

A ESTRATÉGIA DE MARKETING COLABORATIVO, DE CAUSAS SOCIAIS E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA DO PROGRAMA BAIRRO FELIZ

Paulo Gonçalves

pjg@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0000-0002-1195-5027>

*Instituto Politécnico do Porto - ISCAP,
Portugal*

Maria Rodrigues

mar@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0000-0003-0968-7358>

*Instituto Politécnico do Porto - ISCAP,
Portugal*

Ana João Santiago

2201230@iscap.ipp.pt

Beatriz Correia

2201200@iscap.ipp.pt

Beatriz Silva

2201198@iscap.ipp.pt

Renata Félix

2201272@iscap.ipp.pt

Resumo:

O Pingo Doce é uma cadeia de supermercados e hipermercados portuguesa que dinamiza, todos os anos, o Programa Bairro Feliz. A empresa financia, através das suas várias lojas, iniciativas escolhidas por cada comunidade local, onde se insere. Este trabalho tem como objetivo analisar o programa, de acordo com os conceitos de Marketing Colaborativo, de Causas Sociais e a Responsabilidade Social Corporativa, face a relações colaborativas entre a empresa e a comunidade. Por base, temos benefícios mútuos para a sociedade, priorizando a criatividade, a inovação, o dinamismo e interesses comuns. Conclui-se que as empresas e as comunidades beneficiam mutuamente destas estratégias, criando-se valor e promovendo o bem-estar.

Abstract:

Pingo Doce is a portuguese supermarket and hypermarket chain that streamlines, every year, a programme called “Bairro Feliz”. The company finances, through its various stores, initiatives picked by each local community, where it is located. This work aims to analyze the program, according to the concepts of collaborative marketing, social causes and corporate social responsibility, in the face of collaborative relationships between the company and the community. As a basis, we have mutual benefits for society, prioritizing creativity, innovation, dynamism

and common interests. It is concluded that companies and communities benefit from these strategies, creating value and promoting well-being.

1. INTRODUÇÃO

Com já 40 anos de experiência no mercado, o Pingo Doce sempre prezou por se posicionar como uma marca que se distingue pela proximidade e preocupação com o bem-estar dos seus consumidores, colaboradores e parceiros. A marca alia a qualidade dos seus produtos a preços extremamente competitivos que permitem que todos tenham acesso a produtos com uma qualidade alimentar de excelência e seguros a preços acessíveis à maioria da comunidade. Um reflexo do seu compromisso de garantir sempre a melhor qualidade aos melhores preços é a própria assinatura da marca: “Sabe bem pagar tão Pouco” (Pingo Doce, s.d.).

Outro aspeto relevante é a distribuição das lojas que proporciona que o acesso seja facilitado aos clientes, transmitindo quase um sentimento de que a loja é um substituto da proximidade sentida com uma mercearia local. Tudo isto proporciona e fomenta a relação de afinidade e proximidade que a marca tem vindo a manter com os consumidores nos últimos anos (Pingo Doce, s.d.).

Por manter uma relação de confiança forte com o cliente, a empresa tem vindo, ao longo dos anos, a desenvolver, cada vez mais, estratégias de Marketing de Responsabilidade Social e Colaborativo. Estas estratégias ajudam a empresa a reforçar o seu posicionamento e os seus valores, através da sua colaboração e contribuição para causas sociais que se alinham com os seus ideais.

Atualmente, a empresa alinha as suas campanhas de responsabilidade social com os ODS - Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, definidos pela ONU. A marca tem nos seus pilares estratégicos o ODS 2: Erradicar a fome, alcançar a segurança alimentar, melhorar a nutrição e promover a agricultura sustentável, ODS 12: Garantir padrões de consumo e de produção sustentável, ODS 13: Adotar medidas urgentes para combater as alterações climáticas e os seus impactos, ODS 14: Conservar e usar de forma sustentável os oceanos, mares e recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável e ODS 15: Proteger, restaurar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, travar e reverter a degradação dos solos e travar a perda de biodiversidade.

Da aliança do posicionamento do Pingo Doce com as suas estratégias de Marketing de Responsabilidade Social e Colaborativo, nasce o projeto “Bairro Feliz”. Com este projeto, a empresa financia uma causa escolhida e votada pelos moradores da comunidade afeta pela loja Pingo Doce mais próxima, dando a possibilidade ao consumidor de definir e escolher aquele que será o impacto da

empresa na sua vida e na vida da comunidade. O projeto nasceu em 2021 e, desde então, tem-se repetido anualmente por todo o país.

O nosso objetivo é explorar os conceitos de Marketing de Responsabilidade Social e Colaborativo e entendermos a sua relação com este projeto sem fins lucrativos do Pingo Doce. Procuramos compreender como decorre a relação dos conceitos com a prática e de que forma a sua aplicação pode ter um impacto positivo ou negativo nas empresas e na experiência do consumidor.

Ao longo do texto, será possível percebermos como se definem estes conceitos e qual a sua aplicação no caso prático. No final, ainda existe espaço para tentarmos explorar que outras questões estes géneros de projetos trazem para o Marketing e também de que forma é que estes conceitos se desenvolvem e impactam o desempenho das empresas.

Figura 1. Tela inicial do “Sobre nós” do site oficial do Pingo Doce®



Fonte: [https://www.pingodoce.pt/sobre-nos/], 10/11/2022

2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

Marketing Colaborativo

Se o Marketing 1.0 era focado no produto e o Marketing 2.0 tinha como centro o cliente, o Marketing 3.0 é orientado para o ser humano. Philip Kotler apresenta uma nova concepção de Marketing, em que o consumidor, visto somente como um cliente, passa a ser encarado na sua qualidade de ser humano. Desta forma, o Marketing deve reger-se por valores e ter como foco o Homem e

Casos

não somente a perspectiva de cliente (Kotler, Setiwan, & Kartajaya 2010, p. 21-23).

As organizações que praticam o Marketing Colaborativo (MC) têm melhores visões, missões e valores que contribuem para o mundo, desejando providenciar soluções que respondam a problemas na sociedade. Existe um novo conceito de um Marketing que envolve as aspirações, os valores e o espírito humano, em que o Marketing 3.0 complementa o Marketing emocional com o Marketing do espírito humano (Kotler, Setiwan, & Kartajaya, 2011, p. 39-40).

Neste contexto, o principal impacto para as empresas reside na relação humanizada com a sociedade: ter um produto/serviço que desempenhe favoravelmente a sua função já não é suficiente, uma vez que o ser humano procura uma experiência emocional. Desta forma, é necessário estabelecer uma conexão direta entre a empresa/organização/marca e a sociedade, por exemplo, através da adoção de políticas que compactuem com os valores defendidos e que reflitam em prol do bem-estar comum (Redator Rock Content, 2018).

Assim, o Marketing 3.0 é a era em que os preços de Marketing são extremamente influenciados pelas mudanças nos comportamentos e nas atitudes do consumidor, que é cada vez mais exigente e pretende abordagens de Marketing mais colaborativas, culturais e espirituais. Para que uma empresa se destaque no mercado necessita de investimento em Inovação e Criatividade para gerar mais valor para o consumidor (Redator Rock Content, 2018). Inclusive, antigas indústrias podem aproveitar essa evolução para criar valor de maneira inusitada (Tapscott & Williams, 2007, p. 22), uma vez que, atualmente, os consumidores optam por um estilo de vida cada vez mais saudável, sustentável e justo – “procuram empresas que abordem as suas mais profundas necessidades de justiça social, económica e ambiental na sua missão, visão e valores.” (Kotler, Kartajaya, & Setiwan, 2010, p. 4). Deste modo, a definição clara dos valores da empresa é essencial no processo de notoriedade por parte dos consumidores, visto que “as empresas devem-se mostrar socialmente responsáveis, pois, somente dessa forma elas terão consumidores comprometidos e engajados.” (Kotler, Kartajaya, & Setiwan, 2010, p. 22).

Numa perspetiva principalmente empresarial, o MC une duas organizações que usufruem das mesmas opiniões, interesses e valores. Estas colaborações acabam por ser benéficas para ambas as empresas, uma vez que os custos e gasto de recursos de cada diminuem. Para além disso, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o MC, para desenvolver bens e serviços, envolve as mais variadas componentes da cadeia de valor de uma empresa: fornecedores, concorrentes, clientes, entre outras. Em consequência, e para que haja uma colaboração mais eficaz, é importante que as empresas tenham em consideração a voz do consumidor e percebam a sua mente – “ocorre uma colaboração mais

Casos

avançada quando os consumidores desempenham o papel principal na geração de valor por meio da co-criação de produtos e serviços.” (Kotler, Kartaja, & Setiawan, 2010, p. 11).

Marketing de Causas Sociais e Responsabilidade Social Corporativa

O Marketing de Causas Sociais (MCS) é descrito como o uso das funcionalidades do Marketing para promover as causas sociais que vão de encontro aos princípios da empresa (Kotler, & Zaltman, 1971). Pressupõe-se que os programas e ações desenvolvidos pelas organizações, relativamente a MS, estejam devidamente alinhados com aquele que é o seu posicionamento e cultura organizacional. Assim, para desenvolver o MCS de uma empresa é necessário entender o contexto em que a empresa está inserida, assim como, perceber o mercado e a concorrência em relação ao tema (Hastings & Saren, 2003). Também é relevante entender o comportamento e os valores do público-consumidor. A partir desse momento, a empresa deve perceber com clareza quais são as causas de interesse e como as financiar, promovendo o desenvolvimento social.

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) trata do envolvimento da empresa/organização em políticas internas e externas que estimulem o comportamento ético e o bem-estar dos públicos de interesse. O objetivo é a criação de um ambiente sustentável e de compromisso, tendo como consequência um impacto social positivo a longo prazo (Handelman & Arnolds, 1999). A RSC refere-se diretamente ao compromisso das empresas para com a sociedade. Não se refere somente à geração de lucro e de oportunidades de emprego, mas, também, à priorização da qualidade de vida e do bem-estar das pessoas internas à empresa, ao relacionamento com os *stakeholders* e à redução dos impactos negativos na sociedade, incluindo no ambiente (Froemming, 2008). Contudo, uma RSC verdadeiramente aplicada não pode ser apenas pensada: tem de estar presente na raiz, no DNA da empresa. A sua implementação e efetivação necessita de ser acompanhada por uma mudança profunda de cultura e comportamentos (Bertoncello, & Chang Júnior, 2007, p. 2).

Atualmente, a expectativa que a sociedade tem de uma empresa é mais exigente: espera-se que a influência política e social da organização seja utilizada a favor das diferentes comunidades por meio de ações de RSC. Desta forma, o MCS é uma forma de vínculo relacional com a RSC: se o primeiro impulsiona a promoção das causas sociais relacionadas com a organização, o segundo garante o envolvimento recíproco entre a empresa e o público a afetar.

Casos

O Programa Bairro Feliz, o Marketing Colaborativo, de Causas Sociais e a Responsabilidade Social Corporativa

Um dos pilares da missão do Pingo Doce é estar presente onde estão os seus clientes, criando uma rede de proximidade. Mas, como conseguiu o Pingo Doce concretizar este seu objetivo sem ser unicamente com a localização das suas lojas? Em 2021, a empresa soluciona este problema com o Projeto Bairro Feliz, que vem dar voz à comunidade e financiar o seu desenvolvimento, de modo colaborativo, promovendo uma causa social, na assunção de uma RSC.

Para que possam participar, qualquer grupo de pessoas ou vizinhos poderá submeter uma ideia desde que traga um impacto positivo e benefício para o bairro. Após a submissão dos projetos, um grupo de jurados do Pingo Doce decide, de entre os critérios favorecidos, – adequação geográfica, facilidade de implementação, variedade do público-alvo afetado, relevância e impacto para o Bairro e alinhamento com os pilares estratégicos do Pingo Doce – quais as duas ideias que serão selecionadas para votação pela comunidade na loja do Pingo Doce aderente (Pingo Doce, s.d.). Posteriormente, a cada compra de dez euros, os clientes recebem uma medalha verde para que possam votar na ideia que mais lhes interessa. No final, é feita a pesagem dos votos e a ideia vencedora recebe o financiamento do Pingo Doce. Desde a primeira edição que o Pingo Doce já premiou mil e vinte e cinco ideias, tendo contribuído com um total aproximado de um milhão e vinte e cinco mil euros para a melhoria das comunidades (Pingo Doce, s.d.).

Com este projeto, acaba por ser necessário perceber que o Pingo Doce não só reconheceu uma oportunidade de se aproximar do cliente, mas também de desenvolver as suas estratégias de MCS e MC. E se o Pingo Doce já se destaca facilmente nas suas campanhas de Marketing diferenciadas, faz sentido que a marca também se desdobre e desenvolva projetos como o Bairro Feliz, que acabam por o diferenciar no mercado e afirmar a sua posição referente à RSC.

Neste caso, as ações e práticas de MC e MCS atuam quase lado-a-lado: não só estamos perante um cenário colaborativo em que há um benefício mútuo entre a relação empresa e comunidade, mas, também, a empresa usufrui da sua influência e notoriedade para poder promover os projetos eleitos e chamar à atenção dos problemas existentes naquela comunidade. No final, a empresa concluiu esta simbiose com chave-de-ouro: o seu contributo financeiro à causa vencedora não só fornece recursos financeiros para o projeto que a comunidade local mais valoriza, como alcança benefícios sociais.

Desta forma, no âmbito do MC, existe um benefício mútuo entre a relação empresa e comunidade. Por um lado, o Pingo Doce apoia com até mil euros a

Casos

causa vencedora, ou seja, fornece recursos financeiros para o projeto que a comunidade local mais valoriza. Por outro, a sociedade tem a oportunidade de ver crescer as organizações das suas cidades que compactuam com os valores que mais valoriza. Desta forma, tanto o Pingo Doce como as comunidades participantes partilham os mesmos princípios, unindo esforços pela justiça social, económica e ambiental, mostrando-se socialmente responsáveis e beneficiando, principalmente, bebés e crianças, jovens, adultos, idosos, animais e natureza.

Mas, os benefícios do Pingo Doce não são somente em relação à comunidade: a própria empresa amplifica a sua Política de RSC e aumenta a confiança do consumidor e o vínculo com as comunidades próximas das suas lojas. Em certa medida, isto pode traduzir-se em margens de lucro superiores, visto que existe a possibilidade de os consumidores optarem por produtos de marcas que compartilhem os seus valores e princípios.

3. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

Pergunta 1: O Programa Bairro Feliz do Pingo Doce pode incentivar outras empresas a realizarem projetos de proximidade com a sociedade?

No nosso quotidiano, somos influenciados por aquilo que nos rodeia e as empresas não são exceção. O mercado do retalho é um setor muito competitivo, desde os preços dos produtos às iniciativas solidárias, sendo normal que a iniciativa do Pingo Doce influencie outras empresas, assim como o próprio ser influenciado por elas (Nogueira, 2020, p. 1).

Estas campanhas, muitas vezes, resultam em maiores vendas e resultados, levando, muitas empresas a aderirem a estas propostas, uma vez que também pretendem obter mais lucro. Para além disso, atualmente, as empresas associadas a valores solidários e a iniciativas diferenciadoras são um ponto a favor no desempate de escolha dos consumidores em relação aos retalhistas, uma vez que dão preferência a produtos cujas marcas são compatíveis com os seus princípios e valores.

Pergunta 2: Desenvolver uma estratégia de Marketing Colaborativo é benéfico para ambas as empresas?

O Marketing Colaborativo permite a redução de custos e de recursos por parte de cada organização e, aliado à partilha de ideais e interesses, pode constituir uma fonte de vantagem competitiva. Para além disso, a aliança entre duas equipas estratégicas será notória ao nível de Criatividade e Inovação, I&D e permitirá diversidade ao nível dos pontos de vista e exploração de diferentes horizontes. Também é relevante referir o interesse que essa colaboração poderá

Casos

suscitar nos consumidores de cada empresa, podendo haver benefícios ao nível da notoriedade e número de vendas.

Contudo, para ser verdadeiramente benéfico, as duas empresas necessitam de se encontrar em sintonia na definição de objetivos e da estratégia para os alcançar. Se não existir comunicação, empatia, uma boa cultura organizacional e Marketing Interno ambas as organizações irão sofrer com as consequências. Por um lado, haverá um desperdício de recursos dos diferentes domínios, como ideias, financeiros, de tempo, entre outros. Por outro, não conseguirão alcançar os seus propósitos.

Pergunta 3: Qual o impacto destas iniciativas do Pingo Doce na criação de valor para o consumidor?

A iniciativa "Bairro Feliz" do Pingo Doce foca-se em oferecer a oportunidade a comunidades locais de criarem algo que valorizem e que achem essencial para promover o bem-estar dos respetivos bairros, esta questão está diretamente ligada com a transparência dos valores e princípios do Pingo Doce e é este cuidado com causas sociais que permite criar, desenvolver e entregar valor ao consumidor.

Cada vez mais, o consumidor demonstra preocupação com os desafios que a sociedade enfrenta, priorizando causas sociais, como a qualidade de vida e a sustentabilidade. Essa procura pelo bem-estar reflete-se na compra de bens e nos serviços que as pessoas adquirem. Já existe uma notória diferença no comportamento de compra dos consumidores em diferentes elementos de escolha: aspetos como a utilidade, riscos associados, esforço psicológico, imagem, princípios e valores da própria marca são fatores determinantes que, atualmente, pesam tanto como a qualidade e preço do próprio produto ou serviço.

4. CONCLUSÕES

Atualmente, a preocupação com as causas sociais cresce de forma exponencial, seja porque estamos mais empáticos com o próximo ou porque percebemos que sem um planeta são e saudável não podemos prosperar. Outro aspeto importante que se demonstra cada vez mais presente na sociedade e, principalmente, nas gerações mais jovens (GEN Z e GEN X) é a constante exigência de que as marcas não só expressem, mas, também, demonstrem através das suas ações aqueles que são os seus valores. Por outras palavras, cada vez mais as marcas se vêem obrigadas a assumir um posicionamento forte no que toca à sua Responsabilidade Social corporativa.

O mundo está a evoluir e a transformar-se a uma velocidade exponencial e, cada vez mais, somos relembrados da efemeridade da vida o que, fundamentalmente, nos impulsiona a que queiramos viver mais e da melhor maneira possível. Isto só é possível se vivermos numa sociedade justa e

Casos

igualitária para todos. Para isto é relevante que todos contribuamos para esta mudança e, muito principalmente, é importante que aqueles que mais impacto e notoriedade têm na sociedade, como é o caso das grandes empresas, nos ajudem a atingir estes objetivos.

Por outro lado, grande parte da riqueza obtida pelas empresas é conseguida através do lucro obtido através das compras efetuadas pelos clientes. No final do dia, é por existirem clientes que uma empresa existe e, se a sociedade geral contribuiu para o crescimento e desenvolvimento das diferentes marcas e empresas, só faz sentido que as mesmas retribuam o gesto impulsionando as comunidades que afetam.

Este tipo de projetos, como o “Bairro Feliz” traz sempre um grande impacto positivo para a sociedade. Um bom exemplo do grande impacto positivo deste tipo de iniciativas é o projeto “Missão Sorriso”, patrocinada pelo grupo Sonae. O programa existe desde 2003 e, para além de ter trazido duas das personagens mais emblemáticas do Natal das crianças Portuguesas - a Popota e a Leopoldina - conseguiu, só no ano passado, angariar mais de trezentos e oitenta mil euros para diferentes causas, sem contar com os donativos alimentares efetuados. Não só ganham as comunidades, mas também o grupo acaba por reforçar a sua notoriedade e o seu posicionamento.

O projeto Bairro Feliz do Pingo Doce ainda adiciona uma nova nuance: a possibilidade das necessidades locais das populações serem satisfeitas. A verdade é que existem necessidades que são comuns a todas as comunidades, no entanto, existem muitas outras que são mais específicas e que, muitas vezes, também precisam de apoio. E é aqui que o Pingo Doce faz a diferença: a empresa não escolhe onde vai investir, a empresa dá uma plataforma aos diferentes “Bairros” para se expressarem e escolherem aquilo que realmente lhes vai trazer felicidade. Ao trabalhar de forma tão próxima às necessidades tão íntimas dos seus clientes, o Pingo Doce faz algo quase inédito: ele torna-se uma parte do Bairro.

É impossível não olharmos para este projeto e não o considerarmos um *Good Case Practice*. Afinal de contas, qual é o Marketeer ou empresa que não quer construir uma relação de proximidade com os clientes, tal como a que o Pingo Doce construiu e cultivou?

É certo que não podemos apenas denotar aspetos positivos. É fácil argumentar que o valor financiado é um tanto insuficiente para uma marca internacional, principalmente se considerarmos que, só este ano e nos últimos nove meses, a marca teve um crescimento face ao ano de 2021 de 29%, o que representa um lucro de quatrocentos e dezanove milhões de euros (ECO, 2022).

Casos

Ainda há espaço para melhorar e consideramos que a empresa deve ponderar e trabalhar nesse sentido.

Em suma, e na nossa opinião, é imprescindível que as empresas continuem a apostar no Marketing de Causas Sociais e Colaborativo e que se posicionem cada vez mais em relação à Responsabilidade Social Corporativa. É importante que se tornem cada vez mais ativas, principalmente olhando as tendências do público que cada vez valoriza mais a relação de confiança e proximidade com as marcas, procurando cada vez mais rever-se nos valores das mesmas.

BIBLIOGRAFIA

Bertoncello, S. L. T., & Júnior, J. (2007). A importância da responsabilidade social corporativa como fator de diferenciação. *FACOM–Revista da Faculdade de comunicação da FAAP*.(17) 2-76.

Froemming, L. M. (2008). *Marketing Institucional*. Editora Unijuí

Handelman, J. M., & Arnold, S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *Journal of marketing*, 63(3), 33-48.

Hastings, G., & Saren, M. (2003). The critical contribution of social marketing: theory and application. *Marketing theory*, 3(3), 305-322.

Kotler, P., Setiwan, I. & Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0 (do produto e do consumidor até ao espírito humano)*. Actual Editora.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). *Social marketing: an approach to planned social change*. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.

Larguesa, A. (2022). Dona do Pingo Doce lucra 419 milhões, quase mais 30% até setembro. *Jornal ECO* website oficial [https://www.pingodoce.pt/responsabilidade/].

Nogueira, A. S. M. (2020). *Posicionamento de uma Entrante no Mercado do Retalho Alimentar Português*, 1(1), 1.

Pingo Doce - Distribuição Alimentar, S.A. Website oficial Programa Bairro Feliz [https://www.pingodoce.pt/responsabilidade/bairro-feliz/]. Consultado em 10 de novembro de 2022

Pingo Doce - Distribuição Alimentar, S.A. Website oficial
[<https://www.pingodoce.pt/responsabilidade/>]. Consultado em 10 de novembro
de 2022

Redator Rockcontent. (26 de novembro de 2018). Rockcontent. Obtido de
[<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-3-0/>].

Tapscott, D & Williams. (2007). *Wikinomics: como a colaboração em massa
pode mudar o seu negócio*. Singular Digital.

Casos