

Estratégias de comunicação no posicionamento de uma marca socialmente responsável.

Estudo: Cativa Natureza.¹

Gabriela de Castro ROCHA²

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

Como tema principal “as estratégias de comunicação para o posicionamento de uma marca socialmente responsável”, este trabalho utiliza como objeto de estudo a marca Curitiba de cosméticos orgânicos Cativa Natureza. O estudo contempla a percepção dos consumidores sobre a marca, e a relevância de empresas posicionadas desta forma no mercado. Com o intuito de questionar como as estratégias de comunicação dessas marcas podem influenciar a preferência e predisposição de compra do consumidor, esta pesquisa utiliza de método quantitativo para alcançar seus objetivos. Sendo assim o estudo coletou dados que tornaram possível a percepção sobre a relevância da comunicação no posicionamento de marca, e como a responsabilidade social está sendo cada vez mais valorizada no mercado de cosméticos.

Palavras-chave

Relações Públicas. Responsabilidade Social. Posicionamento. Marca. Cosméticos Orgânicos.

Introdução

Diversas são as formas para uma marca se diferenciar no mercado. Profissionais de comunicação trabalham diariamente para conseguir esse feito e criar o posicionamento estratégico é uma delas. A criação de valores, conceitos e compromissos de uma marca são importantes para definir como ela deve ser vista pelo público. Nesse sentido, é possível perceber as questões ambientais da responsabilidade social tomando grandes proporções nos negócios e mostrando sua capacidade de criar valores para os diversos stakeholders da organização.

No ramo dos cosméticos essa tendência não é diferente, e a busca por produtos naturais está crescendo e se tornando uma tendência. Questões como a não realização de testes em animais, e a utilização de insumos naturais e orgânicos, sem origem animal em

1. Trabalho apresentado no IJ 3 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 02 de junho de 2018.

2. Graduado do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas da PUCPR.

seus produtos, estão em ascensão e neste contexto percebe-se a responsabilidade social como um diferencial para os consumidores.

Neste cenário o Relações Públicas tem a oportunidade de trabalhar o posicionamento de uma marca de cosméticos orgânicos utilizando temas atuais, atrativos e cada vez mais importantes para os consumidores, de forma que estes podem ser aliados da gestão de uma empresa. Visto isso, este estudo aborda como a comunicação e o relações públicas contribuem para o posicionamento de uma marca de cosméticos voltado para a responsabilidade social.

Sendo assim esse trabalho tem como justificativa esta nova tendência de mercado que resalta a relevância de se estudar a atuação do profissional de Relações Públicas no desenvolvimento de estratégias para a divulgação e posicionamento da marca e até que ponto este trabalho vai influenciar a decisão de compra de um indivíduo. A partir disso, a problemática deste trabalho é como as estratégias de comunicação de marcas socialmente responsáveis podem influenciar a preferência e predisposição de compra do consumidor?

Portanto, como objetivo, este estudo visa compreender a importância de estratégias de comunicação sobre o posicionamento de uma marca socialmente responsável para o consumidor visto a crescente demanda por produtos e marcas posicionadas dessa forma e a necessidade da comunicação para a divulgação e o estabelecimento de valores e conceitos que favoreçam este posicionamento.

Como objeto de estudo foi escolhida a comunicação da marca curitibana Cativa Natureza e seus consumidores. A marca tem como diretriz o compromisso com a responsabilidade social e a sustentabilidade e está no mercado desde 2008 sendo a primeira empresa do Brasil a elaborar cosméticos naturais e veganos produzidos com insumos orgânicos rastreados, que são produzidos sem agrotóxicos e aditivos químicos. Para alcançar os objetivos este artigo utiliza-se de métodos de pesquisa quantitativos com a aplicação de questionário online para conhecer a percepção e relevância da responsabilidade social para consumidores de cosméticos.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

A responsabilidade social vem se tornando cada vez mais uma temática de amplo interesse da opinião pública. Para Tachizawa (2005), os clientes passarão a ter uma rígida

postura com relação às organizações, cobrando que elas sejam éticas, possuam uma boa imagem institucional e uma atuação ecologicamente responsável. Percebendo isso, empresas de diferentes ramos passam a dar mais atenção a esse tema, e muitas organizações nascem com a responsabilidade social como principal diretriz do seu negócio. Para Melo Neto e Froes (2011), as empresas se conscientizaram da urgência em dar atenção à questão socioambiental, pois se tratava de um tema atrativo e atual e viram nele uma oportunidade fundamental para o sucesso dos negócios com relevância para diversos públicos.

A preocupação com a responsabilidade social deu início a um processo de comprometimento entre as organizações com a sociedade e o planeta, e gerou impulso para que as empresas adotem novas posturas frente a essa questão no mercado. Assim é possível ver a Responsabilidade Social como fator de estratégia para as organizações.

Thompson Jr (2008) também define a estratégia como um plano de ações de condução da empresa, elaborado com a intenção de auxiliar no crescimento da organização, conduzir operações, competir de modo bem-sucedido, melhorar o desempenho da empresa atraindo e satisfazendo os clientes. Assim, de acordo com Santa Cruz e Martineli (2007) a associação da organização com causas sociais se tornou uma poderosa estratégia de construção de reputação institucional porque se trata de um instrumento que gera mídia espontânea posicionando-a sob uma nova perspectiva a organização na mente dos clientes, passando a imagem de uma instituição engajada o que traz fortalecimento de marca e obtenção de valor diferencial para seus serviços e produtos.

O foco principal da abordagem estratégica da Responsabilidade Social, para Faria e Sauerbronn (2008), é a criação de ferramentas para uma gestão que melhore o desempenho ético e social da organização e tem ênfase na minimização de riscos e aproveitamento das oportunidades identificando as questões que podem causar impacto a organizações de cunho social e ético. A partir disso é possível perceber a Responsabilidade Social como fator de competitividade no mercado.

A COMUNICAÇÃO E A RESPONSABILIDADE SOCIAL

É possível perceber que a complexidade dos negócios vem aumentando frente o avanço da tecnologia e produtividade o que acarretou em uma mudança significativa da competitividade entre as empresas, visto isso, a tendência é vê-las investindo cada vez mais em modelos de gestão que as proporcionem diferenciais competitivos

(BERTONCELLO; JÚNIOR, 2007). Neste sentido se inicia um movimento das áreas de comunicação que vem se aproximando do tema da responsabilidade social, de acordo com Guedes (2000), a responsabilidade social empresarial tem o dever de integrar os valores de cada atividade da empresa, direcionado o todo a procurar formas de impactar positivamente a sociedade com suas ações.

A partir do momento que a empresa assume o papel de socialmente responsável, é preciso cautela, como afirma Guedes (2000), as organizações sabem que ao se envolver com causas socialmente responsáveis criaram uma percepção diferenciada sobre seus consumidores e comunidade, e provavelmente terão suas marcas valorizadas, porém esse tipo de marketing não deve ser usado oportunamente, feito apenas com a intenção de obter um diferencial frente aos concorrentes, aumentando vendas e fidelizando consumidores. Neste sentido surge a importância de um profissional de comunicação adequado para lidar com esses processos e cuidar da imagem e reputação da marca, e os relacionamentos que a empresa possui tanto com seus públicos internos, quanto externos, o Relações Públicas.

O trabalho do Relações Públicas é afetado por diversos fatores internos e externos à organização, Fortes (2003) afirma que esses fatores também podem se relacionar com os resultados das organizações, nesse contexto é onde se consolidam as formas de se relacionar com os públicos das organizações, sendo assim, tudo o que pode influenciar categoricamente a empresa, como condições sociais e econômicas, dizem respeito ao profissional de Relações Públicas. Nesse contexto a Responsabilidade Social envolve diversos fatores que influenciam a organização, para Santa Cruz e Martineli (2007), a associação da empresa a uma causa social é uma poderosa estratégia de construção de reputação institucional, que posiciona a organização sob uma nova perspectiva e proporciona uma imagem de empresa engajada com a comunidade onde se encontra, o resultado dessa estratégia é uma imagem mais forte com um valor diferenciado para seus serviços e produtos.

Sendo assim, o relações públicas é o profissional adequado para trabalhar e elaborar ações e estratégias para posicionar uma empresa de forma a agregar valor, ser identificada como responsável socialmente e gerar empatia com o público. Segundo Penteadó (1984), as Relações Públicas constituem uma tomada de consciência das responsabilidades sociais inerentes, praticamente, a todas as atividades humanas, e pode, de acordo com Kunsch (2003), contribuir para o cumprimento dos objetivos globais e da responsabilidade social das organizações, mediante o desempenho de funções e

atividades específicas. Sendo assim, para as empresas que buscam por um posicionamento socialmente responsável, é importante ter em sua equipe um profissional com formação voltada a trabalhar a imagem e reputação da marca, e a comunicação estratégica com seus stakeholders

COMUNICAÇÃO E POSICIONAMENTO DE MARCA

Derivado do latim “communicatio”, o termo comunicação, segundo Hohlfedt (2013) refere-se ao processo de compartilhar um mesmo objeto de consciência, ele exprime a relação entre consciências. Para Poyares (1916) toda comunicação é informação, mas nem toda informação chega a ser comunicação, nesse sentido surge a comunicação como uma ciência social, como afirma Diaz Bordenave (1979), esta que estuda a tecnologia, os sistemas institucionalizados, processos e vários outros aspectos da comunicação.

Nesse sentido, Baccega (2002, p. 21) ressalta que “o campo da comunicação constitui-se com base em uma multiplicidade de discursos que originam e configuram a unicidade do discurso da comunicação”, sendo assim, necessário para as organizações construir seus pilares organizacionais e posicionamento através da comunicação interna e externa. Utilizar meios de comunicação para propagar informações, é o modo mais rápido para resgatar a cultura e identidade de qualquer grupo humano, segundo Soares (1996), é necessário para organizações construir a imagem, reputação e posicionamento.

De acordo com Corrêa et al. (1995), a comunicação proporciona para as organizações a possibilidade de se ter um conceito e posicionamento favorável perante a opinião pública, para isso Bentivegna (2008), afirma que os objetivos da comunicação, nesse sentido de posicionar uma marca, é reforçar atitudes positivas, e aumentar a penetração e lembrança da marca perante os públicos.

Ries e Trout (1993, p. 2) definem que “o posicionamento não é o que você faz com o produto, mas sim o que você faz com a mente do cliente em perspectiva”. O posicionamento deve ser definido após a organização já ter sua identidade de marca. De acordo com Aaker (2007), o posicionamento é definido como parte da proposta de valor e da identidade da marca, e esse deve ser comunicado aos públicos demonstrando vantagem em relação aos concorrentes.

Nesse contexto, a organização deve estar atenta às estratégias e ações que toma diante de seus consumidores, conforme Sarquis e Ikeda (2007), a empresa deve proporcionar contatos positivos com seus públicos e estimular bons relacionamentos, visto que o posicionamento é influenciado pela imagem que seus consumidores têm da marca. Aaker (2007) também afirma que a marca deve criar objetivos de comunicação pensados para fortalecer a imagem e os relacionamentos da organização.

O CONSUMIDOR E A RESPONSABILIDADE SOCIAL

A transformação das organizações e seus consumidores é algo notável de acordo com Hooley (2001), questões como moralidade, ética e responsabilidade social estão se incorporando nas práticas empresariais como os principais fatores da gestão de relacionamento com os públicos e como são vistas por esses. De acordo com Lourenço e Schroder (2003), a gestão socialmente responsável é cada vez mais valorizada e traz inúmeros benefícios, pois em muitas pesquisas e depoimentos este fator é responsável pelo apoio de consumidores, preferência de investidores internacionais, um grande crescimento no espaço da mídia e uma melhora no clima organizacional. A responsabilidade social agregada à empresa pode proporcionar vantagens para todos os públicos da organização. Para Oliveira (1984), um dos grandes responsáveis pela prosperidade da empresa é o consumidor, visto a importância desse público é cada vez mais importante a compreensão das ações de Responsabilidade Social Corporativa pelos tomadores de decisões estratégicas, para impor um posicionamento competitivo, como afirma Hooley (2001).

Para Machado Filho (2002), a Responsabilidade Social Corporativa está ligada à maior propensão dos consumidores/clientes de dar preferência a empresas que tenham este tipo de comportamento, no seu processo de decisão de compra. As ações e as escolhas individuais passaram a ser vistas como essenciais e o consumidor como o responsável, através de suas demandas e escolhas cotidianas, por gerar mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção. Assim, a pressão exercida pelos consumidores ao buscarem produtos “verdes” e boicotarem produtos de grande impacto ambiental seria a mola propulsora que estimularia a competitividade empresarial, o desenvolvimento de produtos “ecologicamente corretos” e o uso de tecnologias limpas (PORTILHO, 2005, p. 115).

Segundo Borger (2001), inserir a Responsabilidade Social na identidade e posicionamento da empresa não é o suficiente, é necessário relatar e para os públicos como foi feito o processo de implementação, e criar um sistema de avaliação para descobrir quais ações e processos obtiveram bons resultados de forma que esse sistema passe a ser um aprendizado contínuo para a organização e seus públicos. Assim é possível afirmar que empresas que caminham nesse sentido de valorizar e ressaltar estratégias e ações ligadas à Responsabilidade Social, podem garantir maior chances de serem escolhidas pelos consumidores e estabelecer uma relação de fidelidade com a marca.

METODOLOGIA

a. Pesquisa quantitativa

Os métodos quantitativos são definidos por Manzato e Santos (2012) como métodos utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) por meio de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada. Godoy (1995) defende que em um estudo quantitativo o pesquisador se preocupa com a medição e quantificação dos dados obtidos, evitando distorções nas análises, e interpretando os dados com precisão afim de garantir segurança em relação aos resultados obtidos. Cada pesquisa possui objetivos e técnicas diferentes, porém, ambas podem complementar uma a outra dependendo dos objetivos de pesquisa do estudo. Com a preocupação de alcançar um amplo público com perfis diferentes e pessoas que consomem produtos da Cativa Natureza, foi necessário a aplicação da survey diretamente com os consumidores, com isso, a estudante passou um dia coletando as respostas dos clientes da marca na loja situada no Mercado Municipal de Curitiba, onde os clientes foram abordados após a realização da compra e responderam à pesquisa por meio de tablets e notebooks disponibilizados pela estudante. A survey também foi divulgada em grupos de Facebook voltados para o assunto abordado no estudo como grupos de cosméticos naturais, veganos e vegetarianos.

A metodologia utilizada para identificar a percepção e preferência do consumidor de uma marca a respeito de seu posicionamento socialmente responsável será por meio de pesquisa quantitativa survey, a fim de aplicar um questionário junto ao público externo da Cativa Natureza. Para Babbie (2003), surveys são muito semelhantes a censos, sendo a diferença principal entre eles que um survey, tipicamente, examina uma amostra da população enquanto o censo geralmente implica uma enumeração da população toda.

RESULTADOS

a. Perfil dos Respondentes

A pesquisa alcançou um total de 238 respondentes do gênero feminino (93%) e 17 do gênero masculino (7%). Já com relação aos locais de onde os respondentes são a maioria declarou ser do Paraná (56%) e São Paulo (14%). Perguntados sobre a renda familiar, a maioria (36 %) dos participantes da pesquisa afirmam que possuem renda entre R\$3.152,01 e R\$7.880,00, a segunda maior parte dos respondentes (27 %) possuem renda entre R\$1.576,01 e R\$3.152,00. A faixa de renda de R\$7.880,01 a R\$15.760,00 foi declarada por 18% e 11% afirmaram possuir renda de até R\$1.576,00. Apenas 7% têm renda acima de 15.760,01. Portanto, de acordo com os critérios do IBGE (2015), a maioria dos respondentes pertencem à classe C e D.

Quanto a faixa etária dos respondentes, a maior parte possui entre 18 e 24 anos, com uma porcentagem de 49%. Em seguida estão as pessoas entre 25 e 34 anos (33%), e 10% dos respondentes possuem entre 35 e 44 anos. Os respondentes com 35 a 44 anos correspondem a uma porcentagem de 4%. As faixas etárias “menos de 18 anos” e “55 a 64 anos” constituem 1,96% dos respondentes cada e 0,39% dos participantes possuem mais de 85 anos de idade. Não houveram respondentes com a faixa etária entre 75 e 84 anos.

Quanto ao nível de escolaridade, 43% possuem ensino médio incompleto e 22% ensino superior completo. Entre os respondentes, 16% declaram possuir pós-graduação e 11% ensino médio completo. Com relação a mestrado, 4% declararam possuir, e 2% doutorado. As menores faixas de respostas ficaram no ensino fundamental completo (0,78%) e ensino fundamental incompleto (0,39%).

Sobre o interesse dos participantes por marcas socialmente responsáveis, os participantes responderam da seguinte forma: 85% ‘sim’, 11% ‘talvez’, 3% ‘não’ e 2% ‘não sei’. Dentre essas respostas, 87% do público feminino afirmou se interessar por marcas voltadas para conceitos socialmente responsáveis, e do público masculino 76%. Já com relação às categorias de marcas socialmente responsáveis mais conhecidas pelos participantes, a maior porcentagem (39%) afirmou conhecer marcas de produtos de ‘Beleza e Estética’, a categoria de ‘Alimentos e Bebidas’ ficou em segundo lugar como a mais reconhecida, com 30 %. A opção ‘Vestuário’ obteve a porcentagem de 21% e ‘Não conheço’, 6%. Quanto ao reconhecimento do público respondente por marcas de

cosméticos socialmente responsáveis, 83% afirmam conhecer, enquanto 16% não conhecem esse tipo de marca de cosméticos. Das respostas afirmativas, 84% que afirmam conhecer é do gênero feminino e 65% do gênero masculino.

Por fim, os participantes que afirmaram conhecer marcas de cosméticos socialmente responsáveis foram encaminhados a responder quais marcas conheciam, dentre as opções estavam: Natura (21%), O Boticário (17%), Granado (12%), Bio Extratus (10%), Dove (12%), Lush (7%) e Cativa Natureza e a Surya Brasil empatadas com 6,15%.

Para alcançar os objetivos desse estudo, os respondentes foram submetidos a questões que visam conhecer o grau de importância que eles atribuem às seguintes questões relacionadas ao mercado de cosméticos: realização de testes em animais, certificação orgânica e o relacionamento ético com a comunidade em que a empresa está inserida. Quanto a questão sobre não realizar testes de produtos em animais, 59% dos respondentes valorizam a questão e respondem que é um critério ‘extremamente importante’ e 24% afirmam ser ‘muito importante’, 12% considera ‘relativamente importante’ e as opções ‘ligeiramente importante’ e ‘sem qualquer importância’ obtiveram 3% das respostas. Com relação à certificação orgânica para produtos de beleza, o item foi escolhido como ‘extremamente importante’ para 36% e ‘muito importante’ para 32% dos participantes. As opções ‘relativamente importante’ e ‘ligeiramente importante’ foram optadas por 20% e 7% respectivamente. A certificação orgânica não possui qualquer importância para 5% dos respondentes. Sobre o relacionamento ético com a comunidade em que a empresa está inserida, o critério é avaliado como ‘extremamente importante’ por 51% e ‘muito importante’ por 33% dos participantes. Quanto aos critérios ‘relativamente importante’, ‘ligeiramente importante’ e ‘sem qualquer importância’ foram escolhidos por 12%, 2,35% e 1,57%, respectivamente.

Em seguida, os participantes foram levados a responder sobre suas escolhas de compras com relação a cosméticos envolvidos com as questões levantadas nas perguntas anteriores utilizando a Escala de Likert nas respostas. A pergunta “Eu compraria o produto de uma marca por ela não testar seus cosméticos em animais” revelou que 60% dos respondentes valorizam essa questão escolhendo a opção ‘concordo totalmente’, 18% optou com ‘concordo’, 10% ‘concorda parcialmente’. Das respostas, 7% ‘não concordam nem discordam’, 2% optaram por ‘discordo totalmente’ e 0,78% discordou da pergunta.

Perguntados sobre comprar marcas de cosméticos que possuem os selos especificadores orgânicos em seu escopo de produtos, 40% ‘concorda totalmente’, 32% ‘concorda’ e 15% ‘concorda parcialmente’. A opção ‘não concordo nem discordo’ foi escolhida por 12%, ‘discordo totalmente’ por 2%, ‘discordo’ por 1% e ‘discordo parcialmente’ por 0,39%.

b. Participantes que não utilizam cosméticos socialmente responsáveis

Os respondentes que afirmaram não conhecer marcas de cosméticos socialmente responsáveis foram levados a algumas questões para reconhecer se eles se interessam e o porquê de não utilizarem esse tipo de cosmético. No total foram 49 participantes que afirmaram não conhecer marcas de cosméticos socialmente responsáveis.

Questionados se consumiriam esse tipo de marca, 55% dos respondentes afirmaram que ‘certamente que sim’, 43% ‘provavelmente sim’ e apenas 2% ‘certamente que não’. Dos respondentes que afirmaram ‘certamente sim’ nessa questão, 63% são do gênero feminino e 33% masculino.

Quanto à motivação para os respondentes não consumirem esse tipo de produto, os participantes possuíam as seguintes opções: Não conheço marcas/produtos posicionadas dessa forma (70%); não encontrei esse tipo de produto (18%); Preço (10%); Não gosto desse tipo de produtos (2%); Não vejo vantagens (0%); Não tenho interesse (0%).

c. Participantes que conhecem a Cativa Natureza

Ao selecionar a Cativa Natureza na pergunta “Quais marcas de cosméticos socialmente responsáveis vocês conhece”, os participantes foram encaminhados para perguntas mais específicas sobre a marca. Ao total, 49 participantes afirmaram conhecer a Cativa Natureza e para entender melhor a forma como esses respondentes chegaram até a marca, o questionário possui a pergunta “Como você conheceu a Cativa Natureza?” em que 47% afirma ter conhecido a marca pelas ‘redes sociais’, 18% por meio de ‘indicações’, 14% através dos pontos de vendas e 10% por ‘anúncios e propagandas’. Os menores números ficaram nas opções ‘Ganhei de presente’ (6%), Blog (2%) e Site da Empresa (2%).

Por fim, para atestar os diferenciais da marca para os consumidores, o questionário levantou essa questão com as opções de respostas baseadas em uma conversa com a fundadora da Cativa Natureza, em que ela citou os principais diferenciais que ela percebe

para os seus clientes sobre a marca. As opções disponíveis são: ‘Os ativos utilizados nos produtos’ (40%), ‘Não realizar testes em animais’ (30%), ‘Certificação orgânica’ (26%) e ‘A eficácia dos produtos’ (4%).

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com os dados quantitativos, é possível perceber o crescente interesse em marcas de cosméticos com diferenciais voltados para a responsabilidade social e com ativos naturais em suas composições. As respostas também mostram que questões como a não realização de testes em animais, certificação orgânica e o relacionamento ético da empresa com a comunidade na qual está inserida, são importantes e valorizadas pela maioria dos respondentes, o que mostra que realmente é uma demanda em expansão. Sobre o público da Cativa, é possível perceber uma grande valorização nos diferenciais da marca e de suas premissas, o que mostra que é um público fidelizado e consciente do tipo de marca e produto que querem. Por meio de análises de correlação realizadas no SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), foi possível perceber uma alta relação entre as pessoas que disseram se interessar por marcas socialmente responsáveis e as questões levantadas pela Cativa Natureza em seus valores.

Com a análise realizada também notou-se uma correlação entre o interesse por marcas socialmente responsáveis e o perfil dos respondentes, a única variável que possui relação com a preferência por marcas socialmente responsáveis é o nível de escolaridade, ou seja, quanto maior seu nível de estudo, maior a possibilidade de que ele se interesse por marcas voltadas para a responsabilidade social. Sendo assim, é possível estabelecer uma relação entre o consumo consciente com a escolaridade do consumidor.

Sobre as correlações existentes entre a variável “interesse por marcas que se posicionam de forma socialmente responsável” e a importância atribuída pelos respondentes para as premissas da Cativa Natureza, e o quanto isso influencia no consumo. Existem altos níveis de correlações entre todas as variáveis que atestam que o interesse por esse tipo de marca é correspondente também com a importância que as pessoas atribuem a questões como a não realização de testes em animais, certificação orgânica e relacionamento ético com a comunidade em que a organização está inserida.

A pergunta “você consumiria cosméticos de marcas socialmente responsáveis” foi feita para os respondentes que afirmaram não conhecer esse tipo de marcas, e por meio

da análise é possível perceber a relação dessa variável com as questões levantadas pela Cativa Natureza. Sendo assim existe correlação simples entre as pessoas que consumiram esse tipo de marca, com as questões do teste em animais e a certificação orgânica, que mostra que apesar de não consumir, são pontos que podem ser importantes para elas e uma oportunidade para a Cativa conquistar mais públicos. Sendo assim, a pesquisa quantitativa mostra que a marca objeto de estudo possui oportunidades em diversos nichos, inclusive por pessoas que declaram não consumir ou conhecer marcas de cosméticos voltados para a responsabilidade social, e nesse sentido a Cativa pode fortalecer sua função e estabelecer estratégias para cumprir o objetivo de conquistar ainda mais públicos através da conscientização com conteúdo e informação.

Através da pesquisa também fica claro o quanto essa necessidade já é grande entre as pessoas, visto o acentuado número de pessoas que se interessam por marcas com responsabilidade social, e o quanto elas valorizam conceitos e diretrizes que visam garantir o bem-estar não só do consumidor, mas de todos os envolvidos nos processos de fabricação de cosméticos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho mostra a importância do estudo sobre como a comunicação atua para posicionar marcas e empresas com conceitos e valores voltados para causas importantes, que vão além da questão econômica, e como isso, se torna um diferencial para quem compra. Com o problema de pesquisa que trata sobre como as estratégias de comunicação de marcas socialmente responsáveis podem influenciar a preferência e predisposição de compra do consumidor, o trabalho atingiu seu objetivo de compreender a importância dessas estratégias sobre o posicionamento de uma marca socialmente responsável para o consumidor, visto que os resultados apontam a existência de uma tendência do posicionamento socialmente responsável influenciar as escolhas dos clientes.

A pesquisa também ressalta a crescente preocupação com relação ao consumo de cosméticos socialmente responsáveis, apontado na introdução deste estudo, visto que a grande maioria dos respondentes afirmam se interessar por esse tipo de marcas. Todo o trabalho reforça como a comunicação é essencial para posicionar uma marca de determinada forma no mercado e atingir os objetivos traçados pela empresa, como no caso da Cativa Natureza, de ser reconhecida como uma empresa ética, sustentável e responsável com o meio ambiente e seus consumidores.

O estudo também estimula o consumo consciente por meio da escolha de marcas e produtos que tenham a responsabilidade social e a sustentabilidade como diretrizes, abraçando causas e oferecendo produtos e serviços que vão além da intenção de obter apenas lucros financeiros. Por outro lado, também serve para atentar as empresas para esta nova tendência de consumo, e gerar maior interesse em apostar neste assunto que traz benefícios para todos os públicos da organização. Quanto a profissão de Relações Públicas neste cenário, o estudo levanta os diversos pontos que esse profissional tem a oferecer para o posicionamento de marca, e ressalta os benefícios que as organizações podem ter ao investir em RP.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- BACCEGA, Maria Aparecida. **Gestão de processos comunicacionais**. São Paulo, SP: Atlas, 2002.
- BENTIVEGNA, Fernando Jucá. **O jogo das marcas: inspiração & ação**. São Paulo: Cultrix, 2008.
- BERTONCELLO, Silvio Luiz Tadeu; JÚNIOR, João Chang. A importância da responsabilidade social corporativa como fator de diferenciação. **FACOM–Revista da Faculdade de comunicação da FAAP**,(17), p. 70-76, 2007. Disponível em: <http://www.forumfaap.com.br/revista_faap/revista_facom/facom_17/silvio.pdf> Acesso em: 31 de ago de 207.
- BORGER, Gabriela. **Responsabilidade Social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial**. 2001. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2001.
- CORRÊA, Tupã Gomes. **Comunicação para o mercado; instituições, mercado e publicidade**. São Paulo: EDICON, 1995.
- DIAZ BORDENAVE, Juan. **Comunicação e Planejamento**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

FARIA, Alexandre; SAUERBRONN, Fernanda Filgueiras. **A responsabilidade social é uma questão de estratégia?** Uma abordagem crítica. Rap — Rio De Janeiro, p. 07-33, jan./fev. 2008. Disponível em < <http://www.scielo.org/pdf/rap/v42n1/a02v42n1>> Acesso em 10 de abr de 2017.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas**. Summus editorial, 2003.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GUEDES, Rita De Cássia. Responsabilidade social e cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização. **Montevideo**, v. 401, p. 2002-2008, 2000. Disponível em: <http://www.lasociedadcivil.org/wp-content/uploads/2014/11/cassia_guedes.pdf> Acesso em: 31 de ago de 2017.

HOHLFEDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

HOOLEY, Graham. **Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LOURENÇO, Alex Guimarães; SCHRÖDER, Deborah de Souza. **Vale investir em responsabilidade social empresarial?** Stakeholders, ganhos e perdas. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades, v. 2, p. 77-119, 2003.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. Disponível em: <http://www.inf.ufsc.br/~verav/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf>. Acesso em 12 de abr 2018.

MACHADO FILHO, Cláudio A. P. **Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações: um estudo multicase**. São Paulo: Universidade de São Paulo, USP; Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, 2002.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **O Bem Feito** - Os Novos Desafios da Gestão da Responsabilidade Socioambiental Sustentável Corporativa. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2011. (5 p.)

OLIVEIRA, José Arimatés de. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 24, n. 4, p. 203-210, 1984. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75901984000400030&script=sci_arttext> Acesso em 22 de abr de 2017.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Relações Públicas nas empresas modernas**. São Paulo: Pioneira, 1984.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

POYARES, Valter Ramos. **Comunicação Social e Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Agir, 1974.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento** – A Batalha pela sua mente. São Paulo: Pioneira, 1993. (2 p.)

SANTA CRUZ, Lucia; MARTINELLI, Fernanda. O engajamento social como estratégia de comunicação: consumo e responsabilidade no discurso empresarial. **II Encontro ESPM de Comunicação e Marketing**, 2007.

SARQUIS, Aléssio B.; IKEDA, Ana A. A prática de posicionamento de marca em agências de comunicação. **Revista de Negócios**, v. 12, n. 4, p. 55-70, 2007.

SOARES, Ismar de Oliveira Sociedade da. **Informação ou da Comunicação**. São Paulo: Cidade Nova Editora, v. 1, 1996.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2005.

THOMPSON JR, Arthur A.; STRICKLAND II, A. J.; GAMBLE, John E. **Administração estratégica**. AMGH Editora, 2008.