

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GABRIELA TIEMI MIYAKAWA

AS MAIS VALIOSAS MARCAS BRASILEIRAS COM PROPÓSITO

CURITIBA

2016

GABRIELA TIEMI MIYAKAWA

AS MAIS VALIOSAS MARCAS BRASILEIRAS COM PROPÓSITO

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de MBA em Marketing, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Korelo.

CURITIBA

2016

As mais valiosas marcas brasileiras com Propósito

Gabriela Tiemi Miyakawa

RESUMO

As marcas com propósito tem o potencial de criar um mundo melhor, um legado duradouro para as empresas e de ocupar espaços mais significativos na vida de seus consumidores. As marcas com propósito estão sendo amplamente documentadas e pesquisadas no exterior e no Brasil isso ocorre de forma muito modesta. Por isso, o objetivo desse artigo é identificar as mais valiosas marcas brasileiras que possuem um propósito maior. Os procedimentos metodológicos tiveram como base um estudo da bibliografia sobre o tema para podermos saber como identificar uma marca com propósito. O ranking da *Interbrand*, As Marcas Brasileiras Mais Valiosas de 2015 serviu como referência para a pesquisa qualitativa sob a perspectiva das próprias marcas. A coleta de dados ocorreu por meio de pesquisas online em fontes oficiais das marcas no período de julho a agosto de 2016. Verificou-se que já existem marcas brasileiras de alto valor que possuem um propósito vivo, mostrando que o propósito compensa em termos de valor de marca. Está havendo um despertar sobre o assunto e as empresas e marcas estão entendendo que sua razão de existir deve ir além de apenas comercializar produtos e/ou serviços e gerar lucro.

Palavras-chave: Marcas com Propósito. Marcas com Significado. Marcas Brasileiras.

1 Introdução

Em mercados cada vez mais competitivos, marcas e empresas tentam criar diferenciais para se destacarem de seus concorrentes. Cerca de 7.500 mensagens nos bombardeiam diariamente com promessas de saúde, riqueza e fama. (Reiman, 2013). No entanto, poucas delas são lembradas, principalmente porque não possuem distinção relevante ou porque suas mensagens não são significativamente relevantes para seu público. Isso ocorre devido a uma superabundância de ofertas de mercado falsas, onipresentes e sem significado. (Boyle, 2004, *apud* Malär, Morhart, Guèvremont, Girardin & Grohmann, 2014).

Em seu livro “Propósito”, Reiman (2013, p. 15) nos deixa com a pergunta “o que o mundo perderia se sua empresa desaparecesse amanhã?” Um estudo da *Havas Media* (Tripoli, 2015) concluiu que a maioria dos consumidores não se importaria se mais de 73% das marcas deixassem de existir. Isso nos leva a crer que, de fato, a maior parte delas não é relevante para a vida das pessoas.

Atualmente há uma busca cada vez maior por sentido e significado que está mexendo com o mercado. O mundo empresarial “está passando por transformações de grande alcance na conceituação de seus propósitos básicos e na forma como as empresas devem operar.” (Sisodia, Sheth & Wolfe 2008, p. 20). Em um estudo da *Cone Communications* (Reiman, 2013) sobre os indivíduos nascidos no novo milênio, quase 89% deles querem marcas com mais significado. É nesse cenário que surge o conceito de propósito.

Cada vez mais clientes tem dado preferência a empresas que manifestem propósitos e valores compatíveis com seu modo de pensar. (Mackey & Sisodia, 2013). Ainda, Kotler (2013, p.11) enfatiza que “além dos conceitos de geração de valor e de geração de valor ao acionista, existe um recurso ilimitado para criar um mundo melhor e um legado duradouro para empresários ao redor do globo: chama-se propósito.”

2 A Relevância do Propósito

No relatório *The Future 100: Trends and Change to Watch in 2016*, da *JWT Intelligence* (2015), uma pesquisa da SONAR, indica que 88% dos *millennials* e da geração X dos Estados Unidos e da Inglaterra pensam que as marcas precisam fazer mais o bem e não apenas “menos mal”. Isso implica que as marcas que antes eram julgadas pela desejabilidade de seus produtos, hoje são qualificadas pelos seus valores, seu propósito, e principalmente por quererem ou não mudar o mundo.

Outra evidência sobre a importância do propósito nos dias de hoje é trazida por Kasriel-Alexander do *Euromonitor Internacional*, no relatório *Top 10 Global Consumer Trends for 2016* (2016), onde se destaca a tendência dos geradores de mudança, que relata que as pessoas estão buscando contribuir para um mundo melhor no futuro. Esse comportamento inclui o consumo de marcas responsáveis, que já é presente na geração mais jovem e tende a se consolidar em 2016. “Trata-se de trazer essas questões para o *core business* e não apenas tratá-las na área de responsabilidade social. O valor dessas marcas está no quanto conseguem transformar a vida das pessoas”. (Leite, 2016). Tripoli (2015, p. 106) complementa: “dando um significado maior à empresa, o consumidor fará isso por tabela.”

Do ponto de vista da empresa, as marcas com propósito facilitam a tomada da decisão, conseguem um engajamento maior de seus funcionários e clientes, além de proporcionar mais realização pessoal e felicidade. (Spence & Rushing, 2009). Ainda, as marcas com propósito tendem a ter clientes mais fiéis, a serem mais rentáveis e inovadoras, e também são capazes de sustentar todas essas coisas a longo prazo. “Muitas mudam indústrias e algumas até mudam o mundo.” (Sinek, 2012, p.20).

Desta forma, podemos entender que essas marcas com propósito tem um grande potencial de transformação no mundo empresarial e na sociedade. Kotler (2013, p.11) ressalta o propósito não apenas como uma tendência: “testemunhei modelos de marketing surgirem e desaparecerem. Esse veio para ficar.” Hoje, o propósito e o significado já tem entre seus adeptos grandes empresas e marcas que estão presentes na vida de bilhões de pessoas, como Unilever, PepsiCo e Procter & Gamble. (Mackey & Sisodia, 2013).

Vemos que as marcas com propósito estão sendo amplamente documentadas e pesquisadas no exterior, enquanto isso, pouco sabemos das empresas brasileiras com propósito. Assim, a intenção dessa pesquisa é identificar algumas das marcas brasileiras de alto valor de mercado que também estão seguindo o caminho do propósito e do significado.

3 Definições de Propósito

Apesar de ser um conceito relativamente novo, existem diversos autores falando sobre o tema. (Collins & Porras, 1994, Spence & Rushing, 2009, Troiano, Jucá & Bilton, 2010, Sinek, 2012, Mackey & Sisodia, 2013, Reiman, 2013, Tripoli, 2015). Desta forma, antes de seguirmos, algumas definições de propósito serão apresentadas para começarmos a entender melhor o tema.

Sinek (2012) afirma que todas as empresas sabem dizer “o quê” elas fazem, poucas sabem dizer “como” elas fazem e pouquíssimas ainda sabem o “por quê” elas fazem o que fazem. O “por quê” é o propósito dessa empresa, é o propósito que inspira as pessoas. Quando se fala em “por quê”, não significa ganhar dinheiro – esse é um resultado. O “por quê” se refere a finalidade, causa, crença ou razão de existir. Um propósito efetivo reflete a importância que as pessoas dão ao trabalho da companhia e chega às razões mais profundas de sua existência. (Collins & Porras, 1994, *apud* Spence & Rushing, 2009).

De uma outra forma, Troiano *et al.* (2010, p. 69) definem propósito como sendo o significado maior, uma “declaração de como a empresa pretende contribuir com a humanidade”. Spence and Rushing (2009, pp. 4-5) dizem que “na intersecção da paixão e das forças da organização com as necessidades do mundo se encontra um grande propósito”. O propósito é a declaração definitiva da diferença que uma organização quer fazer no mundo e ele deve englobar a motivação imutável da sua existência. (Spence & Rushing, 2009). Tripoli (2015) complementa que o propósito é cercado pelo significado que uma marca tem na vida de seus consumidores.

Para Mackey e Sisodia (2013, p. 36) “as empresas produzem um impacto positivo muito maior quando se baseiam em um propósito maior, que vai além de gerar lucro e criar valor para os acionistas.” Dessa definição podemos entender que as organizações com propósito

não estão conectadas com o lucro em sua razão de ser e também que a criação de valor não é voltada somente para os seus acionistas. De acordo com Mackey e Sisodia (2013, p. 319), “na realidade, essa forma de fazer negócios não se limita a gerar bem-estar e felicidade para todos os *stakeholders* ela também constitui o segredo para um bom desempenho consistente ao longo do tempo.”

É claro que o lucro é necessário, porém o propósito é mais profundo do que isso, ele está mais conectado com a real razão de existência de uma empresa ou marca. O curioso é que o propósito, essa a razão de existir de uma organização que vai além de ganhar dinheiro, em geral resulta em ganhar mais dinheiro do que se imaginava que era possível. (Spence & Rushing, 2009). Fato esse que foi comprovado em estudos mostrados no livro “Os segredos das empresas mais queridas” de Sisodia *et al.* (2008, pp. 46-47).

Outro ponto importante a ser considerado é o foco das empresas com propósito em equilibrar as necessidades e desejos de todos os seus principais *stakeholders* - clientes, empregados, empresas parceiras, comunidades e acionistas - e não apenas do acionista. Sisodia *et al.* (2008, p.27) defendem que cada *stakeholder* tende a prosperar mais quando todos os *stakeholders* prosperam, e é a dedicação disciplinada ao bem estar de todos os eles que separa as empresas com propósito das demais.

Em suma, podemos perceber que o conceito de propósito está relacionado com a razão de existir de uma empresa ou marca, que vai além de somente maximizar o lucro, o seu significado na vida de seus consumidores, o seu impacto positivo na sociedade e/ou na vida de outros e com as relações benéficas com seus *stakeholders*. No entanto, o conceito de propósito traz algumas similaridades com outros conceitos já conhecidos.

4 Diferenças Entre Propósito e Outros Conceitos

O conceito de propósito é muitas vezes confundido com diversos outros conceitos já existentes e bem estabelecidos. Troiano *et al.* (2010, p. 71) nos alertam que “é fundamental entender que propósito não é um novo termo para práticas gerenciais já estabelecidas.” Para melhor entender o tema, vamos diferenciar propósito dos seguintes conceitos: missão e visão, estratégia, essência da marca, posicionamento e identidade de marca.

4.1 Missão e visão

Outros conceitos comumente confundidos com o de propósito são o de missão e visão organizacional. Conceitualmente, a missão de uma companhia deveria ser uma declaração poderosa de seu propósito, como definido por Drucker (1980, p. 37) a “missão é razão de existir da organização e torna possíveis, claros e realistas os objetivos da empresa.” Contudo, a missão corporativa usada atualmente tem se tornado mais “uma declaração descritiva sobre o que uma companhia produz e uma aspiração de ser a melhor do mundo nisso” (Spence & Rushing, 2009, p. 49), do que um propósito propriamente dito.

Troiano *et al.* (2010, pp. 71-72) relatam que as missões e visões estão genéricas demais e brincam com a pergunta “será que se na calada da noite mudássemos as placas (de missão e visão) de algumas empresas, umas pelas outras, seus colaboradores e visitantes perceberiam?” É um erro tratar propósito como um sinônimo de visão ou missão, “pois a missão conta ‘o quê’ e o ‘como’ a empresa faz; a visão revela ‘aonde ela quer chegar’; mas é o propósito que revela ‘por quê’ ela existe.” (Troiano *et al.*, 2010, p. 71).

Similarmente Mackey e Sisodia diferenciam esses conceitos da seguinte forma:

Propósito refere-se à diferença que você está tentando fazer no mundo. Missão é a estratégia central a ser realizada para cumprir o propósito. Visão significa a vívida e

imaginativa concepção de como o mundo vai olhar para o negócio quando seu propósito for em grande parte realizado. (Mackey & Sisodia, 2013, p. 52).

Dessas referências, podemos entender que o propósito não exclui as declarações de missão e visão, ele complementa esses conceitos, dando uma diretriz mais ampla e completa.

4.2 Estratégia

Estratégia e propósito também são conceitos regularmente confundidos. Porter (1999, p.126) especifica a estratégia corporativa como sendo o plano geral para uma empresa diversificada que responde a duas questões diferentes: “em que negócios a empresa deve competir e como a sede corporativa deve gerenciar o conjunto de unidades de negócios”. O conceito de propósito, como já visto, é diferente, todavia ambos devem existir.

Mackey e Sisodia (2013) dizem que o propósito deve vir antes da estratégia. De acordo com os autores, “uma grande estratégia sem um propósito convincente pode ser comparada a uma bela estrada que não leva a nenhum lugar ao qual as pessoas queiram ir” (Mackey & Sisodia, 2013, pp. 233-234). O papel do propósito é fornecer um sentido, enquanto a da estratégia é fornecer as direções a serem seguidas (Reiman, 2013).

4.3 Posicionamento

Ouvimos falar há algum tempo sobre posicionamento como forma de alcançar um ponto de diferenciação para as marcas. O posicionamento de marca pode ser definido como “o ato de planejar a oferta e a imagem da empresa de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos clientes-alvo.” (Kotler, 2003, *apud* Keller & Machado, 2006, p. 70).

O posicionamento surge para fazer uma diferença em relação ao mercado, ele é construído a partir de um cenário externo à organização, considerando a uma posição em relação aos concorrentes (Troiano *et al.*, 2010). Já o propósito nasce internamente na empresa. “O propósito é, acima de tudo, um ponto de vista próprio da marca nascido dentro da organização e não pode ser encontrado no mercado, mas sim na história dessa organização.” (Troiano, 2013, p. 16).

Similarmente podemos destacar que o posicionamento não traz um fator essencial da definição de propósito, que é a própria razão de existir da marca ou empresa, o “por quê”.

4.4 Identidade de marca

A identidade de marca pode ser definida como um conjunto de associações que o estrategista de marca procura criar ou manter. Ela representa o que a empresa deseja que a sua marca signifique para seus consumidores. (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Troiano *et al.* (2010, p. 72) falam sobre essa faceta do propósito:

‘Ah, vocês estão falando de coisas como usar embalagens recicláveis ou apoiar causas sociais...’. Nada disso. Ainda que louvável, esse tipo de prática surge como um ‘adendo’, como uma das ações que compõem as atividades de marketing da empresa. (...) O propósito não é um adendo. (...) Propósito é sim uma maneira única que a empresa escolhe para organizar sua contribuição para o mundo. Propósito é algo que todos os colaboradores da empresa respiram no seu dia a dia.

De uma outra forma, a identidade da marca deve integrar todo o conjunto de características específicas tangíveis ou intangíveis que a empresa atribuiu à sua marca e que procura comunicar ao consumidor. (Kapferer, 1991, *apud* Ruão & Farhangmer, 2000). A grande diferença desses conceitos de identidade de marca com o conceito de propósito e que eles não necessariamente abordam as questões centrais do propósito: a razão de existir daquela marca ou empresa e o seu impacto positivo na sociedade e/ou no mundo. Novamente, esse é mais um conceito que não é excludente, apenas diferente, complementar.

4.5 Essência da marca

A essência de marca é a base para a construção da identidade da marca, ela pode ser descrita como “um pensamento único que capture a alma da marca” (Aaker & Joachimsthaler, 2007, p. 54). De acordo com Keller e Machado (2006), a essência da marca, também conhecida como promessa central da marca, normalmente se apresenta como uma frase curta que captura a essência ou espírito do posicionamento e dos valores da marca.

Vemos que o conceito de essência da marca converge em vários outros aspectos com o conceito de propósito, principalmente como a relação com autenticidade, alma da marca, a persistência a longo prazo e a repercussão nos clientes. Mesmo com essas similaridades, os conceitos são bem diferentes, particularmente porque a essência da marca não necessariamente responde à sua razão de existir.

5 Relações Entre Propósito e Autenticidade

Um conceito importante a ser considerado quando falamos de propósito é a autenticidade. Sem ela, um propósito perde seu valor a medida que os consumidores não o enxergarão como sendo verdadeiro. Reiman (2013) considera a autenticidade como sendo essencial para que o propósito se sustente e Sisodia *et al.* (2008, p. 273) alertam que “as pessoas não se unem sob bandeiras falsas.” O mercado está sedento por honestidade e autenticidade, pois quando algo é real, as pessoas sabem, sentem e compram (Reiman, 2013).

Para aprofundar o assunto, primeiro precisamos entender o que é autenticidade para então entendermos a sua relação com o propósito. De uma maneira simples, Sisodia *et al.* (2008, p. 238) explicam autenticidade como “diga aquilo que você pensa, pense naquilo que você diz.” Sinek (2012) complementa dizendo que, além do alinhamento entre discurso e

prática, também é necessário dizer e fazer coisas em que realmente acredita. Ser autêntico significa que você já sabe (Sinek, 2012), ou seja, não há dúvidas quando se é autêntico, não há uma fórmula para se ser autêntico, é algo que irradia de dentro para fora da organização.

De uma maneira mais teórica, “a autenticidade de marca emerge na medida em que os consumidores conseguem perceber a marca como fiel e verdadeira em relação a si mesma e a seus consumidores, e para apoiar que seus consumidores sejam fiéis a eles mesmos.” (Malär *et al.*, 2014, p. 8). O que é consistente através da literatura é que a autenticidade engloba o que é genuíno, real e/ou verdadeiro. Há um consenso que autenticidade se refere a um processo de verificação onde se avalia alguma verdade ou fato. (Beverland & Farrelly, 2010, *apud* Newman & Dhar, 2014).

A autenticidade funciona como sendo uma “prova de fogo” para as empresas com propósito. De acordo com Sisodia *et al.* (2008) não se pode fingir ser uma empresa com propósito, é necessário ser, de verdade, uma delas. Esse conceito é um fator chave e limitante para que as marcas possam ser reconhecidas como marcas com propósito, em outras palavras, sem autenticidade o propósito vira mais um texto bonito de gaveta ou mais um quadro de missão e visão sem significado real e prático.

Somente quando uma organização é autêntica é possível estabelecer relações de confiança e uma das características que distinguem as empresas com propósito é exatamente o alto grau de confiança que estão impregnadas. (Sisodia *et al.*, 2008). Isso acontece pois “a confiança só pode ser construída aos poucos, como resultado de ações, e não apenas de palavras.” (Mackey & Sisodia, 2013, p. 238).

6 Como Identificar uma Marca com Propósito

Das definições de propósito e das suas relações com os outros conceitos apresentados, podemos dizer que um propósito engloba a razão de existir de uma empresa ou marca que responde à algum problema ou necessidade do mundo. A declaração de propósito deve ser clara e definitiva sobre a diferença que a empresa ou marca quer fazer no mundo. (Spence & Rushing, 2009). Assim, uma empresa ou marca com propósito não pode existir apenas para obter lucro, ela deve servir a uma causa maior.

É relevante pontuar que o consumidor só irá perceber e entender essa organização a medida que ela comunica o que acredita e age de acordo. Assim, a clareza do propósito é importante, mas é igualmente importante que as pessoas ouçam a empresa. (Sinek, 2012). Somente então quando o consumidor ouvir e quando houver um compartilhamento dos mesmos valores e das mesmas crenças é que ele de fato se sentirá conectado a essa marca.

Ou seja, se não há comunicação de seu propósito, a marca não pode ser identificada como tal e portanto não terá os benefícios das marcas com propósito. No entanto, é importante destacar que a comunicação do propósito não é uma *tagline* ou mote (Spence & Rushing, 2009) e muito menos publicidade por si só como nos mostra Sinek (2012, p. 150):

Para que uma mensagem tenha real impacto, de modo a afetar o comportamento e semear a fidelidade, é preciso mais do que publicidade. É preciso divulgar alguma finalidade, causa ou crença maior com o qual pessoas com crenças e valores similares possam se relacionar. Só então a mensagem pode criar algum sucesso duradouro no mercado de massa.

Outro ponto comum que encontramos nas marcas com propósito é que elas são altamente engajadas em fomentar relações ganha-ganha com todos os seus *stakeholders*, formando parcerias duradouras que trazem inúmeros benefícios para todos os envolvidos. (Mackey & Sisodia, 2013).

Além do mais, uma marca com propósito deve ser única. Já que “pouco importa o quanto uma conexão seja forte, a menos que ela seja favorável e relevante; e não interessa o quanto uma associação seja favorável a menos que ela seja única e possa distinguir uma marca de suas concorrentes.” (Batey, 2010, p. 208).

Por fim, mas não menos importante, as marcas com propósito precisam ser autênticas para poderem criar relacionamentos de confiança e relações ganha-ganha com seus *stakeholders*. Assim, elas conseguem alcançar um significado maior na vida de seus consumidores e um impacto positivo na sociedade e/ou na vida de outros.

Com base no que foi visto na literatura, para identificarmos uma marca com propósito, precisamos verificar se ela atende aos seguintes requisitos:

1. Deve possuir uma razão de existir com um significado maior, que vai além de apenas criar produtos e serviços e obter lucro, deve querer mudar o mundo ou contribuir com a sociedade de alguma forma positiva.
2. Deve comunicar o seu propósito ativamente.
3. Deve fomentar relações ganha-ganha com todos os seus *stakeholders*.
4. Seu propósito ou proposta de valor deve ser único (diferente de seus concorrentes).
5. Deve ser autêntica e deve se comprometer plenamente com a posição que toma.

7 Metodologia

Primeiramente foi realizada uma pesquisa da bibliografia e artigos sobre o tema para melhor entender os conceitos envolvidos e seus fundamentos. A partir desse estudo foi possível identificar as variáveis necessárias para se reconhecer uma marca com propósito.

Após a definição das variáveis a serem estudadas, foi escolhido o ranking da *Interbrand*, As Marcas Brasileiras Mais Valiosas de 2015, para ser utilizado como base. Para melhor entender o porquê da escolha desse ranking, é necessário entender a metodologia que ele utiliza.

A metodologia de avaliação de marcas da *Interbrand*, criada em 1988 em parceria com a *London Business School*, é baseada em três pilares: lucro econômico, papel da marca e força da marca. No pilar de lucro econômico, é feita uma análise financeira da empresa, começando pela medição dos lucros gerados pelos produtos e serviços da marca e com projeções financeiras são a base da avaliação. Na análise do papel da marca ocorre a medição da influência da marca na escolha do consumidor, isoladamente de outros fatores. Já a força da marca é uma ferramenta de diagnóstico para mensurar o desempenho da marca em relação aos seus competidores. Nesse último tópico, fatores como autenticidade e diferenciação são mensurados.

Desta forma, o ranking foi escolhido como base, pois além de levar em conta métricas financeiras e de autenticidade, fatores esses essenciais para revelar uma marca com propósito, ele também quantifica o valor total da marca e é um instrumento com boa reputação no mercado. Outro ponto importante para a escolha desse ranking foi que, para participar, uma marca precisa ser de origem brasileira, ou seja, não entram nele as marcas estrangeiras com operações no país, mas ele considera as marcas que foram criadas no Brasil, mesmo que hoje sejam controladas por grupos estrangeiros.

Na Tabela 1 podemos observar as 25 marcas do ranking das Marcas Brasileiras mais valiosas, suas posições, segmentos de atuação e valor estimado.

Tabela 1

Ranking Marcas Brasileiras Mais Valiosas

Posição	Marca	Segmento	Valores *
1	Itaú Unibanco	Serviços financeiros	R\$ 24.544
2	Bradesco	Serviços financeiros	R\$16.240
3	Skol	Bebidas	R\$13.595
4	Brahma	Bebidas	R\$10.268
5	Banco do Brasil	Serviços financeiros	R\$9.788
6	Natura	Cosméticos	R\$6.862
7	Petrobras	Petróleo e gás	R\$4.128
8	Antártica	Bebidas	R\$3.856
9	Vivo	Telecomunicações	R\$2.630
10	BTG Pactual	Serviços financeiros	R\$1.839
11	Cielo	Meios de pagamento	R\$1.630
12	Lojas Americanas	Varejo	R\$985
13	Renner	Vestuário	R\$959
14	Ipiranga	Petróleo e gás	R\$915
15	Casas Bahia	Varejo	R\$811
16	Porto Seguro	Seguros	R\$619
17	Extra	Varejo	R\$587
18	Hering	Vestuário	R\$584
19	Caixa	Serviços financeiros	R\$557
20	Havaianas	Vestuário	R\$518
21	Totvs	Tecnologia	R\$501
22	Oi	Telecomunicações	R\$442
23	Rede	Meios de pagamento	R\$430
24	Bohemia	Bebidas	R\$428
25	Localiza	Aluguel de carros	R\$350

Nota. Fonte: Interbrand. (2015). Marcas Brasileiras Mais Valiosas. Recuperado de <http://www.rankingmarcas.com.br/>

*Valores em milhões de reais.

Para saber quais marcas desse ranking podem ser consideradas como marcas com propósito, cada marca deve atender aos requisitos apresentados no capítulo “como é possível identificar uma marca com propósito”. Como para estarem no ranking, as marcas são passadas pelos crivos de autenticidade e diferenciação, iremos considerar que todas as marcas

do ranking da *Interbrand* já atendem à esses quesitos, deixando como objeto desse estudo os três primeiros itens: se a marca possui uma razão de existir com significado maior, se comunica o seu propósito ativamente e se fomenta relações ganha-ganha com seus *stakeholders*.

O método utilizado foi uma pesquisa qualitativa, onde foram buscadas informações na internet nas fontes oficiais das marcas, tais como sites e mídias sociais da própria marca, para saber se elas se enquadram nos três critérios. A pesquisa ocorreu durante os meses de julho e agosto de 2016 e foram excluídos desse estudo informações de outras fontes não-oficiais das marcas. A ideia dessa pesquisa é verificar se as marcas são marcas com propósito pelo viés da comunicação originária da própria marca. Outros vieses não serão objetos desse estudo.

Com isso definido, primeiramente, foi feita uma pesquisa referente aos três critérios estabelecidos. No primeiro critério, foram buscadas descrições de missão da marca, descrições institucionais e outras informações oficiais. Para que a marca fosse considerada como detentora de um propósito, ela não poderia ter apenas uma declaração de seus produtos e serviços e de como pretende obter lucro, ela precisa ter uma razão de existir com um significado maior.

No decorrer do estudo, notou-se uma interdependência das questões 1 e 2, no caso da resposta da questão 1 ser negativa. Em outras palavras, se a marca possui um propósito, uma razão de existir com significado maior, ela pode ou não comunicar ativamente esse propósito, porém, se a marca não possui um propósito, ela invariavelmente não poderá comunicá-lo ativamente.

Para o segundo critério, entendemos que a marca não pode apenas ter feito uma ação sem suportá-la ao longo da sua existência. Assim, desqualificamos as empresas que só tem o seu propósito escrito no site, sem apresentá-lo para o mercado. Para se enquadrar no segundo critério, a marca precisa ter feito alguma forma de divulgação ativa desse propósito ou de algo

relacionado a ele. Para quantificar, consideramos que, para ser ativa, essa comunicação deve ter acontecido no máximo até o último ano, desconsiderando as comunicações anteriores ao ano de 2015. Assim, caso a marca tenha comunicado o seu propósito no último ano, em qualquer meio que não seja o seu site institucional, podemos considerar que ela comunica o seu propósito ativamente. Na maior parte dos casos, encontramos informações nos canais de *YouTube* das marcas.

Nessa etapa, é importante ressaltar que é possível que a marca possa ter comunicado o seu propósito de outras formas que não fossem possíveis de serem localizadas por meio da pesquisa eletrônica. No entanto, entendemos que se essa comunicação não pôde ser facilmente localizada, ela também perde o seu efeito, não podendo ser enquadrada como uma marca que comunica ativamente seu propósito.

Para o terceiro critério, foram buscadas descrições de valores da marca ou forma de atuação no mercado, além de outras informações oficiais. O objetivo foi verificar se fomentar relações ganha-ganha com seus *stakeholders* é um objetivo declarado pela marca.

Em suma, para que uma marca seja considerada uma marca com propósito à luz desse estudo, é necessário que ela atenda a todos os critérios pesquisados.

8 Discussão e Análise dos Resultados

A pesquisa detalhada de todas as marcas do ranking pode ser encontrada no apêndice. A Figura 1 mostra o resultado geral de cada um dos critérios.

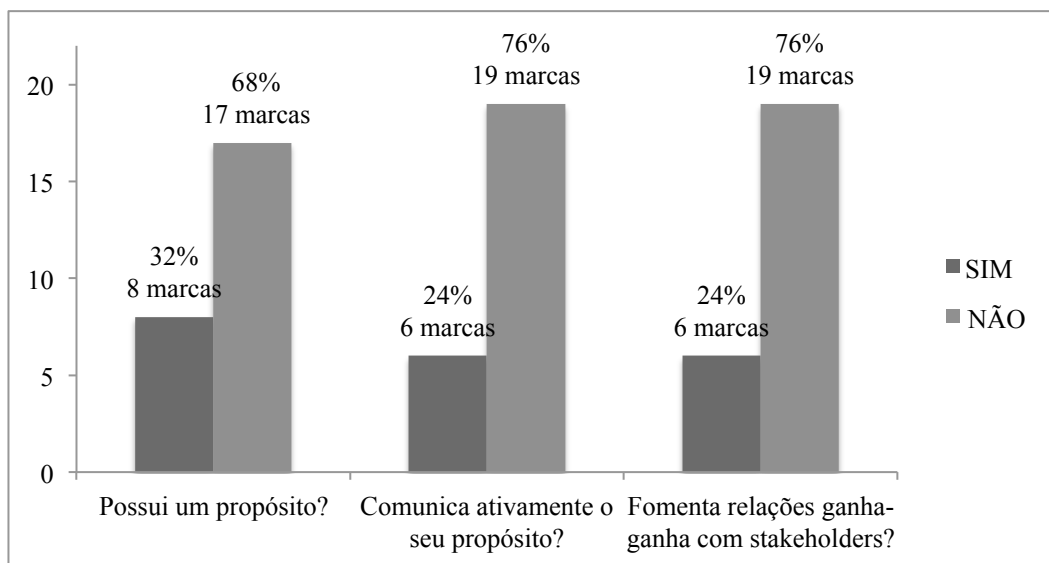


Figura 1. Análise das marcas do ranking da *Interbrand*

Na Figura 1 as marcas aparecem especificadas sobre se possuem ou não uma razão de existir com significado maior, se comunicam ativamente ou não o seu propósito e, por fim, se fomentam ou não relações ganha-ganha com seus *stakeholders*.

Fonte: dados da pesquisa.

Como podemos observar na Figura 1, a maior parte das marcas analisadas (68%) não passou pelo crivo inicial de possuir um propósito. Das 25 marcas analisadas, somente o Itaú, Natura, Vivo, Lojas Americanas, Caixa, Oi, Rede e Localiza possuem uma razão de existir com um significado maior.

No segundo critério da pesquisa, se a marca comunica ativamente ou não o seu propósito, apenas 6 das 25 marcas (24%) comunicam ativamente o seu propósito, são elas: Itaú, Natura, Vivo, Lojas Americanas, Caixa e Oi. Como essa questão é dependente da primeira, conforme já explicado anteriormente, o valor máximo que essa questão poderia atingir eram 8 marcas, mas tanto a Rede como a Localiza não comunicam ativamente o seu propósito, apesar de o terem.

Já no terceiro e último critério analisado, apenas 6 das 25 marcas (24%) fomentam relações ganha-ganha com seus *stakeholders*, são elas: Itaú, Natura, Lojas Americanas, Caixa, Oi e Localiza. Essa questão não tinha nenhuma relação com as outras duas questões, apesar disso 100% das marcas que declaradamente fomentam relações ganha-ganha com os seus *stakeholders* também são marcas que possuem um propósito e algumas delas ainda o

comunicam ativamente. Novamente, o fato terem sido contempladas nessa última fase da pesquisa não significa que elas não fomentem de fato esse tipo de relação, isso significa que essas marcas comunicam que fomentam essas relações ganha-ganha com seus *stakeholders*.

As marcas que cumprem todos os requisitos e podem ser consideradas marcas com propósito sobre o viés dessa pesquisa são: Itaú, Natura, Lojas Americanas, Caixa e Oi. Apesar dessas cinco marcas finais terem cumprido os requisitos, existem alguns outros fatores que não foram considerados e que também são relevantes para saber se elas de fato são marcas com propósito e podem se apropriar das vantagens de ser uma marca com propósito.

8.1 Itaú

O caso do Itaú será explicado com mais detalhe para uma melhor compreensão sobre o tema. O banco Itaú passou pelo primeiro crivo, pois possui uma razão de existir com um significado maior, que vai além de apenas criar produtos e serviços e obter lucro. Do site institucional da marca retiramos o seguinte trecho:

Uma instituição financeira pode transformar uma sociedade num lugar melhor para se viver. Esse é o papel que nós, do Itaú Unibanco, fazemos questão de ocupar na sua vida e na vida do país – o de uma instituição que sabe que só será bem-sucedida se ajudar a construir um ambiente economicamente saudável. (Itaú, 2016).

Desta forma, podemos dizer que o propósito central da marca é ajudar as pessoas e o país na construção de um ambiente economicamente saudável. Nessa definição do propósito não encontramos menções sobre a criação de produtos e serviços e a obtenção de lucro da instituição financeira. Isso não significa que a marca não terá produtos e/ou serviços ou que não almejará o lucro, no entanto esses não são os aspectos centrais do seu propósito, da sua razão de existir.

Podemos afirmar que o Itaú comunica esse propósito ativamente, isso porque a campanha “Isso Muda o Mundo”, lançada pela marca em 2013 e que ainda está em veiculação

nacional, inclui uma série de vídeos veiculados em mídias tradicionais e digitais falando da atuação do Itaú em iniciativas que podem mudar o mundo (Exame, 2015). Dessa campanha surgiu a série de vídeos “Converse com o Itaú”, onde a marca dá dicas sobre finanças pessoais, educando a população, ação esta que está intimamente ligada ao seu propósito de ajudar as pessoas na construção de um ambiente econômico saudável. Na Figura 2 podemos observar um vídeo lançado no *YouTube* oficial da marca falando justamente desse ponto, oferecendo dicas para organizar as contas no aplicativo Itaucard.



Figura 2. Vídeo da série “Converse com o Itaú”

A Figura 2 é um *printscreen* do canal de *YouTube* da marca, onde é explicado como usar o aplicativo Itaucard, fornecido pela marca aos seus clientes, para organizar as contas do cartão de crédito e não ultrapassar o limite do cartão.

Fonte: *YouTube* do Itaú. (março/2016). Descubra como organizar suas contas com o aplicativo Itaucard. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=LMhTdzAoFRQ>

Na última etapa da análise, verificamos se a marca diz fomentar relações ganha-ganha com seus *stakeholders* e eis o que encontramos no site da marca, o texto tem o título “Queremos fortalecer a sociedade que nos faz fortes”:

Nós investimos no Brasil porque acreditamos que, ainda mais importante do que gerar valor financeiro para os brasileiros, é gerar valores mais profundos e perenes que possam ser compartilhados por todos aqueles envolvidos em nosso negócio, dos colaboradores aos clientes, passando por nossos acionistas, parceiros e fornecedores. (Itaú, 2016).

Assim, vemos que a marca fala explicitamente da geração de valores compartilhados para os seus *stakeholders*. Então podemos entender que há um desejo expresso da marca em fomentar relações de ganha-ganha com todos os envolvidos no seu negócio.

Em suma, podemos concluir que o Itaú pode ser considerada uma marca com propósito à luz desse estudo. Apesar disso, notamos que algumas outras perspectivas importantes não foram consideradas nesse estudo. Apesar do alto valor de marca e de esforços para colocar o seu propósito no mundo, o Itaú é uma das marcas brasileiras com maior índice de reclamações. Atualmente ela ocupa o 4º lugar no *ranking* de atendimentos do PROCON do Estado de São Paulo, com 8.765 reclamações em 2016. (PROCON SP, 2016). No ranking das empresas mais reclamadas nos últimos 12 meses do site ReclameAQUI, somando as reclamações do Banco Itaú e do Itaucard, o Grupo Itaú ocuparia a 8ª posição do ranking somando 49.071 reclamações no período. (ReclameAQUI, 2016). É claro que essas informações sozinhas não nos levam a conclusões finais, no entanto fica evidente a necessidade de se ter a perspectiva do consumidor para uma avaliação final mais precisa.

9 Considerações Finais

As marcas apontadas por esse estudo como as marcas brasileiras mais valiosas com propósito são Itaú, Natura, Lojas Americanas, Caixa e Oi, respectivamente a 1ª, 6ª, 12ª, 19ª e

22^a colocadas no ranking da *Interbrand*, juntas somam R\$ 33.390 milhões em valor de marca. Esse número em valor de marca é maior que o PIB de 6 estados brasileiros (Piauí, Rondônia, Tocantins, Amapá, Acre e Roraima) segundo dados do IBGE de 2013.

Ainda que de forma tímida e pouco alardeada, as marcas com propósito começam a ganhar força em cenário nacional. Mesmo que percentualmente ainda representem uma parcela pequena do total das marcas brasileiras mais valiosas (20%), essas marcas já entenderam que o propósito é um caminho que compensa e estão se utilizando dele para se criar valor duradouro. Isso corrobora os resultados dos estudos conduzidos por Sisodia *et al* (2008, pp. 46-47) no mercado norte americano, mostrados no livro “Os segredos das empresas mais queridas”: o propósito compensa. Compensa não só para a lucratividade, valor de marca e pela longevidade dessas empresas, mas principalmente para a criação de valor para toda a sociedade.

Observa-se, a partir da visualização dos resultados, que os mecanismos escolhidos para essa pesquisa necessitam de outros estudos complementares para que os critérios escolhidos sejam verificados com um maior rigor. A presente pesquisa foi feita com o enfoque da perspectiva da marca, é necessário também saber a perspectiva do consumidor e de outros *stakeholders* em relação a esses tópicos para um veredito final. Ademais, aspectos como a autenticidade e a unicidade de seu propósito, a efetividade da comunicação do propósito para os consumidores também podem ser melhor avaliados pelos consumidores, já que eles são atores ativos dessas relações. Já as relações ganha-ganha com os *stakeholders*, precisariam de outros mecanismos para melhor compreender o tema e para a obtenção de dados mais assertivos.

Podemos concluir que está havendo um despertar, as empresas estão entendendo que sua razão de existir deve ir além de apenas comercializar produtos e/ou serviços e gerar lucro. Esse despertar ainda está apenas começando no mercado brasileiro, mas podemos esperar ver

cada vez mais marcas com propósito no futuro. Assim, é importante entender como descobrir o propósito de cada empresa e como colocá-lo no mundo. Como deixá-lo claro para que todos dentro da organização e fora dela entendam o seu “por quê”. Esse é um caminho significativo para criarmos uma sociedade mais saudável e positiva.

The most valuable purpose driven Brazilian brands

ABSTRACT

The Purpose based brands have the potential to create a better world, a long lasting legacy and to be more meaningful to the lives of its consumers. The purpose based brands are being broadly documented and researched abroad, in Brazil that occurs in a much more modest way. That is why the purpose of this article is to identify the most valuable purpose driven Brazilian brands. The methodological procedures were based on a study of the literature on the subject in order to know how to identify a purpose driven brand. The Interbrand's ranking, The Most Valuable Brazilian Brands of 2015, served as a reference for the qualitative research from the perspective of the brands themselves. The data was collected through online research on official sources of the brands from July to August 2016. It was found that there are already Brazilian brands of high value that have a vivid purpose, showing that the purpose pays off in terms of brand value. There has been an awakening on the subject and companies and brands are realizing that their purpose should go beyond just selling products and/or services and generate profit.

Key words: Purpose Driven Brands. Meaningful Brands. Brazilian Brands.

10 Referências

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Como construir marcas líderes. São Paulo: Futura.
- Batey, M. (2010). O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business.
- Drucker, P. F. (1980). Administração em tempos turbulentos. São Paulo: Pioneiras.
- Exame. (fevereiro/2015). Suas escolhem podem mudar o mundo, diz Itaú em campanha. Recuperado de <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/suas-escolhas-podem-mudar-o-mundo-diz-itaú-em-campanha>
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (novembro/2015). Contas Regionais: de 2010 a 2013, PIB do Mato Grosso acumula a maior alta (21,9%) entre todos os estados. Recuperado de <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=3038>
- Interbrand. (2015). Marcas Brasileiras Mais Valiosas. Recuperado de <http://www.rankingmarcas.com.br/>
- Itaú. (agosto/2016). Queremos fortalecer a sociedade que nos faz forte. Recuperado de <https://www.itaú.com.br/sobre/quem-somos/apresentacao/>
- JWT Intelligence. (December/2015). *The Future 100: Trends and Change to Watch in 2016*. Recuperado de http://www.jwt.com/blog/consumer_insights/introducing-the-innovation-groups-the-future-100-trends-and-change-to-watch-in-2016/
- Leite, R. (janeiro/2016). 10 tendências globais de consumo, segundo a Internacional. Mundo do Marketing. Recuperado de <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/35463/10-tendencias-globais-de-consumo-segundo-a-euromonitor-internacional.html>
- Kasriel-Alexander, D. (janeiro/2016). *Top 10 Global Consumer Trends for 2016*. Euromonitor International, pp. 14-17. Recuperado de http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/WP_Top-10-GCT-2016_1.3-0116.pdf
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2013). Propósito: Por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas (Prefácio, pp. 11-12). São Paulo: HSM Editora.
- Mackey, J., & Sisodia, R. (2013). Capitalismo Consciente: como libertar o espírito heróico dos negócios. São Paulo: HSM Editora.
- Malär, L., Morhart, F., Guèvremont, A., Girardin, F. E., & Grohmann, B. (2014). *Brand Authenticity: An integrative Framework and Measurement Scale*. Journal of Consumer Psychology. doi: 10.1016/j.jcps.2014.11.006

- Newman, G. E., & Dhar, R. (2014). *Authenticity Is Contagious: Brand Essence and the Original Source of Production*. *Journal of Marketing Research*, Vol. LI, pp. 371-386.
- Porter, M. E. (1999). *Competição: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campus.
- PROCON SP – Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo. (setembro/2016). Ranking Estadual de Atendimentos Acumulados no ano de 2016. Recuperado de http://sistemas.procon.sp.gov.br/rank_estadual/?m=rank_atend
- ReclameAQUI. (setembro/2016). Ranking Mais Reclamadas nos Últimos 12 Meses. Recuperado de <https://www.reclameaqui.com.br/ranking/>
- Reiman, J. (2013). *Propósito: Por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas*. São Paulo: HSM Editora.
- Ruão, T., & Farhangmer, M. (2000). *A Imagem de marca: Análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso*. Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planejamento, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Portugal.
- Sinek, S. (2012). *Por quê? Como motivar pessoas e equipes a agir*. São Paulo: Saraiva.
- Sisodia, R. S., Sheth, J. N., & Wolfe, D. B. (2008). *Os segredos das empresas mais queridas: Como empresas de classe mundial lucram com a paixão e os bons propósitos*. Porto Alegre: Bookman.
- Spence, R. M., Jr., & Rushing, H. (2009). *It's not what you sell, it's what you stand for*. USA: Portfolio Penguin.
- Tripoli, M. (2015). *Meaningful Marketing: Como sua marca pode ter significado na vida das pessoas*. Joinville: Clube dos Autores.
- Troiano, J. (2013). *Propósito: Por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas* (Prefácio, pp. 13-20). São Paulo: HSM Editora.
- Troiano, J., Jucá, F., & Bilton, R. (2010). *Propósito: Uma revolução na gestão de empresas e marcas*. *Revista Marketing Industrial*, 49, pp. 68-72.

11 Apêndice

Tabela 2

A marca possui um propósito com significado maior?

Posição	Marca	Possui um propósito?	Evidência
1	Itaú	Sim	“Queremos fortalecer a sociedade que nos faz fortes.”“Uma instituição financeira pode transformar uma sociedade num lugar melhor para se viver. Esse é o papel que nós, do Itaú Unibanco, fazemos questão de ocupar na sua vida e na vida do país – o de uma instituição que sabe que só será bem-sucedida se ajudar a construir um ambiente economicamente saudável.”
6	Natura	Sim	"Nossa missão é promover o Bem Estar Bem. Bem-estar: é a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo. Estar bem: é a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte, com o todo."
9	Vivo	Sim	"Missão: ampliar as possibilidades de conexão entre as pessoas para que possam viver de forma mais humana, segura, inteligente e divertida, em todos os seus papéis. Trabalhamos para estimular diálogos, aproximar pessoas e ampliar nossas possibilidades para estarmos sempre conectados. Fazer isso porque acreditamos que conectados vivemos melhor. Nós nunca estamos sozinhos, estamos sempre perto de quem gostamos e temos fácil acesso ao conhecimento e entretenimento. Essa é nossa causa, que nos motiva a oferecer diferentes soluções de conexão com qualidade para que você esteja sempre conectado, seja pelo telefone fixo, celular, internet ou televisão. Vivo. Conectados vivemos melhor."
12	Lojas Americanas	Sim	"Realizar os sonhos e atender as necessidades de consumo das pessoas, poupando tempo e dinheiro e superando as suas expectativas."
19	Caixa	Sim	"Atuar na promoção da cidadania e do desenvolvimento sustentável do País, como instituição financeira, agente de políticas públicas e parceira estratégica do Estado brasileiro."
22	Oi	Sim	"INTERAGIR, CONECTAR, MOVER, POSSIBILITAR. Acreditamos nesse poder da interação. O poder de conectar e mover pessoas. Acreditamos que ela traz novas possibilidades. Possibilidades de um futuro melhor. E Potencializar conexões que impulsionam pessoas."
23	Rede	Sim	"Enxergamos na transformação um jeito inteligente de evoluir e apoiar a evolução do outro. Esta é a força da Rede, conectada a mais de 1 milhão de estabelecimentos para desenvolver a região, o setor e o comércio."

Continua

Tabela 2 (continuação)

Posição	Marca	Possui um propósito?	Evidência
25	Localiza	Sim	"Porque, para nós, mobilidade tem tudo a ver com liberdade. É poder chegar aonde você quer da maneira mais prática e segura possível. Nós adoramos essa liberdade, mas também entendemos que ela possui diferentes significados para cada um. Por isso, nossa missão é oferecer a você a melhor opção para estar ao seu lado em cada trajeto. Contribuir para o sucesso dos negócios e lazer dos clientes, alugando carros com eficiência e simpatia."
2	Bradesco	Não	"Fornecer soluções, produtos e serviços financeiros e de seguros com agilidade e competência, principalmente por meio da inclusão bancária e da promoção da mobilidade social, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e a construção de relacionamentos duradouros para a criação de valor aos acionistas e a toda a sociedade."
3	Skol	Não	"A marca possui uma família de produtos que atende a várias necessidades, como a Skol Litrão, que não deixa o quarto copo vazio. Uma cerveja de espírito jovem, que virou sinônimo de entretenimento. Atualmente é líder do mercado brasileiro e a quarta cerveja mais vendida do mundo."
4	Brahma	Não	"Criada por um suíço que procurava um sabor mais europeu em solo brasileiro em 1888, no Rio de Janeiro, é a segunda marca mais vendida no País e mantém liderança isolada em São Paulo. Foi a primeira cerveja brasileira a ser exportada e hoje está presente em mais de 15 países, entre América do Norte e Europa."
5	Banco do Brasil	Não	"A missão do Banco do Brasil é ser um banco de mercado, competitivo e rentável, atuando com espírito público em cada uma de suas ações junto à sociedade."
7	Petrobras	Não	"Atuar na indústria de petróleo e gás de forma ética, segura e rentável, com responsabilidade social e ambiental, fornecendo produtos adequados às necessidades dos clientes e contribuindo para o desenvolvimento do Brasil e dos países onde atua."
8	Antártica	Não	"Criada em 1885 pela Cia. Antarctica Paulista, em São Paulo, foi uma das primeiras cervejas vendidas em garrafa no país. É uma clássica cerveja pilsen, que combina tradição e qualidade. Desde 2003, graças a uma campanha publicitária de sucesso, é conhecida com a cerveja BOA de verdade, ou A BOA."
10	BTG Pactual	Não	"Somos o principal Banco de investimentos da América Latina com atuação nas áreas de Asset Management, Wealth Management e Investment Bank."
11	Cielo	Não	"Missão: encantar nossos clientes com as melhores soluções de uma empresa líder, rentável e sustentável com colaboradores apaixonados."
13	Renner	Não	"Ser a maior e melhor fashion retailer das Américas para o segmento médio/alto dos consumidores com diferentes estilos, sempre com moda, qualidade, preços competitivos e excelência nos serviços prestados. Encantando e inovando."

Continua

Tabela 2 (continuação)

Posição	Marca	Possui um propósito?	Evidência
14	Ipiranga	Não	"Ipiranga, apaixonada por carro como todo brasileiro."
15	Casas Bahia	Não	"A empresa tem como missão realizar os sonhos de seus consumidores, oferecendo acesso facilitado ao crédito e trabalhando com um modelo de gestão focado na simplicidade, no respeito e na dedicação total aos colaboradores, clientes, fornecedores e parceiros comerciais."
16	Porto Seguro	Não	"Nossa missão é assumir riscos e prestar serviços, por meio de um atendimento familiar que supere expectativas, garantindo agilidade a custos competitivos com responsabilidade social e ambiental."
17	Extra	Não	"Hoje a Rede Extra está em grande parte dos estados brasileiros e oferece tudo que a família precisa. Desde uma variedade completa de alimentos, até as maiores novidades de tecnologia, itens para casa e moda básica com estilo, sempre com a garantia do melhor custo-benefício."
18	Hering	Não	"Voltada ao público masculino e feminino, a Hering destaca-se pela ampla aceitação em todas as classes sociais e faixas etárias, sendo reconhecida por mais de 90% dos brasileiros."
20	Havaianas	Não	"Havaianas é uma marca de sandálias (flip-flops) brasileira criada em 1962. Pertence à Alpargatas, uma das maiores empresas de calçados do mundo. A marca e seus produtos estão presentes em mais de 80 países. Desde o seu lançamento, já foram produzidos mais de 3,5 bilhões de pares de Havaianas."
21	Totvs	Não	"Provedora de soluções de negócios para empresas de todos os portes, atua com softwares de gestão, plataformas de produtividade e colaboração, hardware e consultoria, com liderança absoluta no mercado SMB na América Latina. Com mais de 50% de marketshare no Brasil, ocupa a 21ª posição de marca mais valiosa do país no ranking da Interbrand."
24	Bohemia	Não	"É a cerveja brasileira mais antiga, criada em 1853, em Petrópolis, RJ. Em 1961 teve seu controle assumido pela Companhia Antártica Paulista. Hoje, a Bohemia é líder do segmento premium no Brasil, com uma família de quatro cervejas (Pilsen, Escura, Weiss e Confraria). A marca investe constantemente no lançamento de sabores diferenciados em edições limitadas."

Nota. Fonte: dados da pesquisa. As marcas destacadas em cinza no começo da Tabela 2 são as marcas que tiveram resposta afirmativa à pergunta em questão. As informações entre parênteses foram extraídas dos sites e mídias sociais da marca em questão.

Tabela 3

A marca comunica o seu propósito ativamente?

Posição	Marca	Comunica ativamente seu propósito?	Evidência
1	Itaú	Sim	A campanha “isso muda o mundo” foi lançada em 2013, a estratégia inicial foi falar das mudanças do mundo de forma mais geral e reforçar o impacto da atuação do Itaú nos pilares de Mobilidade Urbana, Cultura, Educação e Esporte. Os desdobramentos mais recentes da campanha foram publicados em abril de 2015.
6	Natura	Sim	A campanha "Viva sua beleza viva" teve sua última publicação em 11 de março de 2016.
9	Vivo	Sim	A campanha "Viver é a melhor conexão" teve sua última publicação em 13 de abril de 2016.
12	Lojas Americanas	Sim	A marca lança quase que diariamente diversas campanhas promocionais com foco em preço e extensão de portfólio.
19	Caixa	Sim	A marca lança diversos vídeos que apoiam o seu propósito, não necessariamente em formato de campanha, como por exemplo o vídeo de "Negocie sua dívida na Caixa" publicado em 2 de julho de 2016.
22	Oi	Sim	A campanha "Junto é bem melhor" teve sua última publicação no dia 29 de março de 2016 e a campanha "Oi Total" teve sua última publicação no dia 5 de abril de 2016.
2	Bradesco	Não	Se a empresa não possui um propósito, não é possível comunicá-lo ativamente.
3	Skol	Não	Se a empresa não possui um propósito, não é possível comunicá-lo ativamente.
4	Brahma	Não	Se a empresa não possui um propósito, não é possível comunicá-lo ativamente.
5	Banco do Brasil	Não	Se a empresa não possui um propósito, não é possível comunicá-lo ativamente.
7	Petrobras	Não	Se a empresa não possui um propósito, não é possível comunicá-lo ativamente.
8	Antártica	Não	Se a empresa não possui um propósito, não é possível comunicá-lo ativamente.
10	BTG Pactual	Não	Se a empresa não possui um propósito, não é possível comunicá-lo ativamente.
11	Cielo	Não	Se a empresa não possui um propósito, não é possível comunicá-lo ativamente.
13	Renner	Não	Se a empresa não possui um propósito, não é possível comunicá-lo ativamente.
14	Ipiranga	Não	Se a empresa não possui um propósito, não é possível comunicá-lo ativamente.

Continua

Tabela 3 (continuação)

Posição	Marca	Comunica ativamente seu propósito?	Evidência
15	Casas Bahia	Não	Se a empresa não possui um propósito, não é possível comunicá-lo ativamente.
16	Porto Seguro	Não	Se a empresa não possui um propósito, não é possível comunicá-lo ativamente.
17	Extra	Não	Se a empresa não possui um propósito, não é possível comunicá-lo ativamente.
18	Hering	Não	Se a empresa não possui um propósito, não é possível comunicá-lo ativamente.
20	Havaianas	Não	Se a empresa não possui um propósito, não é possível comunicá-lo ativamente.
21	Totvs	Não	Se a empresa não possui um propósito, não é possível comunicá-lo ativamente.
23	Rede	Não	A campanha mais recente que comunica propósito, "Estamos todos ligados", teve seu último vídeo publicado há mais de 1 ano (em 13 de novembro de 2014).
24	Bohemia	Não	Se a empresa não possui um propósito, não é possível comunicá-lo ativamente.
25	Localiza	Não	Se a empresa não possui um propósito, não é possível comunicá-lo ativamente.

Nota. Fonte: dados da pesquisa. As marcas destacadas em cinza no começo da Tabela 3 são as marcas que tiveram resposta afirmativa à pergunta em questão. As informações foram extraídas dos sites e mídias sociais da marca em questão.

Tabela 4

A marca fomenta relações ganha-ganha com seus *stakeholders*?

Posição	Marca	Fomenta relações ganha-ganha com stakeholders?	Evidência
1	Itaú	Sim	“Nós investimos no Brasil porque acreditamos que, ainda mais importante do que gerar valor financeiro para os brasileiros, é gerar valores mais profundos e perenes que possam ser compartilhados por todos aqueles envolvidos em nosso negócio, dos colaboradores aos clientes, passando por nossos acionistas, parceiros e fornecedores.”
6	Natura	Sim	"Neste cenário, a Natura constatou que é necessário reforçar sua atuação em torno dos fundamentos da companhia: oferta de produtos de qualidade que promovam o bem estar bem para a rede de relações. A natura atua para gerar cada vez mais valor a todos os seus públicos de relacionamento."
12	Lojas Americanas	Sim	“Ser a melhor empresa de varejo do Brasil. A melhor empresa consiste em : Pelos Clientes, sermos considerados como a melhor opção de compras; Pelos Acionistas/Investidores, sermos considerados como o melhor retorno no segmento; Pelos Associados, sermos considerados como a melhor opção de desenvolvimento profissional; Pelos Fornecedores, sermos considerados como o melhor canal de distribuição; Pela Sociedade, sermos considerados uma empresa social e ecologicamente responsável".
19	Caixa	Sim	"Aperfeiçoar o desempenho da empresa, protegendo os direitos de todas as partes interessadas em seus relacionamentos e negócios."
22	Oi	Sim	"A Oi é Cada Um. Dentro ou fora do escritório, a Oi é pulso e a vibração de cada um. Caminhamos e evoluímos juntos, e na mesma direção. Sabemos que em cada gesto, ação ou decisão, estamos representando toda a organização. Por isso, agimos como parte do todo, sempre em busca do melhor caminho. Credibilidade se Cultiva. Acreditamos que devemos ser íntegros em tudo que fazemos - das conexões que criamos a forma como executamos nossos processos. É assim que conquistamos confiança e construímos relações e negócios fortes, sérios e duradouros."
25	Localiza	Sim	"Ter prazer em servir e dar um atendimento espetacular aos nossos clientes, colegas colaboradores, fornecedores e terceiros. É importante que cada um colabore para construir uma organização ética, íntegra e de alta reputação, onde o orgulho de nossos colaboradores, clientes, fornecedores e terceiros em trabalhar conosco esteja sempre presente."

Continua

Tabela 4 (continuação)

Posição	Marca	Fomenta relações ganha-ganha com stakeholders?	Evidência
2	Bradesco	Não	O Bradesco fala de diálogo com todos os públicos e comunidades que se relaciona, mas não há menções de parcerias ganha-ganha com eles.
3	Skol	Não	Não há informações sobre relações ganha-ganha com os <i>stakeholders</i> .
4	Brahma	Não	Não há informações sobre relações ganha-ganha com os <i>stakeholders</i> .
5	Banco do Brasil	Não	Não há informações sobre relações ganha-ganha com os <i>stakeholders</i> .
7	Petrobras	Não	A Petrobras mostra um mapeamento de 13 públicos de interesse, mas não há menções de parcerias ganha-ganha com eles.
8	Antártica	Não	Não há informações sobre relações ganha-ganha com os <i>stakeholders</i> .
9	Vivo	Não	Não há informações sobre relações ganha-ganha com os <i>stakeholders</i> .
10	BTG Pactual	Não	Falam de estabelecimento de relações de longo prazo com clientes, mas não há menções de parcerias ganha-ganha com outros <i>stakeholders</i> .
11	Cielo	Não	Tem como valor "cliente encantado", mas não há menções de parcerias ganha-ganha com outros <i>stakeholders</i> .
13	Renner	Não	Falam sobre encantar o cliente, mas não há menções de parcerias ganha-ganha com outros <i>stakeholders</i> .
14	Ipiranga	Não	Não há menção de relações ganha-ganha com <i>stakeholders</i> .
15	Casas Bahia	Não	Tanto no site da Casas Bahia quanto no da ViaVarejo (detentora da marca), não há menção de relações ganha-ganha com <i>stakeholders</i> .
16	Porto Seguro	Não	Não há menção de relações ganha-ganha com <i>stakeholders</i> .
17	Extra	Não	Tanto no site do Extra quanto no do GPA (detentora da marca), não há menção de relações ganha-ganha com <i>stakeholders</i> .
18	Hering	Não	Tanto no site do Hering quanto no da Cia Hering (detentora da marca), não há menção de relações ganha-ganha com <i>stakeholders</i> .
20	Havaianas	Não	Não há informações sobre relações ganha-ganha com os <i>stakeholders</i> .
21	Totvs	Não	Não há informações sobre relações ganha-ganha com os <i>stakeholders</i> .
23	Rede	Não	Não há informações sobre relações ganha-ganha com os <i>stakeholders</i> .
24	Bohemia	Não	Não há informações sobre relações ganha-ganha com os <i>stakeholders</i> .

Nota. Fonte: dados da pesquisa. As marcas destacadas em cinza no começo da Tabela 4 são as marcas que tiveram resposta afirmativa à pergunta em questão. As informações entre parênteses foram extraídas dos sites e mídias sociais da marca em questão.