

## ***Responsabilidade Social & Cidadania Empresariais: Conceitos Estratégicos Para As Empresas Face À Globalização***

**Rita De Cássia Guedes:** Em Administração de Empresas: Bacharel pela FGV/SP, Pós-graduada pela Harvard University e Mestre pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

### ***Resumo***

O presente estudo propõe o debate acerca da importância da responsabilidade social e da cidadania empresariais como estratégia de posicionamento de empresa, de produtos e de marca e como um diferencial competitivo face à uma dinâmica de mercado cada vez mais globalizada e portanto, mais competitiva, mais volátil e mais *commodity* em produtos e serviços.

### ***Abstract***

This work aims to discuss the importance of social responsibility and corporate citizenship as a means of strategic positioning for the company, and the consequent positive image transfer to its products and brand name. This positioning provides a competitive differential for the company within a market dynamic that is more and more globalized.

### ***Introdução***

Iniciaremos este trabalho usando a proposta de Lester Thurow (1996) procurando identificar as forças políticas, econômicas e sociais que direcionaram a globalização para compreendermos o ambiente competitivo e volátil no qual as empresas estão inseridas atualmente onde produtos e serviços viraram *commodities* e o cliente tem ao alcance em qualquer lugar e a qualquer momento um produto e / ou um serviço. Dentro desse contexto, apresentamos o estudo de caso de empresas que se diferenciaram na mídia ao relançarem seus produtos através da promoção de evento sobre responsabilidade social e cidadania e avaliamos a exposição positiva dessas empresas na mídia e o fortalecimento de suas imagens institucionais advindos do

comprometimento comunitário. Com a apresentação desse estudo de caso acreditamos poder colaborar na exposição de alternativas viáveis, concretas e estratégicas de atuação empresarial solidária no Brasil e no mundo.

### ***O fenômeno da globalização segundo Lester Thurow***

Acreditamos, de acordo com Bedin (1997), que a globalização é o mais significativo fenômeno gerador de mudanças na sociedade atual.

A configuração do mundo como um sistema global é o mais significativo acontecimento político, econômico e social das duas últimas décadas. [...] Assim, o homem após ter viabilizado várias e extraordinárias civilizações individuais, passa agora a delinear a construção de uma aventura de dimensões planetárias. Daí, portanto a percepção, hoje já bastante evidente, de que o mundo tornou-se um único lugar para todos os seres humanos e que os principais problemas e alguns de seus interesses mais relevantes adquiriram o caráter de questões mundialmente interdependentes e globais. [...] podemos afirmar que o século XXI será dominado pelos problemas relacionados com o surgimento, consolidação e hegemonia da organização política, econômica e social globais. Podemos afirmar também que o fenômeno da globalização é muito mais o resultado de uma longa, lenta e quase imperceptível evolução da sociedade moderna do que o desfecho imediato e inexorável de um fato isolado, por mais relevante que ele seja. (BEDIN, 1997, p.134)

Segundo Bedin (1997), o melhor trabalho sobre o deslocamento do centro da articulação política, econômica e social dos Estados nacionais para o âmbito mundial de que temos notícia foi formulado por Lester Thurow, em seu livro, *El futuro del Capitalismo* (THUROW, 1996).

Segundo Thurow, as cinco principais forças que conduziram o mundo em direção a globalização foram:

Fim do comunismo (deixando sem competidores o mundo capitalista); A emergência de uma era de indústrias de inteligência artificial (graças aos avanços da tecnologia da informação e abrindo espaço para a era da nova economia digital), resultando na desterritorialização da produção e da anulação de qualquer vantagem competitiva; O crescimento, deslocamento e envelhecimento da população mundial, modificando o sistema capitalista; A emergência de uma economia global, possibilitando que qualquer bem possa ser produzido em qualquer parte e vendido em todo lugar; A configuração do mundo como espaço político multipolar sem um poder hegemônico. (THUROW, 1996, Passim.)

Thurow analisa por exemplo que, com o fim do comunismo, com as novas tecnologias e com a emergência de uma economia global, o mundo bipolar deixa de

existir e conseqüentemente abre-se espaço para que novos atores internacionais entrem em cena, em um sistema complexo de relações interdependentes, internacionais e multifacetadas.

Dentre os novos atores destacam-se as grandes empresas transnacionais – desterritorializadas no planejamento, produção, distribuição e venda dos produtos e serviços e, que competem pela busca de matéria-prima, mão-de-obra, mercado consumidor, produtor e distribuidor em escala global; as organizações não-governamentais internacionais que uma vez conectadas em rede disseminam informações imagens, conceitos sociais e democráticos ao redor do planeta; toda uma comunidade interconectada em rede e atuante e ainda os organismos internacionais que também reduzem a soberania e autonomia dos Estados nacionais.

Com este cenário e, como afirma Ianni (1996), citado por Bedin (1997,p.138), o mundo globalizado transformou-se [...] em um território de todo o mundo, [...] com fronteiras abolidas, irrelevantes ou inócuas, [...] onde os meios de comunicação, informação, transporte e distribuição, assim como os de produção e consumo agilizam-se universalmente.

Percebemos ainda, novas necessidades do mundo globalizado onde problemas sociais tornam-se complexos e interdependentes e com espaço antes restrito aos governos, para que empresas e comunidade atuem mais diretamente nas questões e problemas sociais. Nesse sentido, o poder público deixa de atuar como provedor de bens e serviços e de crescimento econômico e social (falência do Estado do Bem Estar Social) e passa a ser um facilitador e regulador na sociedade. Por outro lado, as empresas e sociedade ganham força crescente no cenário nacional e internacional e passam a contribuir para a mudança do quadro de exclusão social existente.

## **Globalização e suas implicações no mercado, produto e cliente**

Bedin esclarece que no século XXI, o novo bate a nossa porta sob diversos nomes:

Mundo globalizado, ou globalização do mundo (referindo-se aos aspectos econômicos), planetarização do mundo (aspectos políticos), mundialização da cultura (aspectos culturais) - e mais, modernidade-mundo, economia-mundo, mundo sem fronteiras, aldeia global, sociedade informática, ocidentalização do mundo, sociedade de inteligência artificial, fim da história, choque de civilizações. (BEDIN, 1997, 0.124).

Percebemos que estas metáforas do novo trazem em seu bojo um ambiente empresarial mais competitivo e volátil. Não apenas as empresas passaram a enfrentar a competição internacional em larga escala (diminuição das barreiras), como ocorreram movimentos constantes de fusões e aquisições em âmbito mundial ocasionando grandes concentrações de empresas transnacionais (desterritorialização do mercado), como ainda rápidas, freqüentes e ininterruptas mudanças e avanços tecnológicos (nivelamento da tecnologia da informação), e ainda a desregulação dos mercados (redução da soberania dos Estados nacionais). Neste contexto produtos e serviços viraram *commodities* e o cliente tem ao alcance das mãos em qualquer lugar e a qualquer momento um produto e/ou um serviço. Inseridos nesta realidade os desafios que se apresentam às empresas são o de estarem aptas a acompanhar e até antecipar se às novas configurações decorrentes da globalização e produzirem *algum diferencial* que garanta vantagem competitiva sustentável no longo prazo.

Ocorre que, com a globalização, os fatores caracterizadores de vantagem competitiva sustentável no longo prazo, passam a ser ainda mais sutis: quando os produtos são considerados similares - as pessoas percebem pouca diferença entre um produto e outro.

Para Kotler a diferenciação é obtida e mantida quando a empresa trabalha o seu caráter cívico.

[...] quando os produtos são considerados similares – as pessoas percebem pouca diferença entre uma Coca-Cola e uma Pepsi, entre um hotel Hyatt e um Westin, entre uma geladeira General Electric e uma Whirlpool. Está ficando cada vez mais difícil ser diferente, pois qualquer diferencial interessante tende a atrair imitações. Se mais compradores começarem a insistir em comprar um carro seguro, mais fabricantes de automóveis passarão a apresentar modelos mais seguros e competirão mais diretamente com a Volvo. Portanto como uma empresa pode conquistar uma diferenciação mais sustentável na opinião pública? Eu argumentaria que uma base honestamente sustentável para a diferenciação é o caráter cívico da empresa. [...] a imagem de uma empresa costuma persistir durante longo tempo. Essas imagens em geral revelam forte carga emocional capaz de criar vínculos com o cliente ou, no extremo oposto, afastá-lo. E bem pode vir a acontecer que à medida que os produtos forem se tornando mais iguais, a imagem cívica de uma empresa venha a ser um dos mais fortes fatores de influência na preferência do cliente. (KOTLER, 1997, p. 175).

### ***Obtendo vantagem competitiva através da responsabilidade social e cidadania empresariais***

Se reconhecemos que as forças econômicas mencionadas por Thurow (1996) impulsionaram o mundo em direção a um sistema político, econômico e social interdependente e mundializado, relativizando os conceitos de soberania e autonomia dos países e ampliando a atuação das empresas, quais são os novos papéis das empresas na nova ordem econômica mundial? É legítimo uma empresa atuar com responsabilidade social e cidadania?

Com a globalização, as empresas ganham novas noções de espaço e de tempo:

A globalização [...] redimensionou as noções de espaço e tempo. Em segundos, notícias dão a volta ao mundo, capitais entram e saem de um país por transferências eletrônicas, novos produtos são fabricados ao mesmo tempo em muitos países e em nenhum deles isoladamente. Fenômenos globais influenciam fatos locais e vice-versa. (VIEIRA, 1998, p. 13).

As empresas ganham também novas noções de poder: [...] o comando cada vez mais acentuado das corporações transnacionais que, destituídas de soberania, desconhecendo fronteiras e nacionalidades, possuem de fato um poder bem superior ao de muitos Estados nacionais [...]. (OLIVEIRA, 1997, p. 55).

Como exemplo do que foi dito acima, podemos citar Vieira (1998):

As dez maiores corporações mundiais – Mitsubishi, Mitsui, Itochu, Sumimoto, General Motors, Marubeni, Ford, Exxon, Nissho e Shell – faturam 1,4 trilhão de dólares, o que equivale ao PIB conjunto de Brasil, México, Argentina, Chile, Colômbia, Peru, Uruguai e Venezuela. Metade dos prédios desses grupos e mais da metade de seus funcionários estão em unidades fora do país de origem, sendo 61% do seu faturamento obtidos em operações no estrangeiro. (VIEIRA, 1998, p.99).

Verificamos que um dos impactos da globalização é a ampliação do âmbito de atuação empresarial e, conseqüentemente, a oportunidade às empresas para uma mudança de atitude corporativa.

Garcia (1999), aponta também para o fato de que o acirramento da competição empresarial no mundo globalizado, tem levado as empresas a buscarem um diferencial estratégico através da responsabilidade social empresarial.

Se nos concentrarmos no ente coletivo chamado empresa, responsabilidade social significa, por exemplo, tratar com dignidade os seus funcionários, fabricar produtos adequados ao que se espera, prestar serviços de qualidade, veicular propaganda verdadeira, promover limpeza no ambiente de trabalho, não sujar ruas ou dificultar o trânsito, contribuir para as causas da comunidade, não explorar mão de obra infantil, escrava ou de qualquer forma incapaz de se defender. Age de forma socialmente irresponsável a empresa que não observa esse comportamento. (GARCIA, 1999, p. 2).

Mas isto tudo é muito antigo, lógico e básico, portanto pergunta-se o que de fato mudou, para que o assunto responsabilidade social venha tomando tal relevância.

Garcia (1999) explica:

De fato, o que mudou é que há muita disponibilidade de produtos e serviços no mundo, todos feitos com tecnologia e materiais semelhantes e preços parecidos. A diferença entre ter ou não ter a preferência do cliente ficou mais sutil, especialmente porque o cliente também é parte da mesma comunidade da empresa e trocar informações a respeito dessa empresa e decidir-se ele próprio, com responsabilidade social, isto é, prestigiando produtos e serviços de empresas socialmente responsáveis de acordo com o seu próprio critério. (GARCIA, 1999, p. 2).

Eis aí o que, portanto, mudou. A consciência e a cidadania da coletividade:

A coletividade quer comprar produtos e serviços de empresas que não poluem, não fazem propaganda enganosa, contribuem para a

melhor qualidade de vida. Responsabilidade social, hoje, pode ser a diferença entre vender ou não vender, sobreviver ou não. Responsabilidade social é, portanto, conceito estratégico e quem não enxergar isto vai rapidamente deixar o convívio social, isto é, vai sair do mercado. (GARCIA, 1999, p. 2).

Esta mudança de atitude corporativa pode ocorrer de diversas maneiras e concordamos com Melo Neto e Fróes (1999, Passim) que afirmam que uma empresa exerce plenamente sua responsabilidade social empresarial quando possui uma gestão eficaz de responsabilidade social tanto com relação ao seu público interno, quanto ao externo e ainda participa ativamente da comunidade.

De acordo com Melo Neto e Fróes (1999, p.98), a cidadania empresarial é um novo conceito decorrente de um movimento social internalizado por diversas empresas e que tem por objetivo conferir uma nova imagem empresarial àquelas empresas que se convertem em tradicionais investidoras de projetos sociais e com isso conseguem obter seus diferenciais competitivos.

Uma empresa-cidadã tem no seu compromisso com a promoção da cidadania e o desenvolvimento da comunidade os seus diferenciais competitivos. Através do exercício da cidadania, a empresa se diferencia de seus concorrentes porque reforça sua imagem institucional (principalmente através do apoio da mídia espontânea e da sinergia com o consumidor que se identifica com a empresa sob o prisma do exercício da sua própria cidadania) e ainda promove a fidelização aos seus produtos. Isto porque: tem uma nova postura empresarial (ganhos de imagem institucional) - investe recursos financeiros, tecnológicos, mão-de-obra em projetos comunitários de interesse público; ganha a confiança, o respeito e a admiração dos consumidores - sinergia com o público. Podemos também dizer que responsabilidade social empresarial torna-se estratégica para o país, na medida em que aponta para alternativa de uma participação social intensa de todos os setores da economia enquanto alternativa para minorar os efeitos de exclusão social em que vivemos.

## ***Estudo de Caso: Credicard S/A.: Cartões de Crédito Credicard BRP & Credicard Coselli MasterCard***

Os cartões de crédito Credicard BRP e Credicard Coselli MasterCard são fruto de uma parceria de exploração conjunta de mercado entre dois grupos empresariais: de um lado a Credicard S/A., maior administradora de cartões de crédito no Brasil e do outro o Grupo Adriano Coselli S/A., o maior atacadista do interior do Estado de São Paulo. Os cartões acima foram relançados em dezembro de 1999, através de um evento envolvendo as duas instituições e o Projeto Aprendiz, desenvolvido pelo jornalista Gilberto Dimenstein. As empresas investiram R\$ 100.000,00 (Cem mil reais) no projeto.

O Projeto Aprendiz é uma associação sem fins lucrativos que tem por objetivo promover a educação para a cidadania. Mantém um site na Internet a respeito de educação, cidadania e mercado de trabalho ([www.aprendiz.org.br](http://www.aprendiz.org.br)). O projeto Aprendiz, a Credicard e o Grupo Coselli estabeleceram uma parceria para que no relançamentos dos cartões de crédito dos dois grupos empresariais, fosse realizado um projeto apoiando a cidadania e a responsabilidade social.

O objetivo do relançamento dos cartões através de um evento de responsabilidade social e cidadania, foi reforçar o compromisso de desenvolvimento e crescimento com a comunidade e promover espaço e oportunidade para que a comunidade de Ribeirão Preto - região de atuação do Grupo e público alvo para venda dos cartões - , pense na sua responsabilidade pela construção de um mundo melhor e esteja pronta para atuar ativamente no desenvolvimento de uma sociedade que se caracterize pelo ético e pelo compromisso com o desenvolvimento humano - sinergia com o público.



Por decisão das empresas, um percentual do faturamento dos cartões será destinado a projetos de responsabilidade social - para garantir a continuidade dos projetos. Destinar parte do faturamento dos cartões para projetos de responsabilidade social tem a finalidade também de alavancar o crescimento dos produtos no mercado - por partir da premissa de que se um consumidor tiver que optar entre dois produtos similares de marcas diferentes, sendo um dos produtos associado aos conceitos de cidadania e responsabilidade social - o consumidor irá preferir aquele com cidadania e responsabilidade social e se manterá fiel a ele – fidelização.

Rocha e Veloso (1999) conceituam fidelização:

O que é Fidelizar clientes? Para a empresa fidelizar é transformar um comprador eventual em um comprador frequente, que retorna e até divulga a empresa, de maneira a criar um relacionamento de longo prazo, estabelecido sobre bases sólidas o suficiente para resistir à pressão do tempo e do mercado. (ROCHA e VELOSO, 1999, p.48).

Para obter o diferencial de que fala Porter: "a criação de uma posição singular de grande valor (...)" é importante entender o conceito de posicionamento.

Ries e Trout (1990) conceituam posicionamento:

Posicionamento inicia-se com um produto, uma peça de propaganda, um serviço, uma empresa, uma instituição, ou mesmo uma pessoa. Posicionamento é o que você faz na mente do consumidor, ou seja, você posiciona o produto na perspectiva do consumidor - diferencial competitivo - , de maneira que este consumidor ao ser exposto ao produto ou mensagem, já terá uma referência em sua mente. Ainda para os autores, existe na sociedade atual, um excesso de mensagem e comunicação com o objetivo de chamar a atenção do consumidor, e quanto mais o consumidor é bombardeado por estas mensagens, mais seletivo ele fica, filtrando aquilo que vai ficar gravado em sua memória. Portanto, eles acreditam que, para se ter sucesso nesta sociedade superpovoada pela comunicação, a empresa deve se certificar que criou uma posição na mente do cliente. (RIES e TROUT, 1990, Passim).

Em função da dinâmica do segmento de cartões de crédito, no que se refere a mercado, produtos e clientes, tornou-se fundamental entender e obter um posicionamento, seja no produto, seja na imagem institucional da empresa.

Um breve diagnóstico do segmento de cartões brasileiro apresenta do ponto de vista dos mercado, as seguintes características: forte concorrência com acirramento da competição, ênfase nas estratégias de segmentação e fidelização da conta, expansão dos serviços virtuais ampliando a utilização do cartão mas ao mesmo tempo tornando o produto, cada vez mais um *commodity*. Do ponto de vista do cliente temos de considerar que dado o acirramento da competição, associado à característica de *commodity* do produto, a fidelidade à marca está em declínio.

#### **METODOLOGIA DE PESQUISA: APURAÇÃO DOS GANHOS DE IMAGEM**

A metodologia de pesquisa adotada para avaliar os ganhos de imagem para as empresas foi elaborada através da mensuração da exposição em mídia espontânea gerada pelo evento.

Considera-se mídia espontânea a exposição obtida por uma empresa de forma espontânea, isto é, não paga, nos meios de comunicação. Os cálculos de mídia espontânea foram baseados nos custos de compra de espaço publicitário pelas empresas, caso o relançamento dos produtos houvesse sido realizado através de uma campanha publicitária tradicional. Este é o cálculo atualmente utilizado pela área de imprensa da Credicard S/A para avaliação de mídia espontânea, embora se reconheça que a mídia espontânea é de "maior credibilidade" e "valor". Utiliza-se como parâmetro o custo do espaço publicitário pago porque é um custo freqüentemente gasto pelas empresas e de fácil compreensão.

Na mídia espontânea temos a classificação entre eletrônica e impressa. Considera-se mídia eletrônica os veículos rádio e televisão; o tempo de exposição é calculado em segundos e o valor do segundo é computado pelo custo da inserção publicitária paga (em valores da época). O custo da inserção paga em mídia eletrônica varia de acordo com a abrangência, se regional ou nacional, horário, audiência e programa. No caso da mídia impressa, jornais e revistas, a exposição

gerada em mídia espontânea é calculada pela centimetragem por colunas. A mídia impressa, para cálculo do valor (custo da inserção) foi classificada de acordo com os parâmetros usados na área de assessoria de imprensa da Credicard S/A. Na Credicard, a mídia impressa é dividida entre veículos formadores de opinião e outros. Utilizou-se para cômputo do custo de espaço dos jornais e revistas formadores de opinião os principais veículos do país e para jornais e revistas-outros (foram escolhidos 2 jornais e 2 revistas mais significativas de cada capital).

Os resultados alcançados em televisão, no lançamento dos cartões Credicard BRP MasterCard e Credicard Coselli MasterCard, totalizaram R\$ 653.752,00 (Seiscentos e cinquenta e três mil, setecentos e cinquenta e dois reais). Esses resultados são referentes a 11 reportagens em telejornais regionais e 1 telejornal nacional (Jornal Nacional), totalizando 26 minutos e 43 segundos entre os dias 7/12/1.999 e 11/12/1.999. Inserções publicitárias regionais custam, em média, R\$ 80,00/por segundo (Oitenta reais - o segundo). Para um total de 1459 segundos de reportagens em telejornais regionais chega-se a R\$ 116.720,00 (cento e dezesseis mil, setecentos e vinte reais). No Jornal Nacional, a inserção publicitária nacional de 30 segundos tem custo de R\$ 126.854,00 (Cento e vinte e seis mil, oitocentos e cinquenta e quatro reais). A rigor, o segundo custa R\$ 4.228,00 (Quatro mil, duzentos e vinte e oito reais). A reportagem do Jornal Nacional teve um total de 127 segundos (2 minutos e sete segundos), o que representa R\$ 536.956,00 (Quinhentos e trinta e seis mil novecentos e cinquenta e seis reais). A exposição espontânea apenas em telejornais regionais e nacional teve um valor estimado - de acordo com a tabela de inserções publicitárias vigente na época - de R\$ 653,720 MIL. Os resultados em rádio, totalizaram 435 segundos ou R\$ 8.700,00 (Oito mil e setecentos reais), referentes a duas inserções em rádios regionais, que em média custam R\$ 20,00 (Vinte reais/segundo).

Os resultados alcançados em mídia impressa, totalizaram 748 CM/COL (centímetro por coluna) ou R\$ 91.685,00 (Noventa e um mil, seiscentos e oitenta e cinco reais) referentes a 9 reportagens em jornais e revistas regionais e nacionais. As inserções em jornais formadores de opinião custam em média R\$ 250,00 (CM/COL) e em jornais-outros custam em média R\$ 100,00 (CM/COL). As revistas têm um custo médio de R\$ 150,00 (CM/COL).

O resultado total em mídia espontânea do evento foi de R\$ 754.061,00 (Setecentos e cinqüenta e quatro mil e sessenta e um reais).

### **Conclusão**

A missão da empresa e da sociedade deve ser a de encontrar e desenvolver uma relação construtiva com a comunidade. Percebe-se que a globalização mudou o significado de público pela consciência coletiva gerada e é portadora de uma nova ordem no mundo que conforme Vieira (1998, p. 13) "redimensionou as noções de espaço e tempo".

Avanços tecnológicos e científicos, estão mudando os hábitos de comunicação das pessoas - "em segundos, notícias dão a volta ao mundo, capitais entram e saem de um país por transferências eletrônicas, novos produtos são fabricados ao mesmo tempo em muitos países e em nenhum deles isoladamente. Fenômenos globais influenciam fatos e locais e vice-versa" (VIEIRA, 1998, p. 13) - colocando-nos todos numa mesma rede de interações.

Neste contexto surge uma necessidade para governo, empresas e sociedade: de transparência em toda a cadeia de relações sociais, econômicas e políticas pois o acesso universal aos meios de comunicação e interação, dá uma voz democrática global e sem precedentes na história. Esta globalização econômica, política e cultural já altera a relação interna e externa das empresas e neste sentido, a responsabilidade social empresarial deverá ser muito mais que um gesto de

filantropia. A empresa através de suas ações de marketing socialmente responsável, opera com a visão da maximização do resultado, ou seja, ao invés de gastar em uma campanha publicitária tradicional para lançar um produto ou serviço, o faz através da associação a uma causa de relevância para a sociedade. Este tipo de ação, contudo, é apenas um passo em direção a responsabilidade social empresarial, uma vez que, em seu sentido amplo parte do princípio de que uma empresa deve integrar valores dentro de cada atividade empresarial direcionando todo o empreendimento e procurando maneiras de impactar positivamente com suas atividades a sociedade na qual está inserida e faz parte. Responsabilidade social empresarial envolve, portanto, uma combinação de elementos de relações internas e externas da empresa e deve fazer parte da missão, dos valores, da estratégia, dos planos operacionais da companhia, abrangendo desde a pesquisa e desenvolvimento de produtos, manufatura, comercialização, distribuição até a publicidade da empresa.

Neste aspecto a responsabilidade social e cidadania empresarial alteram os paradigmas de negócios tradicionais porque integram valores dentro da gestão empresarial. Trazem um conceito de prosperidade compartilhada, que incorpora dentro da dinâmica do negócio uma poderosa e positiva ferramenta por mudança e intervenção social. De modo geral, as empresas sabem que se elas criam a percepção de se preocuparem com seus consumidores e com a comunidade, provavelmente suas marcas irão se valorizar, suas vendas irão aumentar e a fidelidade dos clientes também. No entanto, não devem usar deste tipo de marketing, de forma oportunista, feita apenas para buscar um diferencial no mercado, aumentar vendas e fidelizar clientes.

Entendendo-se estratégia como a busca por um diferencial - uma posição singular no mercado - e posicionamento como a ocupação de um lugar na mente do cliente, a pergunta que nos fazemos é: "como se faz para chegar na frente?" A

proposta que estamos apresentando através do estudo de caso (Credicard, BRP, Coselli e Projeto Aprendiz/Design Social) é a seguinte:

Dê uma boa impressão ao cliente que nunca comprou - trabalhando os conceitos de responsabilidade social e cidadania empresariais, pois ao fazer isto, a empresa terá a oportunidade de causar uma boa impressão ao mercado e potencial cliente, antes mesmo de o cliente comprar. (KANITZ, 1999).

Responsabilidade social e cidadania empresariais podem ser consideradas conceitos estratégicos para as empresas, a medida que estas se vêem frente a uma dinâmica de mercado cada vez mais globalizada e portanto mais competitiva, mais volátil, mais *commodity* em produtos e serviços. No futuro próximo, como afirma Stephan Kanitz (1999), "não será o produto que terá que ter conteúdo, é a empresa". Seria como dizer: "olha, em relação a qualquer produto que eu fizer, você pode ficar tranqüilo, que esta empresa é séria. Nós somos sérios em tudo o que fazemos". (KANITZ, 1999). Essa, portanto, é a imagem que uma empresa tem que vender: tem que primeiro ser conhecida, causar uma primeira boa impressão. Essa primeira boa impressão deve anteceder a compra do produto pelo consumidor em potencial, o qual, mesmo antes da compra, sai ao mercado com uma opinião já formada da empresa - posicionamento.

### ***Referências bibliográficas***

BEDIN, G. Antônio. "Estado, Cidadania e Globalização do Mundo: algumas reflexões e possíveis desdobramentos". In: Odete Maria de Oliveira (Coord.). *Relações Internacionais e Globalização: Grandes Desafios*, Ed. Unijuí, Rio Grande do Sul, 1.997.

GARCIA, Ademerval. "Responsabilidade social não é ajuda, é respeito". *Gazeta Mercantil*. Interior Paulista. 23/11/1.999.

IANNI, Octavio. *A era do globalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

\_\_\_\_\_. *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

\_\_\_\_\_. *Teorias da globalização*, 4º ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

- KANITZ, Stephen. (1999, 15 de novembro). "A descoberta do Terceiro Setor". Meio & Mensagem.
- KOTLER, Philip. "Competitividade e Caráter Cívico". In: Frances Hesselbein et al. (editores), Peter F. Drucker Foudation (oragnização), *A organização do futuro: Como preparar hoje as empresas de amanhã*, Ed.Futura, 1997.
- NETO, Francisco Paulo de Melo, Fróes Cesar. *Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: A Administração do Terceiro Setor*, Ed. Qualitymark, Rio de Janeiro, 1999.
- OLIVEIRA, Odete Maria de (Coord.). *Relações Internacionais e Globalização: Grandes Desafios*, Ed.Unijuí, Rio Grande do Sul, 1.997.
- RIES, Al, Jack Trout. In: *How to be seen and heard in the overcrowded marketplace. Positioning: The battle for your mind*. Warner Books, 1990.
- ROCHA, Thelma e André Veloso. *A hora da recompensa: Como obter sucesso através dos programas de fidelização*.Cobra Editora e Marketing, São Paulo, 1.999.
- THUROW, Lester. *El futuro del capitalismo*. Barcelona: Ariel Sociedad Económica, 1.996.
- VIEIRA, Listz. *Cidadania e Globalização*. 2º Ed. Rio de Janeiro. Record, 1998.