

## **Ação Social de Marketing e o Envolvimento com o Público Consumidor. O Caso Extra Hipermercados.<sup>1</sup>**

Autor: Vitor Baravelli Perez<sup>2</sup>

Orientador: Joana D'arc Bicalho Félix M.Sc

Instituição: UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

### **Resumo**

Esta pesquisa aborda o envolvimento e a percepção do público consumidor do hipermercado Extra quanto aos seus programas sociais, em específico a ação de coleta de embalagens para reciclagem denominada “Reciclagem 10 Fome Zero”, a qual trabalha para reduzir o impacto de resíduos no meio ambiente e apóia um programa social do governo federal. A pesquisa se baseia nos princípios de marketing para causas sociais e nas mudanças do contexto de relacionamento entre as organizações e os públicos com que interage, trazendo a tona o conceito de Responsabilidade Social Empresarial e a busca por práticas de desenvolvimento sustentável e consumo consciente.

### **Palavras-chave**

Marketing social; valor agregado de imagem; comportamento do consumidor.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.

<sup>2</sup> Graduando em Propaganda e Marketing. (vitor.baravelli@gmail.com)

## **1 Introdução e metodologia**

### **1.1 Tema**

O tema desta pesquisa é o inter-relacionamento entre as ações de marketing social de uma organização e seu público consumidor. Ações que são amparadas pela proposta de benefícios mútuos às partes envolvidas.

### **1.2 Objeto de estudo**

A ação de marketing social, objeto de estudo desta pesquisa, é a “Reciclagem 10 Fome Zero” praticada pelo Extra Hipermercados em 34 lojas de sua rede espalhadas pelo Brasil. Contudo, a pesquisa é limitada à unidade do Extra Brasília Norte. No que diz respeito à amplitude da comunicação, as informações extrapolam essa delimitação geográfica. Isso se deve ao fato delas serem de caráter institucional e divulgadas em meios de comunicação que ultrapassam essa barreira.

### **1.3 Hipóteses**

- O mercado consumidor busca por produtos e serviços de marcas com responsabilidade social.
- A imagem de marca do Extra Hipermercados não é eficientemente trabalhada quanto a seus valores sociais e ambientais, diminuindo a percepção dos clientes que buscam por esses valores e, reduzindo sua possibilidade de capitalizar maiores ganhos advindos de tais clientes.

### **1.4 Objetivos**

Distinguem-se entre um objetivo geral e três objetivos específicos.

Objetivo geral:

Avaliar o impacto positivo à marca Extra, decorrente das suas ações de marketing social;

Objetivos específicos:

- Avaliar o grau de penetração da comunicação do supermercado extra quanto à sua responsabilidade social junto ao público consumidor;
- Perceber o quanto o consumidor se influencia pela responsabilidade social empresarial na hora da compra;
- Determinar o custo/ benefício ao investir em marketing social.

## **1.5 Justificativa**

Já não há dúvida nas sociedades modernas sobre o quão importante é a preservação do meio ambiente para assegurar o bem estar e a continuidade da vida humana no planeta. O objetivo agora é convencer aos diversos setores da economia que para a preservação e manutenção do meio ambiente os esforços precisam partir de todas as áreas. Pesquisar alternativas que ampliem e divulguem o conceito de desenvolvimento sustentável se torna, portanto, altamente necessário.

Há mais de uma década o ganho de imagem por meio de investimentos em marketing para causas sociais já vem sendo discutido em todo o mundo. Pesquisar sobre o assunto se faz de emergente importância para todas as possíveis derivações: constatação da atualidade mercadológica, quantificação de seus resultados, qualificação de suas ações, detecção de oportunidades de melhoria para sua implementação e ampliação, etc.

O Extra Hipermercados faz parte do Grupo Pão de Açúcar, da Companhia Brasileira de Distribuição, o maior grupo de varejo do país. Sua preocupação com marketing social e ambiental nesse segmento reforça ainda mais sua característica de ser pioneiro e inovador. Suas atividades são como testes pelos quais as demais empresas do segmento podem vir a se espelhar.

## **1.6 Metodologia**

Esta é uma pesquisa exploratória onde se optou por utilizar o método dedutivo, com amostragem não probabilista, e as técnicas utilizadas foram: pesquisa bibliográfica e documental, estudo de campo com observação não sistemática e aplicação de questionários estruturados.

Sobre cada uma das técnicas:

- Pesquisa bibliográfica e documental: para evidenciar o que se encontra atualmente em debate sobre temas como marketing, responsabilidade social e hábitos do consumidor, e assim conceber o embasamento para análise crítica.

- Estudo de campo: com o propósito de aprofundar o olhar sobre o objeto, utilizou-se de técnicas de observação e interrogatório com base em dois questionários estruturados: o primeiro com perguntas fechadas aos consumidores, e o segundo com perguntas abertas, à gerência da empresa. O questionário "A" trabalha com um total de 146 amostras, o que representa um grau de confiabilidade de 90% em relação ao número médio diário de consumidores do Extra Hipermercados. A observação no local de coleta correspondeu a 100% daqueles que participaram da ação.

## 2 Fundamentação teórica

A sociedade humana se encontra em um viés. De um lado, a situação exposta pela Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – CMMAD:

Muitas das necessidades humanas essenciais só podem ser atendidas por meio de bens e serviços que a indústria fornece. [...] Além disso, os produtos industrializados constituem a base material dos padrões de vida contemporâneos. (CMMAD, 1991, p. 230)

De outro, os padrões insanos de retirada de insumos da natureza em ritmo maior do que sua capacidade de recomposição, do consumo insustentável de bens materiais e do destino não seguro dos resíduos provenientes desses bens na crosta terrestre tornam o desgaste das condições ambientais cada vez mais graves e afetam os cidadãos comuns.

Mobilizada por tal dilema, a sociedade busca criar novas formas de organização sociais e econômicas que levem em consideração fatores ambientais. Dentre as conceituações formuladas para tal fim, merece importante atenção o conceito de desenvolvimento sustentável, criado em 1987 pela CMMAD. Segundo o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável – CEBDS, tal conceito “busca conciliar as necessidades econômicas, sociais e ambientais sem comprometer o futuro de quaisquer dessas demandas” (<http://www.cebds.org.br>), acesso em: 26. mar. 2006).

Dentro deste contexto da necessidade de uma reestruturação dos métodos organizacionais, comerciais e de consumo, chega-se a um ponto no qual é necessário definir quais são as responsabilidades inerentes a cada parcela da sociedade, que começa a se organizar para que seus diversos agentes entrem em sintonia.

Com o intuito de promover o conceito de desenvolvimento sustentável, a Organização das Nações Unidas (ONU) propôs a criação da Agenda 21, um programa global a ser implementado pelos países no decorrer do século XXI. Os objetivos propostos pela agenda são referentes ao saneamento dos problemas globais atuais e preparar o mundo para melhor lidar com os novos desafios que a ele serão impostos no próximo século. Os principais capítulos da agenda dentro do contexto dessa pesquisa são os capítulos 4 (Mudança dos padrões de consumo), 8 (Integração entre meio ambiente e desenvolvimento na tomada de decisões), 21 (Manejo ambientalmente saudável dos resíduos sólidos e questões relacionadas ao esgoto), 30 (Fortalecimento do papel do comércio e da indústria) e 36 (Promoção do ensino, da conscientização e do treinamento).

Os consumidores hoje já atuam como *stakeholders*, definidos como “indivíduos e grupos que também tem um interesse nas conseqüências das decisões de marketing das organizações e podem influenciá-las” (CHURCHILL; PETER, 2005, p.13). Os *stakeholder* fazem manifestações, boicotam empresas e pressionam governos para que seus valores sociais, éticos e ambientais sejam estabelecidos e assegurados.

As empresas por sua vez também detêm sua parcela de responsabilidade. Para delimitar o entendimento atual de responsabilidade social empresarial, abaixo se apresenta o conceito proposto pela organização UniEthos Educação para a Responsabilidade Social e o Desenvolvimento Sustentável:

Responsabilidade social empresarial é uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários. (<<http://www.uniehtos.org.br>>, acesso em 25. mar. 2006.)

Inserido neste amplo cenário de reestruturação organizacional, o conceito de marketing convencional está fadado a ficar para trás no tempo contanto trabalhe da mesma forma com as quatro variáveis: produto, preço, promoção e praça (4p's) para obter a satisfação do consumidor durante o processo de troca de bens. O interesse coletivo de satisfazer suas necessidades também no futuro obriga o marketing a se reformular para que dentro do “P” de produto se inclua a preocupação com o mesmo em toda sua existência, inclusive pós-consumo.

Um conceito proposto para essa nova demanda é o de marketing societal:

O conceito de marketing societal assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade. (KOTLER, 1998, Pp.44).

Com estratégias de marketing relacionado a causas, empresas promovem alguma causa ou problema específico dentro da comunidade onde se inserem. Com isso, ambas as partes se beneficiam, as empresas tem seus produtos promovidos, e normalmente aumentam suas vendas, enquanto os consumidores recebem valor por meio dos benefícios à comunidade(CHUCHILL; PETER, 2005).

É trabalhando esse diferencial competitivo em relação à concorrência que o marketing possibilita a empresa computar ganhos por meio da responsabilidade social empresarial. Como nos é lembrado por Porter (1989, p.113) “a diferenciação permite que a empresa peça um preço-prêmio, [...] ou obtenha benefícios equivalentes, como uma maior lealdade do consumidor”.

O poder de compra amparado pelo poder de escolha dos consumidores é sua arma mais eficaz quando motivados a beneficiar ou boicotar uma empresa. Além da perda material expressa pela diminuição das vendas, as empresas podem ter outros prejuízos caso não satisfaçam as necessidades do público consumidor, como por exemplo, uma imagem pública negativa.

A imagem de uma empresa está intimamente associada à sua marca. Portanto, o entendimento sobre o conceito de marca se faz importante. A marca de um produto ou empresa é “tudo (ou qualquer coisa) que faça os consumidores identificá-los” (IGARAY, 2004, p. 103). Inserindo o conceito de marca no âmbito da concorrência pelos mercados, um conceito apropriado é o apresentado por Churchill e Peter (2005, p. 244), que o descreve como qualquer atributo que “identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos bens ou serviços de outros vendedores”.

Dentro do seu processo de compra, os consumidores não avaliam somente os atributos físicos do produto, como qualidade ou preço, mas observam também, em maior ou menor grau, os atributos inerentes à marca. Isso pode ser percebido dentro da fala de Martins, que diz:

A prática de mercado nos mostra que quando o consumidor vai às compras, ele busca emoção. Em vez de abrir a carteira para comprar commodities, mais baratas e práticas, as pessoas vão aos shoppings a procura de estilo. (MARTINS, 1999, p. 23)

Em busca da diferenciação, as empresas buscam agregar valores às suas marcas. “Uma empresa diferencia-se da concorrência se puder ser singular em alguma coisa valiosa para os compradores” (PORTER, 1989, p.111). A preferência por uma marca em detrimento de outra esta então relacionada aos valores percebidos pelos consumidores. A preferência está associada a um sentimento presente no imaginário coletivo (MARTINS, 1999). Entretanto, é importante salientar que diferentes segmentos do mercado consumidor buscam por valores específicos.

Uma forma de agregar valores a imagem de uma marca, e por consequência à sua empresa, é por meio de associações mentais em seu público consumidor. As emoções que os clientes buscam ao consumir produtos e serviços podem ser expressa por essas associações, sua importância se revela no seguinte comentário de Pinho:

As associações contribuem inegavelmente para adicionar valor à marca, tornando-a diferente de seus concorrentes e estimulando emoções e sentimentos. Muitas vezes, as associações podem fundamentar as decisões de compra, já que envolvem atributos do produto ou benefícios ao consumidor que proporcionam uma razão específica para a compra ou uso do produto. (PINHO, 1996, p. 99)

As associações mentais são determinadas por meio das estratégias de marketing de uma empresa, e alcançam os consumidores pelo composto de promoção da mesma.

### **3 Desenvolvimento da pesquisa**

#### **3.1 Histórico, missão, visão e política social do Extra Hipermercados**

A história do Extra Hipermercados está atrelada ao Grupo Pão de Açúcar (GPA), do qual faz parte, e da mesma forma estão associadas suas ações e política social.

Fundada em 1948, a doceria Pão de Açúcar foi o primeiro passo rumo a um dos maiores grupos empresariais brasileiros, o GPA, que atualmente trabalha com cinco formatos de lojas distintos e com marcas próprias: o supermercado Pão de Açúcar, supermercado CompreBem, supermercado Sendas, hipermercado Extra e lojas Extra Eletro.

A missão do GPA para todas suas divisões é “Garantir a melhor experiência de compra para todos os nossos clientes, em cada uma de nossas lojas”, e o grupo se projeta no futuro por meio de sua visão da seguinte forma: “A CBD almeja ampliar a liderança no mercado brasileiro de varejo e tornar-se a empresa mais admirada por sua rentabilidade, inovação, eficiência, responsabilidade social e contribuição para o desenvolvimento do Brasil”.

Desde a explicitação de sua visão o GPA já demonstra sua preocupação com o meio ambiente e com a sociedade onde este inserido, e é por meio de sua política de ações sociais que a empresa tem trabalhado buscando alcançar sua visão.

O GPA trabalha diversas ações de responsabilidade social, principalmente em suas divisões do supermercado Pão de Açúcar e hipermercado Extra. Elas abordam as mais diversas áreas, como; relacionamentos com investidores, parceiros e fornecedores, meio ambiente, cultura, consumo consciente, esporte e sociedade.

#### **3.2 A ação de marketing social “Reciclagem 10 Fome Zero” e seu funcionamento**

Buscando reforçar seu posicionamento como uma empresa responsável social e ambientalmente, o Extra Hipermercados criou no ano de 2001 a ação “Reciclagem 10 Fome

Zero”, a qual além de prevenir que mais resíduos de alumínio e plástico PET (em forma de latas de 350ml e garrafas de diversos tamanhos) sejam simplesmente descartados nos ecossistemas, ainda gera empregos, ajuda um programa federal de assistência básica e possibilita oportunidades de ganhos financeiros aos seus clientes. Essa ação só chegou em Brasília em abril de 2003. Atualmente as cidades atendidas pela ação social são: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e Salvador.

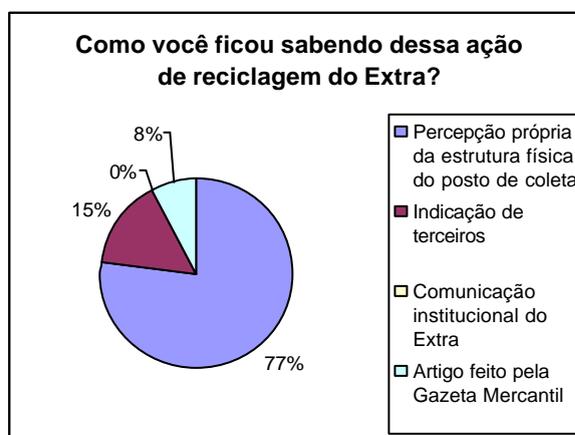
Para participar da ação, um cliente deve levar garrafas PET ou latas de alumínio para as máquinas de coleta localizadas no estacionamento dos hipermercados participantes da ação. Ao receber as embalagens, que devem estar vazias e não amassadas, a máquina emite cupons de que podem ser doados ao programa Fome Zero ou utilizados como desconto no caixa. Cada lata de alumínio equivale a R\$ 0,03 centavos de real enquanto cada garrafa PET equivale a R\$ 0,01.

Os cupons doados ao Fome Zero são encaminhados ao banco de alimentos local controlado pelo programa do governo federal. Caso o cliente queira usar seu cupom como desconto em compras no hipermercado, ele só o poderá fazê-lo com produtos alimentícios.

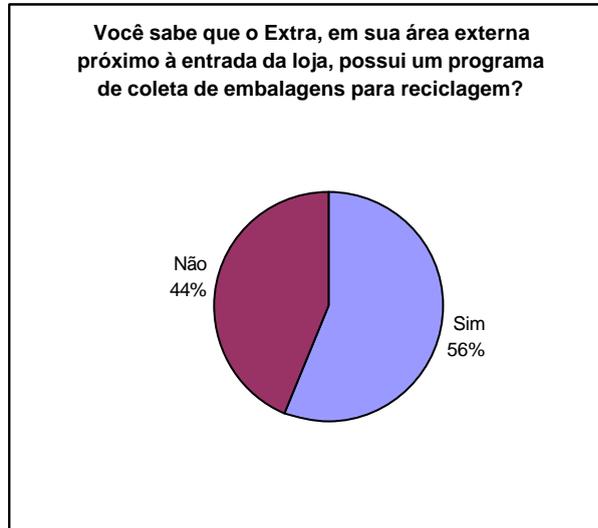
Por fim, as embalagens recolhidas são passadas à Ameris Latasa, outro parceiro do Extra Hipermercado, que as encaminha para os centros de reciclagem.

### 3.3 A comunicação das ações sociais do Extra e o alcance da informação

A divulgação da ação “Reciclagem 10 Fome Zero” é feita pelo site do Grupo Pão de Açúcar, dentro do item “meio ambiente” atribuído à seção de Responsabilidade Social da empresa. Segundo a gerência da loja, a divulgação também é feita através da rádio interna do Extra e pelo locutor que informa sobre promoções relâmpago. Entretanto, conforme foi descoberto por meio de questionário, a percepção da ação tem sido feita de acordo com o quadro a seguir:



Quando o público consumidor, em seu todo, foi perguntado sobre o conhecimento da ação, o resultado obtido foi o exposto pelo quadro abaixo:



### 3.4 A visão da gerência sobre a ação social

Quando questionada sobre os resultados da ação na imagem corporativa da empresa e seus efeitos no público consumidor, a administração se mostra detentora de poucos dados concretos que possam informar a real situação em que a empresa se encontra. Por exemplo, “Vemos na loja a grande número de pessoas fazendo compras e pagando com os cupons que recebem na casa de reciclagem” foi a resposta dada para dizer quais os resultados que já podiam ser atribuídos à ação, sendo “grande número de pessoas” evidentemente vago e impreciso”.

## 4 Resultados da análise e interpretação dos dados

### 4.1 A necessidade de acompanhamento da ação

A percepção da ação pela administração do Extra se mostra intuitiva, e não baseada em dados concretos. Respostas generalizadas, como “Toda empresa com responsabilidade social empresarial é bem vista pela comunidade” quando questionada sobre possíveis ganhos de imagem à marca, evidencia a falta de uma base de dados de referência.

Os resultados atribuídos pela empresa à ação, tais como “grande número de pessoas fazendo compras utilizando os cupons que recebem na casa de reciclagem” é contraditório aos dados reais: apenas 60 pessoas participam da ação, dentre as 14000 que a visitam semanalmente, como

informa a gerente. Visita in loco demonstrou ser essa quantidade de troca por cupons ainda menor.

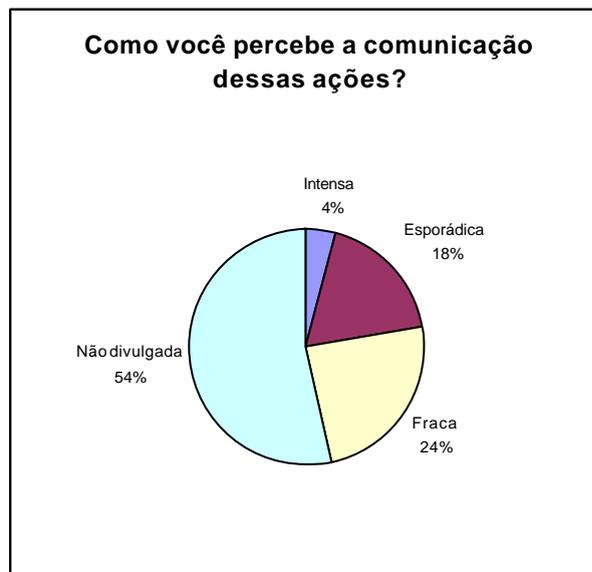
Ao afirmar que seus consumidores são “muito conscientes quanto ao papel do Extra de uma empresa responsável e dizerem preferir fazer compras em uma empresa que pratica a responsabilidade social empresarial” a administração não leva em consideração o fato de que 57% de seu público consumidor não reconhecer qualquer uma de suas ações como socialmente responsáveis.

Esses fatos deixam clara a necessidade de manter pesquisas sistêmicas advindas de seus gestores de marcas, assim como bem direcionar suas decisões e ações estratégicas, com o propósito de ir ao encontro de seus anseios de comunicação e marketing.

#### 4.2 A comunicação fortalecendo a ação

As ações sociais já foram implantadas e já mobilizam uma parcela do público consumidor do Extra, entretanto há um alto grau de desconhecimento impedindo que essa parcela aumente ou até mesmo gere ganhos à empresa.

O quadro a seguir mostra como é percebida a divulgação das ações sociais do Extra pelo público consumidor, sendo que a fatia que a percebe como intensa mostra-se em parte contraditória por não conhecer sequer uma ação social do Extra.



Apenas 56% do seu público consumidor tem ciência da existência do programa “Reciclagem 10 Fome Zero”. Entretanto quase a totalidade deste percentual não faz uso da ação. Outro

importante dado é que a quantia representativa de 77% do público participante da ação, somente a conhece devido perceber a sua estrutura física de coleta: em nenhuma ocasião a comunicação via rádio interna ou qualquer outra forma de comunicação institucional foi citada, apesar de referenciada pela gerente.

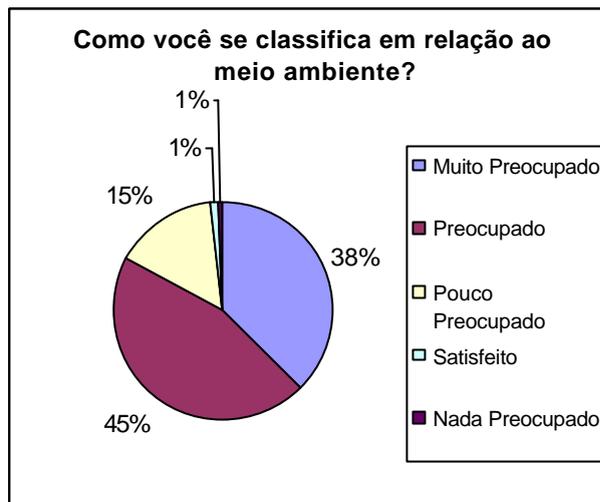
Atualmente, a principal motivação dos consumidores pela escolha do Extra é em função de sua localização e preço, apontados respectivamente por 74 e 51 dos entrevistados, mas essa é uma situação que pode se reverter caso seus atributos de empresa socialmente responsável sejam mais bem trabalhados.

### **4.3 É possível agregar valor de imagem**

Ao deixar de comunicar suas ações o Extra deixa de agregar mais valor positivo à sua imagem de marca. Após tomarem conhecimento da ação social objeto da pesquisa, 55% dos abordados mostraram-se mais motivados a consumir no estabelecimento. Das pessoas que participam da ação, 69% percebem valor de imagem agregado à marca.

Quando perguntados se estariam dispostos a participar de outras ações de reciclagem ampliadas a outros materiais, 85% dos entrevistados responderam afirmativamente. Essa disposição por parte do público consumidor é um indicativo de que a atual baixa taxa de participação na ação, apenas 14%, deve-se a falta de divulgação. O desconhecimento da ação é apontado por 46% dos entrevistados como o principal empecilho ao envolvimento na prática da logística reversa.

Indo mais a fundo nos possíveis ganhos materiais, 35% dos entrevistados dizem estarem dispostos a pagar mais por produtos ou serviços oferecidos por empresas ambientalmente responsáveis. Essa porcentagem sobe para 39% dentre aqueles consumidores que se classificam como “muito preocupados” e “preocupados” com o meio ambiente. Este é um dado muito importante já que representativa parcela dos consumidores do Extra se classifica dessa forma, como pode ser visto a seguir:



Uma grande oportunidade de diferenciação em relação aos seus concorrentes se apresenta perante o Extra, que pode vir a trabalhar melhor a divulgação de seu posicionamento como empresa responsável social e ambientalmente, já que 88% dos abordados afirmam não perceber esse tipo de atitude em nenhuma outra empresa no mercado brasileiro. Não bastasse isso, parte daqueles que dizem perceber esse posicionamento em outras empresas não soube identificá-las no momento da entrevista, mostrando pouca fidelidade a tal marca.

#### **4.4 O consumidor e a coleta seletiva de resíduos.**

A consciência por parte do público consumidor acerca de questões relacionadas ao meio ambiente e a ação social empresarial parece ser um fator relevante. Dados como os que mostram que 86% dos entrevistados consideram a coleta seletiva como “muito importante” para o meio ambiente, 85% deles estarem dispostos a participar de amplas ações de reciclagem e 53% já adotarem alguma prática de cuidado com os resíduos domésticos confirmam essa hipótese.

Entretanto, alguns pontos precisam ser trabalhados pela comunicação do Extra em prol da Educação Ambiental: 56% dos entrevistados afirmam já ter conhecimento prévio da ação “Reciclagem 10 Fome Zero”, entretanto, esse número cai drasticamente para 14% ao determinar as pessoas que em algum momento participaram da ação. O baixo grau de envolvimento também é refletido na periodicidade com que essas pessoas se envolvem com a ação. Dentre a amostragem, 65% dizem participar da ação “só em poucas ocasiões”. A pesquisa mostra que aqueles que chegam a se envolver sistematicamente com a ação são em sua grande maioria “catadores” das embalagens nas ruas e que aproveitam a máquina de coleta do Extra para render-

lhes uma maior lucratividade, se comparada a outros centros de coleta. Esses catadores ou utilizam os cupons como desconto em suas compras de alimento ou revendem para terceiros.

Dos participantes da ação, todos declararam usar os cupons de desconto como forma de desconto no caixa. Apenas um dos entrevistados afirmou já ter doado o cupom ao Fome Zero, mas por descrédito e falta de informação sobre o direcionamento da doação, deixou de fazê-lo. Outros afirmam utilizar os cupons de desconto ao comprarem alimentos que eles próprios doarão para outras entidades ou a moradores de ruas, evidenciando, também, a falta de confiança na ação.

O fato de apenas 35% do entrevistados estarem dispostos a pagar mais por produtos e serviços de empresas ambientalmente responsáveis não chega a ser visto como um sinal de falta de consciência ambiental, mas sim que os consumidores acreditam caber a outros agentes sociais arcar com os custos de tal processo.

#### **4.5 A urgência em sanar os pontos falhos na ação**

Além da falta de uma comunicação mais presente e eficaz, a ação “Reciclagem 10 Fome Zero” apresenta ainda dois outros problemas críticos referentes ao monitoramento do ponto de coleta que precisam ser sanados.

O posto de coleta é operado por somente um funcionário, contratado pela Aleris Latasa, que trabalha de segunda a sexta das 9h às 18 horas, e aos sábados das 9h ao meio dia. Sua função é, basicamente, manter o maquinário de coleta das embalagens limpo e esvaziar o coletor das máquinas quando o mesmo é totalmente preenchido. Quando o coletor fica cheio, a máquina não recebe nenhuma outra embalagem enquanto não for esvaziado pelo funcionário, processo impossível de ser realizado fora de seu horário de trabalho. É muito comum as máquinas ficarem paralisadas a partir do sábado a tarde até segunda feira de manhã, inviabilizando toda a ação.

O segundo fator que inviabiliza parte da ação é a presença inconstante da urna para as doações ao Fome Zero defronte o posto de coleta. Por motivos de segurança à inviolabilidade da urna, o funcionário do posto passou a recolhê-la sempre que acaba seu turno de trabalho, inviabilizando quaisquer doações no período da noite e na maior parte do final de semana.

### **5 Conclusões Parciais**

Podemos entender que a empresa, estudo de caso, têm sido pouco eficiente em alcançar um alto valor de imagem agregado à sua marca como uma empresa socialmente responsável. Seu

público consumidor demonstra estar ciente de seus programas sociais, mas não os relaciona a uma atividade de responsabilidade social corporativa.

A comunicação do Extra é ineficaz ao propagar seus princípios como uma empresa socialmente responsável. Parte desse problema se dá pela falta de vias de comunicação com seu público, que está sujeito quase que exclusivamente a informações quanto a preço e promoções.

O público consumidor do Extra começa a se movimentar rumo ao privilégio à empresas socialmente responsáveis. No entanto, suas motivações atuais ainda estão mais atreladas ao ganhos em preço e comodidade, visto que o Extra não trabalha de forma eficaz o valor social agregado de marca.

O terceiro objetivo, que visa determinar o custo/ benefício ao se investir em marketing social, mostra-se no momento inatingível devido a falta de dados sobre os valores gastos com a ação e grande parte dos benefícios em imagem serem mais perceptíveis somente a longo prazo.

A primeira hipótese desta pesquisa, ao assumir que o mercado consumidor busca por produtos e serviços de marcas socialmente responsáveis, não foi confirmada, onde percebe-se ser necessário que a empresa trabalhe a comunicação que influencia atitudes pró-ativas .

Entretanto, de fato ocorre o que foi estabelecido pela segunda hipótese. O Extra perde oportunidades de computar mais ganhos decorrentes de suas ações já implementadas por não comunicá-las eficazmente aos seus consumidores atuais e ao restante do mercado consumidor que aos poucos mostra interesse em princípios de responsabilidade social nas empresas nas quais consome.

## Referências bibliográficas

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. *Nosso futuro comum*. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. Disponível em: <<http://www.cebds.org.br>>. Acesso em: 26. mar. 2006.

GRUPO PÃO DE AÇÚCAR. Disponível em: <<http://www.cbd-ri.com.br>>. Acesso em: 25. mar. 2006.

IGARAY, Hélio Arthur. et al. *Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARTINS, José A *natureza emocional da marca*. 4. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

PORTER, Michael E. *Vantagem Competitiva*. 15. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

UNIETHOS educação para a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável. Disponível em: <<http://www.uniehtos.org.br>>. Acesso em: 25 mar. 2006.