve estar no centro da administração do varejo e não deve apenas estar nas mãos de fornecedores terceirizados, como as agências de propaganda. O gerenciamento da marca da loja é uma atividade complexa, exigindo a administração de todas as interfaces entre a loja e o cliente. Esse fato aumenta ainda mais a necessidade de total entendimento das necessidades e características do cliente.

Os autores acreditam ainda que os valores da marca devem ser enviados para os stakeholders através de todos os meios cabíveis mantendo uniformidade, gerando um relacionamento positivo.

2.5 Posicionamento de uma marca

A “posição de uma marca” (AAKER, 1998) ou o “posicionamento psicológico” dizem respeito a como as pessoas percebem a marca, ou seja, o espaço que a

marca ocupa em suas memórias em relação às marcas concorrentes. Está ligada à imagem da marca.

Por sua vez, o “posicionamento de mercado” ou a “estratégia de posicionamento” (AAKER, 1998) são termos relacionados ao planejamento estratégico da empresa, isto é, representam uma ferramenta para definir como a empresa gostaria que sua marca fosse percebida pelo consumidor. Está relacionada à identidade da marca.

Tanto Tavares (1998), quanto Kotler e Keller (2006) e Kapferer (2003) definem “posicionamento” no sentido de “estratégia de posicionamento” - um processo da empresa (ativo) para diferenciar seu produto da concorrência. Para Tavares (1998), “posicionamento é um processo conceitual, estratégico, analítico e criativo de decisão que leva a uma declaração de seu conteúdo e significado”.

Para Kotler e Keller (2006, p.305), “posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. E para Kapferer (2003), “posicionamento é uma forma de evidenciar para o público as características distintivas e motivadoras da marca em relação à concorrência”.

Para este trabalho, serão usadas as terminologias “posicionamento psicológico” para se referir à posição da marca percebida pelo consumidor, e “estratégia de posicionamento” para a estratégia desenvolvida pela empresa.

O desafio do gestor é conseguir que a imagem de marca seja coerente com a identidade de marca definida e que o posicionamento de mercado da marca reflita o posicionamento estratégico desenhado.

2.6 Diferenciação de marca

As associações de marca são capazes de criar valor para os consumidores e para a empresa porque ajudam o indivíduo a encontrar e processar informações sobre o produto, além de serem fontes de diferenciação e, portanto, esclarecerem razões de compra.

A mensuração das associações de marca pode ser feita utilizando-se três das perspectivas sobre identidade de marca: a marca como produto – o valor percebido;

a marca como pessoa - personalidade da marca; e a marca como organização – associações organizacionais.

Um dos objetivos da marca é criar uma proposta de valor, que normalmente envolve um benefício funcional do produto. Com base nessa proposta de valor, a marca deve ser capaz de se diferenciar de outros produtos da sua categoria de atuação, ou seja, criar razões para justificar a compra dessa marca em vez de outras e ser percebida como uma marca que oferece um valor adequado pelo dinheiro pago.

A personalidade da marca está relacionada com os benefícios emocionais e de auto-expressão e, portanto, possibilita vínculos mais fortes com a marca. Quanto mais clara e interessante for a personalidade da marca, mais diferenciação ela trará.

As associações organizacionais da marca também podem ser impulsionadoras de diferenciação, principalmente se a marca corporativa for a mesma que a marca de produto ou no caso de serem diferentes, estar visível para o consumidor. Se a empresa tiver uma boa reputação, inspirar confiança e admiração, ela certamente criará associações positivas para seus produtos.

2.7 Extensão de uma marca

Usar uma marca conhecida para reduzir o risco de fracasso de um lançamento de produto se tornou uma prática popular entre as empresas, principalmente as de bens de consumo. Segundo Aaker (1991), 89% dos lançamentos de novos produtos foram extensões de linha, como por exemplo, novos sabores e tamanhos de embalagens, 6% foram extensões de categoria e apenas 5% foram novas marcas.

Apesar das extensões de marca prevalecerem sobre o lançamento de novas marcas, adotar essa prática não garante necessariamente o sucesso do produto. Um estudo realizado nos Estados Unidos pela Association of National Advertisers identificou que 27% das extensões de linha estudadas fracassaram (REDDY, HOLAK e BHAT, 1994 *apud* ANA, 1984).

Para minimizar os riscos de insucesso da extensão de marca, a empresa deve conhecer e levar em consideração as variáveis que podem ajudar ou atrapalhar essa estratégia. São diversos os fatores apontados pela literatura que

influenciam uma extensão de marca, desde características da marca, até características da empresa e da extensão em si.

A seguir, serão abordados cada um destes fatores, suportados pelos resultados de pesquisa realizadas sobre o tema.

2.7.1 Fatores relacionados à empresa

As características da empresa podem ter uma grande influência no sucesso não só das marcas que possui, mas como nas extensões de marca que decidir realizar. Alguns fatores que podem influenciar no sucesso da extensão de marca são: o tamanho da empresa e sua competência distintiva de marketing.

Portanto, como o desempenho da empresa depende do desempenho de seus produtos no mercado, empresas grandes, por possuírem mais recursos, tendem a ter melhores desempenhos. Outra variável que pode influenciar o sucesso da extensão de marca é a competência de marketing que a empresa possui, ou seja, sua capacidade de desenvolver novos produtos, velocidade para esse desenvolvimento, efetividade de marketing e vendas, vantagens em distribuição etc. Segundo Hitt e Ireland (1984), a competência de marketing da empresa deve ser avaliada levando em consideração a concorrência, isto é, a capacidade da empresa de realizar uma atividade de maneira superior a que seu concorrente, ou de usar uma habilidade que ele não possui.

2.7.2 Fatores relacionados à marca mãe e à extensão

A força da marca mãe é uma variável que influencia altamente a extensão de marca, uma vez que a extensão se beneficia da lembrança e familiaridade que o consumidor tem da marca mãe e das associações ligadas a ela (BHAT, 1994). Se a marca mãe for mais dominante que seus concorrentes no momento em que a empresa realiza uma extensão da marca, a extensão será prontamente reconhecida pelos consumidores e a chance de transferência de associações positivas para a extensão será maior.

Segundo Smith e Park (1992), marcas fortes beneficiam mais suas extensões que marcas fracas porque marcas fortes são capazes de reduzir o risco percebido. Esses autores verificaram que há uma relação positiva e significativa entre a força da marca mãe e o desempenho de sua extensão (medido pela participação de

mercado da extensão). Sendo assim, a extensão de marcas fortes tem maior chance de sucesso que a extensão de uma marca fraca.

O valor simbólico da marca também é um fator importante a ser considerado em uma extensão de marca. Associações de marca como nomes, cores, símbolos e slogans são elementos essenciais para a construção da estrutura de memória dos consumidores sobre a marca, e desempenham um papel importante tanto na avaliação do produto, quanto na decisão de compra (REDDY, HOLAK e BHAT, 1994).

Outro fator crítico para extensão de marca relacionado à marca mãe é a ordem de entrada da marca em uma categoria. O pioneirismo é reconhecido com uma vantagem competitiva, podendo até refletir para o produto em liderança de mercado (SCHERER, 1985).

Porém, em seu estudo sobre ordem de entrada da extensão de marca em uma nova categoria, Sullivan (1992) constatou que nem sempre pioneirismo significa um desempenho superior. Os resultados de sua pesquisa com 95 marcas de 11 categorias de produtos não duráveis constataram que marcas que entraram cedo em novas categorias de produtos via extensão não tiveram um desempenho melhor que novos nomes de marcas que também entraram cedo na categoria, ou mesmo que marcas que entraram tarde na categoria também via extensão.

2.8 Benefícios do uso da marca

Até mesmo as *commodities*, como carne, legumes e frutas, caracterizados pela falta de diferenciação e nos quais o preço é o fator preponderante de escolha, passam por um período de transformação em relação às marcas. Hoje, muitos desses produtos também são identificados por meio de marcas, seja do produtor ou do distribuidor, e esse fato revela a força que uma marca pode exercer no consumidor na hora da compra. Como exemplo dessa força, pode-se citar as Maças da Turma da Mônica.

Outro exemplo de *commodity* é o café. A Starbucks, uma cafeteria americana de Seattle, nos Estados Unidos, conseguiu modificar todo o conceito de venda, graças à construção de uma marca sólida. Ao vender uma xícara de café a um preço superior ao comercializado no mercado, a companhia propicia aos seus clientes não só o café como bebida, mas também uma experiência de consumo agradável devido

a toda ambientação da loja. A Starbucks chegou recentemente ao Brasil com lojas em shoppings em São Paulo, no mesmo estilo americano, porém com algumas adaptações de seus produtos à cultura brasileira.

Em vista dessas considerações, é possível concluir que, atualmente, é muito difícil encontrar um produto que não tenha uma marca, a qual pode trazer várias vantagens para a empresa e para os consumidores, como se pode verificar a seguir.

Para a empresa, a marca pode: i) ser usada para identificar e simplificar o rastreamento; ii) ser utilizada como proteção legal; iii) indicar qualidade; iv) ser um meio para criar associações exclusivas; v) ser fonte de vantagem competitiva; vi) ser um ativo para retornos financeiros; vii) segmentar; viii) permitir margens altas; ix) proteger o produto contra imitações. Já para os consumidores, a marca pode: i) identificar a origem do produto; ii) reduzir riscos; iii) criar vínculo com o fabricante; iv) criar elementos simbólicos; v) indicar qualidade; vi) possibilitar a comparação de preços; vii) simbolizar *status*; viii) ser uma atribuição de responsabilidade ao fabricante (KELLER; MACHADO, 2006).

2.8.1 Valor

Alguns consumidores, durante o processo de decisão de compra, elegem muitas vezes a marca como fator de escolha, ainda que exista o mito de que muitas pessoas fazem suas compras observando apenas o preço (PRAHALAD, 2005).

Vale destacar o mercado de sabão em pó no Brasil, em que a categoria tem uma penetração de 91,6% nos lares e as marcas líderes detêm 41,4% desse mercado (Omo com 39% e Ariel com 2,4%), o que indica que 38% dos lares brasileiros são consumidores de marcas líderes (41,4% x 91,6%). Uma vez que a população com alta renda representa 29% da população, segundo Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), que será descrito e explicado no capítulo 3, percebe-se que parte dos consumidores de marcas líderes de sabão em pó é de baixa renda (D'AMBRÓSIO, 2007). Isso significa que algumas pessoas de baixa renda percebem uma proposta de valor superior na compra de sabão em pó de marcas líderes e não compram produtos motivadas pelo apelo de preço inferior.

O conceito de valor proposto por Kotler e Keller (2006) é ilustrado a seguir:

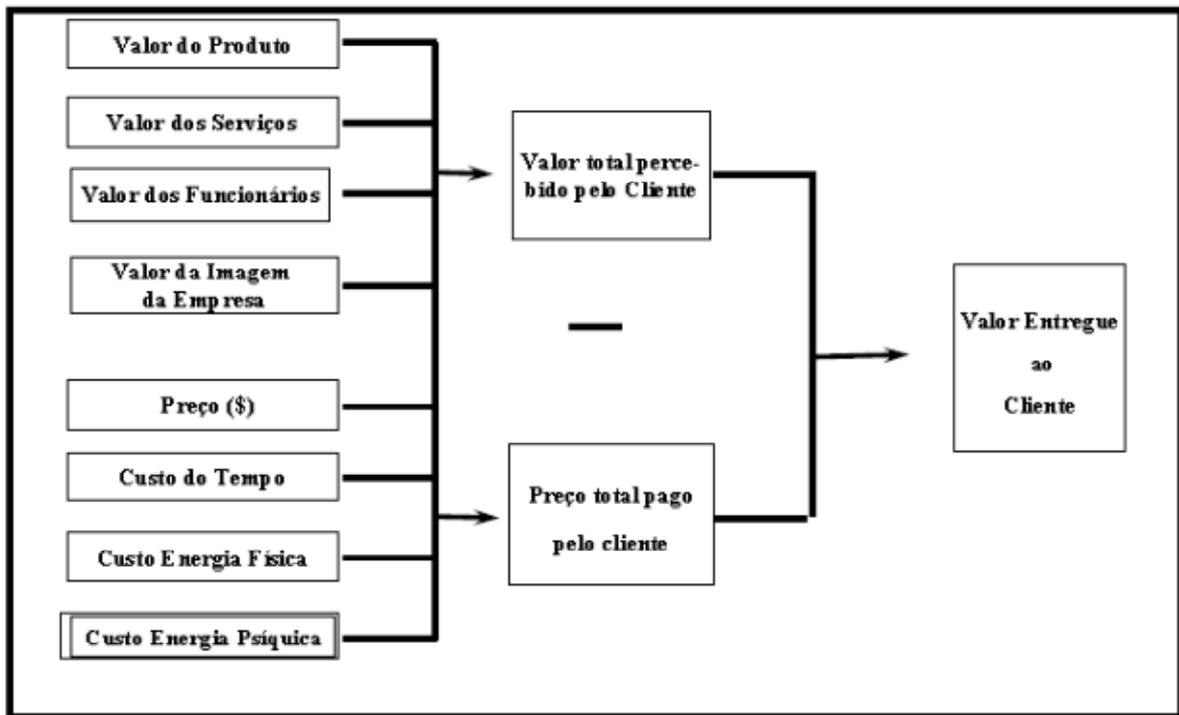


Figura 1 - Conceito de valor proposto por Kotler e Keller (2006)

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p.140)

O conceito de valor tem origem na área econômica e é consequência da utilidade do produto: o consumidor, ao adquirir um produto, desembolsa uma quantia para obter satisfação. Na área de marketing, o conceito de valor diz respeito às percepções de valor do cliente, quando ele necessita realizar escolhas dentro de uma classe de produtos (SZAFIR-GOLDSTEIN; TOLEDO, 2002).

Toledo (1994) afirma: “Quanto maior for a satisfação do consumidor, melhor será sua percepção dos benefícios que a empresa conseguiu incorporar ao produto, mediante seus atributos, intrínsecos ou não”, conforme figura abaixo.

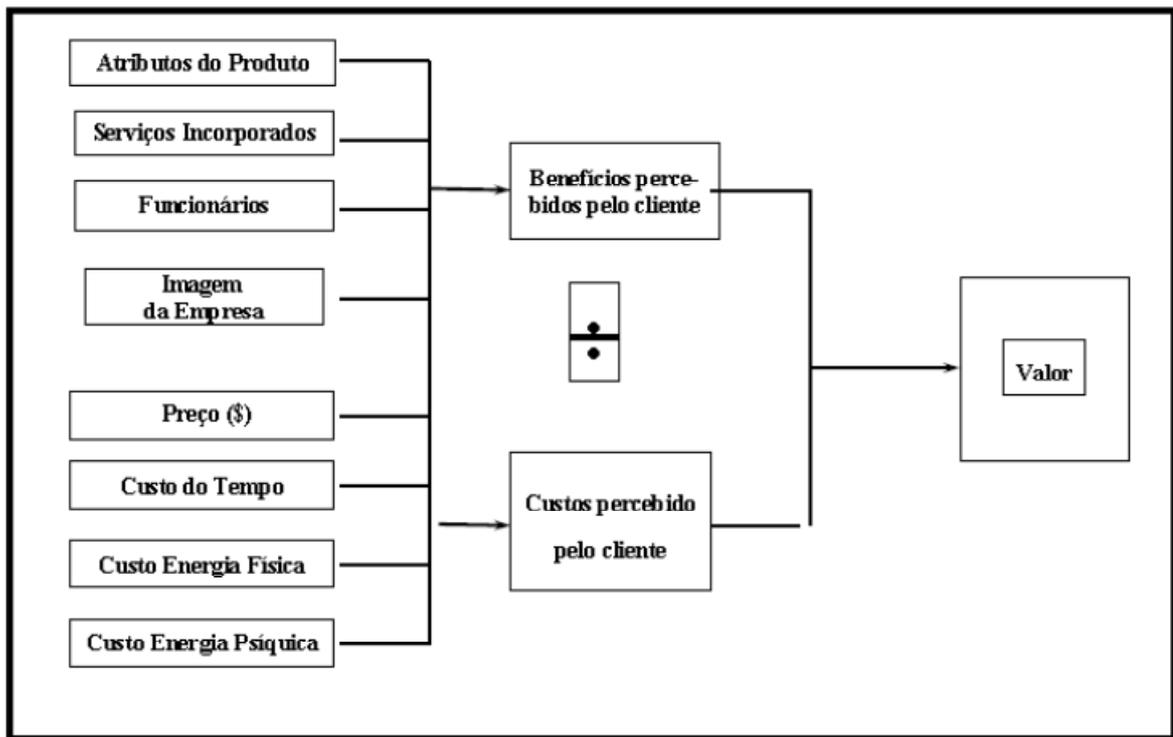


Figura 2 - Conceito de valor proposto por Toledo (2007)

Fonte: Toledo (2007)

De acordo com o autor, há a possibilidade de ocorrerem duas situações: a) se os benefícios forem maiores que os custos, o valor é maior que 1 e, portanto, há de fato a entrega de valor. Nesse caso, o cliente percebeu uma razão clara e compensadora para realizar o investimento sendo provável a realização da compra; b) se os custos forem maiores que os benefícios, o valor será menor que 1 e, portanto, haverá insatisfação, não ocorrendo a compra.

Dessa forma, costuma-se definir valor pela relação “benefício/custo”, sendo benefício tudo o que é recebido pelo cliente e custo tudo que é dado pelo cliente em troca.

Em se tratando da baixa renda, o custo relativo para obter os produtos é sempre mais alto do que o das pessoas de maior poder aquisitivo. Logo, o denominador do modelo de Toledo (2007) é sempre mais alto para a baixa renda, o que tornaria difícil a aquisição de produtos de marca sólida por essa classe. Para que essa classe adquira esse tipo de produto, portanto, é necessário que o numerador do modelo seja proporcionalmente maior, ou seja, que os benefícios sejam percebidos como superiores por eles.

Há, ainda, outro aspecto que merece destaque: muitos profissionais de marketing não se interessavam em comercializar produtos de marca com qualidade para a baixa renda, pois acreditavam que o preço seria sempre o único fator de compra para ela (PRAHALAD, 2005).

Prahalad (2005) afirma que a maior prova de que esse consumidor valoriza marca é o caso Casas Bahia, a maior vendedora de produtos Sony no Brasil. A baixa renda consegue comprar um produto Sony parcelado em até 15 prestações, uma vez que essa loja facilita o pagamento e oferece crédito (PRAHALAD, 2005). Os compradores sabem que muitas vezes estão pagando um valor superior no crediário, mas essa é a única forma de eles obterem o produto. Uma das primeiras empresas a oferecer crédito aos consumidores e parcelar o valor foi a Singer fundada em 1851 nos Estados Unidos. Essa oferecia às mulheres a compra de uma máquina de costura de US\$ 100,00 em prestações de US\$ 5,00 por mês (PRAHALAD; HART, 2002). Isso mostra que as pessoas não querem apenas comprar algum objeto, mas também buscam adquirir algo que as permitam realizar desejos pessoais.

Um outro evento significativo nesse cenário ocorreu com a rede Barateiro de supermercados do Grupo Pão de Açúcar, antiga Companhia Brasileira de Distribuição – CBD (FACCHINI, 2007), que precisou reposicionar a sua marca em novembro de 2002, porque não soube tratar de forma adequada o público de baixa renda que freqüentava suas lojas. Os dirigentes do supermercado acreditavam que esse público não comprava produtos de marcas líderes, pois o único fator que importaria para ele seria o preço. Tomaram, então, a decisão de banir as marcas líderes das prateleiras.

O resultado financeiro das lojas dessa bandeira, porém, não foi satisfatório para o Grupo. Em vista disso, realizaram pesquisas e observaram que 61% das pessoas entrevistadas afirmaram que o nome da rede Barateiro remetia às classes pobres; 26% disseram que o estabelecimento não era higiênico e 35% mencionaram que os produtos eram de baixa qualidade. Essa pesquisa apontou para o fato de que, para os freqüentadores, o nome do estabelecimento era sinônimo de um supermercado para pobres e de que além disso, eles se sentiam tratados como pessoas de categoria inferior. Mais tarde, os dirigentes do supermercado notaram por meio de pesquisas que aquele consumidor de baixa renda queria ver marcas

líderes na gôndola ao fazer a sua compra, apesar de não poder adquiri-las na mesma quantidade e com a mesma frequência que as pessoas com melhor poder aquisitivo. Para Parente, Barki e Geargeoura (2008), a presença de marcas líderes ao lado de marcas com apelo de preço no varejo de baixa renda transmite ao consumidor uma imagem positiva da loja, uma vez que esse consumidor assim se sente valorizado.

Os executivos, diante desses acontecimentos, alteraram todo o mix de produtos da loja e o nome da rede, mudando a marca de Barateiro para Compre Bem. Esse nome foi analisado em pesquisas que demonstraram que é simples e inteligente. Além disso, a estrutura física e o visual das lojas foram modificados e uma nova comunicação foi realizada para aproximar os consumidores da nova marca. Pode-se afirmar que hoje o Grupo Pão de Açúcar adequou a loja às necessidades do seu consumidor (BETHLEM, 2005).

Em síntese, as pessoas compram valor e os seus hábitos de consumo não estão necessariamente relacionados ao seu nível de renda: “a tendência é que o indivíduo pague mais por artigos que pertencem a categorias que julga importante e menos pelos das que não preza tanto, optando neste último caso por marcas baratas ou do próprio varejista, ou até mesmo deixando de adquirir um produto” (SILVERSTEIN; FISKE, 2003).

3. RESPONSABILIDADE SOCIAL

3.1 Contextualização e conceitos

Ao longo dos últimos 50 anos o termo Responsabilidade Social vem ganhando diversas e amplas definições. O conceito de Responsabilidade Social proposto por Bowen (1953 *apud* CARROLL, 1999) inspirou novas idéias sobre esse tema ao apresentar uma primeira definição para as responsabilidades sociais: “[...] obrigações dos homens de negócios em perseguir as políticas, a tomar decisões ou a seguir linhas de ação que fossem desejáveis em termos de objetivos e vantagens para a sociedade”. Este conceito, que abordava o papel das empresas como reflexo dos “objetivos e vantagens” sociais se opunha aos princípios da caridade e da custódia.

Foi na década de 1960, entretanto, que a definição de Davis (1960) sobre Responsabilidade Social expandiu-se e assumiu contornos mais claros. Nela, a Responsabilidade Social refere-se às decisões e ações, tomadas pelos homens de negócios, por razões que vão além dos interesses econômicos e técnicos diretos. Nessa mesma linha, McGuire (1963) afirmou que a utilização da Responsabilidade Social supõe que as empresas não possuem apenas obrigações econômicas e legais, mas também responsabilidades com a sociedade.

A partir da década de 1970, pode-se notar a proliferação de definições conceituais do termo Responsabilidade Social. Uma destas definições é atribuída a Johnson (1971):

Uma empresa socialmente responsável é aquela em que os administradores balanceiam uma multiplicidade de interesses. Ao invés de esforçarem-se somente por maiores lucros aos seus acionistas, uma organização responsável deve também considerar os empregados, fornecedores, intermediários, comunidades locais e a nação.

No entanto, alguns estudiosos acreditavam que o papel das empresas na verdade se limitava apenas a satisfazer os interesses de seus acionistas, e que o papel de suprir necessidades comunitárias através de ações sociais era, na verdade responsabilidade do governo, dos sindicatos, igrejas e organizações não governamentais (ONGs). Tal pensamento pode ser identificado na seguinte citação:

Há uma, e apenas uma, responsabilidade social das empresas: usar seus recursos e sua energia em atividades destinadas a aumentar seus lucros, contanto que obedeçam as regras do jogo (...) [e] participem de uma competição aberta e livre, sem enganos e fraudes (...) (FRIEDMAN, 1970, *apud* STONER e FREEMAN, 1985).

No final da década de 1970 que surgiu uma das mais importantes contribuições teóricas sobre o termo Responsabilidade Social. Carroll (1979) formulou a sua compreensão de Responsabilidade Social em quatro categorias de responsabilidade, assim definidas:

a) responsabilidades econômicas: tidas como fundamentais e sendo a base para todas as outras, uma vez que os lucros são considerados a maior razão pela qual a empresa existe;

b) responsabilidades legais: definidas como parte integrante do contrato social entre empresa e sociedade, segundo Daft (1999). Através dela, espera-se que as empresas garantam o cumprimento das leis municipais, estaduais e federais, por parte dos seus funcionários, além de estarem adequadas a todas as exigências legais impostas pelos órgãos regulamentadores;

c) responsabilidades éticas: não obter vantagem às custas da sociedade. Os tomadores de decisão devem ter um comportamento ético, íntegro, buscando sempre ser justo e imparcial, respeitando os direitos alheios;

d) responsabilidades discricionárias: são aquelas que as empresas podem optar por assumirem voluntariamente ou não, orientada pelo desejo da organização em fazer uma contribuição social não imposta pela economia, pela lei ou pela ética, de acordo com Daft (1999). Esse tipo de responsabilidade inclui doações, contribuição financeira para projetos comunitários e beneficentes, instituição de caridade e outros, que não resultam em benefício para a empresa.

A Figura 3 ilustra os quatro tipos de Responsabilidade Social da empresas de acordo com o modelo piramidal de Carrol (1979). Segundo Daft (1999): “as responsabilidades são ordenadas da base para o topo em função da sua magnitude relativa e da sua freqüência dentro da qual os gerentes lidam com cada aspecto”.

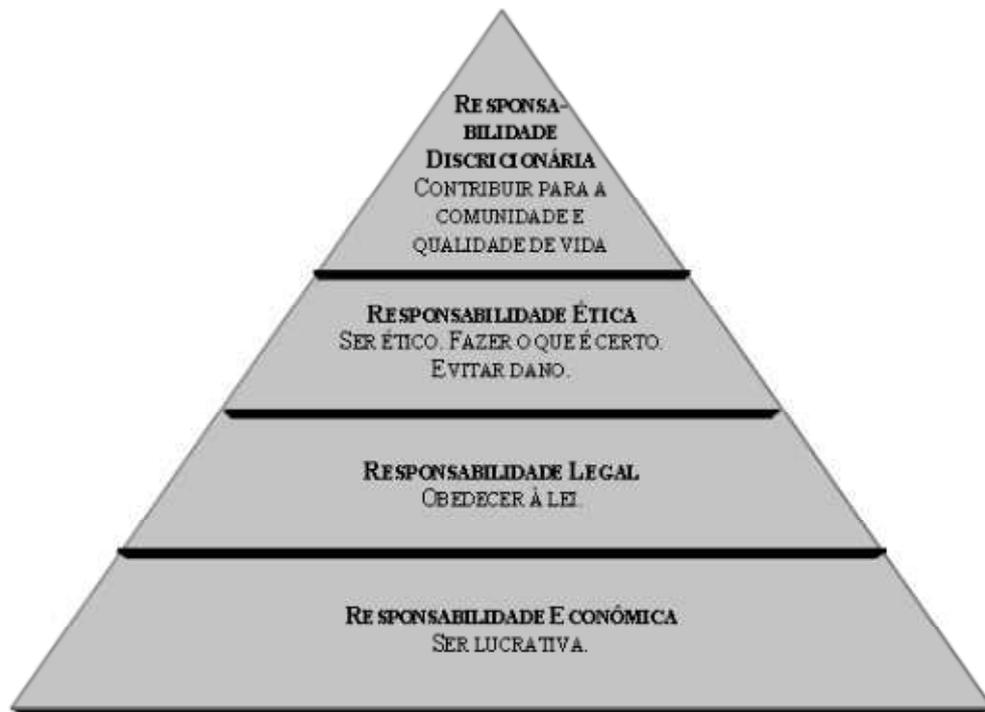


Figura 3 - Os quatro tipos de responsabilidade social Total Responsabilidade Social da Organização

Fonte: Carroll (1979)

De acordo com Drucker (1984, p.62):

(...) a própria 'Responsabilidade Social' do negócio é domesticar um dragão, ou seja, transformar um problema social em uma oportunidade econômica e benefício econômico, em capacidade produtiva, em competência humana, em empregos que pagam bem, e em riqueza.

Na década de 80 a ética empresarial entrou em evidência e passou a fazer parte de estudos. A partir disso, conferências foram convocadas para discutir assuntos sobre responsabilidade social e as questões morais e éticas no ambiente dos negócios.

Um passo importante em direção à formalização ad Responsabilidade Social Empresarial aconteceu na França, quando as empresas passaram a ser obrigadas a publicar balanços periódicos de seu desempenho social, referentes a mão de obra e condições de trabalho.

Montana e Charnov (1998) afirmam que existem três níveis diferentes de Responsabilidade Social de empresas:

a) **Obrigação social:** é quando o comportamento socialmente responsável da empresa é em busca do lucro dentro das restrições legais impostas pela sociedade, segundo Donnelly, Gibson e Ivancevich, (2000). Essa idéia está voltada ao economista Friedman e seus seguidores que afirmam que as sociedades são beneficiadas pelas empresas à medida que estas geram empregos, renda justa, boas condições de trabalho e também pagam impostos;

b) **Reação social:** as empresas são consideradas reativas, e quando pressionadas por grupos como associações comerciais, sindicatos, ativistas sociais, consumidores, elas reagem para o atendimento dessas pressões. Sabendo que o fato de não atender a tais demandas pode resultar em problemas a longo prazo, acabam por atender às pressões;

c) **Sensibilidade social ou pró-atividade social:** comportamento socialmente responsável, porém antecipadores e preventivos ao invés de reativos e reparadores. Busca-se maneiras de resolver problemas sociais de forma pró-ativa, o que coloca os gestores e as organizações numa posição de responsabilidade além da tradicional perspectiva de mera preocupação com meios e fins econômicos.

A Figura 4 ilustra as três abordagens da Responsabilidade Social definidas anteriormente.

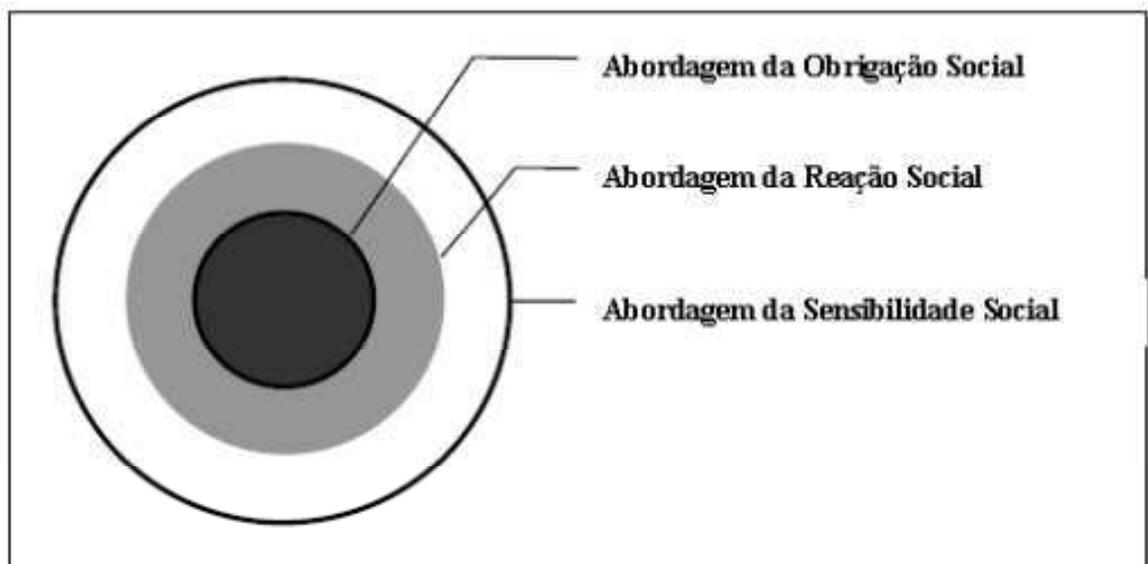


Figura 4 - As três abordagens da responsabilidade social

Fonte: Montona e Charnov (1998)

3.1.1 Eventos importantes

Em 1975 a OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) criou um código de conduta visando proteger as empresas de discriminação. Ao longo dos anos esse código foi revisado algumas vezes, e a última versão, do ano 2000, já apresenta diretrizes sobre emprego, meio ambiente, interesse dos consumidores, fisco e corrupção. Também faz parte do documento a Responsabilidade social e ações voluntárias não vinculadas ao governo. Os trinta países membros da OCDE apoiam as Diretrizes. O Brasil faz parte do grupo que países que não são membros, porém que apoiam igualmente.

Em junho de 2000, a Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OCED) lança uma versão das Diretrizes para Empresas Multinacionais, trazendo condutas de responsabilidade corporativa sobre meio ambiente, condições de trabalho e direitos humanos.

Em 2001 foi lançado na Bélgica pela Comissão das Comunidades Europeias “Livro Verde” com o seguinte título: “Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas”. Este livro lançou um amplo debate quanto às formas de promoção da Responsabilidade Social pelas empresas da União Européia no âmbito internacional.

Em 2002 foi realizado em Porto Alegre (RS) o 2º Fórum Social Mundial (FSM). Na ocasião reuniram-se movimentos sociais, Organizações Não-Governamentais e cidadãos de diversos países para discutir problemas, soluções e adotar estratégias comuns. Foram abordados temas como a globalização e suas conseqüências, a superação da pobreza, a proteção do meio ambiente e dos direitos humanos, saúde, educação, cultura e Responsabilidade Social.

No ano de 2000 foi lançada na Suíça a ISSO 26000 (Diretrizes sobre Responsabilidade Social). Sua finalidade não é a certificação, trata-se de uma norma de diretrizes de uso voluntário, e fornece orientações sobre: conceitos, termos e definições referentes à responsabilidade social, histórico, tendências, características, integração, implementação e práticas, entre outros.

3.1.2 A Responsabilidade Social no Brasil

No Brasil, a Responsabilidade Social começou a ser discutida na década de 1960 com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE). Esta associação tinha como princípio básico a idéia de que a empresa possui não apenas a função de produzir bens e serviços, mas também a função social, que deve ser realizada em nome dos trabalhadores e do bem-estar da comunidade (FREIRE, 1999).

De acordo com Freire (1999), apenas em 1977, embora a idéia já motivasse discussões, a Responsabilidade Social mereceu destaque a ponto de ser tema central do 2º Encontro Nacional de Dirigentes de Empresas. No ano de 1984 ocorreu a publicação do primeiro balanço social de uma empresa brasileira, a Nitrofértil. Contudo, foi apenas na década de 1990 que o movimento da responsabilidade social empresarial ganhou forte impulso no Brasil, por meio da ação de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas que estavam sensibilizadas para a questão.

Em 1992, o Banco do Estado de São Paulo (Banespa) publicou um relatório completo, divulgando todas as suas ações sociais e a partir disso, muitas empresas de setores diversos passaram a levar a sério a questão social e a divulgar balanços e relatórios das ações que foram realizadas em relação à comunidade, ao meio ambiente e aos seus funcionários.

A participação das empresas privadas em questões públicas tem sido cada vez mais discutida. Muitas empresas procuram formas de disseminar a atuação socialmente responsável.

Segundo Passador (2005), o sociólogo Herbert de Souza, juntamente com o fundador do Instituto Brasileiro de Análises Sociais (Ibase), no ano de 1996 lançou a campanha que convocou os empresários a um maior engajamento e participação na promoção de melhorias de vida da sociedade, apresentando a idéia da elaboração e divulgação do Balanço Social Brasileiro, instrumento esse que já era utilizado na França desde o ano de 1977 como foi citado anteriormente, sendo este evento considerado o marco inicial da aproximação das empresas com as ações sociais.

Em 1997 foi lançado pelo Ibase, em parceria com a Gazeta Mercantil, o Selo do Balanço Social com o objetivo de estimular a participação das empresas, uma

vez que o selo é concedido às empresas que publicam o balanço social no modelo sugerido pelo Ibase. Através do Selo, as empresas podem mostrar que são verdadeiras empresas cidadãs e investem em educação, saúde, cultura, esportes e meio ambiente.

Em 1998 Oded Grajew fundou o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, visando reunir empresas preocupadas em praticar suas funções de maneira ética e com Responsabilidade Social, além de disseminar a prática social por meio de publicações e trocas de experiências, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e incentivando a formação de uma cultura dos negócios fundada na ética, princípios e valores morais. Em 1999 o movimento foi aderido por 68 empresas, que passaram a publicar seus balanços sociais no Brasil.

O destaque conquistado pela Responsabilidade Social devido, principalmente, à crescente cobertura da mídia acerca da atuação empresarial no meio social, por meio de inúmeros projetos e programas, tem estimulado a adoção desse conceito no Brasil de forma mais incisiva. O assunto vem ganhando evidência na mídia nacional, assim como proliferam debates, seminários, prêmios e publicações relacionados a ele. Contudo, devido à inconsistência teórica do próprio tema Responsabilidade Social, o trabalho realizado pela mídia distorce esse termo, chegando, mesmo, a fragilizá-lo. Assim, Fischer (2003) destaca que:

[...] essa excessiva exposição pode levar a uma mistura de 'alhos com bugalhos', na qual quaisquer tipos de iniciativas podem ser catalogadas como atuação social, quando nada mais são do que instrumentos de marketing institucional e/ou da política de benefícios da empresa.

Vale registrar que, em 2000, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) divulgou um relatório no qual estão relacionadas empresas e Responsabilidade Social, identificando a existência de ganhos de reputação positiva (BNDES, 2000).

O Ibase e o Instituto Ethos acreditam que a parceria entre empresas, governo e sociedade seja fundamental para reduzir a pobreza e a injustiça social. Diante desse contexto, podemos afirmar que o Brasil é um ambiente favorável para um melhor aprofundamento do debate sobre a Responsabilidade Social, uma vez que ele ainda é incipiente e inovador.

3.2 O papel das empresas na sociedade

Visto sob a ótica contemporânea, as empresas não mais devem visar agradar apenas aos seus principais shareholders, mas devem também dar atenção aos interesses de todos os seus stakeholders, ou seja, aos funcionários e seus dependentes, aos consumidores, aos fornecedores, aos legisladores, à comunidade onde está inserida a empresa e à sociedade em geral.

Segundo dados constantes no relatório do BNDES (2000), a Responsabilidade Social está associada com a idéia de que a atividade empresarial, nas suas decisões e resultados influencia outros grupos de interesse, ultrapassando o grupo de sócios e acionistas, chamados de *shareholders*.

A partir dessa constatação, a Teoria dos *Stakeholders* passa a observar o impacto das atividades empresariais na vida dos diversos *stakeholders*: empregados, fornecedores, clientes, consumidores, investidores, governos e a comunidade.

Detendo-se sobre a Teoria dos *Stakeholders*, Borba (2005) estabelece que deveria haver uma relação positiva entre desempenho social corporativo e desempenho financeiro corporativo, já que ela defende que quanto maior o nível de Responsabilidade Social, melhor seria o desempenho financeiro das empresas. Contudo, para a segunda teoria, a dos *Shareholders*, haveria redução de valor da empresa caso o nível de Responsabilidade Social fosse muito alto, gerando uma relação negativa entre os desempenhos social e financeiro na corporação. Essas duas formulações distintas têm suscitado alguns debates que evoluem para uma compreensão mais consistente da Responsabilidade Social.

Segundo Guedes (2000), uma empresa estará exercendo de maneira plena sua Responsabilidade Social quando possuir uma gestão eficaz de Responsabilidade Social tanto com relação ao seu público interno, quanto ao público externo.

Em relação ao público interno Melo Neto e Fróes (1999) aborda a Responsabilidade Social quando focaliza os funcionários e seus dependentes, identificando-os como os beneficiários internos da empresa sem os quais as empresas não sobreviveriam. Por outro lado, a responsabilidade social empresarial em relação ao seu público externo procura atuar na sociedade em que a empresa

está inserida juntamente com os fornecedores, clientes atuais e potenciais, opinião pública, governo, sociedade, entre outros. Esses são considerados como beneficiários externos, e a empresa atuando juntamente com esse público passa a obter maior admiração frente aos públicos relevantes.

O *status* de empresa-cidadã é obtido por uma empresa, ainda segundo Melo Neto e Fróes (1999), a partir do momento em que ela passa a atuar nas dimensões da Responsabilidade Social interna e externa, uma vez que as relações construídas com ambos os públicos, buscando satisfazer as suas necessidades e interesses, traz vantagem para todos e asseguram a sustentabilidade do negócio em longo prazo, uma vez que estão adaptadas às novas dinâmicas que tem afetado a sociedade e o mundo dos negócios.

Para Maignan (1999), a definição de empresa-cidadã seria a extensão pela qual as empresas atendem todas as suas responsabilidades (econômicas, legais, éticas e discricionárias) exigidas por seus diversos *stakeholders*.

Dessa forma, é possível perceber que a Responsabilidade Social é estabelecida a partir da relação que a empresa tenha com todos os seus grupos de interesse, sendo que a natureza dessas relações depende das políticas, dos valores éticos e morais, da cultura e da estratégia das empresas.

3.3 Efetividade das ações sociais desenvolvidas pelas empresas

A adoção de posturas éticas e o compromisso social da empresa com a comunidade podem se tornar um diferencial competitivo e um indicador de rentabilidade no longo prazo, uma vez que os consumidores tendem a valorizar esses comportamentos éticos.

3.3.1 Relação entre desempenho financeiro e responsabilidade socioambiental

Segundo Chand (2006), a relação entre a performance social corporativa e a performance financeira corporativa tem sido investigada intensivamente nesses últimos 30 anos. Todavia os resultados têm sido freqüentemente contraditórios, não havendo uma resposta conclusiva sobre essa relação. Segundo este autor, algumas pesquisas verificaram uma relação negativa entre a performance social e a

performance financeira das empresas, como as realizadas por Bromiley e Marcus, em 1989, por Davidson, Chandy e Cross, em 1987, por Davidson e Worell em 1988 e por Wier, em 1983. Outras pesquisas, entretanto, não chegaram a uma conclusão sobre esta relação, podendo ser citadas aquelas que foram realizadas por Alexander e Buchholz, em 1976, por Abott e Monsen, em 1979, por Auperrle, Carrol and Hatfield, em 1985 e por Ingram e Frazier, em 1983.

No entanto, um terceiro conjunto de pesquisas realizadas nessa área conseguiu estabelecer uma relação positiva entre a performance social e a performance financeira.

De acordo com Chand (2006), as contradições nos resultados dos pesquisadores podem ser atribuídas às diferentes definições e à diferente metodologia para os cálculos de performance social e financeira. Outra razão que pode justificar esses resultados contraditórios é o fato de as pesquisas terem sido realizadas em empresas de setores diferentes. Ainda segundo o autor, alguns fatores devem ser levados em consideração. O primeiro deles é a necessidade de se dispor de um intervalo de tempo longo de observação para que os resultados e os efeitos econômicos na empresa, originados por ações socialmente responsáveis, possam ser contabilizados. Além disso, tanto o tamanho da empresa quanto a sua lucratividade devem ser levados em consideração nesse tipo de investigação.

Kotler (1997) expressa sua contribuição para o tema através da seguinte citação:

Quando os produtos são considerados similares – as pessoas percebem pouca diferença entre uma Coca-Cola e uma Pepsi, entre um hotel Hyatt e um Westin, entre uma geladeira General Electric e uma Whirlpool. Está ficando cada vez mais difícil ser diferente, pois qualquer diferencial interessante tende a atrair imitações. Se mais compradores começarem a insistir em comprar um carro seguro, mais fabricantes de automóveis passarão a apresentar modelos mais seguros e competirão mais diretamente com a Volvo. Portanto como uma empresa pode conquistar uma diferenciação mais sustentável na opinião pública? Eu argumentaria que uma base honestamente sustentável para a diferenciação é o caráter cívico da empresa. [...] a imagem de uma empresa costuma persistir durante longo tempo. Essas imagens em geral revelam forte carga emocional capaz de criar vínculos com o cliente ou, no extremo oposto, afastá-lo. E bem pode vir a acontecer que à medida que os produtos forem

se tornando mais iguais, a imagem cívica de uma empresa venha a ser um dos mais fortes fatores de influência na preferência do cliente (KOTLER, 1997).

Vassalo (2000) apresenta pesquisa realizada em 1999, objetivando verificar a reação de consumidores quanto à prática da boa cidadania corporativa. Segundo o autor, foi observado que 60% das 25.000 pessoas pesquisadas, em 23 países, afirmaram que formam opiniões com relação às empresas com base nas relações que mantêm com a comunidade em que está inserida e com o meio ambiente.

As questões relacionadas à responsabilidade socioambiental têm despertado um interesse cada vez maior nos altos executivos de companhias. No Fórum Econômico Mundial, realizado em Nova York em 2002, foi divulgada uma pesquisa de opinião realizada pela empresa de consultoria PricewaterhouseCoopers. Essa pesquisa ouviu 1.161 executivos-chefes de companhias na Europa, Ásia e América e serviu para mostrar a crescente importância da RS entre o empresariado. Segundo Passos (2002, p.5):

[...] 68% concordam que a responsabilidade social das empresas é vital para a lucratividade de todas elas (...) 60% dos executivos não acreditam que a responsabilidade social corporativa deva assumir uma prioridade menor no atual clima econômico.

Atualmente existem várias formas de motivar os empresários para a implementação de ações de Responsabilidade Social nas suas empresas. Uma delas consiste em tornar claro para eles que os investimentos em responsabilidade socioambiental podem ser vistos como uma estratégia competitiva, trazendo ganhos expressivos para as empresas. Contudo, deve haver um esforço para tornar claro, também, que a adoção de práticas socialmente responsáveis não deve ter apenas o objetivo de retorno de reputação e, como consequência, a reputação econômica. Os empresários devem ter consciência de que o desenvolvimento sustentável precisa ser assumido com determinação e com a certeza de que uma nação não progride sem o desenvolvimento social e sem o cuidado com o meio ambiente.

Segundo Caetano e Fistarol (2004), ao agir de maneira socialmente responsável, as empresas, além de cumprirem seu papel social, atraem mais consumidores, e esse comportamento traz maior fidelidade dos consumidores para com a marca. A empresa com boa imagem frente à sociedade, devido à propaganda

espontânea, pode vender mais e aumentar seu valor patrimonial, aprimorando, assim, a sua competitividade e aumentando o sucesso da empresa.

Contudo, vale ressaltar que o principal objetivo de uma organização é o lucro e, sendo assim, é necessário que seja utilizada a relação existente entre investimentos em responsabilidade socioambiental e o valor financeiro da empresa, para mostrar ao mundo do negócio o quão positivo pode ser investir em ações de responsabilidade socioambiental.

Para Caetano e Fistarol (2004), nos últimos anos as relações das empresas com a comunidade, com o meio ambiente e com seus funcionários, tem se tornado uma questão de sobrevivência e de estratégia financeira para as empresas, em longo prazo.

A esse respeito Garcia (1999) escreveu:

A coletividade quer comprar produtos e serviços de empresas que não poluem, não fazem propaganda enganosa, contribuem para a melhor qualidade de vida. Responsabilidade social, hoje, pode ser a diferença entre vender ou não vender, sobreviver ou não. Responsabilidade social é, portanto, conceito estratégico e quem não enxergar isto vai rapidamente deixar o convívio social, isto é, vai sair do mercado.

Os dados da pesquisa *Estratégias de empresas no Brasil: atuação social e voluntariado*, do Centro de Estudos em Administração do Terceiro Setor da Universidade de São Paulo (CEATS-USP), realizada entre os meses de fevereiro e junho de 1999, e que contou com a participação de 273 empresas, confirmaram que a adoção de práticas socialmente responsáveis gera uma relação em que todas as partes ganham, o empresariado, os funcionários e a comunidade. A citação seguinte é ilustrativa dos resultados obtidos:

Investir em ações sociais melhora em 79% a imagem institucional da empresa e amplia em 74% suas relações com a comunidade. A motivação e produtividade dos funcionários crescem 34%; melhora o envolvimento do funcionário com a empresa em 40%, ao mesmo tempo em que contribui para o desenvolvimento de conhecimentos, técnicas e habilidades dos funcionários em 52% (FISCHER; FALCONER, 1999, p.39-40).

Com base nos resultados da pesquisa do CEATS/USP, Guedes (2000) enfatizou que o “retorno social institucional” se concretiza por meio de alguns tipos de retorno para a empresa. Os retornos se dão: a) em imagem e em vendas, devido

ao fortalecimento e fidelidade à marca e ao produto; b) em aumento no valor da empresa, advindo da valorização da empresa na sociedade e no mercado; c) em publicidade, a partir da geração de mídia espontânea; d) em tributação, pela possibilidade de isenções fiscais; e) em produtividade e pessoas, a partir de maior empenho e motivação por parte dos funcionários; f) em retornos sociais, pelas mudanças comportamentais da sociedade (GUEDES, 2000).

Ainda segundo Guedes (2000), as empresas que agem com RS tendem a aumentar suas relações com todos os seus *stakeholders* e também obtém a vantagem de se expor mais em mídias espontâneas:

Quando uma empresa atua com responsabilidade social aumenta o seu relacionamento com diversos públicos relevantes (clientes atuais e em potencial, opinião pública, acionistas, investidores, fornecedores, funcionários, governo), aumenta a exposição positiva em mídia espontânea onde seus produtos, serviços e marca ganham maior visibilidade e possível aceitação.

Assim, recorrendo aos estudos estatísticos sobre a significativa aceitação pelo mercado das empresas socioambientalmente corretas, Grajew (2000) assinala:

Estatísticas mostram que empresas socialmente responsáveis são mais lucrativas, crescem mais e são mais duradouras. A página da Dow Jones na internet traz um levantamento que compara a lucratividade dessas empresas com a média da Dow Jones. A rentabilidade das socialmente responsáveis é o dobro da média das empresas da Bolsa de Nova York.

De acordo com Vassalo (2000), estudo recente da Universidade de Havard evidenciou que empresas preocupadas em manter relações equilibradas com seus *stakeholders*, crescem, em média, quatro vezes mais em relação às empresas que são focadas apenas em obter resultados para os acionistas.

Observa-se empresas socialmente responsáveis tem menores possibilidades de prejuízos por não possuírem passivos ambientais, além da menor probabilidade dos consumidores rejeitarem a marca visto que as empresa irresponsável podem sofrer boicotes, ter a sua marca abalada e perder participação no mercado e valor nas bolsas de valores.

Para afirmar, ainda mais, a relação existente entre investimento em responsabilidade socioambiental e desempenho financeiro, Oliveira Neto (1999) descreveu:

Uma pesquisa realizada em maio de 1999, pela Universidade de Defoe, nos Estados Unidos, analisando a taxa de crescimento do faturamento das mil maiores empresas norte-americanas mostra algo surpreendente: nos últimos dez anos, as empresas que investem na formação de uma consciência ética, que desenvolvem programas específicos sobre questões morais, tiveram um aumento de 4,5 vezes no seu faturamento, comparativamente às empresas do mesmo setor que não implementaram esse tipo de ação.

No Brasil, esta tendência também está acontecendo. As ações socialmente responsáveis começam a dar lucro e a aumentar o valor das empresas, não só internamente, mas também internacionalmente, quando o investidor estrangeiro reconhece que empresas que praticam ações socialmente responsáveis são mais prósperas, preferindo, assim, investir nelas.

Conforme matéria publicada no Jornal do Brasil, em 26/12/2001, na reportagem intitulada “Exigências Internacionais”, os investidores de outros países estão atentos aos índices sociais das organizações brasileiras, numa clara demonstração de que os dados financeiros deixam de ser os únicos a serem avaliados no momento da decisão de investir. Nesta reportagem, Rosângela Bacima Quilici, gerente geral do Instituto Pão de Açúcar afirmou que “as empresas socialmente responsáveis atraem mais investidores, são mais valorizadas e têm mais credibilidade, porque são vistas como empresas que não estão só explorando”.

Na atualidade, o empresariado tem passado por dois grandes desafios que trazem fortes pressões, tanto econômicas quanto sociais. Um deles é o desafio da produtividade e da competitividade e o outro é o desafio social. Este último é expresso por demandas e por expectativas muito fortes e presentes na sociedade e que têm impacto direto nas atividades das empresas, conforme os resultados de algumas pesquisas descritas anteriormente. Isso tem feito com que os investimentos socioambientais deixem de ser uma opção de investir e passem a se constituir numa necessidade das empresas.

4. MARKETING PARA CAUSAS SOCIAIS

Atualmente, no contexto globalizado e competitivo em que estamos vivendo, preço e qualidade são fatores básicos para o desempenho de qualquer marca no mercado. As empresas que desejam diferenciar-se no mercado global vêm adicionando ao modelo de gestão aspectos que estiveram muito distantes ao longo da história do capitalismo, isto é, a união entre o fator econômico e o fator social.

Pringle e Thompson (2000) afirmam sobre os valores de uma marca:

Estes vão além das questões práticas do desempenho do produto, do ponto de vista funcional, ou dos benefícios do produto, em termos racionais, e bem além dos aspectos emocionais e psicológicos associados à personalidade e à imagem da marca. Os consumidores estão ascendendo ao topo da Hierarquia das Necessidades de Maslow e procuram a "auto-realização".

As pessoas também estão questionando mais o papel das organizações na sociedade e estão procurando demonstrações de boa cidadania corporativa, com consciência das necessidades de todas as partes envolvidas. Auditorias sociais e de sustentabilidade estão se tomando parte do cenário de relatórios corporativos.

A fim de permanecerem competitivos, os profissionais de marketing terão de visualizar novas formas de agregar valor a suas marcas, de modo a satisfazer a demanda do consumidor emergente por atributos de imagem "superiores".

O Marketing para Causas Sociais (MCS) pode ser definido como “uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo” (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

Um programa de Marketing para Causas Sociais pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização voluntária ou beneficente comprometida com a área de interesse social definida ou diretamente em benefício da "causa" em si.

Seja qual for o procedimento escolhido, “a adoção de uma ‘causa’ pode dar a uma marca um ‘credo’ ou ‘sistema de crenças’ e resultar numa percepção e intenção de compra significativamente melhor, por parte do consumidor” (SOUZA, 1999).

O Marketing Social também pode estabelecer relacionamentos valiosos com

uma série de outras partes importantes envolvidas numa empresa, como os funcionários, fornecedores e órgãos do governo.

Segundo Ashley (2001), "O Marketing Social" é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto a fidelidade".

Entretanto, uma das chaves para se fazer isso com sucesso é assegurar que a marca e a causa compartilhem o mesmo "Território" (ASHLEY, 2001). Ainda segundo a autora, a velha "promoção beneficente", por meio da qual uma marca simplesmente doava uma soma a qualquer causa válida, ou por meio da qual o departamento de assuntos corporativos de uma empresa patrocinava uma variedade de causas não relacionadas estrategicamente, é vista cada vez mais como um patrocínio sem sentido, ou mesmo como exploração, em vez de uma parceria viva, altruísta, em benefício mútuo.

Assim, o entendimento e a interpretação que o marketing faz do "Território" de uma marca precisam ir além do desempenho funcional e da imagem emocional ou dos anseios da marca, para abranger a "ética" e as "crenças".

Uma questão interessante para os profissionais de marketing, no desenvolvimento de suas idéias sobre o Marketing Social, é ponderar se seria melhor "ir direto" à causa ou associar-se a uma instituição filantrópica relevante como "veículo" para o envolvimento da marca.

A Pizza Express, de Peter Boizot, talvez tenha sido a criadora do Marketing para Causas Sociais na Inglaterra, pois cobra há vinte anos uma taxa adicional sobre as vendas da pizza veneziana, diretamente aplicada a problemas de Veneza em Perigo. A rede Tesco também foi "direto" à causa, lançando o programa "Computadores para Escolas" que se tornou uma campanha de Marketing para Causas Sociais conhecidíssima na Inglaterra, com uma consciência imediata de 48% entre todos os adultos. A *SmithKline Beecham* também pretendeu ir diretamente à questão, com sua campanha visionária para eliminar a filária linfática, a causa da elefantíase, uma doença grotesca que aflige literalmente centenas de milhões de pessoas (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

O benefício da abordagem direta é que a propriedade da campanha de Marketing Social é, inequivocamente, da empresa ou da marca, e isso fica claro, o que é de inestimável valor para o ambiente cada vez mais sufocado pela mídia em

que os consumidores vivem.

Por outro lado, a parceria com uma instituição filantrópica respeitada pode trazer benefícios significativos em termos de credibilidade, distribuição e da ajuda de voluntários, todos atrelados por uma organização existente com graus consideráveis de experiência em sua área de operações. Muitas entidades filantrópicas ou beneficentes são marcas poderosas por si mesmas e, dessa maneira, podem ser um recurso valioso para estabelecer a ligação de novos valores aos comerciais de produtos e serviços.

Melo Neto e Froes (1999) citam o caso da Harley Davidson, uma marca cuja imagem de "Anjos do Inferno", ganhou atributos positivos ao apoiar campanhas de combate à distrofia muscular, doença que imobiliza o indivíduo. A presença dos portadores dessa doença, em cadeiras de rodas, nas competições da Harley Davidson, foi o lembrete comovente da liberdade do corredor de motocicleta, enquanto focalizava a necessidade de mais pesquisas médicas e incentivava iniciativas para angariar fundos. Citam também o caso da Andrex, a marca inglesa de papel higiênico, com seu famoso ícone de propaganda, um filhote de labrador dourado, estabeleceu uma ligação profícua com a Guide Dogs for the Blind (Cães de guia para cegos) que usa labradores altamente treinados para serem "os olhos" e companheiros de tantos deficientes visuais..

De qualquer forma, construir e sustentar um relacionamento de Marketing para Causas Sociais nem sempre é fácil, à medida que opera entre dois mundos diferentes - o comercial e o voluntário. Ambas as partes precisam se unir com transparência e com a intenção de assumir um compromisso de parceria de longo prazo, marcada por metas adotadas publicamente.

Nessa iniciativa conjunta, é vital que todas as partes envolvidas se responsabilizem por uma agenda compartilhada e por metas passíveis de serem alcançadas. O compromisso da direção da empresa com a causa e a reserva de recursos significativos à campanha é fundamental.

Enfim, os exemplos são muitos, o que leva-nos a compreender a importância do Marketing Social para o aumento da competitividade das empresas no mercado, haja vista a extrema promoção de sua imagem junto aos consumidores.

4.1 O comportamento do consumidor de acordo com a pirâmide de Maslow

No início da década de 40 Maslow elaborou sua famosa Hierarquia das Necessidades. Na época parecia para muitos ser uma teoria imprecisa, mas atualmente há evidências concretas de que ele fez previsões exatas da evolução do comportamento do consumidor. A hipótese dele é simbolizada pela pirâmide ilustrada a seguir (Figura 5).



1

Figura 5 - Hierarquia das Necessidades de Maslow

Fonte: Sina e Souza (1999)

Maslow sugeriu que os seres humanos sentem uma escala progressiva de necessidades, que procuram suprir, a começar das básicas, que são relativas às necessidades fisiológicas de sobrevivência: alimento, abrigo, calor, sexo e outras.

A idéia dele era que, à medida que essas necessidades básicas ou de subsistência fossem satisfeitas progressivamente, as pessoas erguiam os olhos para horizontes mais amplos e procuravam suprir as necessidades que tinham mais a ver com seu relacionamento com os outros, e com sua posição na comunidade.

Novamente, ele formulou a hipótese de que uma vez que uma pessoa atingisse sua “imagem” de relacionamento com os outros, passaria para um nível

superior de interesses. Estes se relacionam ao grau de auto-estima de uma pessoa por sentir-se que “pertence” à sociedade e, além disso, por atingir sua “auto-realização”, num sentido mais espiritual de se sentir valorizado.

Pringle e Thompson (2000) afirmam que há muitas evidências que sugerem que os consumidores realmente seguem a sequência estabelecida por Maslow. Tomemos como exemplo a riqueza material, e podemos observar que hoje há diferenças relativamente pequenas entre os consumidores de baixa e alta renda, quando se trata de bens duráveis.

As implicações da teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow são que os profissionais de marketing agora devem se preocupar com uma nova área humana ao desenvolverem suas proposições de marca na propaganda direcionada ao consumidor. As marcas, que sempre tiveram um aspecto antropomórfico poderoso, devem incorporar em sua personificação a crescente necessidade do consumidor de “auto-realização”.

4.2 A essência do marketing social

Há diferenças importantes entre uma campanha de marketing social com fins beneficentes ou filantrópicos. Talvez por mais interessante que seja a campanha a curto prazo a probabilidade de gerar vendas rápidas é cada vez menor pelo próprio princípio motivacional da campanha. É por isso que os consumidores cada vez mais exigentes e que conhecem propaganda analisam estes tipos de campanha e identificam após certo tempo a finalidade delas. Essas tentativas superficiais de passar valores éticos e obter fidelidade do cliente estão fadadas ao fracasso, numa era em que esses atributos tão valiosos precisam ser conquistados e não vendidos.

Essa necessidade crescente de compromisso real e integridade no envolvimento da empresa ou de sua marca com atividades beneficentes ou filantrópicas apresenta inúmeras conseqüências.

Segundo Sina e Souza (1999):

A principal delas é a tendência à concentração maior de esforços localizada em áreas de atividade de relevância para a empresa e mais adequação aos valores centrais da marca. Assim, as empresas estão se associando a um número menor de atividades beneficentes ou causas

filantrópicas. Trata-se de uma rua de mão dupla: as entidades beneficentes ou filantrópicas também se dispuseram a aceitar doações e suporte relativamente menores de vários benfeitores ou empresas. Isso significa um relacionamento menos intenso e a falta de alavancagem verdadeira do pleno potencial das duas organizações num trabalho conjunto para benefício mútuo. Muitas entidades beneficentes ou filantrópicas são marcas poderosas e confiáveis por si mesmas e precisam cada vez mais garantir que seus parceiros comerciais reforcem seus caixas, em vez de serem depreciadas por eles.

A história da filantropia corporativa deixou outro legado que é problemático para os profissionais de marketing hoje. Trata-se da fundação corporativa ou sociedade fiduciária montada como uma entidade separada, com a finalidade específica de distribuir as doações da empresa para causas nobres. De acordo Pringle e Thompson (2000), o lado comercial do negócio pode representar um desafio, já que é o mesmo que fornece o dinheiro para a fundação ou sociedade fiduciária, porém tende a acreditar que a verba deveria ser aplicada de maneira a refletir a estratégia geral de posicionamento da empresa no mercado.

Outra seqüela do passado é a natureza das “causas nobres” que os executivos e diretores de empresas tendem a perseguir, que parece cada vez mais fora de sincronia com o que as pessoas parecem valorizar atualmente. O patrocínio de investir nas artes e nos esportes são os primeiros em muitas listas de prioridade das empresas, embora seja bem provável que no íntimo os clientes estejam mais interessados em segurança, saúde, educação e questões ambientais.

4.3 Empresas que praticam a Responsabilidade Social

4.3.1 Avon

Uma marca global como a AVON consolidou sua posição de mercado recrutando, treinando e motivando um vasto número de representantes. No processo, criou relacionamentos valiosos com milhões de mulheres. Como tal, a AVON teve a autoridade de embarcar numa ambiciosa campanha de marketing social sobre uma questão altamente pessoal, o câncer de mama. Esta campanha feita por uma marca confiável provavelmente contribuiu mais que qualquer organização governamental para desmistificar, educar e ajudar a prevenir esta doença debilitante e muitas vezes fatal.

A AVON queria especificamente ressaltar o fato de que a detecção precoce do câncer de mama era fundamental para derrotá-lo e então montou o “AVON Pledge”. Pedia-se às mulheres que comprassem uma caneta com a qual assinariam a recomendação de três passos para a detecção precoce, e a renda arrecadada ia para a causa.

Os representantes de vendas da AVON distribuíram mais de 60 milhões de folhetos sobre o câncer de mama em campanha de porta a porta (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p.34).

A Cruzada da AVON é uma das maiores campanhas de Marketing para Causas Sociais. Está dando uma contribuição valiosa à marca, assegurando que a AVON permaneça uma empresa de vanguarda no contato com seus clientes e seus representantes de vendas e suas preocupações em viver como mulheres ativas e saudáveis.

Como resultado dessa campanha, as pessoas que normalmente poderiam não se interessar pelos produtos AVON passam a ter ciência da presença dela como uma empresa moderna, que se importa com seus clientes.

4.3.2 Visa

A Visa entrou no Marketing para Causas sociais em 1997, com sua campanha de ampla divulgação “Leia para mim uma história”.

Dados estatísticos sobre leitura nos EUA são desapontadores: “38% das crianças nunca ouviram uma história lida por familiares e mais de 30% das famílias no país vivem sem livros. É surpreendente que 40% dos estudantes de quarta série não consigam fazer uma leitura de nível básico” (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p.101).

Segundo Pringle e Thompson (2000, p.101), pesquisas do consumidor mostraram que 70% dos portadores de cartões Visa estavam interessados na campanha “Leia para mim uma história”. Ao mesmo tempo, a instituição beneficiária envolvida, “Ler é Fundamental”, foi classificada como uma das entidades beneficentes mais dignas de crédito pela *Parenting Magazine*.

A proposta básica do programa do Visa, “Leia para mim uma história”, era muito simples: a idéia era usar a Visa e ajudar uma criança a aprender a ler. O uso do cartão foi incentivado com a oferta da Visa de fazer uma doação para o “Ler é Fundamental” toda vez que o cartão fosse usado. Em certas áreas do comércio, a Visa também decidiu dobrar a doação e, por outro lado, as lojas podiam receber livros doados pela Visa, desde que afixassem o material da campanha, aumentando assim a visibilidade da marca.

Para divulgar o programa, foi divulgado um comercial de TV de 30 segundos e em rádios e shoppings. Uma verba de 20 milhões de dólares foi gasta com a realização da campanha “Leia para mim uma história”, além de mais de 4 milhões de dólares do marketing comercial cooperativo.

A campanha recebeu apoio de diversas empresas e também de comerciantes.

Em termos empresariais, a campanha de Marketing de Causas Sociais também teve um grande impacto. As ações de mercado subiram em relação ao ano anterior, e o volume de vendas subiu aproximadamente 17%, assim como o volume de transação, que subiu aproximadamente 19%, em relação ao ano anterior.

De um modo geral, foi uma campanha altamente bem-sucedida, tanto para a Visa quanto para o “Ler é Fundamental”. A longo prazo, não há dúvida de que a associação com a causa da leitura, acrescentará um “credo” importante a um serviço que objetiva facilitar e permitir importantes transações financeiras.

4. CONCLUSÃO

Por se tratar de um assunto relativamente novo e bastante abrangente, são encontrados conceitos e abordagens distintos dentre a riqueza de informações sobre o tema. Tal fato expõe a necessidade que o assunto ainda tem de ser refletido e discutido, e assim alcançar um número cada vez maior de empresas.

Face aos conceitos aqui discutidos, constatou-se que se faz necessário investimentos em políticas e ações sociais por parte empresas, e que satisfazer apenas aos interesses financeiros dos acionistas não é mais a melhor estratégia.

As empresas têm passado a adotar a responsabilidade social em suas agendas, e isso é fundamental para o desenvolvimento social e econômico das comunidades, dada a nítida dificuldade que o governo tem de lidar com o tema do desequilíbrio social sozinho.

Por outro lado, se a sociedade é beneficiada por tais ações, as empresas também são, à medida que as marcas são fortalecidas, ganham reconhecimento e atraem mais consumidores, conforme bibliografia pesquisada. A responsabilidade social, portanto, pode ser vista como uma oportunidade para o negócio, já que, quando feita de maneira planejada, sustentável e efetiva, tem grande contribuição na construção e/ou fortalecimento de uma marca. É importante lembrar que isso fortalece os vínculos não apenas com o consumidor final, mas com todos os stakeholders, que passam a ter maior identificação com a marca.

Durante a elaboração do trabalho, apesar do vasto material disponível sobre o tema, ficou evidente a falta de pesquisas sobre a efetividade das ações sociais como fator decisivo na escolha do produto pelo consumidor. Da mesma maneira, se mostraram inconclusivas as pesquisas que comparam o investimento financeiro com o retorno obtido através da implementação de ações sociais. Ambos seriam de grande importância para demonstrar que os conceitos fazem sentido na prática, e tal conclusão poderia ser um marco na responsabilidade social para um determinado setor no Brasil, já que apresentando estudos empíricos, o risco do investimento, aos olhos das empresas, seria minimizado.

O tema abordado neste trabalho é de grande relevância para as empresas, para a sociedade e também para o governo. Os conceitos aqui apresentados, bem

como os estudos de caso, podem servir como parâmetros para as organizações que visam inserir a responsabilidade social em sua estratégia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. **Estratégia de portfólio de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ALMEIDA, F. **O Bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

AMARAL, M. **Política de marcas**: uma análise sobre extensão de marca e as possíveis estruturas de portfólio de marcas. 1998. 86p. Dissertação (Mestrado do curso de MBA em Mercadologia) -- Programa de Pós-Graduação em Administração em Empresas. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1998.

ANDREASEN, Alan R. **Conquistando clientes**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1995.

ASHLEY, Patricia A. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2001.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 26000**: Diretrizes sobre responsabilidade social. Rio de Janeiro: ABNT, 2010.

BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Empresas, responsabilidade corporativa e investimento social** – uma abordagem introdutória. (Relato setorial nº1, março/2000). Disponível em: <www.bndes.gov.br>. Acesso em: 8 maio 2010.

BARICH, H; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, 1991.

BORBA, P.R.F. **Relação entre desempenho social corporativo e desempenho financeiro de empresas no Brasil**. 127p. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

BURGHAUSEN, M; FAN, Y. Corporate branding in the retail sector: a pilot study. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 7, n 2, p. 92-99, 2002.

CAETANO, M.L.V; FISTAROL, M.C. Balanço social: responsabilidade social nas organizações. **Revista de Divulgação Técnico-Científica do ICPG**, Blumenau, v.2, n.5, p.11-18, abr./jun, 2004.

CARDOSO, M. **O efeito da extensão na avaliação de marca**. 1993.105p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Programa de Pós-Graduação em Administração em Empresas. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1993.

CHAGAS, C; PACHI, F; ARBEX, N. **Conceitos básicos e indicadores de responsabilidade social empresarial**. 2 ed. São Paulo: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, Rede Ethos de Jornalistas, 2004.

CHAND, M. The relationship between corporate social performance and corporate financial performance: industry type as boundary condition. **The Business Review**, Cambridge, v.5, n.1, p.240-245, Sept, 2006.

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. **Livro verde**: promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. Bruxelas: [s.n.], 2001.

COSTA, J. **La imagen de marca**: un fenómeno social. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2004.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker**: a administração. São Paulo: Nobel. 2002.

EXIGÊNCIAS internacionais. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 26 dez. 2001. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/jb/papel/economia/2001/12/25/joreco20011225006.html>>. Acesso em: 05/08/ 2014.

FREIRE, F.S. **O Balanço social no Brasil**: gênero finalidade e implantação como complemento às demonstrações contábeis. Fortaleza: [s.n.]. Mimeografado, 1999.

GARCIA, A. Responsabilidade social não é ajuda, é respeito. **Gazeta Mercantil**, Rio de Janeiro, 23 nov, 1999.

GRAJEW, O. **Instituto Ethos**. 2001. Disponível em:<<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 05/08/2014.

GUEDES, R.C. **Responsabilidade e cidadania empresariais**: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização. 170p. Dissertação (Mestrado) – Pontifca Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000.

HERNANDEZ, J. **Proposição de um modelo de avaliação de extensões de marcas: um estudo exploratório**. 1996. 178p. Dissertação (Mestrado em Administração) -- Programa de Pós-Graduação em Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.

JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

KELLER, K; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P; KELLER, K ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, T. Administração de Produtos. In: DIAS, S. (Org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005. cap. 4, p.95-123.

MARTILELLI, A.C. Empresa cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. **Integração** — a revista eletrônica do terceiro setor. São Paulo. 2000. Disponível em: <http://integração.fgvsp/3/adminst.html>. Acesso em 23/08/2014.

MELO NETO, F.P; FRÓES, C. **Responsabilidade social & cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

NICKELS, W.; WOOD, M. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.

OLIVEIRA, M. J. C. **Empresa e responsabilidade social**. Pontifícia Universidade Católica de Campinas: 2002. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/biblioteca/virtual/responsabilidadesocial/0169.htm>. Acesso em 23/08/2014.

OLIVEIRA NETO, W. **Responsabilidade social no Brasil e no mundo**. 1999. Disponível em: <http://www.ethos.org.br>.

PINHO, J. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

PROENÇA, M. **Gestão da marca ao longo da cadeia de valor**: um estudo de caso no mercado de varejo de material de construção. 2007. Tese (Doutorado em Administração) -- Programa de Pós-Graduação em Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

REDDY, S.; HOLAK, S.; BHAT, S. To extend or not to extend: success determinants of line extensions. **Journal of Marketing Research**. v.31, n.2, p.243-262, May 1994.

RODRIGUES, Walfredo. **Responsabilidade Social Empresarial: Vale a Pena fazer a Diferença**, 2005. Disponível em: <http://www.perfilato.com.br>. Acesso em: 29/10/2014.

SINA, A; SOUZA, P. **Marketing Social**. São Paulo: Crescente Editorial, 1999.

SOUZA, A.F.; ALMEIDA, R.J. Planejamento e controle financeiro na perspectiva da teoria dos stakeholders. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v.38, n.2, p.144-152, abr./jun, 2003.

TAVARES, M. **Um estudo da construção do valor de marca baseado na sua extensão**. 1997. 308p. Tese (Doutorado em Administração) -- Programa de Pós-Graduação em Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.

Torres, Ciro; Bezerra, Isaías; Hernandez, Tânia. **Responsabilidade Social das Empresas Multinacionais (Diretrizes da OCDE)**. Rio de Janeiro: CERIS/IBASE, 2004.

VASSALO, C. Um novo modelo de negócios. **Revista Exame**. São Paulo: Ed. Abril, n° 728, p.8-11, ano 2000.