

AÇÕES SOCIAIS E IMAGEM CORPORATIVA: A BUSCA POR DIFERENCIAIS

Valéria de Siqueira Castro Lopes

Trabalho apresentado no Grupo Temático Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM. Salvador, Bahia, 2002.

Resumo

Em um ambiente competitivo e extremamente mutável, as organizações necessitam flexibilizar-se e diferenciar-se diante da concorrência. O texto apresenta os ativos intangíveis como aqueles que realmente propiciarão à organização uma real vantagem diante da concorrência e discute como a prática de ações sociais pode auxiliar na conquista de um desses ativos intangíveis: a boa imagem corporativa.

Palavras-chave

Imagem corporativa, Relações Públicas, Comunicação Organizacional, diferencial competitivo, posicionamento.

Abstract

In a competitive and extremely changeable environment, the organizations must be flexible and more different than the competitors. This text presents the intangible assets how those which really provide one real advantage to the organization in relation to the competitors and discussing how the practice of social actions may help to conquer one of these assets: the corporate image.

Key words

Corporate Image, Public Relations, Organizational Communication, competitive diverse, positioning.

Résumen

En un ambiente competitivo y en constante transformación, las organizaciones necesitan ser más flexibles y diferentes en relación a la competencia. El texto presenta los activos intangibles como aquellos que ofrecerán a la organización una real ventaja frente a competencia y discute cómo la practica de las acciones sociales pueden ayudar en la conquista de uno de esos activos intangibles: la imagen corporativa.

Palabras llave

Imagen Corporativa, Relaciones Públicas, Comunicación Organizacional, ventaja competitiva, posicionamiento.

1. INTRODUÇÃO

As organizações enquanto sistemas abertos são suscetíveis ao meio ambiente e precisam atravessar períodos de turbulência adaptando-se às mudanças ambientais. Entre elas, as de âmbito social têm afetado cada vez mais as organizações de diversos ramos de atuação.

A sociedade vem exigindo constantemente uma redefinição do papel social das organizações. Os valores sociais até então dominantes estão sendo revistos, fazendo com que a segregação entre esfera pública e esfera privada não seja mais aceita. A nova realidade social mescla cada vez mais as duas esferas levando a empresa a considerar também os interesses coletivos.

Dentro desse contexto, cresce a discussão sobre a responsabilidade social das organizações, ou seja, o seu compromisso em oferecer à sociedade benefícios em sua dimensão social, política e econômica na busca de maior qualidade de vida (Duarte,1986).

Oded Grajew (2000) classifica a responsabilidade social como uma filosofia de gestão norteada pela ética e que permeia todas as políticas, práticas e relações organizacionais na busca de uma sociedade mais justa e solidária sem restringir-se a ações filantrópicas.

Ser uma empresa-cidadã pode ser um grande diferencial. Segundo o Instituto Ethos de Empresas de Responsabilidade Social (Grajew, 2000), as organizações que decidem investir em gestão com responsabilidade social conquistam: reconhecimento de suas marcas e produtos, valorização de sua imagem corporativa, maior lealdade de todos os públicos, maior capacidade de recrutar e manter talentos, flexibilidade e capacidade de adaptação, longevidade.

Esses fatores são cada vez mais reconhecidos pelas organizações como diferenciais e, por isso, conquistá-los deixou de ser uma escolha para tornar-se uma necessidade aumentando a busca pelo exercício da cidadania corporativa e, conseqüentemente, a prática do Marketing Social. Mas, o que vem a ser Marketing Social? A boa imagem corporativa, os bons relacionamentos com a sociedade e o reconhecimento da marca e dos produtos são alcançados com prática dessa modalidade de Marketing?

A partir de uma pesquisa teórica e documental este artigo pretende responder as essas questões partindo de uma reflexão sobre a impropriedade do uso da palavra Marketing neste caso. O artigo defende, ainda, a tese de que as chamadas práticas de Marketing Social são atividades de Relações Públicas e busca demonstrar o quanto tais atividades podem auxiliar na conquista pela organização de um posicionamento competitivo.

2. UMA DELIMITAÇÃO CONCEITUAL

Nas duas últimas décadas o Marketing passou a ser adotado pelas organizações como importante ferramenta de planejamento estratégico. A conquista deste lugar de destaque causou a sua popularização e criou uma série de termos que se apropriam indevidamente da palavra Marketing na designação de inúmeras atividades concernentes ao campo da Comunicação como, por exemplo, Marketing Social, Marketing Cultural, Marketing Institucional, Endomarketing e Marketing interno. Com o uso recorrente dos novos termos para antigas práticas, o mercado propiciou a sobreposição dos campos do Marketing e da Comunicação gerando confusões conceituais que prejudicam ambas as áreas.

O uso do termo Marketing Social é um bom exemplo do quanto o Marketing se expandiu para outras perdendo seu foco. O termo é normalmente utilizado para denominar a prática de patrocínio por parte de empresas da iniciativa privada a projetos de cunho social promovidos por instituições filantrópicas/ organizações sem fins lucrativos ou o estabelecimento de parcerias dessas empresas com tais instituições.

A aplicação correta do conceito de Marketing Social é a apresentada por Kotler (1999), onde o termo designa a atividade de organizações e instituições cujo Composto de Marketing possui como produto uma causa, uma idéia ou práticas que ao serem adotadas e/ou consumidas pelo público alvo geram mudanças de crenças, de atitudes, de valores e de comportamento. No Marketing Social o preço relaciona-se ao custo emocional envolvendo valores intangíveis como tempo e esforço dos indivíduos envolvidos. A distribuição é definida pela escolha dos locais para expor o programa de modo que o público-alvo seja atingido, tornando o produto conhecido. A promoção no marketing social envolve não

somente a divulgação do produto, mas também a motivação do público-alvo facilitando a adoção do comportamento desejado.

Conclui-se, portanto, que a prática do Marketing Social está circunscrita às organizações sem fins lucrativos e às instituições filantrópicas que possuem projetos e ações de cunho social como produtos. O que as empresas privadas vêm desenvolvendo, na realidade, são projetos de ação social que funcionam como estratégias na sua aproximação e comunicação com alguns dos seus *stakeholders* e a conquista de reputação junto a eles.

Esses projetos caracterizam-se como uma função de área de Relações Públicas pois possuem o propósito de gerenciar o relacionamento e a comunicação entre uma organização e seus públicos, assim como construir e manter uma boa imagem corporativa. Assim, verifica-se que o termo Marketing Social está sendo utilizado inadequadamente para designar práticas de Relações Públicas. Tais práticas serão denominadas neste artigo a partir de então, como ações sociais, ou seja, todo o esforço empreendido por uma organização na busca da melhoria da realidade em seu contexto social.

3. A IMAGEM CORPORATIVA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Segundo Pringle e Thompson, (2000) as empresas que obtiveram sucesso a partir da década de 90 não foram aquelas que demonstraram ter produtos e serviços excelentes, mas aquelas que além disso conseguiram deixar claro aos seus consumidores sua visão ou sistema de crenças.

Segundo os autores, o posicionamento das marcas não pode ser baseado somente em atributos físicos do ou em apelos emocionais da campanha publicitária, mas há que estender a "promessa" feita ao consumidor à dimensão "ética", pois para eles não basta saber o que um produto faz ou que imagem transmite. É preciso saber em que aquela organização, aquela marca acredita, quais são os seus valores, o que Villafañe (1993, p. 314) denomina objetivos de imagem.

Uma organização que busca vantagem competitiva em relação à concorrência deve identificar e selecionar um diferencial que propicie um posicionamento defensável. Segundo McKenna (1998, p. 122), os fatores intangíveis são mais adequados a esse propósito do que os atributos tangíveis. Em mercados onde os diferenciais são rápida e facilmente copiados pela concorrência, trabalhar os ativos intangíveis pode ser a melhor opção.

A imagem corporativa constitui-se, portanto, como um ativo intangível que oferece à empresa uma real vantagem diante da concorrência, pois ao escolher o tipo de diferenciação a adotar (de produtos e serviços, do preço, da distribuição ou da comunicação) a empresa deve levar em consideração não só o valor agregado para o cliente e o custo da diferenciação, mas também a probabilidade e a velocidade do concorrente copiá-la (1993, p. 290).

Itami (Apud Villafañe, 1993, p. 36), afirma que "(...) os ativos invisíveis são a fonte real da competitividade e o fator chave da adaptação corporativa por três razões: são difíceis de

acumular, suscetíveis de múltiplos e simultâneos usos e constituem inputs e outputs das atividades empresariais".

Assim, a imagem corporativa oferece a vantagem de ser única, pois é o resultado que um amplo conjunto de comportamentos organizacionais na mente de seus públicos fruto de seus sistemas, suas políticas e sua comunicação com o mercado.

Villafañe (1993, p. 24) conceitua a imagem corporativa como “o resultado da integração, na mente dos públicos com os quais a empresa se relaciona, de um conjunto de imagens que, com maior ou menor grau, a empresa projeta para o exterior”.

O autor defende a concepção gestáltica da imagem corporativa, ou seja, é o público que constrói a imagem ao processar um conjunto de inputs transmitidos pela empresa conceitualizando-a, formando-a. Dentro deste processo perceptivo, os estímulos são interpretados pelo indivíduo a partir das experiências e conhecimento previamente existentes. O estímulo seria a identidade corporativa - a essência da organização, o que ela realmente é - que provoca uma experiência no receptor e é mediada por seus preconceitos, atitudes e opiniões.

Ries e Trout (1993) afirmam que o marketing é a batalha de percepções e o processo de lidar com essas percepções. Ao tentar diferenciar-se por meio da imagem corporativa uma organização projeta alguns traços de sua identidade em detrimento de outros que, estrategicamente, não interessam expor, com o intuito de ser percebida de maneira positiva. Tal percepção é denominada por Villafañe (1993, p. 24) como imagem

intencional e é construída a partir da identidade visual da organização e da comunicação com seus diversos públicos.

O autor identifica, ainda, a imagem funcional que é resultante do comportamento corporativo, seus sistemas e políticas correspondendo à imagem de seus produtos e serviços. A imagem que cada público possui de uma organização poderá afetar a relação existente entre as partes e o resultado dos negócios. Se os consumidores desenvolvem uma imagem intencional ou funcional negativa o conceito da organização provavelmente enfraquecerá afetando seus negócios.

Gray & Smeltzer (1985) afirmam que uma imagem positiva contribui significativamente para a conquista de posicionamento defensável e para o sucesso da estratégia corporativa e que uma imagem negativa percebida por qualquer um dos públicos da empresa indica uma estratégia inadequada ou uma falha na comunicação dessa estratégia. Mas como conquistar uma imagem positiva?

4. A GESTÃO DA IMAGEM CORPORATIVA

O desenvolvimento ou o apoio de projetos de ação social, a condução de programas relacionamento com o público interno, de um plano relacionamento com a mídia ou de gerenciamento de crises podem ser apontadas como ações na área da comunicação corporativa que contribuem para que a empresa se aproxime de seus públicos construindo e/ou mantendo uma imagem positiva, seu grande diferencial frente à concorrência, ou seja, ações concretas que respaldem o discurso organizacional.

Além disso, faz-se necessária a gestão permanente da imagem corporativa, função estratégica, de administração que não pode ser encarada como mera técnica de comunicação. Ela consiste na tradução do esquema estratégico da empresa em imagem corporativa e baseia-se, como já foi dito, na correlação entre elementos intangíveis e políticas institucionais.

É preciso que se entenda a imagem corporativa como um novo fator de competitividade e que a gestão tradicional do marketing não é suficiente para a configuração da mesma. Junto à aplicação das ferramentas de marketing, a empresa necessita atuar fortemente junto aos seus públicos e à opinião pública mantendo um bom desempenho e explorando de forma mais inteligente seus pontos fortes.

5. AÇÕES SOCIAIS NA CONQUISTA DE CREDIBILIDADE CORPORATIVA

No entanto, são ainda poucas as empresas brasileiras que divulgam as ações sociais as quais promovem ou apoiam, deixando de conquistar boa imagem e credibilidade perante seus públicos. Diferentemente dos americanos, muitos empresários brasileiros acreditam que a opinião pública associa exclusivamente o aumento de vendas às ações sociais desenvolvidas por empresas ou o apoio dado por elas a entidades e organizações do Terceiro Setor, desencadeando um efeito negativo.

Assim, manter sigilo sobre o exercício de sua cidadania empresarial continua sendo uma prática recorrente entre as empresas brasileiras e que prejudica o alcance dos resultados, especialmente, no que diz respeito ao fortalecimento imagem corporativa.

Uma pesquisa realizada pelo IPEA (1999) com 1.752 micro, pequenas, médias e grandes empresas da região Sudeste demonstra que apenas 2% das pesquisadas divulgam os projetos sociais que desenvolvem. Desse percentual, 9% são micro, 14% são pequenas e médias e 20% são grandes empresas.

Entretanto, dados levantados em uma pesquisa promovida no Brasil pelo Instituto Ethos em parceria com o Jornal Valor e conduzida pela Indicator Opinião Pública demonstram que ações sociais e negócios andam juntos na busca da realização de interesses comuns.

Durante o período 1999/2000 foram entrevistados 1.002 consumidores em todo o país com o intuito de conhecer sua percepção em relação à atuação social das empresas e a interferência dessa visão no seu relacionamento de consumo. Os resultados indicam que 24% dos entrevistados prestigiaram uma empresa socialmente responsável comprando seus produtos ou falando bem a seu respeito (Ethos et al 2000).

Nos Estados Unidos uma pesquisa semelhante foi realizada pelos institutos americanos Roper Group e Cone Communications no final da década de 90: 76% dos consumidores americanos preferem marcas e produtos envolvidos com algum tipo de ação social desde que apresentem preço e qualidade competitivos (Exame, 1998).

Os resultados da pesquisa brasileira não são tão expressivos se comparados aos levantados nos Estados Unidos, mas indicam que não há tanto preconceito ou descaso quanto se imaginava por parte dos consumidores brasileiros. E mais: ambos os resultados

demonstram que é possível associar atividades da empresa a ações de responsabilidade social alcançando a aprovação por parte da sociedade.

Isso demonstra quanto as ações sociais podem contribuir com o fortalecimento da imagem corporativa e de marca das organizações e quanto a divulgação desses programas é importante para que se alcance o resultado desejado. O que invalida totalmente o discurso de que as ações e projetos sociais são apenas um modismo.

Para que essa concepção errada não seja reforçada é preciso que, ao adotar um programa de Relações Públicas que contemplem ações sociais, a organização tome alguns cuidados. O programa deve estar em consonância com o objetivo geral, crenças e valores da organização elevando sua credibilidade junto à sociedade. Caso contrário, a organização corre o sério risco de estar se comportando como uma mera reprodutora de crenças e valores alheios.

Como já foi dito, é possível que uma empresa contribua com a sociedade e ao mesmo tempo agregue valor às suas marcas ao praticar ações sociais. Entretanto, não se pode permitir que ao se estabelecer objetivos de marketing para um programa dessa natureza, ou seja, quando se pretende valorizar um produto ou reforçar sua promoção, que ele seja contaminado pela busca de resultados comerciais e, conseqüentemente, a empresa seja acusada de mercantilista.

Segundo Villafañe, a criação desse tipo de programa deve ser balizada em conceitos duradouros e éticos que garantam o valor do produto final oferecido à sociedade. Somente

dessa forma, os projetos de ação social serão preservados enquanto estratégia de construção e fortalecimento de imagem corporativa e de marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. *Marcas - brand equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

DUARTE, Gleuso Damasceno & DIAS, José Maria. *Responsabilidade Social: a empresa hoje*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1986.

"Fazer o bem compensa? ". **Revista Exame**. São Paulo, ano 32, nº8, edição 660, 22/ 04 /1998.

GRAJEW, Oded. "O que é responsabilidade social". **Revista Mercado Global**. São Paulo, nº 107, 44-50, junho 2000.

GRAY, Edmund; SMELTZER, Larry. *Corporate image: an integral part of strategy*. Sloan Management Review. Summer, 1985.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John. *Posicionamento competitivo*. São Paulo: Makron Books, 1993.

INSTITUTO ETHOS, JORNAL VALOR E INDICADOR OPINIÃO PÚBLICA.

Responsabilidade social das empresas: percepções do consumidor. São Paulo, 2000.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Pesquisa Ação Social das Empresas.** Brasília, DF, 1999.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing.* 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público.* Rio de Janeiro: Editora Campus, 1992.

_____. *Marketing para organizações que não visam lucro.* São Paulo: Atlas, 1978.

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

RIES, Al; TROUT, Jack. *As 22 leis consagradas do marketing.* São Paulo: Makron Books/ Madia Associados, 1993.

_____. *Posicionamento a batalha pela sua mente.* 8ª edição. São Paulo: Pioneira, 1999.

SINA, Amália & SOUZA, Paulo de. *Marketing social: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no Terceiro Setor*. São Paulo: Crescente Editorial, 1999.

VILLAFANE, Justo. *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide, 1993.