

A responsabilidade social corporativa como vantagem competitiva em branding

Fabiane Passinato Sausen (Univali, Brasil)

fabi.sausen@gmail.com

Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI

Rua Uruguai, 458 - Centro, Itajaí-SC, 88302-202

A responsabilidade social corporativa como vantagem competitiva em branding.

Resumo: Diante de tantas mudanças e inovações é necessário que a humanidade para e pense como administrar uma árdua missão que vem se tornando muito importante para nosso futuro e dos nossos netos: Reconstruir a sociedade no sentido de mudar de paradigma tanto por parte dos cidadãos como das organizações, analisando e reinventando modelos de produção e consumo visando a sustentabilidade e conciliando as dimensões econômicas, ambientais e social nos negócios e também em relação a conduta da sociedade como um todo.

Reconstruir a sociedade no sentido de mudar de paradigma tanto por parte dos cidadãos, como das organizações, analisando e reinventando modelos de produção e consumo visando à sustentabilidade e como ela influencia no dia a dia das pessoas e das empresas buscando respostas como na economia moderna perante uma marca e como ela pode se diferenciar frente à comoditização dos produtos satisfazendo as novas necessidades de consumidores mais conscientes?

Este artigo se propõem a compreender como as organizações estão atuando no mercado em termos de sustentabilidade e quais estão sendo os benefícios por meios dessas ações internas e externas afim de contribuir com o meio ambiente.

Esse artigo foi realizado com base em leituras e pesquisas bibliográfica em livros, revistas, artigos de periódicos, e artigos de congressos acadêmicos afim de contribuir e entender o que é a sustentabilidade no meio empresarial, e como ela pode contribuir para redução dos impactos ambientais. Desmistificando ou não a idéia de que a responsabilidade social corporativa é usada como estratégia para conquistar e fidelizar os consumidores, melhorando a imagem da marca no mercado.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Branding, Comportamento empresarial e pessoal.

Emerging issues on literature about design policies

Abstract: Faced with so many changes and innovations, it is necessary for humankind to think how to manage an arduous mission that has become very important for our future and for our grandchildren: Rebuilding society in order to change paradigm both by citizens and organizations , Analyzing and reinventing production and consumption models aimed at sustainability and reconciling the economic, environmental and social dimensions in business and also in relation to the conduct of society as a whole.

Rebuilding society in order to change the paradigm both by citizens and organizations, analyzing and reinventing production and consumption models aiming at sustainability and how it influences the daily lives of people and companies seeking answers as in the modern economy before a And how can it differentiate itself from the commoditization of products by meeting the new needs of more conscious consumers?

This article intends to understand how organizations are acting in the market in terms of sustainability and what the benefits are by means of these internal and external actions in order to contribute to the environment.

This article was based on bibliographical research and literature in books, journals, journal articles and academic congress articles in order to contribute to and understand what sustainability is in the business environment, and how it can contribute to reducing environmental impacts. Demystifying or not the idea that corporate social responsibility is used as a strategy to win and loyal consumers, improving the brand image in the market.

Keywords: Sustainability, branding, business and personal behavior.

1. Introdução

A globalização contribui para o crescimento de produção e consumo que nos leva a questionar se consumimos ou somos consumidores? Pois condições ambientais, qualidade de vida, capacitação de pessoas e grupos, desenvolvimento de redes e cidadania requerem a conjunção de papéis doadores e receptores entre diferentes dimensões de mundo.

Podemos enfatizar que a degradação ambiental que hoje se apresenta é decorrente da crise social, econômica, filosófica e política que atinge o mundo, resultante da introjeção de valores e práticas que estão em desacordo com as bases necessárias para manutenção de um ambiente sadio, que favorece uma boa qualidade de vida.

Esse fato se deve ao modo de ser, de produzir e viver dessa sociedade que é fruto de um modo de pensar e agir em relação à natureza e aos outros seres humanos.

Temos que ter em mente que os recursos naturais não são infinitamente renováveis, e que comportamentos ecologicamente corretos tanto por parte da sociedade como das empresas são essenciais para a melhoria e qualidade de vida de todos.

Desta forma o artigo apresenta como problema de pesquisa evidenciar o comportamento empresarial meio a oportunidade para novos negócios, avaliando a influencia da inovação na adoção de práticas de sustentabilidade empresarial, bem como, explicando e avaliando possibilidades de obtenção de retorno financeiro através da prática de ações empresariais sustentáveis e ou por outro lado empresas que tem em seu próprio DNA ser sustentável como filosofia empresarial.

Como procedimento metodológico, na primeira fase dessa pesquisa foi realizado um estudo exploratório acerca dos pressupostos teóricos que balizam a temática da sustentabilidade e o meio ambiente de forma geral cujo delineamento foi através de pesquisas bibliográficas. Na segunda fase foi realizadas pesquisas bibliográficas sobre o contexto sustentável inserida no meio empresarial e como as empresas estão utilizando a sustentabilidade empresarial como uma oportunidade de negócio, onde a técnica de investigação utilizada foi estudos de casos e estudos de artigos já existentes sobre o tema para analisar a ecoeficiência como uma oportunidade de negocio e obtenção de vantagens econômico-financeiras.

Na fase de interpretação da pesquisa foi realizado um cruzamento e uma análise de dados que permitiram perceber as relações entre várias categorias de informações, bem como uma leitura mais ampla desses dados, confrontando com conceitos teóricos.

A contribuição para difusão do conceito de sustentabilidade e meio ambiente assim como a sustentabilidade empresarial, é uma responsabilidade de todos. Desta forma, esta pesquisa objetiva disseminar e demonstra como é possível identificar vários comportamentos distintos visando a sustentabilidade e como é possível conciliar a atividade empresarial a dimensão econômica, social, e ambiental do desenvolvimento sustentável e, além de fazer disso uma oportunidade para novos negócios, ou expor o seu DNA sustentável como uma diferenciação de posicionamento de mercado por ter uma filosofia forte e fiel.

2. Referencial Teórico

A crescente extração dos recursos naturais vem gerando impactos avassaladores nos âmbitos social e ambiental. A crise econômica mundial tem aumentado os níveis de pobreza e desemprego. As mudanças econômicas refletem em mudanças no comportamento do consumidor. A economia moderna têm resultado em consumidores mais exigentes e conscientes em relação à qualidade de vida, saúde, meio-ambiente e questões sociais. Dessa forma identificamos também uma evolução do marketing, chamada por Philip Kotler de Marketing 3.0.

“Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores, buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual nos produtos que escolhem.” (KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan e SETIAWAN, Iwan., 2010: 4).

O marketing deve evoluir para um marketing baseado em valores, onde o consumidor busca transformar a sociedade e o mundo em um lugar melhor para viver. (KOTLER, Philip, 2010).

Uma pesquisa global realizada pela Edelman sugere que 85% dos consumidores preferem marcas socialmente responsáveis, 70% estariam dispostos a pagar mais pelas marcas e 55% recomendariam a seus amigos e familiares.¹

Com o surgimento das redes sócias, além dos órgãos de defesa do consumidor, os clientes passaram a ter maior poder para disseminar uma imagem positiva ou negativa de uma marca, chamado de o *empowerment* do consumidor, o empoderamento do consumidor.

O *empowerment* do consumidor tem levado as empresas a atender as necessidades e expectativas de seus consumidores, fazendo com que algumas empresas elevem seus padrões ambientais, éticos e sociais, resultando em uma maior responsabilidade social por parte dessas corporações.

Segundo Barbieri *et al* (2010), incentivar a inovação da gestão na Sustentabilidade Corporativa está diretamente relacionado com a competitividade futura do negócio, sendo necessário, por parte da organização, um acompanhamento por meio dos indicadores sustentáveis, compondo essa uma nova prática organizacional.

Não basta se vender sustentável e não ter atos que condizem com o mesmo, pois de acordo com Barbieri e Cajazeira (2009) empresas sustentáveis são aquela que procura incorporar os conceitos e objetivos relacionados com o desenvolvimento sustentável em suas políticas e práticas de forma consciente. O objetivo da empresa com responsabilidade social é contribuir de forma efetiva para o desenvolvimento sustentável, obtendo estratégias de negócios e atividades que consigam atender às necessidades das empresas atuais, sustentando e aumentando os recursos humanos e naturais que serão necessários no futuro.

O sucesso da empresa não está mais ligado somente a capacidade de produção mas sim na participação nas esferas sociais e ambientais.

Segundo Pinheiros (2006), a responsabilidade pelo desenvolvimento sustentável do planeta está repartida entre governos,

¹ Pesquisa da Edelman, Edelman press release, 15 de novembro de 2007, citada em Edelman: Consumers will pay up to support socially conscious marketers”, de Ryan McConnell, Advertising Age, 16 de novembro de 2007.

organizações, sociedade, mas as ações das organizações na preservação ambiental são muito importantes, uma vez que as indústrias possuem recursos financeiros e tecnológicos com capacidade institucional e visão de longo prazo para poder solucionar seus problemas ambientais.

Mas essa nova mudança de atos sustentáveis e maior consciência propõem uma nova dinâmica e ordem para o mundo atual, onde deve-se estabelecer principalmente a interação e cooperação não somente as empresas e de nossos cidadãos mas sim entre governos, sociedade civil organizada na construção de uma sociedade mais justa e sustentável.

Portanto, é cada vez mais importante a busca por novas normas de contribuições não somente nos negócios, mas também a construção de uma sociedade onde sabiam aproveitar os recursos naturais de forma correta repondo a natureza o que se utilizou dela e pensando em reduzir poluentes a fim de contribuir com o meio ambiente.

2.1 Responsabilidades Social Empresarial

A responsabilidade social corporativa melhora a imagem da marca, criando um relacionamento mais próximo com o consumidor, reforçando sua reputação, encorajando a lealdade e transmitindo valor. Essa responsabilidade social perpassa por todos os níveis organizacionais, da estratégia até a operação dispondo a empresa um caráter mais humano e altruísta, que tenha interesses maiores. Adotando esta nova forma de pensar e agir a organização está buscando dar a sua contribuição para a sociedade (ALESSIO, 2008).

Essa responsabilidade social empresarial exige que as organizações adote um posicionamento *multi-stakeholder*, que considere em todo o seu negócio os interesses e as necessidades de todos os públicos afetados diretamente ou indiretamente pela atividade empresarial. Chamamos isso de uma produção mais limpa, que é uma medida de ecoeficiência importante, que tem mostrado benéfica e rentável, tanto para empresas, como para todos os seus *stakeholders*.

Segundo o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável CEBDS:

[...] produção mais limpa é a aplicação contínua de uma estratégia técnica, econômica e ambiental integrada aos processos, produtos e serviços, a fim de aumentar a eficiência no uso de matéria-prima, água e energia, pela não geração, minimização ou reciclagem de resíduos e emissões, com benefícios ambientais, de saúde ocupacional e econômicos [...].

Tal aplicação traz benefícios importantes seja eles na economia na utilização de água, energia e matéria-prima ou até mesmo no retorno econômico que o desenvolvimento e comercialização pode gerar.

2.1.3 Inovação e Sustentabilidade

A sustentabilidade está ligada a capacidade de gerar recursos para remunerar os fatores de produção, repor os ativos usados e investir para continuar competindo sem danificar o meio ambiente, dessa forma o fator inovação é peça fundamental nesse processo, uma vez que a sustentabilidade foi entendida como uma contribuição efetiva para o desenvolvimento sustentável, então as inovações passam a ter outros critérios de avaliação além dos convencionais, gerando resultados econômicos, sociais e ambientais positivos.

Inovação segundo o manual de Oslo, é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método de organizacional nas práticas de negócios, nas organizações do local de trabalho ou nas relações externas (OECD, 1997, p.55). Com base nessa definição, Kemp e Pearson (2008) definiram “ecoinovação” como “a produção, assimilação ou exploração de um produto, processo de produção, serviço ou método de gestão ou de negócios que é novo para organização (desenvolvendo ou adotando-a e que resulta, ao longo do seu ciclo de vida, em reduções de riscos ambientais, poluição e outros impactos negativos do uso de recursos, inclusive energia, comparado com alternativas pertinentes” (KEMP; PEARSON, 2008, p. 7; tradução nossa e grifo dos autores).

Essa ideia enfatiza a redução de problemas tendo como objetivo os benefícios econômicos que serão percebidos de alguma forma.

Logo, a ecoinovação é a redução da quantidade de materiais e energia por unidade produzida, eliminando substâncias tóxicas e aumentando a vida útil dos produtos.

O modelo de organização inovadora sustentável é uma resposta às pressões institucionais por uma organização que seja capaz de inovar com eficiência em termos econômicos, mas com responsabilidade social e ambiental, esse tipo de organização busca vantagens competitivas desenvolvendo produtos, serviços, processos e negócios, novos ou modificados com ênfase nas dimensões sociais, ambientais e econômicas. Reunindo duas características fundamentais que buscam ser inovadoras e orientadas para sustentabilidade.

3. Considerações finais

O tema de sustentabilidade e meio ambiente esta cada vez mais presente no dia-a-dia da população e agora cada vez mais no meio empresarial provocando reflexões principalmente sobre modelo de desenvolvimento adotado pela sociedade ao longo dos séculos e que cada empresa deve ter a consciência de que se não adotar uma postura efetiva perante ecossistema e realizar mudança na sua gestão e produção, nossos recursos vão acabar e efetivamente todos nos vamos sofrer com as consequências. Pois o paradigma da sustentabilidade exige ações conjuntas e coordenadas, passando pela participação dos cidadãos, empresas e governos. Esse artigo foi elaborado para mostrar os dois lados, o lado da sociedade como fator importante de mudança e o lado das empresas que desempenham um papel fundamental na redução e na melhoria dos impactos ambientais, na qual influenciam com suas inovações e produção ações que contribua com a sustentabilidade, trazendo também vantagens para a empresa e principalmente para nosso meio ambiente.

Referências

- ALESSIO, ROSEMERI. **Responsabilidade social das empresas no Brasil: reprodução de postura ou novos rumos?** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.
- BARBIERI, J.C. **Organizações inovadoras sustentáveis.** In: BARBIERI, J.C.; SIMANTOB, M. **Organização inovadoras sustentáveis: uma reflexão sobre o futuro das organizações.** São Paulo, Atlas, 2007.

BROWN, LESTER R. **Eco-economia: construindo uma economia para a terra**. Salvador: UMA, 2003.

CARVALHO, A.P, BARBIERI, J.C. **Inovação para a sustentabilidade: ultrapassando a produtividade de sistemas convencional no setor sucroalcooleiro**. In: Seminário Latino-Ibero-Americano de Gestão Tecnológica, 8, 2009, Colômbia: Atlas, 2009.

Clean Slate Brands,

<http://trendwatching.com/pt/trends/cleanslatebrands/>

Pesquisa OMO,

<http://www.plantaonews.com.br/conteudo/show/secao/51/materia/2785>

Demanding Brands,

<http://trendwatching.com/pt/trends/demandingbrands/>

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2006.

GILMORE, James H. e PINE II, B. Joseph. **Autenticidade: O que realmente querem os consumidores**. Lisboa: Actual Editora, 2010.

GILMORE, JAMES H. e PINE II, B. Joseph. **The Experience Economy**. Massachusetts: Updated Edition, 2011.

GILMORE, JAMES H. e PINE II, B. Joseph. **Welcome to The Experience Economy**. Harvard Business Review July - August, 1998.

GOBÉ, MARC. **Brandjam: O design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010 (Trad. Maria Clara de Biase Fernandes).

GOBÉ, MARC. **Citizen Brand: 10 Commandments for transforming Brand Culture in a Consumer Democracy**. Nova York: Allworth Press, 2002.

GOLEMAN, DANIEL. **Inteligência Ecológica: O impacto do que consumimos e as mudanças que podem melhorar o planeta**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009 (Trad. Ana Beatriz Rodrigues).

Guilt free consumption,

<http://trendwatching.com/pt/trends/guiltfreeconsumption/>

HOLT, DOUGLAS B. **Como as marcas se tornam ícones**. São Paulo: Cultrix, 2005

KEMP, R; PEARSON, P. (Eds) **Final report of the Project measuring EcoInnovation; Maastricht (The Netherlands), 2008, 113p**. Disponível em: <http://www.merit.unu.edu/MEI/index.php>.

KOTLER, PHILIP; KARTAJAYA, Hermawan e SETIAWAN, Iwan.

Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier: 2010 (Trad. Ana Beatriz Rodrigues).

LIPOVETSKY, GILLES. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

OECD. **The Oslo Manual: The Measurement of Scientific and Technical Activities**. Paris: OECD; Eurostat, 1997.

PINK, DANIEL H. **A Nova Inteligência**. Alfragide: Academia do Livro, 2009.

Como citar

PASSINATO, F. S. **A responsabilidade social corporativa. A vantagem competitiva em Branding.** Arcos Design. Rio de Janeiro: PPD ESDI - UERJ. Volume 9 Número 2 Dezembro 2016. pp. 98-109.

Disponível em:

[<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign>]

DOI



A Revista Arcos Design está licenciada sob uma licença Creative Commons Atribuição - Não Comercial - Compartilha Igual 3.0 Não Adaptada.