



UNIVERSIDADE SALVADOR
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, DESIGN E
EDUCAÇÃO BACHARELADO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

GIOVANNA CAROLINE DA SILVA ALMEIDA
LUANNA SILVA SANTANA

O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS E DAS ESTRATÉGIAS DE
BRANDING NA PROMOÇÃO DO CONSUMO CONSCIENTE NAS
EMPRESAS

SALVADOR

2023

**GIOVANNA CAROLINE DA SILVA ALMEIDA
LUANNA SILVA SANTANA**

**O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS E DAS ESTRATÉGIAS DE
BRANDING NA PROMOÇÃO DO CONSUMO CONSCIENTE NAS
EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de graduação em Relações Públicas
da UNIFACS como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Livia Veiga de Oliveira Bispo

SALVADOR

2023

SÚMARIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	6
2.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA	7
2.2 DECISÃO DE COMPRA	9
3 IMAGEM E REPUTAÇÃO	9
4 RELAÇÕES PÚBLICAS E SUAS FUNÇÕES	11
4.1 BRANDING	12
4.2 ESTRATÉGIAS	13
5 TENDÊNCIAS DE POSICIONAMENTO DE MARCA	15
5.1 CONSUMO CONSCIENTE	17
5.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUSTENTABILIDADE.....	19
6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	21
7 ANÁLISE DE RESULTADOS	22
7.1 A EWWÁ	22
7.2 POSICIONAMENTO SUSTENTÁVEL	27
7.3 ESTRATÉGIAS.....	29
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	33

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o consumo consciente tem se tornado uma temática cada vez mais relevante em nossa sociedade. Com a crescente preocupação ambiental e a busca por um estilo de vida mais sustentável, as práticas de consumo têm passado por transformações significativas. Nesse contexto, as empresas desempenham um papel fundamental na promoção de comportamentos de consumo responsáveis, éticos e ecologicamente conscientes.

A presente pesquisa busca compreender: Qual é o papel das Relações Públicas e das estratégias de branding na promoção do consumo consciente nas empresas, e de que forma essas estratégias podem ser utilizadas na EWWÁ?

Através da questão norteadora da pesquisa citada acima, este estudo tem como objetivo geral analisar como as estratégias de Relações Públicas e branding podem contribuir para a promoção do consumo consciente em empresas. Ainda possui os seguintes objetivos específicos: investigar os fundamentos teóricos relacionados ao consumo consciente, Relações Públicas, estratégias de branding e sustentabilidade, avaliar o impacto das estratégias de branding e comunicação na promoção do consumo consciente nas empresas e evidenciar o papel do relações-públicas na construção da imagem e reputação das empresas sustentáveis.

Espera-se que este estudo contribua para uma maior compreensão do papel estratégico das Relações Públicas e das estratégias de branding na promoção do consumo consciente em empresas, fornecendo insights relevantes para profissionais da área e para as organizações que desejam adotar práticas mais responsáveis e sustentáveis.

O campo das Relações Públicas tem evoluído para além da simples gestão de informações e relacionamentos, assumindo um papel estratégico nas organizações, influenciando diretamente a percepção e a imagem das marcas junto aos consumidores.

O branding, por sua vez, representa um conjunto de estratégias que visam construir e fortalecer a identidade das empresas, sua proposta de valor e sua reputação. Através do branding, as empresas podem se posicionar como

defensoras do consumo consciente e transmitir valores relacionados à sustentabilidade, ética e responsabilidade social.

Ao abordar a questão proposta, destaca-se a relevância das estratégias de Relações Públicas e branding no estímulo ao consumo consciente por parte das empresas. A ênfase nesses elementos não apenas promove a responsabilidade social e ambiental, mas também desempenha um papel crucial na percepção positiva que os consumidores têm em relação à marca.

É interessante observar que a eficácia dessas estratégias não é uniforme, pois o segundo ponto ressalta que a comunicação sobre consumo consciente, quando conduzida por meio de iniciativas de Relações Públicas e branding, tem um impacto mais pronunciado em consumidores com maior escolaridade e consciência socioambiental. Essa diferenciação destaca a importância de uma abordagem personalizada, levando em consideração o perfil do público-alvo.

Essa personalização é fundamental, pois, como aponta a terceira hipótese, os benefícios derivados da adoção de estratégias de Relações Públicas e branding não se limitam apenas à construção de uma imagem positiva. Há também um impacto tangível na rentabilidade da empresa, uma vez que consumidores conscientes tendem a privilegiar produtos e serviços de empresas alinhadas com seus valores. Essa interconexão entre reputação e rentabilidade destaca a relevância estratégica dessas práticas para as organizações.

Portanto, ao analisar essas hipóteses em conjunto, percebe-se uma narrativa coesa que destaca a importância das estratégias de Relações Públicas e branding não apenas na construção de uma imagem positiva, mas também na geração de valor financeiro para as empresas, ressaltando a necessidade de uma abordagem segmentada para maximizar sua eficácia.

A escolha do tema "O papel das Relações Públicas e das estratégias de branding na promoção do consumo consciente em empresas" justifica-se pela importância cada vez maior do consumo consciente no cenário atual e a sociedade tem se mostrado cada vez mais preocupada com questões ambientais e sociais, e espera-se que as empresas também assumam responsabilidade nesse sentido.

Nesse contexto, o papel das relações-públicas e das estratégias de branding se torna fundamental para gerenciar a imagem e a reputação de uma

empresa, criando um diálogo transparente e efetivo com seus públicos de interesse. Já as estratégias de branding são voltadas para a construção e gestão da marca para criar uma conexão emocional com o público-alvo.

Assim, entender como essas áreas podem contribuir para a promoção do consumo consciente em empresas é de grande relevância para a academia e para as empresas. Além disso, o tema é atual e pode contribuir para a reflexão sobre como as empresas podem ser agentes de transformação na sociedade, atuando de forma mais sustentável e responsável.

Este capítulo se limita a apresentar os conceitos teóricos mais importantes para o desenvolvimento deste trabalho. Inicia-se com a contextualização sobre o comportamento do consumidor e a sua evolução. Em seguida é abordado os conceitos de imagem e reputação, discorrendo depois sobre as Relações Públicas e o branding. O capítulo se encerra com a contextualização sobre consumo consciente enfatizando a importância do consumidor para questões de responsabilidade social e sustentabilidade.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Desde os primórdios da existência humana, o consumo é uma necessidade de sobrevivência, afinal viver está diretamente associado a consumir. O que é ser consumidor? “Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... viver” (KARSAKLIAN, 2000, p.11).

Já Schiffman e Kanuk (2009) definem o comportamento do consumidor como o “comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam às suas necessidades”.

Porém, cada consumidor apresenta as suas peculiaridades e características que os diferem, afinal existem gostos variados, visões diversas, que inspiram diferentes tipos de consumo, o que nos leva a identificar uma identidade de cada consumidor.

Nesse sentido, Lygia Carvalho Rocha (2009), define que formação da identidade do consumidor é influenciada por diversos fatores, como influências culturais, sociais, relacionamentos e atividades. Esses elementos acabam por

envolver e moldar o comportamento do consumidor, contribuindo para a construção de sua identidade.

O perfil do consumidor envolve não apenas a cognição, mas também a pesquisa em diversas áreas, como a Psicologia, Sociologia e Antropologia. Além disso, conceitos fundamentais, como aprendizado, motivação, percepção, atitude, personalidade, grupos sociais, classes sociais e cultura, são utilizados para compreender cada elemento do composto de marketing que é oferecido ao consumidor. Esses conceitos são amplamente reconhecidos como ferramentas úteis para auxiliar na análise do comportamento do consumidor. (LACERDA, 2007).

Ao considerar os conceitos mencionados anteriormente, podemos examinar o impacto significativo dos fatores culturais, psicológicos, pessoais e sociais no comportamento do consumidor.

2.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA

Para os autores Kotler e Keller (2006, p.177): “Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade.”

Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais interage continua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua.”

De acordo com Kotler (1998, p. 162), “os fatores culturais exercem a mais ampla influência sobre o comportamento do consumidor”. Dentro dos fatores culturais, podemos identificar subdivisões importantes, como cultura, subcultura e classe social, que desempenham um papel significativo na influência do consumidor durante a escolha de um produto.

A cultura reflete a sociedade em que vivemos, abrangendo aspectos como nosso estilo de vestir, modo de pensar e como a própria sociedade afeta nosso comportamento de compra. A subcultura, por sua vez, está relacionada às características específicas dentro de uma cultura nacional, como idade, etnia, entre outras. Por fim, a classe social exerce uma influência direta no tipo e na

forma de consumo de um determinado produto. A divisão por classe social é baseada em status, valores, estilos de vida, e assim molda as preferências e comportamentos do consumidor.

De acordo com Dias (2003, p. 62), esses fatores pessoais “variam de acordo com a idade, o ciclo de vida familiar e estágios psicológicos”. Os desejos não são constantes e tendem a mudar ao longo do tempo, variando de acordo com a idade, situação financeira, fases da vida e são extremamente pessoais e individuais.

Dias (2003, p. 63), ainda completa que "os principais estágios do ciclo de vida são: solteiros e viúvos, casais sem filhos, casais com filhos. Se for considerado o tipo de produto e serviço que cada ciclo familiar consome, é recomendável considerar o fator idade".

Pessoas do mesmo sexo que tenham hábitos semelhantes e pertençam ao mesmo grupo social podem não compartilhar os mesmos interesses por um determinado produto. Isso porque as características individuais de cada pessoa são decisivas, o que torna essa análise um dos aspectos mais complexos.

Fatores psicológicos

De acordo com Kotler (1998), existem quatro fatores psicológicos principais que influenciam a escolha do consumidor: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes, conforme demonstrado no quadro.

Quadro 1: Fatores psicológicos de influência

Fatores	Definição
Motivação	Um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir.
Percepção	Percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo.
Aprendizagem	Aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências.
Crenças e atitudes	Crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo.

Fonte: Kotler (1998)

A perspectiva psicológica pode interferir exatamente na estrutura de consumo dos cidadãos, pois está associado as emoções. Logo, é patente que existem alguns aspectos que podem influenciar o consumo, assim como também existem diferentes tipos de consumidores. Por isso é importante que exista a delimitação do público alvo de acordo com o posicionamento estratégico da empresa, para que então seja aprofundado o estudo sobre o comportamento destas pessoas e as campanhas sejam feitas direcionadas para um grupo de consumidor específico, um determinado nicho de mercado, possibilitando assim uma maior assertividade no atendimento aos anseios do seu público.

2.2 DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra é composto por cinco etapas, descritas a seguir: A primeira é o anseio de comprar um produto quando você reconhece uma necessidade. O segundo passo é a busca de informações e dados sobre o produto que irão auxiliar na compra, em seguida o terceiro passo é avaliar as opções disponíveis, o quarto passo é escolher o produto e comprá-lo e por fim a avaliação após a compra realizado em que a satisfação é avaliada (ONO, et al., 2014).

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 189), “O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos”. Segundo Cobra (2006, p. 121) “a compra é um processo cuja decisão depende de inúmeros fatores”.

Dessa forma é importante determinar que imagem que você quer imprimir para o seu consumidor, pois a imagem reflete o perfil e determina a reputação acerca do produto ou serviço oferecido.

3 IMAGEM E REPUTAÇÃO

Torquato entende que a identidade organizacional pode ser visualizada como “(...) a soma das características fundamentais do produto, da amálgama dos ingredientes que formam a sua personalidade e a sua composição manufaturada”. (TORQUATO, 2002, p.104).

Assim, entende-se que a percepção do público sobre uma organização, com base em sua qualidade percebida e experiência com determinados produtos e serviços, forma a chamada imagem. A imagem reflete a identidade da organização e surge como uma percepção no imaginário público, a partir da realidade existente que engloba todos os acontecimentos que permeiam dentro e fora da organização.

A imagem é entendida como um fenômeno no nível individual – por exemplo, uma percepção que uma pessoa tem da organização-, mas que algumas vezes pode ser compartilhado com um grupo de pessoas como um fenômeno coletivo. A formação da imagem é um processo subjetivo, único, relacionado à experiência individual e, ao mesmo tempo, somatório de sensações, percepções e inter-relações de atores sociais (ALMEIDA, 2009, p. 228).

Para Almeida (2009), é a partir da percepção e da interpretação da identidade pelos distintos públicos da organização que a imagem corporativa é constituída, “visto que alguns dos estudos sobre identidade vêm abordando sua inter-relação com imagem e reputação” (ALMEIDA, 2009, p. 226).

Ao transmitir uma imagem positiva ao seu público, essas organizações buscam fechar contratos com eles. Esse contrato estabelece uma imagem pública positiva da organização, evidenciada pela compra de seus produtos, participação em suas práticas e divulgação de seus ideais. As organizações querem conquistar o público, principalmente o seu público de interesse, e por isso sempre se empenham em tornar a imagem do passado positiva.

Uma imagem favorável, credibilidade e valores organizacionais criam uma reputação positiva como resultado. A reputação é muito benéfica para uma organização, visto que a distingue das demais e lhe confere uma vantagem competitiva e “com o crescimento da importância da reputação corporativa e de seus impactos, observa-se que as empresas sentem uma pressão maior para se diferenciarem e criarem políticas, ações e percepções consistentes diante de seus stakeholders” (ALMEIDA, 2009, p. 234).

Pode-se concluir que fortalecer a imagem de uma organização é fundamental para que ela ganhe notoriedade no mercado e identifique e destaque sua diferenciação em relação à concorrência. Também é possível por meio dela estreitar o relacionamento entre a organização e seus stakeholders.

As imagens também podem ser processadas com base em valores positivos, podendo assim proteger a organização de possíveis crises.

Uma imagem favorável, credibilidade e valores organizacionais criam uma reputação positiva como resultado. A reputação é muito benéfica para uma organização, visto que a distingue das demais e lhe confere uma vantagem competitiva e “com o crescimento da importância da reputação corporativa e de seus impactos, observa-se que as empresas sentem uma pressão maior para se diferenciarem e criarem políticas, ações e percepções consistentes diante de seus stakeholders” (ALMEIDA, 2009, p. 234).

A reputação também é vista como um ativo organizacional, passando de intangível para tangível aos olhos dos stakeholders. Em outras palavras, quanto mais stakeholders simpatizarem com uma organização, maior será a criação de ativos tangíveis para a organização (MACÊDO et al., 2011). Portanto, pode-se concordar que essa massa pode ser agregada em uma organização se as características especiais da organização forem reconhecidas pelos stakeholders, convergirem para uma definição de valor se assimilarem entre si.

Também é importante entender os benefícios que a reputação proporciona e seu impacto nos processos organizacionais. É importante entender todos os processos pelos quais um cliente passa; como você reage a esses processos e, principalmente, onde pode melhorar para reter esses clientes (EBERLE, 2014).

A imagem e a reputação da organização tornaram-se fatores fundamentais que fortalecem a organização no mercado e a afastam do ambiente de risco, incerteza e sobretudo vulnerabilidade. Uma organização com uma identidade forte e sólida consegue inspirar confiança na população, que passa a criar uma imagem positiva. Assim, sua reputação se desenvolve ao longo do tempo e é reconhecida como uma organização séria e ética.

4 RELAÇÕES PÚBLICAS E SUAS FUNÇÕES

Segundo Simões (1995, p. 45), a diversidade de definições para a atividade de Relações Públicas ocorre porque “o termo Relações Públicas é polissêmico. [...] verifica-se essa asserção observando-se o discurso de todos aqueles que tratam do assunto, pois com estas duas palavras visam identificar vários objetos.”

Para a ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas): “Relações Públicas é atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada.”

Com base nessas definições, pode-se dizer que as atividades de Relações Públicas visam principalmente estabelecer e manter o relacionamento de uma organização com seus stakeholders, sendo fundamental para que a empresa obtenha sucesso.

Kunsch (2003, p. 100) define quatro áreas de atuação onde o profissional de relações públicas pode desempenhar suas atividades de planejamento e gestão no contexto organizacional, sendo elas: a função administrativa, a função estratégica, a função mediadora e a função política.

Quanto à função política das Relações Públicas no ambiente corporativo, está diretamente relacionada à resolução de disputas, crises e/ou desavenças que por um motivo ou outro têm estremecido as relações de poder estabelecidas nas organizações. Sendo assim, para Simões (1995, p. 65) a atividade de Relações Públicas “é a gestão da função organizacional política a fim de obter a cooperação dos públicos, para a consecução da missão organizacional.”

A função estratégica pretende ajudar as empresas a alcançar um de seus objetivos mais importantes para com os seus stakeholders: comercializar seus produtos, fortalecer sua missão, desenvolver sua visão e conservar os seus valores.

Tendo esclarecido quais são as principais atividades das relações públicas no ambiente empresarial, no subtópico seguinte será abordado os conceitos de branding e a sua função nas organizações.

4.1 BRANDING

Branding é um importante termo de marketing que se refere à gestão estratégica da marca de uma empresa ou produto. Isso inclui todas as medidas e elementos voltados para a construção, posicionamento e fortalecimento das marcas no mercado e na mente dos consumidores.

No contexto de branding, uma marca é mais do que apenas um logotipo ou nome. Representa a identidade, os valores, a personalidade e a promessa de uma empresa para os consumidores. Uma marca forte e estabelecida possui

características distintivas que a diferenciam de seus concorrentes e criam uma conexão emocional com seu público-alvo.

Um dos principais propósitos do branding é construir uma percepção positiva e relevante de sua marca na mente de seus consumidores. Isso é feito por meio de estratégias de posicionamento, comunicação e gestão da marca. O posicionamento é definir como sua marca deseja ser percebida em comparação com seus concorrentes, identificando seu público-alvo e seus principais benefícios e promessas.

Em conformidade com esta constatação, Lisboa (2004), afirma que a principal função do gerenciamento de marca, ou seja, do branding é: “Criar e desenvolver marcas fortes de valor inestimável, com características realmente diferenciadoras do ponto de vista racional e emocional, mas que resistam ao tempo”.

O branding também está diretamente relacionado à gestão da reputação da marca. Uma reputação construída com base na confiança, qualidade e consistência pode ser um importante diferencial competitivo e influenciar a escolha do consumidor.

Pavitt (2003, p. 21) esclarece que “branding é principalmente o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém”. Já Pinho (1996, p. 43) descreve que “a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais, e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos”.

Nesse sentido, as empresas devem contar com especialistas em comunicação com expertise em design e gestão de marcas. Esses profissionais devem utilizar estratégias de marketing que levem em consideração os aspectos racionais, emocionais e psicológicos de seu público. Diante desse mercado, as empresas devem investir cada vez mais em branding para posicionar sua marca de forma a desenvolver um diálogo de confiança com o público e fazer parte de um universo escolhido.

4.2 ESTRATÉGIAS

Analisando o processo de criação de uma marca, é possível observar o contributo da atividade de Relações Públicas para o seu sucesso, pois a sua atividade é capaz de ajudar a organização a definir a sua política de comunicação e relacionamento com o público, com vista ao cumprimento dos

seus interesses estratégicos à luz do relacionamento orientado para valores. A atividade de Relações Públicas no processo de branding ajuda a manter o processo de comunicação constante e sustentável com o objetivo de promover a credibilidade e a imagem da organização.

Assim sendo, o apoio que as Relações Públicas podem oferecer à empresa para ela alcançar seus objetivos mercadológicos é efetivo na medida em que, por meio das atividades de planejamento suas relações com os públicos sejam caracterizadas pelo mútuo entendimento e pela colaboração e os possíveis motivos de conflitos gerados nessas relações sejam minimizados e até resolvidos de forma adequada para ambos os lados (KUNSCH, 2001, p.56).

Fica claro que o papel das relações-públicas não se limita a administrar os conflitos existentes na organização. Suas atividades incluem o planejamento e a integração de eventos que promovam e facilitem a aproximação e a comunicação entre a empresa e seus stakeholders.

O processo de gestão da marca começa com uma pesquisa, durante a qual são avaliados o posicionamento e a lembrança da marca junto ao público. Podemos vincular essa primeira etapa do branding à primeira etapa do processo de Relações Públicas, a pesquisa.

As considerações na tabela confirmam as afirmações anteriores de que as Relações Públicas pode funcionar em todos os processos de branding. Lana (2007) fornece outras comparações para mostrar como as relações-públicas pode trabalhar em conjunto para reduzir os custos de marketing, aumentar a percepção da qualidade da marca e manter um diálogo consistente com as atividades organizacionais, como pode-se observar no quadro.

Quadro 2: Relação entre os objetivos do *Branding* e a contribuição das Relações Públicas

Proposições do Branding	Colaboração das Relações Públicas
Lealdade a marca (aumentar a satisfação do cliente)	Estabelecimento da comunicação de mão dupla ouvindo as necessidades do cliente e a proposição de ações que vão ao encontro desse objetivo.
Identificação com a marca, criar empatia	Coordenação da promoção de eventos e patrocínios relacionados a identidade da marca

entre marca e consumidor	
Reduzir os custos de Marketing	A comunicação alinhada à identidade da marca, realizada sistematicamente, cria associações, com isso os produtos a que a marca for estendida contarão com o respaldo de uma marca forte, reduzindo os esforços de promoção.
Coerência entre discurso e ação	Estabelecimento e disseminação na missão, visão e valores entre o público interno que levará esses conceitos a todos os públicos com o quais tiverem contato.
Aumentar a percepção da qualidade percebida	Auditoria de imagem, relacionamento com a imprensa, gestão de programas de responsabilidade social.

Fonte: (LANA, 2007, p. 56)

O quadro 2 apresentado nos permite dizer que o processo de branding é um novo caminho para o departamento de Relações Públicas trilhar e consolidar em uma atividade estratégica que pode produzir resultados tangíveis e intangíveis para a organização.

Analisando o processo de construção da marca, percebemos que o processo de Relações Públicas pode ser aplicado em todas as fases da gestão da marca. O relações-públicas deve se esforçar para construir um relacionamento forte e sustentável entre as marcas e seus públicos por meio de processos de comunicação.

5 TENDÊNCIAS DE POSICIONAMENTO DE MARCA

O ato de consumir é um processo individual e coletivo. É um ato simbólico carregado de significado, influenciado pelos valores culturais e individuais que norteiam a ação de cada um (BELK, 2000). O consumo consciente, e a sustentabilidade, são temas cada vez mais significativos na sociedade e nos negócios. Especialmente, nos âmbitos empresariais, familiares e individuais.

Dentro de um contexto em que as mudanças climáticas e os impactos ambientais e sociais das atividades econômicas são cada vez mais evidentes, na busca de lucros em detrimento ao bem-estar da sociedade, nesse cenário, as empresas sustentáveis têm um papel importante na promoção do consumo consciente por parte da sociedade e na redução de seu impacto negativo no meio ambiente. Haja vista que a sociedade, hoje, tem uma consciência maior na

preservação e conservação adequada do meio ambiente sadio, em detrimento ao crescimento de um capitalismo desenfreado, que só visa o lucro, indo de encontro ao bem-estar social.

Nesse sentido, Akatu (2002, p. 9) reforça o papel do consumidor

“ser um consumidor consciente significa fazer de seu ato de compra [e de consumo] um ato de cidadania, isto é, ser capaz de escolher produtos, serviços e empresas fornecedoras que contribuam para uma condição de vida ambientalmente sustentável e socialmente justa”

No entanto, a comunicação das práticas sustentáveis adotadas pelas empresas e o envolvimento dos consumidores nessa causa são desafios relevantes que podem afetar a efetividade das iniciativas de sustentabilidade. Nesse contexto, as estratégias de branding e a atuação das relações-públicas, podem ser importantes ferramentas para comunicar as práticas sustentáveis e engajar os públicos de interesse na promoção do consumo consciente e todos os seus sentidos.

Segundo, Perez e Bairon (2002, p.65), a marca é “a distinção final de um produto ou empresa que traduz de forma marcante e decisiva o valor de uso para o comprador”. É um sinal distintivo”. Nesse sentido, a durabilidade da marca está atrelada a utilização das estratégias de branding.

As Relações Públicas (RP), por sua vez, têm a gestão da imagem institucional, que buscam desenvolver e assegurar relações verdadeiras e confiantes entre a empresa e os seus stakeholders.

Essa definição está de acordo com o que foi dito por Kunsch (2001), ao afirmar que as empresas de hoje têm que ser abertas e transparentes, criando canais de comunicação com a sociedade e prestando contas a ela. Precisam, sobretudo, ter em vista os públicos estratégicos, considerando que um público indireto hoje pode ser um prioritário amanhã.

Para Schultz e Barnes (2001), o Branding ou Brand Management trata-se de uma estratégia de gestão de marca e tem como propósito a troca e experiência entre marca e consumidor. Ela cria relações e conexões que são relevantes para a escolha da marca e conseqüentemente uma experiência para o consumidor envolvendo ações relacionadas ao posicionamento, valores,

identidade e propósito da empresa. O objetivo é fazer com que sua empresa tenha uma boa reputação com seu público e que entenda o seu posicionamento.

O profissional adequado para intermediar essa relação marca, público e posicionamento de mercado é o relações-públicas que desenvolvem parte essencial da maioria das campanhas de comunicação no mercado atual. Os meios e estratégias que esse profissional pode fazer para contribuir com o crescimento de uma marca são inúmeros.

Shultz e Barnes (2001), elencam algumas das principais estratégias de comunicação de marcas desenvolvidas pelo relações-públicas: Relações com a mídia, imprensa, funcionários, comunidade, além de assuntos públicos e governamentais que se realizados com planejamento prévio, poderão contribuir altamente no processo de branding.

5.1 CONSUMO CONSCIENTE

O comportamento do consumidor e o consumo consciente são áreas de estudo fundamentais para compreender as motivações, atitudes e decisões dos indivíduos em relação às suas escolhas de compra. Neste referencial teórico, será explorado os conceitos relacionados ao comportamento do consumidor e ao consumo consciente, destacando as influências envolvidas nesse processo. Comportamento do consumidor é um campo de estudo que busca entender como as pessoas tomam decisões em relação ao consumo de produtos e serviços.

O ato de consumir é um processo individual e coletivo. É um ato simbólico carregado de significado, influenciado pelos valores culturais e individuais que norteiam a ação de cada um.

O consumo faz parte do nosso cotidiano, é a base do sistema econômico, tendo em vista que vivemos em um sistema capitalista. Apesar de existirem diversas situações ligadas ao chamado "ruim) do consumo, como o consumo vicioso (uma dependência fisiológica e/ou psicológica de produtos ou serviços) e o consumo compulsivo (o comprar repetitivo, muitas vezes excessivo, como um antídoto para a tensão, ansiedade, depressão ou tédio - não confundir com compra por impulso), as empresas e empreendedores surgem no intuito de atender às necessidades da sociedade, assim como acabam por não conseguirem dar conta das exigências e descontentamento dos clientes.

O consumo consciente é uma abordagem de consumo que busca promover a sustentabilidade e a responsabilidade social por meio da escolha de produtos e serviços que tenham menor impacto ambiental e social. Isso envolve uma reflexão sobre as consequências do consumo e a adoção de práticas mais conscientes e sustentáveis.

Essa abordagem propõe mudanças no comportamento do consumidor, levando-o a se preocupar não apenas com o ambiente, mas também com aspectos mais coletivos e responsáveis, considerando os impactos provocados pelo consumo, buscando potencializar os positivos e diminuir os negativos de acordo com os princípios da sustentabilidade (CARDOSO, 2014).

O consumo consciente também pode ser compreendido como um consumo que preze pelas riquezas naturais, que leva em consideração esta geração bem como as gerações futuras.

O marketing, em especial a propaganda, naturalmente visa estimular os desejos de consumo, possuindo o poder não só de impulsionar o número de consumidores para um produto como também de “criar” necessidades para o consumo daquele produto em específico, e é assim que ele pode contribuir para que sejam difundidos hábitos de compra saudáveis e conscientes na população, o chamado marketing verde (CHAIIS et al., 2013).

Além disso, as empresas podem adotar práticas mais responsáveis e sustentáveis em suas operações, produtos e serviços, promovendo a conscientização e incentivando o consumo consciente tanto dos colaboradores como aos seus clientes. A adoção de práticas sustentáveis pelas empresas pode contribuir para a construção de uma imagem positiva e para a fidelização dos clientes que buscam práticas mais responsáveis e conscientes.

Em resumo, o comportamento do consumidor e o consumo consciente estão interligados, e a adoção de práticas mais conscientes pode contribuir para a construção de um mercado mais sustentável e responsável. As empresas e os consumidores têm um papel importante nesse processo, e a conscientização e a educação são fundamentais para a adoção de práticas mais responsáveis e sustentáveis.

5.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUSTENTABILIDADE

A responsabilidade social e a sustentabilidade são conceitos fundamentais que têm ganhado crescente importância nas últimas décadas, tanto no contexto empresarial quanto na sociedade em geral. Esses termos estão intrinsecamente ligados à forma como as organizações se relacionam com o meio ambiente, com seus públicos (stakeholders) e com a comunidade em que estão inseridas. Neste referencial teórico, serão discutidos os principais fundamentos e teorias relacionados à responsabilidade social e à sustentabilidade, com o objetivo de compreender sua importância e impacto nos dias de hoje.

Sustentabilidade diz respeito à capacidade de suprir as necessidades presentes sem comprometer a capacidade das futuras gerações de suprirem suas próprias necessidades e está baseada em três pilares interdependentes: Ambiental, que está relacionado à preservação e ao uso responsável dos recursos naturais; Econômico, que refere-se à viabilidade financeira das ações sustentáveis; e Social, que trata do respeito aos direitos humanos, à promoção da equidade social e à contribuição para o desenvolvimento da comunidade. Já responsabilidade social refere-se ao compromisso que uma organização assume em relação aos impactos que suas atividades podem gerar na sociedade. Ela implica em agir de forma ética, transparente e contribuir para o desenvolvimento sustentável da comunidade e do meio ambiente. E ambos são conceitos que transcendem o âmbito empresarial, sendo relevantes também para governos, organizações não governamentais e indivíduos.

As discussões que deram origem ao termo “responsabilidade social”, no mundo empresarial, passaram a se fortalecer na década de 1990, quando algumas empresas começaram a se preocupar com o impacto de suas atividades econômicas na sociedade e no meio ambiente, tendo em vista que era o mesmo ambiente no qual estavam inseridas, mantendo transações constantemente.

Nesse novo cenário, devido à conscientização em relação aos impactos sociais, ambientais e econômicos, a sustentabilidade passou a ser um dever, obrigando as organizações que desejam se manter no mercado a adotar estratégias socialmente responsáveis, que reduzam ao máximo os danos causados pelo seu processo produtivo, já que essa é uma prática que assegura o comprometimento da empresa com os stakeholders e com a sociedade,

desmitificando a ideia de que só funciona em pró do caráter econômico. (SATO, 2012).

Segundo Silveira (2017, p. 10) “a empresa que pretende atuar com responsabilidade social, ser sustentável econômica, social e ecologicamente, precisa contar com executivos e profissionais que incorporem processos produtivos inovadores com decisões estratégicas voltadas para a sustentabilidade.” Para que uma empresa seja socialmente responsável e sustentável, ela deve considerar os aspectos econômicos envolvidos. Isso implica em adotar práticas de governança corporativa eficientes, garantir a lucratividade e a durabilidade dos negócios, além de buscar o equilíbrio entre os resultados financeiros e os impactos sociais e ambientais.

Uma empresa sustentável é aquela que além de gerar lucros também protege o meio ambiente e colabora com o bem-estar das pessoas com quem interage. O desempenho da empresa pode ser medido de acordo com seus investimentos em responsabilidade social. A incorporação da responsabilidade social às estratégias da empresa se torna um diferencial que incrementa a qualidade de produtos ou serviços, o que pode se configurar como um fator de competitividade, uma vez que isso interfere na imagem percebida pelos stakeholders, visto que produtos vinculados a uma causa social são mais convincentes dentre os concorrentes que não tem a mesma finalidade. (SATO, 2012).

De acordo com Lázaro (2015): “A busca pela competitividade dos negócios tem levado muitas empresas a incluir suas preocupações sociais e ambientais no centro de suas estratégias corporativas.” Já que as pessoas têm maior propensão em pagar um preço mais elevado para adquirir um produto vinculado a uma geração de impacto positivo na sociedade. E com o surgimento do ESG traduzida do inglês “Environmental, Social and Governance”, ou seja, “Ambiental, social e governança”, o consumidor passou a ter mais informações sobre as ações das empresas, uma vez que a definição de critérios e métricas ocorre de forma mais sistematizada pelo setor empresarial, apoiado principalmente pela sociedade civil. O termo ESG pode ser considerado um jargão comum no universo organizacional, pois ganhou grande relevância nos últimos anos. ESG e Responsabilidade Social estão profundamente ligados, já que a sigla, refere-se aos critérios que as empresas devem considerar quando

definem suas políticas e estratégias, tanto internas como externas. Ressaltando a importância de aspectos sociais, ambientais e de governança, agora incorporado um viés crítico de como a empresa é dirigida, e como todos esses fatores determinam simultaneamente o desempenho geral da organização. (SILVA, 2023).

As práticas de Responsabilidade Social, ESG e sustentabilidade nas empresas estão deixando de ser atribuídas apenas a necessidade do cumprimento das leis e regulamentações e passando a ser entendidas como diretrizes estratégicas dos negócios. A adoção de práticas socialmente responsáveis e sustentáveis é fundamental para a construção de um futuro mais justo, equilibrado e ambientalmente saudável. A compreensão dos fundamentos teóricos desses conceitos permite uma reflexão crítica sobre o papel das organizações na sociedade e a importância de agir de forma responsável em relação aos impactos gerados.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pergunta de partida desta pesquisa consiste em: como as estratégias de relações públicas e branding podem contribuir para a promoção do consumo consciente em empresas?

Refere-se de um estudo de caso único, método pertinente para “quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (YIN, 2015, p. 19). Ademais, essa pesquisa corresponde em um estudo intrínseco, que “diz respeito a casos específicos que são de interesse inerente ao pesquisador” (CENE; RISE, 2018, p. 8).

Assim, como objetivo geral, propõe-se: analisar como as estratégias de Relações Públicas e branding podem contribuir para a promoção do consumo consciente em empresas. Como objetivos específicos, sugere-se: investigar os fundamentos teóricos relacionados ao consumo consciente, Relações Públicas, estratégias de branding e sustentabilidade, avaliar o impacto das estratégias de branding e comunicação na promoção do consumo consciente nas empresas e evidenciar o papel do relações-públicas na construção da imagem e reputação das empresas sustentáveis.

A coleta de dados será baseada em pesquisa documental referente à empresa EWWA relacionadas ao consumo consciente e práticas de relações

públicas e branding; além da realização de entrevistas em profundidade com o gestor Weldon Bispo.

Será realizada uma análise de conteúdo Bardin (2011) de materiais do site, posts em redes sociais e campanha publicitária, para identificar como a EWWA comunica suas iniciativas de consumo consciente; assim como da resposta à entrevista com o gestor da empresa.

7 ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo iremos apresentar a análise de dados da pesquisa, de início será apresentado a empresa EWWA, o seu posicionamento sustentável e em seguida, as estratégias sugeridas para o plano de ação.

7.1 A EWWÁ

Criada em 2018, a EWWÁ Cosméticos é uma empresa de cosméticos naturais na cidade de Salvador, Bahia, tendo sua fábrica sediada no município de Feira de Santana, Bahia. Vem ao longo dos anos, desenvolvendo, fabricando e comercializando produtos cosméticos com ativos vegetais e não testados em animais, visando a valorização de recursos naturais e sustentáveis, oriundos do semiárido brasileiro e da Mata Atlântica. Ela tem como missão desenvolver, produzir e entregar produtos inovadores e de qualidade, tornando melhor a vida das pessoas. A sua visão é ser referência nacional como uma empresa inovadora que oferece produtos de qualidade. Ética, transparência, responsabilidade social e ambiental são valores defendidos pela empresa.



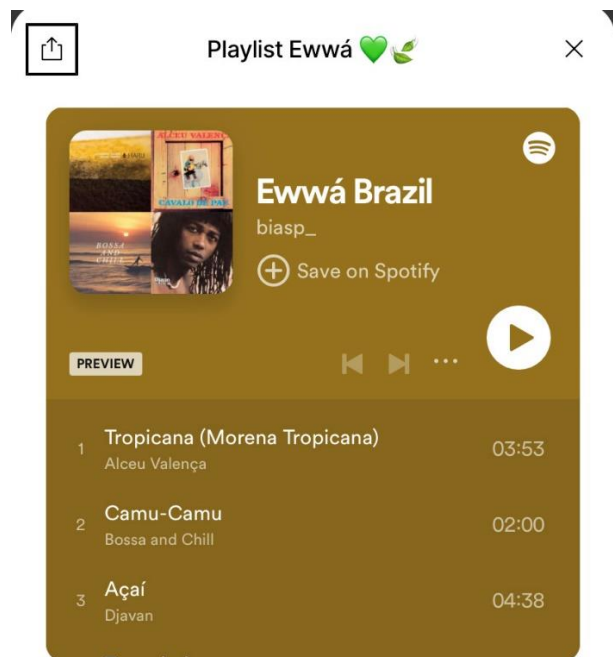
👍 Curtido por ewwabrasil e outras 35 pessoas

ewwaceara Na Ewwá fazemos a fabricação e comercialização de produtos cosméticos desenvolvidos com ativos vegetais, visando a valorização de recursos naturais e sustentáveis, oriundos do semiárido brasileiro e da Mata Atlântica.

🌿 O Shampoo e Condicionador Mastruz é desenvolvido com ativos do extrato do mastruz, que por ser composto de vitamina C e ter propriedades antissépticas, poderá contribuir no trato das infecções do couro cabeludo.

Nesta evolução foram criados cerca de 50 produtos diferentes e a ampliação de suas lojas físicas, atuando desde 2020 com a loja virtual, nos próximos anos deverão ser abertas lojas nos principais shoppings do Nordeste Brasileiro.

A EWWÁ está em constante processo de implantação e aprimoramento de suas plataformas digitais, além de inclusão gradativa em outras redes sociais de impacto junto ao seu público, como por exemplo a plataforma Spotify, onde a EWWÁ possui uma playlist que é alinhada ao seu estilo de marca.



A marca se faz presente nas redes sociais para atrair e divulgar os seus produtos, bem como o Instagram e site institucional. No site, a empresa aborda informações dos produtos e suas matérias-primas, evidenciando quais benefícios cada ingrediente possui e o blog com dicas e cuidados utilizando os produtos da EWWÁ.

🌿 | Mãos | Hidratante Mãos | Creme Hidratante Para Mãos Camu-Camu 50g



CREME HIDRATANTE PARA MÃOS CAMU-CAMU 50G

Cód.: 6693



O camu-camu é um fruto típico da região Amazônica com a maior quantidade de vitamina C encontrada até hoje! O extrato de Camu-camu presente na formulação possui ação antioxidante que ajuda a prevenir o envelhecimento precoce da pele. O forte poder cicatrizante do extrato de Aloe vera associado, hidrata, suaviza e acalma a pele, e o óleo de Castanha do Pará e a manteiga de Karité protegem, hidratam e nutrem. Assim, o Hidratante Camu-camu, atua dando firmeza e deixando a pele saudável, protegida e mais viçosa.

🚀 Lançamento

Marca: EWWÁ
Modelo: Camu-Camu
Disponibilidade: 232.000

R\$ 21,00

ou 2x de R\$ 10,50 no cartão [\(Ver Parcelas\)](#)

| 🏠 | Blogs

Últimas novidades



Dicas Para Dias Quentes

By Sandra Fagnani

Em dias mais quentes estamos mais expostos a radiação solar (Raios UVA-UVB), imprescindível proteger corpo e cabelos. Após a exposição ao sol, banhos de mar e piscina, fundamental a hidrata&ccedi
...

Ler mais

0 Comentário(S) 01-03-2023 8

Já na plataforma Instagram, a EWWÁ, com aproximadamente 9.400 seguidores divulga seus produtos e lojas através de publicações de fotos e vídeos, informando promoções, sorteios e localização das lojas físicas.

< ewwabrasil 🔔 ...



215 9.484 2.879
Publicações Seguidores Seguindo

Ewwá Brazil
Saúde/beleza
Cosméticos com ativos da flora brasileira. Mata Atlântica, Caatinga, Cerrado, Amazônica.
A Natureza no seu corpo! 🌿
Shopping:
Paralela L2
Da Bahia L3
Ver tradução
linktr.ee/ewwa_brasil

A EWWÁ enfatiza a responsabilidade social e ambiental com o seu slogan “A natureza no seu corpo” tendo seu nome vinculado a um movimento de

aumentar a consciência sobre o consumo consciente e sustentabilidade. Por isso, é possível notar um tom de voz positivo, prático e educador. Essas qualidades são facilmente reconhecíveis em postagens que a empresa faz nas redes sociais, bem como em seu site.

278 curtidas

ewwabrasil LOJA EWWÁ BRASIL, -A natureza no seu corpo- Loja Shopping Paralela, Piso L2. @shoppingparalela

Com uma grande variedade de aromas, os nossos produtos refletem não só a natureza mas também os seus benefícios.

Estamos prontos para te receber! Venha conhecer a nossa loja e trazer a natureza para o seu corpo. 🌿

A maneira como a EWWÁ descreve sua missão é reforçada pela linguagem afirmativa, que ela utiliza para comunicar que possui produtos de qualidade e inovadores para melhorar a vida das pessoas. Um exemplo disso é a campanha publicitária da linha Diabetim, desenvolvida para pele diabética.



829 curtidas

ewwabrasil Creme hidratante para pele diabética. DIABETIM- um composto de ativos natural para hidratação da pele e dos pés e perna do diabético, melhorando o estímulo da circulação sanguínea após a massagem da panturrilha e dos pés. ALIVIO IMEDIATO.

ewwabrasil



EWWÁ
COSMÉTICOS

"EWWÁ. A NATUREZA NO SEU CORPO."

DIABETIM

O Creme Diabetim da EWWÁ, foi desenvolvido com ativos vegetais como extrato de Cravo, Melão de São Caetano, Moringa, Barbatimão e Aloe Vera, ricos em vitaminas A, B, C e E, atuando de forma vigorosa na proteção da pele diabética (extrasseca/ sensível), auxiliando na assepsia e cicatrização. Associado à ingredientes naturais como manteiga de Murumuru e óleos de Tomate, Rosa Mosqueta e Calêndula, o seu uso diário restaura a barreira protetora natural da pele, aliviando o ressecamento extremo e aspereza, ao mesmo tempo em que garante o aroma suave e sensação de alívio imediato.*

275 curtidas

ewwabrasil Uma pele diabética tem características únicas que requerem cuidados especiais. Pensando nisso, a EwwÁ desenvolveu o Diabetim, creme para pele diabética com ativos que poderão auxiliar em uma hidratação mais profunda, além de melhorar o aspecto da pele.

Portanto, a EWWÁ vem construindo uma identidade que se baseia na importância de consumir produtos naturais e que trazem melhoria na vida das pessoas.

7.2 POSICIONAMENTO SUSTENTÁVEL

O posicionamento sustentável de uma marca é a maneira como a marca se posiciona no mercado como uma empresa comprometida com a sustentabilidade. Esse posicionamento pode ser comunicado por meio de uma variedade de canais, incluindo o site da marca, suas redes sociais, sua comunicação com clientes e fornecedores e seus produtos e serviços. Sato (2012) assenta que a sustentabilidade passou a ser um dever das empresas que desejam se manter no mercado, assegurando o seu comprometimento com os stakeholders e com a sociedade e desmitificando a ideia de que só funciona em pró do caráter econômico.

A EWWÁ tem o seu posicionamento sustentável baseado nos seguintes pilares: a empresa utiliza ingredientes naturais, provenientes de fontes sustentáveis, para a fabricação de seus produtos; todas as embalagens da EWWÁ são recicláveis e podem ser reutilizadas; a empresa utiliza métodos de produção que minimizam o impacto ambiental, como o uso de energia renovável e a redução do consumo de água; e a empresa apoia causas sociais e ambientais, como projetos de extensão social promovidos junto ao Centro Universitário Unirb. Sato (2012) afirma que ao incorporar reponsabilidade social e ambiental às estratégias da empresa, se torna um diferencial e se configura como um fator favorável de competitividade com outras empresas.



A empresa acredita que a sustentabilidade é essencial para o desenvolvimento de um mundo melhor e está comprometida em reduzir seu impacto ambiental e apoiar causas sociais, contribuindo para a construção de um futuro mais sustentável.

Apesar de tantas ações positivas e muito benéficas, grande parte dos stakeholders sequer tem conhecimento de que a EWWÁ possui esse posicionamento sustentável, pois a empresa não divulga essas informações em nenhuma plataforma digital. Lazaro (2015) evidencia a importância de as empresas adotarem a agenda ESG, uma vez que o consumidor passa a ter mais

informações sobre as ações da empresa. Isso corrobora com Silva (2023) que afirma a ligação entre ESG e Responsabilidade Social e ressalta como esses fatores determinam o desempenho geral da organização.

Isto posto, a próxima seção se atém à sugestão de um plano de ação com foco em estreitar o relacionamento da marca com os públicos e fortalecer a imagem da mesma, evidenciando estratégias socioambientais na divulgação de seus conteúdos online.

7.3 ESTRATÉGIAS

O propósito dessa pesquisa é proporcionar à EWWÁ a possibilidade de ser vista como uma empresa sustentável, por meio de uma comunicação eficaz e que demonstre seus esforços para reduzir seu impacto ambiental e social.

A **transparência** é uma estratégia importante para construir confiança com os consumidores. A empresa deve compartilhar informações sobre sua cadeia de suprimentos, ingredientes, processos de produção e embalagens. Isso corrobora com Kunsch (2001), ao afirmar que as empresas de hoje têm que ser abertas e transparentes. Uma das formas de colocar isso em prática é através da comunicação institucional que pode ser divulgada por meio de seu site, redes sociais, relatórios de sustentabilidade, campanhas e entre outros.

A **educação** também é importante para ajudar os consumidores a entender a importância da sustentabilidade, visto que BELK (2000) afirma que as empresas têm um papel essencial na promoção do consumo consciente. A EWWÁ pode compartilhar conteúdo educacional em seu site e redes sociais. Esse conteúdo pode abordar tópicos como os impactos ambientais da indústria cosmética, as vantagens dos cosméticos naturais e como os consumidores podem reduzir seu próprio impacto ambiental.

Um dos principais propósitos do **branding** é construir uma percepção positiva e relevante de sua marca na mente de seus consumidores. Isso é feito por meio de estratégias de posicionamento, comunicação e gestão da marca. Lisboa (2004), afirma que a principal função do branding é: “Criar e desenvolver marcas fortes de valor inestimável, com características realmente diferenciadoras do ponto de vista racional e emocional, mas que resistam ao tempo”. A EWWÁ pode investir na gestão de marca para criar uma marca forte

e duradoura, tendo assim, um aumento na visibilidade da marca, confiança dos consumidores, aumento das vendas e da lucratividade.

As **Relações Públicas** também podem ajudar a EWWÁ a se conectar com seu público-alvo e construir relacionamentos duradouros. Isso constata com Kunsch (2003) citando a função estratégica do profissional de Relações Públicas. A empresa pode promover atividades de envolvimento do público, como eventos, visita técnica e programas de voluntariado e parcerias com organizações sem fins lucrativos.

A **agenda ESG** é necessária visto que as empresas devem comunicar seu comprometimento com a sustentabilidade, o cumprimento das legislações e a utilização consciente de recursos ao mercado e aos consumidores. Silva (2023) ressalta a importância da agenda ESG que é determinante no desempenho geral da organização.

Plano de ação

Objetivo	Justificativa	Estratégia	Ações	Local
Construir confiança com os stakeholders	Fortalecer a imagem e reputação	Transparência	Campanha institucional	Site e Instagram da EWWÁ
Destacar a importância da sustentabilidade e do consumo consciente	Propriedade intelectual	Educação	Conteúdo educacional	Site e Instagram da EWWÁ
Construir uma percepção positiva e relevante de sua marca na mente de seus consumidores.	Agregar valor à marca EWWÁ	Branding	Gestão de marca	EWWÁ
Construção de relacionamentos duradouros com os seus stakeholders	Agregar valor à marca EWWÁ	Relações Públicas	Visita técnica com alunos de Universidades da região	Fábrica da EWWA

Evidenciar ao mercado e aos consumidores o seu comprometimento com a sustentabilidade, com o cumprimento das legislações e com a utilização consciente de recursos	Fortalecer a Imagem e reputação	a	ESG	Criação da agenda ESG	da	Relatório de sustentabilidade no site da EWWÁ e releases para imprensa	de
--	---------------------------------	---	-----	-----------------------	----	--	----

Fonte: Kunsch (2003)

Dessa forma, o presente estudo propõe um direcionamento estratégico para a comunicação da EWWÁ, que considera as estratégias citadas acima como uma ferramenta essencial para comunicar seus esforços de sustentabilidade e consumo consciente.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo possui o objetivo geral de analisar como as estratégias de relações públicas e branding podem contribuir para a promoção do consumo consciente em empresas, o qual foi auferido através da pesquisa bibliográfica e coleta de dados através de entrevistas, análise documental e de conteúdo.

Os objetivos específicos delineados foram alcançados ao longo do desenvolvimento do trabalho. O primeiro era investigar os fundamentos teóricos relacionados ao consumo consciente, Relações Públicas e estratégias de branding, o qual foi atingido pelo referencial teórico, por meio dos autores das áreas pertencentes, Kunsch, Lisboa, Kotler, Keller, entre outros.

O segundo objetivo específico era avaliar o impacto das estratégias de branding e comunicação na promoção do consumo consciente nas empresas, o mesmo também foi alcançado por meio do referencial teórico, com o aprofundamento em diferentes teorias – Relação entre os objetivos do Branding e a contribuição das Relações Públicas, Lana e Kunsch e consumo consciente, Cardoso e Chais.

E, por último, o terceiro objetivo específico, que se propunha em evidenciar o papel do relações-públicas na construção da imagem e reputação das empresas sustentáveis em que foi atingido na construção do estudo de caso, que iniciou com entrevistas, pesquisas no site e redes sociais.

A principal limitação do estudo foi a disponibilidade de material da própria empresa em relação às suas ações para desenvolvimento de marca, bem como acesso à colaboradores da empresa que pudessem fornecer material para estudo ou até mesmo informações internas.

Os dados foram coletados através de entrevistas com o gestor da empresa que se disponibilizou a responder algumas perguntas. Apesar de ter sido a principal fonte de dados do estudo, a entrevista forneceu material adequado para que pudessem ser feitas as análises. Por se tratar de um estudo de caso único, limita do ponto de vista de comparação com outros casos.

Diante do exposto, para uma análise mais completa de estudos futuros sugere-se um estudo de caso múltiplo com outras empresas do mesmo segmento para que seja possível mapear estratégias e trazer um estudo mais robusto e a implementação do Projeto de Atividades na área de Relações Públicas (PARP).

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. **Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). *Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 215-242.
- BAIRON, Sérgio; PEREZ, Clotilde. **Comunicação & marketing: teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático**. São Paulo: Futura, 2002.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BELK, R. **Are we what we own? In: BENSON, A. (Ed.). I shop, therefore I am: compulsive buying and the search for the self**. Northvale: Jason Aronson, 2000.
- BELK, R. **Are we what we own? In: BENSON, A. (Ed.). I shop, therefore I am: compulsive buying and the search for the self**. Northvale: Jason Aronson, 2000.
- CARDOSO, Bruno Lobato; SOUZA, Antonia Menezes. **Consumo consciente e sua influência no comportamento do consumidor: Uma análise da recente publicação científica do Brasil**. Colóquio Organizações, Desenvolvimento e Sustentabilidade, v. 4, n. 1, p. 1-11, 2014.
- CHAI, Cassiane et al. **Consumo Consciente: uma alternativa para o desenvolvimento sustentável**. Revista Global Manager, v. 13, n. 2, 2013.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2006.
- DE TONI, Deonir; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. **Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos**. Revista de Administração Revista Faces. 2012, 11(3), 136-156 [Consultado: 18 de maio de 2023]. ISSN: 1517-8900.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva. 2003.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; Keller, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Kunsch, M. (2001). **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus.

KUNSCH, Margarida (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

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

LACERDA, Tales S.; OLIVEIRA, Marcos P. V.; SANTOS, Renata B. M. O **Comportamento do consumidor no varejo eletrônico: a Teoria do Comportamento**

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor** - Curitiba. PR: IESDE, 2012.

PINHO, Josã B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996. Planejado e o papel do comportamento passado. In: IV SIMPÓSIO DE GESTÃO E ESTRATÉGIA EM NEGÓCIOS – SIMGEN. 2006, Seropédica, RJ. **Anais Eletrônicos**. Seropédica, RJ: SIMGEN, 2006.

ROCHA, Lygia Carvalho. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHULTZ, D. E. & BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro, Qualimark, 2001.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 3.ed. São Paulo: Summus, 1995.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 12ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2017.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Ed. Pioneira Thompson Learning, 2002.