

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS - CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS - FARR
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ANNE KAROLINE NOGUEIRA LIMA

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA DE
MARCA: ANÁLISE DA AÇÃO GLOBAL CONVERSE CITY FOREST**

Campina Grande – PB
2021

ANNE KAROLINE NOGUEIRA LIMA

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA DE
MARCA: ANÁLISE DA AÇÃO GLOBAL CONVERSE CITY FOREST**

Trabalho Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Orientadora: Prof^a. Esp. Naiana Araújo de Oliveira

Campina Grande
2021

L732r Lima, Anne Karoline Nogueira.
 Responsabilidade socioambiental como estratégia de marca: análise da
 ação global Converse City Forest / Anne Karoline Nogueira Lima. –
 Campina Grande, 2021.
 39 f. : il. color.

 Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em
 Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de
 Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2021.
 "Orientação: Profa. Esp. Naiana Araújo de Oliveira".

 1. Marketing. 2. Posicionamento – Responsabilidades Socioambientais.
 3. Estratégia de Marca – *Converse City Forest*. I. Oliveira, Naiana Araújo
 de. II. Título.

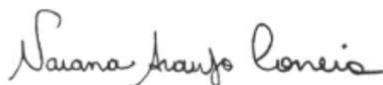
CDU 658.8(043)

ANNE KAROLINE NOGUEIRA LIMA

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA DE
MARCA: ANÁLISE DA AÇÃO GLOBAL CONVERSE CITY FOREST**

Aprovada em: 14 de dezembro de 2021

BANCA EXAMINADORA



Prof. Ms. Naiana Araújo Correia
Orientadora



Prof. Ms. Lênio Assis de Barros
1º Examinador



Prof. Ms. Maria Zita Almeida Batista dos Santos
2º Examinadora

AGRADECIMENTOS

Desenvolver um trabalho acadêmico como o de conclusão de curso, não é uma tarefa fácil, principalmente diante da crise global que enfrentamos. Me sinto feliz e realizada ao chegar até aqui, mesmo diante de tantas dificuldades que surgiram durante essa caminhada.

Agradeço primeiramente a minha família, em especial aos meus pais, Lady e Eduardo, que mesmo diante de tantas dificuldades e desafios, sempre me incentivaram a trilhar um caminho que tivesse os estudos como prioridade e me encorajaram a seguir meus sonhos. Também sou grata a minha irmã por ser minha companheira todos os dias, e por tantas vezes aguentar minhas inconsistências. Te amo, Maria... e sempre será eu por você e você por mim.

Não poderia deixar de mostrar minha gratidão a Vanessa, Suênia e minha minha vó Geni, que estiveram comigo em momentos que achei que não tinham mais solução. Elas com toda a compreensão possível, me apoiaram e colaboraram pra que eu chegasse até aqui.

O que seria de todo o percurso da graduação, se não fossem as pessoas que convivi diariamente? Herbert, Nathielly, Islayne, Lidia e Gabriella, sou tão feliz em ter construído uma amizade com vocês que vai além da faculdade, tudo que vivenciamos foi muito especial e nada teria graça se vocês não estivessem comigo.

Estendo meus agradecimentos também a minhas amigas Karine e Beatrys, minhas parceiras de ensino médio, cursinho pré-vestibular e da vida, que mesmo "distantes" estão presentes sempre em momentos da minha vida, sejam eles bons ou não. Não menos importante, agradeço também a Fernando, que foi tão paciente durante esse processo, que me incentivou e me ajudou a não desistir quando eu pensei que nada fosse dar certo.

Muito obrigada.

“Você não percebeu que você é o único representante do seu sonho na face da terra? Se isso não fizer você correr, eu não sei o que vai.”

Emicida

RESUMO

Desde o surgimento do marketing, várias mudanças ocorreram tanto no seu conceito, quanto nas suas tendências. A preocupação que era somente na produção e distribuição em massa de produtos, hoje tem como foco entender e atender as necessidades e expectativas do público alvo, afim de construir uma relação de valor para com ele. Tendo em vista que o perfil do consumidor está cada vez mais exigente em relação a como uma empresa se comporta perante discussões importantes na sociedade, as empresas se sentem cada vez mais pressionadas a adotar discursos, ações e missões que causem impactos positivos para com a comunidade que está inserida. Essa estratégia de optar por um posicionamento voltado para responsabilidades socioambientais, contribuem para que a marca ocupe um lugar de destaque na mente do seu cliente. O posicionamento de marca é uma estratégia proposta pela gestão de *branding*, que contribui para que o cliente atribua a marca valores intangíveis e são cativados por meio disso. O presente trabalho tem como principal objetivo, explicar os impactos e resultados que a marca Converse, obteve com a ação global *Converse City Forest*, que com apoio de artistas da sua comunidade global, os All Stars, espalharam por várias cidades do mundo murais, que foram feitos a base da tinta fotocatalítica, que por sua composição, realizam a mesma atividade que uma árvore, absorve CO₂ e libera gases menos nocivos ao meio ambiente. Foi possível também notar que a marca propõe engajamento da visibilidade dos jovens da sua comunidade viabilizando a participação dos mesmos em uma ação que pode causar tanto impacto.

Palavras-Chave: Marketing. Posicionamento. Socioambientais. Estratégias. *Converse City Forest*.

ABSTRACT

Since the emergence of marketing, several changes have occurred both in its concept and trends. The concern that was only in the mass production and distribution of products today focuses on understanding and meeting the needs and expectations of the target audience, in order to build a valued relationship with them. Given that the consumer profile is increasingly demanding in relation to how a company behaves in the face of important discussions in society, companies feel increasingly pressured to adopt discourses, actions and missions that cause positive impacts on the community that is inserted. This strategy of opting for a positioning focused on social and environmental responsibilities contributes to the brand occupying a prominent place in the mind of its customer. Brand positioning is a strategy proposed by branding management, which helps the customer to attribute intangible values to the brand and are captivated through this. The main objective of this work is to explain the impacts and results that the Converse brand has achieved with the global action Converse City Forest, which, with the support of artists from its global community, the All stars, spread murals in various cities around the world, which were made from photocatalytic paint, which, due to its composition, perform the same activity as a tree, absorb CO₂ and release gases that are less harmful to the environment. It was also possible to note that the brand proposes engaging the visibility of young people in its community, enabling their participation in an action that can cause such an impact.

Keywords: Marketing. Positioning. Social and Environmental. Strategies.

Converse City Forest.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Apresentação do projeto Visão 2050 da Natura nas Redes Sociais	14
Figura 2 - Fiat muda anúncio após denúncia de “maquiagem ecológica”	15
Figura 3 - Harley-Davidson entende que liberdade é um estilo de vida	21
Figura 4 - Desfile da marca SavageXFenty em 2020.....	21
Figura 5 - Primeiro modelo Converse All Star	24
Figura 6 - Modelo Converse All Star assinado por Chuck Taylor	25
Figura 7 - O rei do rock Elvis Presley usando o modelo Converse All Star	25
Figura 8 - Integrantes da banda de rock Ramones calçando o tênis All Star	26
Figura 9 - All Stars muda o jogo para que todos possam jogar	27
Figura 10 - Mural Pindorama	28
Figura 11 - Mural Amor Afrocentrado	29
Figura 12 - Lucy, pela luta da liberdade do seu corpo	30
Figura 13 - Vitória, produzir arte por meio das suas raízes.....	30
Figura 14 - Corpos pretos ocupando lugares que foram tomados	31
Figura 15 - A força da mulher preta e sua ancestralidade.....	31
Figura 16 - Arcos da Lapa com as projeções de inundação	32
Figura 17 - Museu do Amanhã projetando a elevação do nível do mar	32
Figura 18 - Pintura de postes no bairro de Copacabana.....	33

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
CAPÍTULO I – MARKETING SUSTENTÁVEL E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL	9
1.MARKETING.....	9
1.1 MARKETING SUSTENTÁVEL.....	12
1.2 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL.....	15
1.3 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NAS EMPRESAS.....	16
1.4 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	18
CAPÍTULO II - ESTRATÉGIAS E POSICIONAMENTO DE MARCA.....	19
2. MARCA.....	19
2.2 ESTRATÉGIAS DE MARCA	20
2.3 POSICIONAMENTO DE MARCA.....	22
CAPÍTULO III – ANÁLISE DA AÇÃO GLOBAL <i>CONVERSE CITY FOREST</i>	23
3.1 CONVERSE.....	23
3.2 AÇÃO CONVERSE CITY FOREST	27
3.3 ANÁLISE DA AÇÃO CONVERSE CITY FOREST	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
REFERÊNCIAS	37

INTRODUÇÃO

O presente trabalho, é um estudo sobre a responsabilidade socioambiental adotada como estratégia de marca por empresas que buscam por meio disso a fidelização do cliente e a consolidação no mercado.

O perfil atual do consumidor está cada vez mais exigente e essa exigência não é somente acerca da qualidade do produto que está disposto a adquirir, a sua preocupação também engloba o comportamento da empresa por trás daquela marca no que diz respeito ao seu posicionamento diante de discussões relevantes para a sociedade, como questões de gênero, de raça, de inclusão e questões ambientais.

A empresa por sua vez, sentindo-se pressionada com as cobranças do consumidor, repensa a sua missão para com a sociedade e adota estratégias e ações que contribuam para satisfazer a necessidade desse cliente. Ocorre que, a adoção de tais posicionamentos beneficiam não somente o cliente, mas também toda a sociedade que a organização está inserida e contribuem para o crescimento da lucratividade da mesma e destaque competitivo no mercado.

A *Converse*, marca escolhida para ser objeto de estudo deste trabalho, se destaca no mercado não somente pelo produto que oferece, mas destaca-se também pelo seu engajamento em ações sociais e ambientais em todo o mundo. Com sua comunidade global *Converse All Stars*, recrutou jovens artistas entre 18 e 23 anos para espalhar murais sustentáveis pelo mundo todo, através da Ação Global *Converse City Forest*.

A partir de uma análise da ação da marca, pudemos perceber o que a *Converse* se propôs a realizar. A diminuição de impactos negativos ao meio ambiente, por meio da tinta utilizada na pintura dos murais, denominada tinta fotocatalítica que por meio de ações químicas diminui a proliferação de substâncias nocivas ao meio ambiente.

CAPÍTULO I – MARKETING SUSTENTÁVEL E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

1. MARKETING

Muito mais que alavancar vendas e gerar lucros, o marketing também trabalha para que haja um bom entendimento sobre quem é o público alvo que será alcançado e quais são suas necessidades, gerando assim uma relação de valor com o cliente e sua fidelização. Nesse sentido o marketing pode ser definido como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.” (KOTLER; KELLER, 2012 p.4).

Outra definição de marketing criada pela *American Marketing Association*¹, em 2008, e citada por Kotler em seu livro “Marketing 3.0” (2010, p. 18) diz que: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo”. Essa definição reafirma que a função do marketing não é somente venda e negociações, mas também com fatores sociais e culturais.

Mas para que o marketing se tornasse o que é hoje e tivesse tanta importância para o crescimento de uma empresa, precisou haver mudanças de acordo com evoluções históricas e sociais.

Por muito tempo, na era industrial, o fordismo, sistema criado por Henry Ford, tinha como principal objetivo a produção em larga escala e a venda de produtos com preços mais baixos para que a população em massa pudesse adquiri-los. Kotler (2010) define esse período como Marketing 1.0, onde a principal preocupação era o produto e sua comercialização, sem que houvesse uma preocupação maior com concorrência, personalização do produto e definição de público alvo.

Para Peter Drucker (1992, p. 36 *apud* BASTA et al, 2006), sempre existirá o foco na venda, porém o marketing tem como objetivo entender o consumidor e que o produto ou serviço cada vez mais se adapte a necessidade do cliente a ponto de se vender por si só. Essa afirmação vai de encontro ao que Kotler (2010) define como

¹ www.ama.org

marketing 2.0, onde as preferências do público são levadas em consideração e a segmentação de mercado é cada vez mais necessária.

Ainda com o objetivo de atrair e entender o que o consumidor quer, surge a era do marketing 3.0. Nessa nova fase, o marketing tem como meta também mostrar seus valores, missões, ideais e mostrar soluções para os problemas enfrentados na sociedade. Nesse momento, entende-se que é necessário tratar seu público alvo como indivíduos com mente, coração e espírito, não somente como simples comprador.

Kotler (2010, p. 23) define os três principais elementos básicos do marketing 3.0: a era da participação e do marketing colaborativo (resultado da evolução da tecnológica e surgimento das mídias sociais); a era do paradoxo da globalização e do marketing cultural (onde fatores culturais, econômicos e políticos continuam desiguais); e a era da sociedade criativa e do marketing espírito humano (onde os seres humanos dotados de criatividade podem transformar o mundo ao seu redor e a autorrealização como necessidade primária).

Desse modo, o marketing 3.0 tem uma abordagem mais colaborativa, embasada em fatores culturais e abrangência espiritual, que atenda a demanda do consumidor.

os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0. (KOTLER; KARTAJAYA;SETIAWAN, 2010, p.21)

Portanto, o marketing 3.0 traduz a necessidade de humanizar relações entre consumidor e organizações. Nesse sentido, é preciso adequar as ações da organização aos valores e crenças da comunidade e que seja realizado com verdade para que não seja perdida a credibilidade com o consumidor.

Com o surgimento de novas tecnologias e tendências digitais, surge outra fase do marketing: o marketing 4.0, definido por Kotler (2017) como o desdobramento do marketing 3.0. O poder da marca está nas mãos dos consumidores:

Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio de colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, famílias, fãs e seguidores) (KOTLER, 2017, p.29).

Além de basear-se na opinião dos indivíduos, do seu ciclo pessoal antes de adquirir um produto ou serviço, o consumidor da fase 4.0 sente necessidade de participar e colaborar com o processo de criação de conteúdo e dar sentido ao produto. Uma relação menos vertical e mais horizontal entre cliente e marca é cada vez mais necessária e contribui para geração de confiança entre ambas as partes.

Não menos importante, esta fase mostra que relações mais profundas podem ser consideradas a nova diferenciação. Jenkins (2008), afirma que os profissionais de marketing “não querem apenas que o consumidor faça uma única compra, mas que estabeleça uma relação de longo prazo com a marca” (JENKINS, 2008, p. 98).

Nesse sentido, podemos dizer que marketing é o desenvolvimento de estratégias lucrativas e desenvolvimento de uma relação de valor entre marca e clientes.

Primeiramente, é necessário que os profissionais de marketing entendam o mercado e também as necessidades e preferências dos clientes. Posteriormente, é preciso elaborar estratégias de marketing para conquistar e manter esses clientes alvos.

Definindo essas estratégias, é elaborado um programa de marketing que detalha as ações que serão utilizadas para que seja alcançado o objetivo é que de fato, entregue valor superior. Seguir esses passos ajuda a criar uma relação lucrativa e de valor com o cliente e encanta-lo e sendo assim, a empresa começa a colher frutos dessa relação.

1.1 MARKETING SUSTENTÁVEL

Como visto anteriormente, na fase 3.0 do marketing as empresas precisam estar atentas ao seu público e enxergá-los como humanos, saber quais são suas necessidades e prioridades, e procurar adequar seu produto e seus valores para que seus clientes sejam atingidos com assertividade. Todas as ações da empresa influenciam na relação com os clientes.

Com os consumidores cada vez mais exigentes e preocupados em como as empresas se comportam perante as questões importantes como causas sociais e ambientais, as organizações sentem-se pressionadas a desenvolver ações de marketing sustentável.

O marketing sustentável tem como objetivo atender as necessidades do público alvo, das empresas e da sociedade, a curto e longo prazo, a partir de ações responsáveis para com a sociedade e o meio ambiente. Segundo Cobra (2005, p. 54 *apud* DEREVECKI *et al* 2015):

As preocupações com o meio ambiente têm um impacto cada vez maior no estilo de vida e de consumo das pessoas. No terceiro milênio, com a crescente exaustão ou degradação de recursos naturais, é de se supor que a ação de compra se torne fortemente influenciada pelo respeito ao meio ambiente.

Kotler e Armstrong (2015) indicam que o marketing sustentável, possui cinco princípios, sendo eles:

Marketing orientado ao consumidor: significa que a empresa deve organizar suas atividades do ponto de vista do consumidor, buscando atender suas necessidades;

Marketing de valor para o cliente: princípio do marketing, onde a empresa deve direcionar seus recursos em investimentos de marketing para construção de valor para o cliente;

Marketing inovador: Nada mais é que a busca por melhorias, tanto para o produto, quanto para ações de marketing;

Marketing com senso de missão: a empresa deve definir sua missão social. Marcas com suas missões sociais definidas podem atender melhor seus interesses e os do consumidor em longo prazo;

Marketing Societal: A empresa toma decisões de marketing de acordo com os desejos dos consumidores, das exigências das organizações e nos interesses dos consumidores e das sociedades em longo prazo. As empresas precisam estar cientes de que ignorar os interesses dos clientes é um desserviço e precisam estar atentas a problemas sociais e encará-los como oportunidades de negócio.

O marketing sustentável também é conhecido por outros nomes como marketing ambiental, marketing ecológico, ecomarketing e marketing verde. Churchill Jr e Peter (2000, p. 44 *apud* Dalmoro, Venturine, Pereira, 2008), salientam que marketing verde representa “atividades de marketing destinadas a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar sua qualidade”.

Com a preocupação de minimizar efeitos negativos no meio ambiente, as empresas investem em embalagens recicláveis ou biodegradáveis, controle na emissão de substâncias poluentes na atmosfera, na produção, produtos ecologicamente corretos, adotam também inserir selos nas embalagens dos produtos que sinalizam que eles são menos nocivos ao meio ambiente.

Podemos citar aqui como exemplo de marca que pratica o marketing verde, a Natura. A marca brasileira atua no mercado há 52 anos, é conhecida como uma empresa sustentável, onde as embalagens dos produtos são recicláveis, utilizam fórmulas naturais, sem crueldade animal e com projetos diretos que lutam pela preservação da Amazônia.

A Natura tem o projeto “Visão de Sustentabilidade 2050”, popularmente chamado de “Visão 2050”, que tem como objetivo construir um impacto positivo no meio ambiente, aumentar o portfólio de produtos com embalagens recicláveis utilizando quantidade mínima de plástico e reduzir gradualmente a emissão de gás carbônico por produto fabricado.

Figura 1 - Apresentação do projeto Visão 2050 da Natura nas Redes Sociais



Fonte: @naturabrofficial

Por outro lado, faz-se necessário citar empresas que se utilizam de discursos do marketing sustentável a fim de atrair consumidores e sua confiança, mas que nem sempre estão empenhadas de fato na causa de preservação ambiental.

Essa prática, chamada de *greenwashing* ou marketing verde é definida por Tomaz, A. A. D., & Tomaz, M. A. (2021, p.15) como “uma estratégia de marketing enganosa praticada por empresas que tentam agregar valores e conceitos de práticas ecologicamente sustentáveis a seus produtos ou serviços, quando na realidade desconsideram tais práticas”.

No ano de 2017, a empresa automobilística Fiat, destacou em uma de suas campanhas publicitárias um tipo de pneu intitulado como “pneu verde”, onde prometia alta durabilidade e consumo baixo de combustível. Contudo, a produção, descarte e uso não condiziam com o que foi anunciado, sendo assim a marca foi advertida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)² e recomendado que a peça fosse alterada, obedecendo o código 36 do Conselho, que diz que as informações de cunho ambiental devem ser precisas e exatas.

² Órgão brasileiro, fundado em 1980. Sua principal função é fiscalizar a publicidade no Brasil.

Figura 2 - Fiat muda anúncio após denúncia de “maquiagem ecológica”



Fonte: autoesporte.globo.com

A prática do *greenwashing* põe em risco toda a confiança depositada pelo consumidor na empresa e compromete sua reputação no mercado. Como referido anteriormente, é necessário utilizar do marketing sustentável a fim de criar uma relação de troca de valores com cliente e de satisfação, visando não somente o lucro.

1.2 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Com os consumidores cada vez mais prezando por consumir produtos de empresas que estejam compromissadas com a preservação do meio ambiente, as organizações sentem-se pressionadas a adotarem tais práticas de forma verdadeira e que gerem impactos para toda sociedade.

Essa prática é chamada de responsabilidade socioambiental, que pode ser definida como o comprometimento que as empresas assumem para beneficiar o meio que estão inseridas. Barbosa e Rabaça (2001 apud TENÓRIO, 2006, p.25). Os autores frisam que:

A responsabilidade social nasce de um compromisso da organização com a sociedade, em que sua participação vai mais além do que apenas gerar empregos, impostos e lucros. O equilíbrio da empresa dentro do ecossistema social depende basicamente de uma atuação responsável e ética em todas as frentes, em harmonia com o equilíbrio ecológico, com o crescimento econômico e com o desenvolvimento social. (BARBOSA e RABAÇA, 2001 apud TENÓRIO, 2006, p.25)

Adotar uma postura socialmente responsável significa participar de ações sociais no meio que se está inserido, com objetivo de minimizar danos causados muitas vezes gerados pela própria empresa, por exemplo, reduzir na sua produção liberação de substâncias que possam causar danos ao meio ambiente.

Ashley (2002, pg. 98 apud QUEIROZ, ESTENDER, GALVÃO, 2014, p. 3) define responsabilidade socioambiental como o compromisso que uma organização precisa ter com a sociedade, agindo de forma proativa e coerente no que se diz respeito ao papel na sociedade.

Construir uma sociedade íntegra é um dos principais objetivos da responsabilidade socioambiental, onde a junção da comunidade, empresa e governo, oferecem cidadania, com intuito de amenizar a exclusão social e danos ao meio ambiente.

1.3 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NAS EMPRESAS

A conscientização e a educação ambiental ultrapassam ambientes familiares e sociais e chegam até o ambiente empresarial. Não somente pela exigência que o mercado impõe, às empresas enxergam a necessidade de serem responsáveis socialmente e ambientalmente, a fim de que uma sociedade mais justa e íntegra seja construída. Como dito anteriormente, cria-se a troca de valores entre organização e sociedade.

A falta de apoio e de promoção de medidas que diminuam a exclusão social, a falta de bem estar e impactos ambientais negativos, por parte de órgãos do Estado, colaboram para que empresas busquem formas de combater tais problemáticas.

levando-se em conta as dificuldades do Estado para responder às crescentes demandas por benefícios sociais, ganharam força teses que sustentam o fortalecimento das organizações não governamentais e empresas privadas como os novos agentes sociais da era globalizada, e, portanto, responsáveis por propiciar à sociedade tudo aquilo que o Estado já teria demonstrado não ter condições de fazer de forma eficiente” (PELIANO, 2003. pg. 19/20)

As empresas passam a adotar o discurso da responsabilidade socioambiental como diferencial competitivo, para conquistar seu público alvo e também contribuir com o desenvolvimento da comunidade que estão inseridas.

Para Smith (1994, apud Serpa e Fourneau, 2007), a responsabilidade social nas empresas, passou de caridade e altruísmo, para uma junção de responsabilidade social e estratégia empresarial.

Além da pressão imposta pelos consumidores para que as empresas adotassem posturas mais responsáveis socialmente, foram criadas ações e órgãos que incentivam as organizações a se envolverem de forma mais ativa em ações socioambientais.

Peliano (2003) comenta que, com a maior abertura do comércio e competitividade do mercado na década de 90, ações foram criadas a fim de instigar o envolvimento de empresas na área social. O Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade (PBQP)³ criou o Prêmio Nacional de Qualidade (PNQ)⁴, o qual tinha como um dos critérios o envolvimento de empresas com causas sociais e conseqüentemente as empresas que se destacam por suas ações.

³ Disponível em: <https://www.gov.br/mdr/pt-br/assuntos/habitacao/pbqp-h>

⁴ Disponível em: <https://codemec.org.br/geral/premio-nacional-da-qualidade-pnq/>

1.4 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

A Responsabilidade Social Empresarial é quando uma gestão é baseada em ética e transparência com o público com o qual a empresa se relaciona por meio da definição de metas que impulsionam o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (ETHOS, 2010).

Nesse sentido a Responsabilidade Social Empresarial pode ser dividida em duas dimensões: interna e externa. A interna é aquela que foca o público interno da empresa, seus empregados e seus dependentes. Já a externa atua na sociedade na qual a empresa está inserida, junto a todos os seus públicos, fornecedores, clientes atuais, potenciais clientes, opinião pública, governo, sociedade, entre outras (KRAEMER, 2011).

As empresas que adotam essa postura socialmente correta usam suas ações socialmente responsáveis como uma estratégia de marketing, o que chamamos de Marketing Social.

Ao manter uma atitude socialmente correta, a empresa se compromete com seu público-alvo, visando não apenas o benefício próprio, mas também, contribuindo para uma sociedade mais justa e com uma melhor qualidade de vida de consumidores e colaboradores.

Nesse sentido, as estratégias de Responsabilidade Social pretendem transmitir os valores que as empresas carregam, levando a sua marca e/ou o seu produto a ser visto não somente pelo que contém intrinsecamente, mas também, por possuir um valor agregado a, por exemplo, preocupação com as questões humanas, sociais ou ambientais.

A responsabilidade social, atrelada a cidadanias empresariais, passa a ser uma forte estratégia em busca de um diferencial.

CAPÍTULO II - ESTRATÉGIAS E POSICIONAMENTO DE MARCA

2. MARCA

Uma marca não carrega consigo apenas um nome ou um símbolo, e sim todo um conjunto de valores que a tornam única frente ao seu consumidor.

Kotler e Keller (2012) entendem que uma marca agrega a sua representação um conjunto de fatores percebidos pelos seus consumidores, sendo eles fatores tangíveis (experiências prévias, qualidade do produto, material, performance, entre outros) e intangíveis (sentimentos com relação a marca, identificação com o estilo desta, entre outros).

Uma das principais funções de uma marca é diferenciar um produto de outro, e em um mercado cada dia mais globalizado e acirrado, o esforço de diferenciação de uma marca ganha uma função ainda mais essencial. Para, além disso, não basta apenas ter uma marca para se diferenciar no mercado e ter a preferência dos consumidores, mas sim ter uma marca com um alto valor agregado ao seu nome, assim surge o conceito de *Brand Equity* que podemos resumir como o capital de uma marca, que não se resume a valores financeiros incluindo também fatores psicológicos e tem como foco medir o poder desta frente ao mercado de consumo. Aaker entende o *Brand Equity* como:

um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. (AAKER, 1998 p.16).

Nesse sentido, e baseando-se no que diz Guimarães (2003, p. 87), é importante afirmar que o foco das técnicas de branding é o valor que a marca pode oferecer ao consumidor e quais as vantagens do produto ou serviço. Portanto, cabe a cada uma delas monitorar seus dados e compreender quais são seus públicos e quais nichos podem ser levados em consideração como meios de distribuição do produto no comércio.

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARCA

Estratégias de marca, nada mais é que um conjunto de ações e processos desenvolvidos por uma marca, que contribuem para a construção de valor para seus produtos, fidelização de clientes e maior competitividade no mercado. Com intuito de gerir essas estratégias e contribuir para melhor compreensão do posicionamento da marca no mercado, surge o branding. É a partir dele, que uma marca ocupa um lugar na mente do cliente. Kotler e Keller (2012) citam que:

Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças (...) diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa.(Kotler; Keller, 2012, pg. 259)

Desse modo, o branding busca por meio da diferenciação, convencer o cliente sobre as vantagens no produto que está sendo disposto, agregando valor à marca. Ceccato e Rech (2010, pg. 63) conceituam:

É mais do que apenas se certificar de que os clientes reconheçam o logotipo ou nome de um produto; significa criar uma associação emocional entre o cliente e o produto, serviço ou empresa por meio de uma mensagem clara que desperte o real interesse do consumidor.

Nesse sentido, é possível perceber que a adoção de estratégias que buscam conquistar o cliente por meio de valores intangíveis, como crenças, valores, emoções e dessa forma passar a estreitar relações com o público-alvo.

O cliente atribui à marca significados afetuosos e estabelece relacionamentos com ela. Muitas marcas se destacam no mercado não somente pelo produto que fornecem, mas também pelo valor agregado a ele, pela experiência que proporcionam,

por entregar o que realmente prometem e por criar conexões com seus clientes.

A Harley-Davidson, empresa presente no mercado desde 1903, não comercializa “apenas” motocicletas, ela vende a ideia de liberdade como estilo de vida. A marca acredita que se tornará uma lenda no ramo a partir da sua inovação, evolução e emoção.

Figura 3 - Harley-Davidson entende que liberdade é um estilo de vida



Fonte: www.harley-davidson.com

Outra marca que se destaca atualmente no mercado por entregar mais que somente o produto, é a *SavageXFenty*, que tem como fundadora a cantora Rihanna. Muito mais que vender lingerie, a marca entrega empoderamento e auto-estima, mostrando que todos podem se sentir sexy, independente do tipo de corpo, cor, idade e gênero.

Figura 4 - Desfile da marca SavageXFenty em 2020.



Fonte: <https://elle.com.br>

Com um consumidor com um perfil cada vez mais exigente, as marcas tentam colocar em sua proposta mais que a venda do produto, vendem uma ideologia, um estilo de vida, com objetivo de estreitar uma relação de confiança com seu público alvo, esse é o novo posicionamento das marcas que abordaremos a seguir.

2.3 POSICIONAMENTO DE MARCA

O posicionamento de marca é uma estratégia adotado por empresas, a fim de ocupar um lugar diferenciada na mente dos clientes. Esse lugar consegue ser alcançado, quando as necessidades do público-alvo, é devidamente compreendida e suas expectativas atendidas. Kotler e Keller (2012) citam que “O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa”

Pode-se definir posicionamento também como vantagem competitiva. Oliveira e Campomar (2007, pg. 46) citam que “o posicionamento diz respeito ao uso de um diferencial para criar vantagem”. Seja com atributos tangíveis, como design da embalagem, brindes anexados etc. ou intangíveis que é o que o produto ou serviço promete.

Oliveira e Campomar (2007) comentam que a segmentação é algo bastante significativa para posicionar uma marca no mercado e na mente dos clientes. Basicamente segmentar é focar em um grupo que os indivíduos tenham necessidades e expectativas semelhantes e partir disso escolher seu público-alvo mais adequado para o produto ofertado.

A relevância, a distintividade e a confiança são características importantes do posicionamento de marca segundo Mattar (2009, pg. 354 apud Nunes 2017, pg. 21). A marca alcança a confiança do cliente quando mostra sua diferenciação do que já é proposto e se mostra relevante no mercado.

Kotler e Armstrong (2015) reafirmam que os profissionais de marketing precisam posicionar a marca na mente dos clientes e para isso podem se utilizar de

três níveis: Posicionar a partir dos atributos do produto, posicionamento pelos benefícios do produto ou posicionar através de valores e crenças.

O posicionamento pelos atributos do produto, é considerado o nível menos desejável de posicionamento de marca. Isto porque a concorrência pode facilmente copiar esses atributos e o produto deixa de ser diferente do que é posto no mercado.

Ainda segundo Kotler e Armstrong (2015), uma marca pode ser mais bem posicionada quando associam seu nome a um benefício desejável. Os autores utilizam a marca Pampers como exemplo que deixou de utilizar apenas os benefícios que a sua fralda descartável poderia oferecer e passaram a falar dos benefícios que elas proporcionam à saúde do bebê a partir da ótima absorção que as fraldas tinham.

Partindo para o terceiro nível de formas de posicionar a marcas, sendo esta a que os autores acreditam que são adotadas por empresas fortes, o posicionamento através das crenças e valores. As marcas envolvem seus clientes em um nível emocional elevado e os cativam por meio disso. A Pampers, dedicou-se a mostrar sua preocupação com a felicidade e bem-estar dos bebês, a relação entre as crianças e os pais e todos os cuidados que deve haver nessas relações.

Para posicionar bem uma marca no mercado, é necessário definir uma missão para ela e conquistar o cliente por meio disso e por meio das estratégias traçadas. Entregar ao público-alvo não somente o produto ou serviço em si, mas entregar também os benefícios prometidos e uma boa experiência.

Exemplificando a parte teórica abordada, escolhemos o estudo de caso da Marca Converse, tema do próximo capítulo. A marca propõe engajamento no que diz respeito a causas ambientais e sociais. Além de vender seus produtos, vende também a ideia de que é possível mudar nosso futuro a partir de atitudes tomadas no presente.

CAPÍTULO III – ANÁLISE DA AÇÃO GLOBAL *CONVERSE CITY FOREST*

3.1 CONVERSE

Fundada há 113 anos, a marca Converse, vem ao longo da sua história comercializando não somente produtos, mas também conceitos. Em 1908, Marquis Mills Converse, na cidade de Malden no estado Americano de *Massachusetts*, decidiu criar a empresa *The Converse Rubber Company* (Companhia de borracha converse),⁵ com objetivo de produzir tênis com o solado de borracha para homens, mulheres e crianças e comercializá-los para lojistas da cidade de Boston. Apenas em 1915, a marca passou a produzir os primeiros pares de tênis para a prática de esportes.

A ascensão da marca ocorreu em 1917, onde foi lançado no mercado o primeiro tênis voltado para a prática de basquete, batizado como Converse All Star, confeccionado em lona, com sola grossa e biqueira de borracha. Em 1921, o jogador de basquete Charles “Chuck” Taylor, foi escolhido para representar a marca e usar o modelo nas competições.

Figura 5 - Primeiro modelo Converse All Star



Fonte: mundodasmarcas.blogspot.com

O jogador por sua vez, sugeriu alterações no modelo para que houvesse melhorias na performance em quadra. Fissuras no solado para diminuição de derrapagem e mais tração nas quadras e proteção no calcanhar. A marca acatou as

⁵ Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com>

mudanças sugeridas e lançou o modelo em 1923, com assinatura do jogador. O modelo Converse All Star Chuck Taylor, foi o primeiro modelo a ser fabricado em massa para o mercado americano. A assinatura do jogador está presente nos modelos da marca até hoje.

Figura 6 - Modelo Converse All Star assinado por Chuck Taylor



Fonte: mundodasmarcas.blogspot.com

O conforto, a durabilidade e funcionalidade, foram aspectos importantes que contribuíram para a escolha do modelo Converse All Star, como calçado oficial do exército americano durante a segunda guerra mundial. Com o passar do tempo, o modelo assinado por Chucky era mais popularizado e ia ganhando mais admiradores. O modelo invadiu palcos dos gêneros de rock alternativo, indie, grunge e se tornou item essencial entre artistas do cenário musical como Elvis Presley, Kurt Cobain, integrantes da banda Ramones, Beatles etc.

Figura 7 - O rei do rock Elvis Presley usando o modelo Converse All Star



Fonte: atlasstoked.com

Figura 8 - Integrantes da banda de rock Ramones calçando o tênis All Star



Fonte: atlasstoked.com

Com cada vez mais popularidade, a marca conseguiu ultrapassar as quadras esportivas e cair no gosto popular, sendo sinônimo de estilo. Após uma história de sucesso e declínios, em 2003 a marca foi comprada pela marca Nike. Com nova administração, novas estratégias e posicionamentos foram adotados, priorizando cada vez mais a história e conceito original para as novas gerações, envolvendo-se também em causas sociais e ambientais, causando impacto positivo na comunidade que está inserida.

Empenhada em ações que envolvem causas ambientais, de inclusão, diversidade, desenvolvimento social e desenvolvimento criativo, a marca com um programa, denominado Converse All Stars, tem como objetivo ampliar a sua comunidade criativa, com intuito de quebrar barreiras que limitam o processo criativo de diversas áreas. A criação da comunidade global, conta com mais de 3 mil indivíduos envolvidos.⁶

⁶ Disponível em: <https://www.converse.com> Acesso: 28/11/2021

Figura 9 - All Stars muda o jogo para que todos possam jogar



Fonte: www.converse.com

O programa tem como essência o conceito de comunidade e tem como objetivo, a facilitação de capacitação e contratação de jovens criativos. A iniciativa da marca convocou centenas de criativos, sejam anônimos ou artistas já renomados que estão dispostos a mudar a realidade em que vivem. Dentre as ações promovidas pela marca escolhemos a *City Forest* para um estudo mais aprofundado.

3.2 AÇÃO CONVERSE CITY FOREST

Como dito anteriormente, a Converse é uma marca interessada em promover mudanças sociais e esse empenho também reflete em ações que contribuem de forma positiva no meio ambiente. Em outubro de 2020, a Converse lançou o projeto *Converse City Forest*⁷, uma iniciativa que tem como objetivo purificar o ar através de murais espalhados em várias cidades do mundo.

A tinta utilizada para confeccionar os murais, é a tinta fotocatalítica. Amorim (2017) aponta as propriedades da tinta e confirma que a presença de nanopartículas de elementos com dióxido de titânio conferem à tinta propriedades de autolimpeza e purificação do ar. A tinta atrai substâncias nocivas e por meio de um processo químico ativado pela luz do sol, as converte em nitratos inofensivos para o meio ambiente. Os

⁷ Disponível em: <https://conversecityforests-com>. Acesso: 28/11/2021

murais espalhados pelo mundo equivalem à função de até três mil árvores.

A Converse juntamente com artistas da sua comunidade global All Stars, já produziu murais em diversas cidades do mundo como: México, Lima, Sydney, Joanesburgo, Singapura, Varsóvia, Cidade do Cabo, São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, etc. Os artistas escolhidos para ação são figuras importantes para a sociedade e que por meio de suas artes, colaboram para o desenvolvimento da comunidade em que vivem. Cada artista deposita nos murais, elementos que traduzam suas realidades, vivências, ideologias e crenças.

Na cidade de São Paulo, os artistas Rimon Guimarães e Nazura, refletiram no mural, as tribos indígenas, a fauna e a flora brasileira. O mural nomeado de Pindorama, é um dos maiores criados pela Converse City Forest no mundo. O nome foi dado, a fim de referenciar como os primeiros habitantes do país conheciam a terra antes da chegada dos europeus.

O mural retrata os quatro elementos que os índios adoravam: o vento, a terra, a água e o fogo. Rimon explica como os elementos estão retratados no mural: “o pássaro representa o ar; o leopardo simboliza a terra e sua cauda se transforma em uma cobra, representando o submundo que não podemos ver (...) Este mural celebra a diversidade das tribos indígenas brasileiras originais e nossa flora e fauna distintas.” O mural localizado em um dos pontos mais movimentados de São Paulo, no Largo do Arouche, celebra a cultura e a herança dos povos indígenas.

Figura 10 - Mural Pindorama



Fonte: conversecityforests.c

O mural da cidade do Rio de Janeiro, foi idealizado pelo artista André Kajaman e curadoria de Lucas Ademar, morador da comunidade de Santo Amaro, local escolhido para a pintura do mural. Lucas é conhecido da comunidade por ser criador do coletivo Ademafia, que acredita na transformação social pelo skate. O jovem escolheu dois personagens importantes da comunidade em que cresceu, para compor o mural.

Figura 11 - Mural Amor Afrocentrado



Fonte: conversecityforests.com

Intitulada como Amor Afrocentrado, a arte mostra dois personagens importantes da comunidade. O senhor conhecido como Baiano, símbolo de trabalho, reconhecimento e um dos primeiros moradores da comunidade; e dona Martha, presidente da associação de moradores, que mantém ações com sua equipe para proporcionar melhorias na comunidade. Kajaman declara que: *“Aqui estão os nossos heróis. Se a gente não der destaque e protagonismo para essas duas pessoas, ninguém vai dar”*.

A fim descentralizar e espalhar o projeto por mais pontos da cidade de São Paulo, o artista Pina foi escolhido para através da sua arte, retratar três membros da comunidade Converse All Stars, para através de murais, retratar suas militâncias e lutas.⁸ Os escolhidos foram Lucas Fidelis, representando a luta anti-racista, Vitória

⁸ Disponível em: <https://artebrasileiros.com.br> Acesso:29/11/2021

Leona, que representa as suas raízes e antepassados e Lucy Eclipsa, simbolizando a luta pela visibilidade trans não binárias.

Figura 12 - Lucy, pela luta da liberdade do seu corpo



Fonte: @converse_br

Figura 13 - Vitória, produzir arte por meio das suas raízes.



Fonte: @converse_br

Figura 14 - Corpos pretos ocupando lugares que foram tomados



Fonte: @converse_br

O mural da cidade de Salvador é o ponto de partida da nova fase da ação global Converse City Forest, denominada de “Recriar o Amanhã”. O mural foi desenvolvido pela dupla de artistas Andressa Monique e Nila Carneiro, com a curadoria de Pedro Batalha e Hisan Silva, criadores da marca autoral de roupas Dendezeiro. A cantora Larissa Luz foi escolhida como personagem do mural, representando a ascensão da mulher preta, a musicalidade e a ancestralidade.

Figura 15 - A força da mulher preta e sua ancestralidade



Fonte: @converse_br

No segundo semestre de 2021, a ação Converse City Forest deu início a sua segunda fase, intitulada de “Recrie o amanhã”. Uma das ações que marcou o início dessa segunda fase, foi as projeções no Museu do Amanhã e nos Arcos da Lapa, no Rio de Janeiro.

Com imagens que remetiam a inundações, as projeções digitais, mostravam o que pode ocorrer no futuro, caso o cenário atual da devastação ambiental não seja revertido, a elevação do nível do mar, devido ao aquecimento global. Um convite para que atitudes atuais que temos com o meio ambiente sejam repensadas, para evitar um futuro que ninguém quer.⁹

Figura 16 - Arcos da Lapa com as projeções de inundação



Fonte: @converse_br

Figura 17 - Museu do Amanhã projetando a elevação do nível do mar



Fonte: @converse_br

⁹ Disponível em: <https://propmark.com.br> Acesso: 30/11/2021

Nessa nova etapa da ação, em vez de muros, as pinturas se apresentam como uma floresta em postes do bairro de Copacabana, no Rio de Janeiro. Utilizando o mesmo tipo de tinta da primeira fase, 47 postes do bairro foram ressignificados por meio das pinturas que receberam, isso por que passaram a contribuir com a purificação do ar da região.¹⁰

Figura 18 - Pintura de postes no bairro de Copacabana.



Fonte: <https://www.clubedecriacao.com.br>

A *Converse* considera que é a partir da soma de pequenas atitudes que grandes transformações no mundo irão ocorrer, semear transformações significativas por meio da arte.

¹⁰ Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br> Acesso: 30/11/2021

3.3 ANÁLISE DA AÇÃO CONVERSE CITY FOREST

A ação Converse City Forest, até o mês de abril de 2021, espalhou pelo mundo murais que equivalem cerca de 8033 árvores plantadas¹¹. As dimensões de tamanho de cada mural equivale a quantidade de árvores que seriam plantadas. Em São Paulo, o mural “Pindorama”, representava 750 árvores; já o do Rio de Janeiro, na comunidade de Santo Amaro, possui 1.064m² o equivalente a 1064 árvores; o mural feito em Salvador, tem 250m² e era o proporcional ao plantio de 250 árvores. A purificação do ar, é devido ao uso da tinta fotocatalítica que por meio de processos químicos ativados pela luz do sol, operam na purificação do ar, tal como uma árvore. Pode ser percebido a através disso, que a proposta da marca foi minimizar impactos ambientais negativos.

O tipo de campanha feita pela Converse em prol da sustentabilidade, é tendência no mercado, tendo em vista que cada vez mais, o consumidor opta por consumir marcas e produtos que estejam comprometidos com causas ambientais. Nos últimos cinco anos, a busca por produtos sustentáveis cresceu até 71%, aponta pesquisa realizada pela *Economist Intelligence Unit* (EIU)¹². A WWF (*World Wide Fund For Nature*), define essa mudança do consumidor como “despertar ecológico”, o consumidor já não aceita e não acha inteligente a omissão pela causa ambiental por parte das empresas.

A ação teve a contribuição dos jovens artistas que compõem a comunidade global Converse All Stars. No mundo a equipe soma mais de 3 mil membros, sendo 120 jovens brasileiros. A oportunidade e a visibilidade dada a esses jovens por meio da expressão da sua arte, propõem o engajamento que a marca pretende causar na vida de cada um deles, através do envolvimento em ações como a *City Forest*.

A ação teve forte movimentação nas redes sociais, isso pode ser notado através do uso da *hashtag* criada pela marca na rede social *Instagram*. Atualmente, há 10 mil publicações utilizando a #ConverseCityForest. Ao longo de toda a ação, a

¹¹ Disponível em: https://www.instagram.com/converse_br Acesso: 30/11/2021

¹² Disponível em: <https://wwf.panda.org> Acesso: 02/12/2021

rede social da marca teve forte divulgação sobre cada etapa do projeto, resultados, histórias dos artistas envolvidos e processos de criação envolvendo os murais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Perante esta pesquisa, foi possível perceber a execução de ações de marketing com cunho socioambiental, em empresas que trazem esses preceitos em sua missão e valores. O posicionamento socioambiental é uma importante ferramenta que ajuda a lidar com o novo perfil do consumidor, que se preocupa não somente com seu bem estar, mas com tudo que o rodeia. Essa mudança de percepção passa a ser não só do consumidor mais como também da empresa que quer mostrar ao seu cliente que não visa somente a produção e distribuição em massa de produtos, e sim quer entender e atender as necessidades e expectativas do público alvo, a fim de construir uma relação de valor para com ele.

Atualmente as ações sociais e ambientais geram boas respostas do público engajado e consciente do seu papel de intervenção no meio em que vive. O consumidor atual tem um perfil exigente e preocupado em como as empresas se comportam perante discussões importantes presentes na sociedade, tais como, causas sociais e ambientais. Nesse sentido, é entendido que as empresas com a intenção de atender a demanda do público alvo, reveem suas políticas e valores e procuram se adaptar às necessidades do cliente. Para tanto, é necessário que as empresas estejam realmente dispostas a adotarem tais mudanças, tendo em vista que qualquer sinal de falta de empenho compromete a confiança depositada pelo consumidor na marca.

Essa mudança de comportamento empresarial é integrada a um processo de planejamento e ação, aproveitando os avanços tecnológicos e a repercussão de ações como a da Converse que podem gerar nas redes sociais. Esse nicho de mercado que adota uma postura crítica ao consumismo e aos seus impactos no meio ambiente e na sociedade como um todo culmina por optar por produtos ou serviços que realmente contribuam para a melhoria da vida em sociedade e do meio ambiente.

A adoção de tal posicionamento é visto como estratégia de marketing, que contribui para que a marca tenha diferencial competitivo no mercado.

Compreende-se assim, que o conceito de marca não se detém somente a um nome ou símbolo, mas a um conjunto de valores que a torna única e que uma das suas principais funções é diferenciar um produto do outro e ganhar destaque na mente do cliente. Entendemos também que o *Brand Equity* não se resume ao valor financeiro que o produto tem, mas ao que ele pode oferecer em relação aos seus benefícios. A partir dessa ideia, é vista a necessidade que se tem de criar estratégias que ajudem a marca a se consolidar no mercado, que contribuam para a construção de valor e ocupação de lugar de preferência na mente do cliente. O *branding* surge para gerir essas estratégias e por meio dele, são pensados nos valores que serão entregues ao cliente, em como o produto se diferencia no mercado e definição do posicionamento da marca.

Assim, espera-se que esta pesquisa possa informar e demonstrar através deste estudo de caso como a realização de uma boa campanha de responsabilidade socioambiental é importante, e o quanto ela pode contribuir positivamente para a consolidação da marca no mercado sustentável, gerando lucro, engajamento, respeito e fidelidade do consumidor e de seu posicionamento mercadológico.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas Brand Equity Gerenciando o valor de marca.** 10ª edição. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AMORIM, S. M. **Desenvolvimento de tintas fotocatalíticas com estabilidade aumentada utilizando fotocatalisadores à base de microesferas de dióxido de titânio.** 2017. 126 p. Tese (Doutorado em Engenharia Química) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

CECCATO, Patricia; Rech, Sandra Regina. **Marca de Moda e Co-branding.** DA pesquisa, Florianópolis, V.4 N.6; p.609-614, 2009.

DALMORO, MARLON; CARDONA VENTURINI, JONAS; DINIZ PEREIRA, BRENO AUGUSTO. **Marketing verde:** responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing Revista Brasileira de Gestão de Negócios, vol. 11, núm. 30, enero-marzo, 2009, pp. 38-52 Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado São Paulo, Brasil

DEREVECKI, R; OLIVEIRA, C; TEBALDI, B; BLUM, S. **Marketing sustentável na empresa O Boticário.** Curitiba, 2015.

ETHOS. Disponível em: <http://www.ethos.com.br>

GUIMARÃES, Letticia; MAGNUS, Emanuele Biolo. **Branding:** O marketing como estratégia de fortalecimento da marca miss bah! Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/68d19b38-4fc2-47809f2bb9afcdeeb063/BRANDING%20%20O%20MARKETING%20COMO%20ESTRAT%C3%89GIA%20D E%20FOR TALECIMENTO%20DA%20MARCA%20MISS%20BAH.pdf>

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 15ªed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KRAEMER, M.E.P. **Responsabilidade Social Corporativa como estratégia para o desenvolvimento sustentável.** Disponível em: <http://www.alfinal.com/brasil/ResponsabilidadeSocial.php>

MATTAR, Felize Najib. **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercado.** São Paulo: Atlas S.A, 2009.

NUNES, A.C.D. **POSICIONAMENTO DE MARCA NA MODA: ESTUDO DE CASO FARM.** Tubarão, 2017.

OLIVEIRA, B; CAMPOMAR, M.C. **Revisitando Posicionamento de Marketing.** São Paulo, Revista de Gestão USP, 2007.

PELIANO, A.M.T.M. **Bondade ou Interesse?** Como e porque as empresas atuam na área social. Brasília: IPEA, 2001.

QUEIROZ, S.G; ESTENDER, C.A; GALVÃO, MARGARETH. **Responsabilidade Social: uma Estratégia para as Empresas Se Destacarem no Mercado.** RESENDE, 2014.

SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F. **Responsabilidade Social Corporativa: Uma Investigação Sobre a Percepção do Consumidor.** RAC, Curitiba,jul./set. 2007.

TÉNORIO, F. G. **RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: TEORIA E PRÁTICA.** RIO DE JANEIRO. FGV, 2006.

TOMAZ, A. A. D.; TOMAZ, M. A. A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL NO COMBATE AO GREENWASHING. **Revista Multidisciplinar de Educação e Meio Ambiente, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 15, 2021.** DOI: 10.51189/rema/1693. Disponível em: <https://editoraime.com.br/revistas/index.php/rema/article/view/1693>. Acesso em: 10 nov. 2021.