

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UFPR**  
**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL**

**MAIARA HALMENSCHLAGER FRANÇA BENJAMIM**

**AS AÇÕES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NAS**  
**ORGANIZAÇÕES**

**CURITIBA**

**2015**

**MAIARA HALMENSCHLAGER FRANÇA BENJAMIM**

**AS AÇÕES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES**

Trabalho final de conclusão de curso apresentado à Especialização em Marketing Empresarial, na Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial.

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Adelia Junglos Alves.

**CURITIBA**

**2015**

## **RESUMO:**

Este artigo traz uma reflexão acerca do desenvolvimento de ações sociais, que cada vez mais são frequentes nas organizações.

Na busca por identificar novas formas de promover sua diferenciação e valorização da marca, as empresas tem buscado nas ações de apoio as causas sociais, uma forma de distinguir-se perante seus concorrentes.

O que motiva essas novas práticas e atitudes das empresas é a busca por um melhor relacionamento e maior proximidade com consumidores, que cada vez mais exigentes e informados, passam a demandar uma contribuição mais direta da empresa na sociedade, exigindo que assumam um papel de agente transformador.

Em tempos atuais, a sustentação dos negócios está focada no ambiente social, em projetos de responsabilidade social corporativa e na preocupação com a comunidade em geral. Essas novas preocupações das empresas passam a ser tão importantes quanto a qualidade, a tecnologia e a capacidade de inovação.

As empresas estão descobrindo que a aproximação com essas temáticas e a execução de ações ligadas a causas sociais, impulsionam o fortalecimento da sua imagem e da marca de seus produtos, e que com essa nova dimensão, elas podem obter um diferencial de sucesso que traz a desejada vantagem competitiva e pode tornar as organizações mais confiáveis e mais justas para seus colaboradores, consumidores e a sociedade em geral.

Este estudo busca entender como as empresas agregam valor às suas marcas, tornando-se mais competitivas perante o mercado e seus concorrentes, ao executarem ações sociais, que promovem e melhoram o meio que ela está inserida por meio das estratégias de marketing.

**Palavras-Chave:** Ações sociais, Marketing e Estratégia competitiva.

## **1. INTRODUÇÃO**

Em todo o mundo os problemas socioambientais se agravam ao longo dos anos e o governo não tem conseguido sozinho responder de maneira eficaz a tais demandas. Em consequência disso, o terceiro setor ganha cada vez mais força, tendo um crescimento anual de 16% segundo o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE)

Esse crescimento demonstra uma tendência atual no cenário do terceiro setor: a parceria com o segmento empresarial. Sendo assim, o terceiro setor abre a oportunidade para essa atuação integradora, pois é lá que se encontram as grandes demandas por melhoria nas condições de vida e, portanto, as oportunidades para o investimento social.

A participação do capital privado, junto às diversas frentes de atendimento às demandas sociais, vem desvelando um novo perfil de gestão empresarial, que para sua sustentação busca fortalecer-se junto à sociedade, não apenas na competitividade de preços e na qualidade de seus produtos, mas também pela atuação socialmente responsável. E, ao gerar impactos diretos na comunidade, a empresa encontra a possibilidade de desenvolver projetos com os quais se identifica e criar um diferencial de marca.

Para Luck (1969 apud FREIRE, 2014) ampliar o conceito de marketing é uma tentativa de justificar a área, verificando como as ferramentas relacionadas ao marketing podem ser utilizadas para o bem estar social, usando o argumento de que a premissa do marketing é olhar para o mercado e o ambiente no qual ele está inserido.

Muitas empresas que adotam essa postura de preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade, e são adeptos a utilização do marketing com viés ético, estão obtendo excelentes resultados comerciais.

Continuamente, o marketing voltado à responsabilidade social chega a construir no longo prazo um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas, originar a mudança social que melhore a vida das pessoas, é um desafio das campanhas sociais e o objetivo do marketing é transformar isso em estratégia competitiva.

## **2. MARKETING E VALOR PARA O CLIENTE**

Para Kotler e Keller (2006) o objetivo de qualquer organização é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Em um mercado cada vez mais competitivo, com ofertas de produtos mais variados e de qualidade, juntamente com consumidores cada vez mais racionais e exigentes, uma empresa só

pode vencer a concorrência, ajustando o processo de entrega de valor, procurando colocar no mercado um produto com valor superior.

De acordo com Kotler (2005) o valor percebido pelo consumidor é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e todos os custos de uma oferta e as alternativas percebidas. O valor total para o consumidor é o valor monetário percebido de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os consumidores esperam de uma determinada oferta de mercado. Isso significa que o valor percebido pelo cliente é um fundamento útil que se aplica a muitas situações e resulta em percepções extremamente importantes. O sucesso da empresa depende do grau de excelência.

Segundo Madruga (2006, p. 195):

O valor é um processo contínuo entre empresa e cliente, no qual este faz parte da etapa de criação, através de mecanismos de coprodução fornecidos pela companhia. Os valores são providos individualmente, isto é, para cada um dos clientes. Eles também são compartilhados pelas organizações em que as equipes os desenvolvem, mobilizadas pelo comprometimento interno, foco no valor da interação, respeito, segurança e confiança junto a parceiros e clientes. O valor é a combinação dinâmica de cinco elementos: qualidade, relacionamento, desempenho, preço e benefícios.

O valor é um processo contínuo entre empresa e cliente, no qual este faz parte da etapa de criação, através de mecanismos de coprodução fornecidos pela companhia. Os valores são providos individualmente, isto é, para cada um dos clientes. Eles também são compartilhados pelas organizações em que as equipes os desenvolvem, mobilizadas pelo comprometimento interno, foco no valor da interação, respeito, segurança e confiança junto a parceiros e clientes. O valor é a combinação dinâmica de cinco elementos: qualidade, relacionamento, desempenho, preço e benefícios.

Para alcançar o verdadeiro valor do cliente, Madruga (2006), afirma que os profissionais de marketing devem estabelecer estratégias de proximidade com seus consumidores e utilizar ferramentas que podem trazer benefícios para o relacionamento. Esses benefícios podem significar empresa com maior estabilidade e clientes mais próximos.

Pesquisas recentes mostram que empresas voltadas e direcionadas para as questões sociais desenvolvem um melhor relacionamento com seus clientes, fornecedores e colaboradores a longo prazo. Isso se deve à imagem que se cria. Para Milles e Govin (2000), a imagem de empresa que produz produtos de qualidade e respeita o meio ambiente e a comunidade em que ela está inserida, traz consigo largas vantagens competitivas.

Cardoso e Silva (2000) diz que a eficácia do bom relacionamento com a empresa e a

valorização da marca, que se cria a partir do desenvolvimento das ações de cunho social, está diretamente ligada à cultura da empresa, sendo essa incorporada na gestão e nos principais setores organizacionais, como marketing, recursos humanos, produção e finanças.

### **3. DIFERENÇAS ENTRE AÇÕES SOCIAIS E MARKETING SOCIAL**

Conforme Adulis (2005), nos últimos anos, a expressão marketing social passou a ser empregada para designar noções bastante distintas, havendo uma confusão entre os conceitos marketing social e ações sociais feitas pelas empresas.

O crescimento do terceiro setor e a descoberta da realização de ações sociais por algumas empresas, que passaram a valorizar explicitamente uma atuação socialmente responsável explicam, em parte, esta abundância de termos e expressões. Em meio a esta mixórdia de expressões, alguns acadêmicos e consultores têm buscado resgatar as origens conceituais do marketing social para distingui-lo das ações sociais estratégicas que as empresas adotam para agregar valor às suas marcas.

Kotler e Armstrong (1993) que abordam a questão do marketing social desde a década de 70, definem marketing social como "o desenho, implementação e controles de programas que buscam aumentar a aceitabilidade de uma ideia, causa ou prática social junto a públicos-alvo" Kotler e Armstrong (1993 p. 421). Segundo esta concepção, que está na origem da expressão, o marketing social consiste de um conjunto de atividades, técnicas e estratégias que são utilizadas para estimular e promover mudanças sociais, como alterações de crenças, atitudes e comportamentos. Assim, no marketing social são empregados conceitos e ferramentas originárias do marketing convencional para influenciar comportamentos com o objetivo de promover mudanças sociais. Exemplos clássicos de aplicação do marketing social podem ser vistos em programas ou campanhas de planejamento familiar, prevenção de doenças, direitos humanos, economia de energia e preservação ambiental.

Para Adulis (2005) o marketing trabalha na promoção de mudanças sociais, analisando atitudes, valores e comportamentos, promover discussões e disseminar informações, contribuindo para um clima que facilite a adoção de mudanças comportamentais na sociedade, sem envolver diretamente uma empresa ou uma marca.

Adulis cita que no Socialtec (Fórum de Marketing Social), encontra-se o seguinte conceito: O Marketing social é a gestão estratégica do processo de inovações sociais a partir da

adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. O termo é empregado para descrever o uso sistemático de princípios e técnicas orientadas para promover aceitação de uma causa ou ideia. Tem como objetivo principal transformar a maneira pela qual um determinado público-adotante percebe uma questão social e promover mudanças comportamentais visando melhorar a qualidade de vida de um segmento populacional.

Considerando esta definição, diferentemente do marketing social, há as ações sociais de marketing que são estratégicas para gerar valor à imagem da empresa que as adotar.

Já neste caso, o objetivo de divulgar suas ações sociais promovidas pela empresa, tornar pública sua postura socialmente responsável ou mesmo melhorar sua imagem junto à sociedade, é para designar atuação empresarial no campo social com objetivo de obter diferenciais competitivos.

As ações sociais estão ligadas a uma atividade comercial, na qual as empresas tomam estratégias para comercializar seu produto ou serviço sempre com um benefício mútuo. É usar o poder da marca e do marketing junto às necessidades da causa e da comunidade.

Também chamado de marketing para causas sociais é definido por Pringle e Thompson (2000) como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo. Um programa de marketing para causas sociais pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização voluntária, ou beneficente, comprometida com a área social definida em benefício de uma “causa”, pode dar credibilidade à marca e resultar numa percepção e intenção de compra significativamente melhor, por parte do consumidor.

Para Reis (2005) um bom exemplo de ação social como estratégia de marketing é o McDia Feliz, que acontece todo o último sábado do mês de agosto, promovido pelo Instituto Ronald McDonald, a campanha conta com os recursos obtidos pela venda do sanduíche Big Mac no Brasil. Os recursos arrecadados são doados para instituições que lutam contra o câncer infantojuvenil no país e que foram previamente escolhidas por obedecerem aos critérios previamente exigidos pelo Instituto Ronald McDonald. As metas estabelecidas (retorno financeiro, visibilidade à marca e auxílio a causa defendida) pelo uso das estratégias de marketing na campanha do McDia Feliz estão sendo alcançadas. Em 15 anos de campanha, já foram arrecadados mais de 51,2 milhões e com isso houve um aumento no índice de cura por diagnóstico precoce da doença de 30% para 70%. O benefício mútuo foi inevitável e se deu pelo sucesso da causa defendida: a empresa ficou conhecida como socialmente responsável e hoje tem grande

número de pessoas que frequentam os restaurantes do McDonalds no dia do McDia Feliz porque acreditam na causa e acham que vale a pena ser cliente de uma empresa que se preocupa com a sociedade.

As ações sociais voltadas para o fortalecimento da marca estabelecem relacionamentos valiosos com uma série de outras partes importantes relacionadas a uma empresa, como os funcionários, fornecedores e órgãos do governo.

#### **4. A EFETIVIDADE DAS AÇÕES SOCIAIS**

As ações sociais executadas pelas empresas podem gerar dois tipos de reações: o consumidor pode considerar positiva intenção da empresa, como pode também considerá-la somente uma prática oportunista, que tem como objetivo gerar maior venda e lucro. Na primeira situação, a imagem de uma empresa socialmente responsável poderá valorizar a marca, já na segunda, contribuirá para o seu desgaste e poderá afastar clientes fieis.

É de extrema importância que, ao executar alguma ação social, as empresas estejam atentas para a forma com que apresentam o trabalho ao público, para que não corra o risco de ser vista ou interpretada negativamente.

Para Ponte (2011) esse processo de transferência de imagem envolvendo empresa e causa social é possível quando a sociedade avalia positivamente esta ação e a reconhece como sendo uma ação transformadora. Para que isto ocorra, a empresa deve privilegiar o desenvolvimento de relacionamentos duradouros entre todos os seus públicos, ao mesmo tempo em que evidencia suas ações, através da mensuração do impacto junto à comunidade.

Uma das principais atitudes avaliadas pelas pessoas que estão relacionadas e que são espectadoras das ações sociais desenvolvidas pela empresa, é a efetividade das atividades que estão sendo desenvolvidas e divulgadas. A escolha da ação social apoiada pela empresa deve ser percebida como relevante, ou seja, deve trazer significativa mudança social e ser consistente, garantindo a coerência entre o projeto social e a atividade da organização.

A sociedade elege causas prioritárias, que muitas vezes são distantes das causas apoiadas pelas empresas. Aparentemente, existe um processo de seletividade do consumidor, isto é, uma causa é mais importante do que outra, em muitos casos provocados unicamente por falta de informação. Neste caso, a empresa necessita evidenciar não só o apoio que é dado, mas também deve promover a causa, intensificando através da comunicação e de seus relacionamentos à importância em atender também a esta demanda social.

A consistência é outro fator que deve ser levado em consideração, as ações que não se relacionam com produtos, públicos ou mesmo valores que a empresa possui, não criam uma identificação com a organização. Esta aparente falta de coerência dificulta associações favoráveis feitas pelo consumidor, soando como um falso discurso ou comprometimento, por mais sério e eficaz que seja o apoio desenvolvido ou o resultado obtido. Neste caso, a comunicação ganha importância ainda maior. Deve priorizar o relato sobre o impacto causado e benefícios trazidos, assegurando a transparência sobre as informações. É o reconhecimento público que permite a transferência da imagem da causa para a organização.

## **5. RESULTADOS OBTIDOS COM A EXECUÇÃO DE AÇÕES SOCIAIS**

Para entender o comportamento do consumidor frente às práticas adotadas de ações sociais e a sua vinculação com o marketing, foram analisados os resultados obtidos através pesquisas bibliográficas em livros e artigos publicados.

A pesquisa realizada por Kontz, Palmeira e Zago (2014) objetivou analisar as respostas dos consumidores que acreditam na importância da relação e preocupação que uma determinada empresa tem com a comunidade e ações sociais que ela executa, antes mesmo de evidenciar o produto ou serviço que ela oferece.

A primeira descoberta deu-se a partir do reconhecimento do valor que as ações sociais executadas pela empresa tem sob a marca, no qual se comprovou que muitos dos interessados em utilizar os produtos não tinham nenhuma informação preliminar sobre o mesmo, ou seja, havia um reconhecimento da excelência da marca e isso incutia o interesse na utilização dos produtos. Então, ao serem questionados se utilizariam os produtos e serviços de uma empresa, a qual eles tinham conhecimento somente do quão socialmente responsável ela era, grande maioria dos entrevistados disse que sim, mesmo sem saber o qual era o produto a ser adquirido. Mostra-se, assim, a credibilidade da marca e a confiança que os indivíduos têm em utilizar os produtos elaborados pela empresa. Parte dessa credibilidade foi incutida, segundo os entrevistados, devido à forte presença junto aos meios sociais e a sua constante participação em ações junto à comunidade, sendo, por vezes, confundida como uma organização governamental.

Mesmo não sabendo dos produtos que estão sendo vendidos pela empresa, existe uma procura em adquirir algo ligado a marca. Ou seja, quando se pensa em algum produto que seja do ramo dessa organização, os consumidores têm como primeiro impulso procurar informações junto à empresa.

Da mesma maneira, enfatiza-se o fato de todos os entrevistados terem orgulho em utilizar-se dos serviços prestados pela organização em questão, pois, segundo os mesmos, sua escolha deu-se também pelo fato de saber da importância da organização para com a sociedade. Para os pesquisados era latente a preocupação da organização com o bem-estar social e a preservação do meio ambiente.

O dado acima concretiza-se quando relacionado e analisado com as informações referentes a como os consumidores ficaram sabendo do produto. Na maioria dos casos, o cliente ficou sabendo do produto a partir de informações obtidas por familiares ou conhecidos, ou seja, mesmo que esses amigos e familiares tenham ficado sabendo através dos meios comunicação, houve uma confiança na marca, que, por sua vez, proporcionou que esses tivessem a confiança em indicar a utilização dos produtos e serviços dessa empresa.

No que se refere à comunicação e visibilidade das ações sociais, os entrevistados foram questionados sobre quais práticas socialmente responsáveis a empresa executa, e 79,9% dos entrevistados conseguiram descrever as atividades realizadas, ou seja, nota-se que a estratégia de marketing não está somente em desenvolver ações relevantes à sociedade, mas também em tornar essas atividades visíveis.

No conglomerado, a organização tem na sua estrutura, um aparato de marketing que divulga e faz com que a suas atividades e as ações desenvolvidas cheguem à população.

Claramente nota-se que, a partir da utilização das ferramentas de marketing, a proposta de responsabilidade social acaba fazendo parte do pré-reconhecimento da empresa, estando esta ligada à existência das suas ações sociais e ambientais. Segundo Kotler e Keller (2006), não é fácil implementar e divulgar essas ações sociais. Deve-se ter cuidado para que tais não caiam no ceticismo e sejam caracterizadas com exploradoras e tendo sua imagem vinculada de forma negativa.

Na análise dos dados obtidos, fica claro que a organização possui um forte apelo e reconhecimento por seu papel junto à sociedade e 100% dos seus usuários orgulham-se em fazer parte da mesma.

Ações como essas aumentam significativamente os lucros da empresa, já que o comportamento do consumidor está estritamente ligado a fatores de reconhecimento. Para Pinheiro (2006), esse consumidor não pode ser visto isoladamente, pois sofre a influência de três fatores, que são: psicológicos, socioculturais e situacionais.

No que diz respeito aos dados obtidos, cabe ter como proeminente a questão psicológica, ou seja, em análise, pode-se perceber que os indivíduos que conhecem melhor o

comprometimento da organização e seus projetos também são os mesmos que mais se utilizam dos serviços prestados, pois trazem em seu psicológico o fato de pertencerem e fazerem parte do desenvolvimento da marca e do produto que estão utilizando.

## 6. CONCLUSÃO

Com o frequente aumento dos problemas socioambientais, percebe-se que a sociedade deixa de esperar atitudes do estado e busca, através de voluntários, comunidades, fundações e associações, resolver os problemas que seriam de alçada do governo. Devido a isso, o terceiro setor é o que mais cresce no país e para o seu desenvolvimento e fortalecimento, o apoio do setor privado é fundamental.

Atualmente, a tecnologia e a inovação são critérios básicos de seleção do produto de um consumidor cada vez mais exigente, o que faz com que uma empresa se diferencie no mercado e seja a escolhida, é o relacionamento que ela tem com seus clientes, e o quão bem aceita ela é na sociedade. É aí que as ações sociais, que são executadas pelas empresas, podem ter um objetivo principal estratégico, aproveitando a oportunidade que lhe foi dada para ajudar a sociedade em que ela está inserida e ao mesmo tempo conquistar a confiança de seus clientes, funcionários e fornecedores.

Os autores Thompson e Pringle (2000, p.114) citam uma pesquisa realizada pela Research International, na Inglaterra, que “64% dos consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por um produto associado a uma causa social; 20% da população se dispõe a pagar 10% a mais pela causa certa; 61% dos consumidores mudariam de loja se a outra fosse associada a uma boa causa” e Ashley (2002) divulga em sua obra uma outra pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), segundo a qual 90% das empresas pesquisadas afirmam que começaram a investir em ações sociais por acreditarem estar melhorando a sua imagem institucional. A ampliação das relações da empresa com a comunidade foi apontada por 74% das empresas como um motivo relevante para ações de responsabilidade social e 19% acreditam que são socialmente responsáveis.

As empresas que tem cunho social internalizado e faz com que esse ideal seja compartilhado entre seus colaboradores, não só cumpre suas obrigações legais como vai além, pois tem como premissa relações éticas e transparentes, assim, ganha condições de manter o melhor relacionamento com seus stakeholders e vem conquistando mais clientes e o respeito da

sociedade.

Conclui-se que, ao assumir um papel de agente transformador na sociedade e conseguir transmitir essas ações de forma estratégica, associado com as ferramentas de marketing, as empresas têm a possibilidade de aumentar seus ganhos e crescer significativamente, passando a ser reconhecida como a marca responsável e confiável.

## REFERÊNCIAS

ADULIS, Dalberto. **O verdadeiro e o falso marketing social**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2015.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

CARDOSO, A. SILVA, D. **A responsabilidade Social como uma atitude Estratégica de Gestão**. Caderno de Administração, São Paulo-SP, FEA/PUC, N° 3, março 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUCK, D. **Broadening the Concept of Marketing - Too Far**. Journal of Marketing, Summer 1969 apud FREIRE, L.B. Otávio. **Marketing Social: Abordagem histórica e desafios contemporâneos**. Vol. 13, N. 3. São Paulo: 2014.

MADRUGA, Roberto Pessoa. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.

MILES, Morgan; GOVIN, Jeffrey. **Environmental Marketing: A source of Reputational, competitive and financial advantage**. Vol. 23, 2000.

KONTZ, Leonardo; PALMEIRA, Eduardo; ZAGO, Antônia. **A responsabilidade social como instrumento de marketing nas organizações**. Observatório de Economia Latino-americana, Número 197, 2014.

PONTE, Maurício Turra. **Ação Social das Empresas como Estratégia da Marca**. Disponível em: <http://www.espm.br/>. Acesso em 05 de março de 2015.

REIS, Paulo. **Marketing Social x Marketing Relacionado à Causa**. Disponível em: <http://www.marketingsocial.com.br>. Acesso em 02 de março de 2015.

THOMPSON, Marjorie; PRINGLE, Hamishe. **Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

## **ABSTRACT:**

This article presents a reflection on the development of social initiatives, which are increasingly common in organizations.

Seeking to identify new ways to promote their brand differentiation and enhancement, companies have sought in the support of social initiatives a way to distinguish themselves from their competitors.

What drives these new practices and attitudes from the companies is the pursuing of a better and closer relationship with their consumers, which are more and more informed and rigorous, beginning to demand a more direct contribution from the companies to society, demanding them to assume a role of transformer agent.

This way, the business sustainability is more dependent on the companies` focus on the social environment, on the development of social projects and on the care of the community in general. These new aspects have become as much important as the quality, technology and innovation capacity.

Companies are finding out that approaching these issues and enforcing actions linked to social causes drives the strengthening of their brand image and products, makes it a successful differentiator and brings the desired competitive advantage by making them more reliable organizations to their employees, consumers and society.

Therefore, this study seeks to understand how companies add value to their brands – increasing competitiveness – through the development and execution of social initiatives, which promote and improve the environment that we are inserted in.

**Key Words:** Social actions, Marketing, Competitive Strategy.