



## RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA PARA CRIAÇÃO DE IDENTIDADE ÉTICA EM MARCAS DE LUXO NO BRASIL \*

**Claudia Dalla Porta**

Unochapecó, SC.

**Cristian Baú Dal Magro**

Unochapecó, SC.

**Sady Mazzioni**

Unochapecó, SC.

### RESUMO

O propósito da pesquisa é analisar as práticas de Responsabilidade Social Corporativa que ajudam a construir a identidade ética das empresas consideradas marcas de luxo no Brasil. A temática está envolta de relevância e controvérsia, dada a complexa contradição de Responsabilidade Social Corporativa que o luxo proporciona. Foram analisados relatórios de sustentabilidade e sites de empresas consideradas como marcas de luxo que se encontram instaladas no Brasil. A partir da análise das práticas de Responsabilidade Social Corporativa evidenciadas pelas empresas, foram estabelecidos enquadramentos com as características de RSC, baseados em Wong e Dhanesh (2017). Os achados relatam que as empresas de luxo no Brasil criam sua identidade corporativa praticando ações discricionárias e em prol do meio ambiente, evidenciam a questão social mais que referenciar suas marcas, praticam programas beneficentes com visão de longo prazo, com ênfase nos aspectos de intangibilidade, de forma predominantemente altruísta e buscam realizar ações voltadas a mitigar os danos causados pelas atividades do seu negócio.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Social Corporativa; Identidade Corporativa; Marcas de Luxo.

### CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY FOR CREATING ETHICAL IDENTITY IN LUXURY BRANDS IN BRAZIL

### ABSTRACT

The purpose of the research is to analyze the Corporate Social Responsibility practices that help build the ethical identity of companies considered luxury brands in Brazil. The theme is surrounded by relevance and controversy, given the complex contradiction of Corporate Social Responsibility that luxury provides. Sustainability reports and websites of companies considered as luxury brands that are installed in Brazil were analyzed. From the analysis of

---

\* Artigo selecionado no Fast Track do COGECONT - International Conference in Management and Accounting

\*\*Autor para correspondência / Author for correspondence / Autor para la correspondencia:

Erika Maria Ribeiro Souza - [claudia.porta@unochapeco.edu.br](mailto:claudia.porta@unochapeco.edu.br)

Data do recebimento do artigo (received): 01/11/2019

Data do aceite de publicação (accepted): 28/02/2020

**Desk Review**

**Double BlindReview**

Corporate Social Responsibility practices evidenced by the companies, frameworks were established with the characteristics of CSR, based on Wong and Dhanesh (2017). The findings report that luxury companies in Brazil create their corporate identity by practicing discretionary and environmental actions, highlighting the social issue rather than referencing their brands, practicing long-term charity programs, with an emphasis on intangibility, predominantly altruistic and seek actions to mitigate the damage caused by their business activities.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility; Corporative identity; Luxury Brands.

## **RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA PARA CREAR IDENTIDAD ÉTICA EN MARCAS DE LUJO EN BRASIL**

### **RESUMEN**

El propósito de la investigación es analizar las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa que ayudan a construir la identidad ética de las compañías consideradas marcas de lujo en Brasil. El tema está rodeado de relevancia y controversia, dada la compleja contradicción de responsabilidad social corporativa que ofrece el lujo. Se analizaron informes de sostenibilidad y sitios web de empresas consideradas marcas de lujo que están instaladas en Brasil. A partir del análisis de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa evidenciadas por las empresas, se establecieron marcos con las características de la RSE, basados en Wong y Dhanesh (2017). Los resultados informan que las empresas de lujo en Brasil crean su identidad corporativa mediante la práctica de acciones discrecionales y ambientales, destacando el problema social en lugar de hacer referencia a sus marcas, practicando programas de caridad a largo plazo, con énfasis en la intangibilidad, predominantemente altruista y buscar acciones para mitigar el daño causado por sus actividades comerciales.

**Palabras-clave:** Responsabilidad social corporativa; Identidad corporativa; Marcas de lujo.

## 1 INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tornou-se definitivamente uma ferramenta para a sustentabilidade organizacional, buscando práticas sociais mais responsáveis, como a relação ética nos seus negócios e oportunidades de emprego, juntamente com as diretrizes ambientais e econômicas buscando o bem comum entre empresa e sociedade (Young, 2008).

A RSC se tornou assunto recorrente ao longo das últimas décadas no cotidiano das organizações, devido a sua abordagem nas questões éticas em âmbito interno e no relacionamento com suas partes relacionadas (*stakeholders*). Empresas que fornecem somente o convencional e desejado, como preço, qualidade e cumprimento das leis passaram a ser questionadas. A sociedade exige e valoriza cada dia mais empresas que auxiliam na redução de problemas ambientais e sociais pertinentes na atualidade (Busch & Ribeiro, 2009).

Madorran e Garcia (2016) argumentam que as empresas estão buscando se integrar com as ações de RSC devido às exigências do ambiente estar em constante mudança. Dessa forma, as empresas têm observado conquistas de vantagens competitivas e sustentáveis, agregando valor de mercado e melhorias em sua imagem corporativa.

A imagem corporativa é considerada um dos mais valiosos bens intangíveis que a empresa possui, e é fortalecida com as práticas de RSC (Azevedo Ende, & Wittmann, 2016). Segundo estudo de Kamiya, da Costa Hernandez, Xavier e Ramos, (2018), os consumidores costumam se engajar com as marcas que praticam ações de RSC, pois possuem um intuito em ajudar "a causa". O apego emocional à marca está diretamente ligado a intenção do indivíduo a ajudar as campanhas de RSC.

As indústrias de luxo estão associadas a alta qualidade, glamour e fama, tradicionalmente não costumam dar ênfase à sustentabilidade em geral, pois não querem perder as características de elitismo e extravagância que seus produtos possuem, sendo que a RSC sugere moderação e igualdade entre a sociedade. Deste modo, empresas com produtos e serviços de luxo ficam neste impasse de praticar a RSC ou viver nos exageros que o luxo proporciona (Wong & Dhanesh, 2017).

Diante do exposto, elabora-se a seguinte problemática da pesquisa: como as marcas de luxo presentes no Brasil constroem identidades corporativas éticas baseadas em

Responsabilidade Social Corporativa RSC? O objetivo do estudo é analisar as práticas de Responsabilidade Social Corporativa que ajudam a construir a identidade ética das empresas consideradas marcas de luxo no Brasil.

A relevância do estudo está na intrínseca dissonância e complexidade que há entre o luxo e os valores centrais de RSC. As contribuições do estudo estão relacionadas ao reflexo das práticas de RSC nas empresas. As ações sustentáveis permitem retornos benéficos à imagem das organizações. Isso instiga as empresas a praticar ações de RSC, para a potencializar sua marca e proporcionar satisfação aos stakeholders.

O estudo contribuiu com a literatura, ao indicar que as marcas de luxo no Brasil investem em práticas de RSC mais em razão da importância da causa do que para promover a marca. Coerentemente com este resultado, a motivação para se engajar às causas é mais de cunho altruísta do que de decisão estratégica.

No campo prático, o estudo aponta para a necessidade de as organizações alinharem suas práticas de RSC aos interesses das partes relacionadas e ao seu plano estratégico, produzindo resultados mais consistentes.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 RSC e sua Comunicação**

A adoção de práticas de RSC pode ser oriunda da imposição legal, pela oportunidade de retorno financeiro, reputação e credibilidade, bem como pela existência de empresas que estejam preocupadas com os problemas sociais e ambientais da comunidade (Bertoncello & Chang Júnior, 2007). A RSC surge de um interesse das empresas em praticar ações sustentáveis em benefício da sociedade e do ambiente. A prática da RSC transmite uma melhor avaliação das ações sociais das empresas, e assim, um melhor desempenho corporativo (Baraibar-Diez & Sotorrío, 2018).

Juntamente com o processo de globalização e com a necessidade de cuidar e proteger o ambiente, a RSC se instala nas empresas com intuito de diferenciação entre os concorrentes, mantendo-se com atitudes competitivas entre si inseridos neste cenário (Calixto, 2007).

A RSC pode ser analisada sob duas visões: a econômica clássica e a socioeconômica. A primeira, define que a empresa se torna responsável socialmente atendendo aos interesses de seus acionistas, aumentando os lucros e cumprindo as obrigações que uma empresa possui, ao passo que na última o objetivo é de fazer com que a empresa inclua o bem estar dentro e fora de sua organização, no intuito de alcançar resultados no âmbito social. A RSC tem grande poder social com isso faz-se as empresas serem altamente responsáveis em suas decisões perante a sociedade (Ferreira, Ávila, & de Faria, 2010).

No âmago das discussões, está o fato de as empresas possuírem um dever maior do que os objetivos tradicionais de fornecer bens e serviços, mas devem propagar o bem-estar social, ou seja, as empresas devem buscar o desenvolvimento das pessoas, juntamente com o desenvolvimento econômico (Schroeder & Schroeder, 2004).

A integração entre a sociedade, o meio ambiente e as empresas é parte de um processo de desenvolvimento cultural atual. E dessa forma, surge o aprendizado que socializa e facilita uma sociedade sustentável e responsável, criando uma participação maior que todos os envolvidos e, conseqüentemente, cria-se um ambiente que deve ser preservado a longo prazo (Amaral & Brunstein 2017).

Os consumidores demonstram propensão em buscar empresas que praticam a RSC. Tal postura empresarial causa boa repercussão no âmbito do comportamento do consumidor de eventual marca que tenha uma maior responsabilidade e engajamento na expressão de uma imagem social, moral e ética. Exemplo disso, é a constatação de Du, Bhattacharya e Sen (2010), de que a maioria dos consumidores americanos trocam ou trocariam o consumo de um determinado produto/serviço, para consumir outros de outra empresa que tenha ações de RSC.

Sendo assim, ao realizar práticas sustentáveis as empresas devem comunicá-las, pois essa forma de divulgação serve de ferramenta ao marketing empresarial. Quanto mais divulgar suas ações sociais, mais determinada amplia a boa reputação. Dentre as formas de divulgação que as empresas podem usar para seu benefício, tem-se: descrever na embalagem dos produtos as ações que os recursos arrecadados com a venda irão beneficiar; criar propagandas nas mídias sociais; emitir relatórios de sustentabilidade, dentre outros (Du, Bhattacharya & Sen, 2010).

Dado o aumento de recursos investidos em questões socioambientais e para o devido efeito no marketing das empresas, amplia-se a necessidade de transmitir essas informações às partes interessadas no negócio. Com o grande número de informações a serem divulgadas, o Relatório de Responsabilidade Social Corporativa surgiu para se tornar parte da estratégia da RSC nas empresas. A comunicação e divulgação das ações sociais estão ligadas ao nível de transparência das empresas. A divulgação de informações atinge a forma em que os *stakeholders* enxergam a empresa e como isso influencia na sua reputação, protegendo sua identidade corporativa, trazendo resultados de confiança, benefícios monetários, de interesses de seus consumidores, gerando status, ocasionando a busca de maior reputação corporativa (Baraibar-Diez & Sotorrió, 2018).

A evidenciação das ações realizadas pelas empresas, estão ligadas com a busca de legitimação do ambiente que está inserida e para manter a legitimidade que já possui perante a sociedade, expressando sua transparência e aumentando sua reputação. Ajuda na conquista de trazer novos clientes e bons colaboradores, em razão da motivação e satisfação proporcionadas (Silva, Martignago, Gonçalves Xavier & Sehnem, 2018). Irigaray, Vergara e Araújo (2016) adicionam a importância da RSC vinculada com os empregados, ao citar que as pessoas procuram empregar-se em organizações que praticam as atividades de RSC, buscando motivação, comprometimento e integração entre os empregados dentro das organizações.

## **2.2 Identidade Corporativa**

Em todos os lugares se dá nomes para distinguir, reconhecer e identificar cada coisa que há no mundo, isso acontece com as empresas também. Pois cada uma dessas coisas possui características próprias e únicas, que são consideradas bens intangíveis. O nome da empresa carrega sua imagem, a qual é vista pelos clientes, fornecedores, comunidade, funcionários e investidores, construindo a reputação corporativa (Machado Filho, 2002).

A identidade é formada ao longo dos anos e das práticas que as empresas apresentam. É pela representação das ações passadas e das perspectivas do futuro que a empresa se demonstra atrativa para os seus clientes em relação a concorrência. O que define isso é o conjunto coerente de nomes, marcas, símbolos, patrocínio corporativo e outros manifestos visuais que a empresa transmite ao seus consumidores e que pode ser afetada pela publicidade que realiza, pelas ações junto à comunidade, por mídias e pelas

informações que os indivíduos repassam para os outros sobre ela (Salles Vance & Ângelo, 2007).

Sabe-se que uma identidade corporativa formada e consistente apresenta uma potencialidade benéfica. O aumento da confiança na marca, atrai profissionais de alta qualidade, adição de valor nos seus produtos, entre outros. Com isso os profissionais estão cada vez mais preocupados com essa questão para suas empresas e indo em busca dessa diferenciação perante seus concorrentes (Campos, Palma, Neutzling, Zucatto & Slongo, 2013).

A marca não é apenas um slogan ou uma etiqueta, mas um conjunto de valores e expressões. Por sua vez, as empresas podem até fabricar seus produtos, mas os consumidores irão comprar a marca, pois é ela quem transmite a seus usuários uma certa identidade que proporciona satisfação. E é esta identidade que constrói a marca em si, direcionando e dando um propósito a ela (Vásquez, 2007).

### **2.3 RSC e Identidade Corporativa**

A reputação exige estratégias competitivas para se manter no mercado, porém as empresas precisam adequar-se às novas demandas das necessidades dos seus clientes, sobretudo, ao novo momento social, no qual a sociedade passou a valorizar a sustentabilidade em todas as suas esferas. Voltado para esse novo olhar, as indústrias voltaram-se ao desenvolvimento de produtos e processos mais sustentáveis, adotando estratégias de divulgação destas ações, a fim de obter o devido reconhecimento daqueles seguem a marca. A valorização dos produtos ecológicos, por exemplo, introduziu no marketing uma oportunidade de atuação no trabalho de divulgar à sociedade e, de retorno, no reconhecimento de sustentabilidade dos seus clientes (Campos et al., 2013).

A comunicação ambiental, similarmente, está sendo cada vez mais evidenciada pelas empresas e são, cada vez maiores, os investimentos aplicados para este tipo de marketing aos que estão voltados para a construção da reputação da marca perante os stakeholders, principalmente. A adoção das práticas de responsabilidade ambiental reflete diretamente no acréscimo de valor ao nome da empresa, gerando reflexos positivos (Machado Filho, 2006).

Contudo, entre a consciência ambiental e os hábitos dos consumidores existe um hiato, em relação ao consumo destes produtos verdes. Dessa forma, torna-se importante verificar se os consumidores reconhecem as informações apresentadas em embalagens, ou até mesmo se a presença ou ausência dessas propagandas influencia na quantidade de produtos consumidos dessa determinada marca (Gupta & Ogden, 2009).

Pesquisas prévias relatam que muitos consumidores não sabem se as empresas, nas quais fabricam os produtos que eles consomem, praticam alguma ação de RSC (Du, Bhattacharya & Sen, 2010). Isso acontece pela falta de comunicação da empresa em divulgar suas práticas por meios de comunicação e mídias sociais. Essas informações são encontradas apenas se o consumidor acessar os relatórios de sustentabilidade.

Para Kamiya et al. (2018), os clientes fidedignos de uma marca, não procuram saber sobre as campanhas e programas que trazem benefícios à sociedade, pois já estão acostumados a comprar os produtos de determinada marca. Contudo, parcela significativa de consumidores passou a se interessar em produtos de marcas que realizam algum tipo de RSC, ao mesmo tempo que passaram a se interessar nas causas sociais que a marca se engaja.

Balmer, Hildebrand, Sen e Bhattacharya (2011) consideram a RSC como uma estratégia de marketing quase perfeita, pois se a organização utilizar essas práticas de forma correta e duradoura, atrairá muitos clientes externos e internos. Esse forte interesse dos stakeholders pode conduzir a empresa a uma vantagem competitiva, a exemplo do maior comprometimento dos seus colaboradores, avaliações positivas dos clientes, entre outros. Porém, se essas práticas não forem congruentes e duradouras a empresa poderá perder a confiança entre seus clientes, passando a imagem de uma forma distorcida para a sociedade. Isso acontece quando ocorrem os desastres ambientais ou algum escândalo de denúncias de prática ilegal que fere a RSC.

A busca de reputação faz com que as empresas pratiquem as ações sociais, com instinto de competitividade, onde cada empresa trabalha com suas características, consideradas únicas. A empresa que deseja ter uma vantagem competitiva, deve aprimorar e proteger seus ativos intangíveis, por serem únicos e difíceis de serem copiados pelos concorrentes (Machado Filho, 2002). Brzeszczyński e McIntosh (2014) reconhecem que as práticas de RSC geram benefícios corporativos intangíveis para a organização, como a

melhor reputação da marca, aumento da credibilidade e melhor relacionamento com as instituições financeiras, atrai e aumenta o número de investidores interessados na empresa, entre outros.

## **2.4 Conceito das Marcas de Luxo**

O conceito de luxo é muito debatido, por ser ambíguo e possuir várias teorias. Seu significado varia de acordo com a localidade e situação social de cada local. Existem algumas características que identificam o luxo em todos os lugares, como por exemplo: raridade, escassez ou disponibilidade limitada de produto ou recurso. Por estes motivos, é algo que se torna de difícil acesso, limitado apenas para algumas pessoas, tornando-se um luxo para aquele local (Wong & Dhanesh, 2017).

Outras características que diferenciam o luxo de uma marca é a alta qualidade, alto preço, estética e/ou herança de gerações que transmite imagem de raridade e antiguidade. As marcas de luxo usam essa ferramenta como forma de concorrência entre as demais do mesmo ramo. Os consumidores criam comprometimento e lealdade no consumo dessas marcas, identificando-se com os produtos comprados, e isso é um importante sinalizador para as empresas que possuem consumidores com esse perfil (Cardoso Scussel & Demo, 2017).

Todo produto de luxo, tem que ganhar o coração e a mente de seus clientes, apenas assim poderá manter-se um relacionamento de longo prazo entre eles e neste sentido visar a lucratividade nas operações. A marca deve desenvolver estratégias, ser criativa nas suas mudanças, fazer o bom uso do marketing como ferramenta competitiva e manter sempre a excelência e superioridade em seus produtos e no atendimento aos seus clientes, sem perder a essência da marca (Cardoso Scussel & Demo, 2017).

No Brasil, a credibilidade da marca de luxo é uma característica que contribui para a personalidade da marca, pois refere-se à tradição histórica que a marca de luxo carrega, algo intangível e de personalidade única. Isso é uma ferramenta competitiva e exclusiva da marca, limitando outras marcas de entrarem no mercado (Cardoso Scussel & Demo, 2017).

## **2.5 Enquadramento**

Os quadros moldam uma perspectiva geral sobre as informações apresentadas e interpretadas. O enquadramento é o processo que um autor elabora para gerenciar

significados e construir um entendimento para si e para os outros. Ele situa a informação dentro de um determinado contexto e cria quadros de referências no intuito das pessoas avaliarem as informações, compreender as mesmas e escolher suas ações (Mendonça & Helal, 2017).

A comunicação tem quadros que são manifestados pela presença ou não de determinadas palavras-chaves, imagens, fontes informativas, sentenças ou frases feitas, que fornecem tematicamente fatos ou julgamentos. Eles desempenham algumas funções, tais como: definir os problemas, diagnosticar causas, fazer julgamentos morais e sugerir ideias. E possuem dois aspectos: seleção e saliência, ou seja, buscam selecionar os termos mais explicáveis e que sejam mais noticiáveis ou significativos para os receptores dessas informações (Entman, 1993).

Para Reese (2001), os quadros são princípios organizadores que trabalham para estruturar de forma significativa o mundo social. Os quadros não são estruturas permanentes ou imutáveis, pois estão em constante processo de mudança, deixando de serem compartilhados no decorrer do tempo, sendo que o inverso também pode ocorrer.

O processo de enquadramento deve ser muito crítico na construção social da realidade, pois ajuda a moldar perspectivas pelas quais as pessoas veem as coisas ao seu redor. Uma metáfora disso seria comparar os quadros como uma "janela" estabelecida ao redor da informação que delimita a questão e foca a atenção em elementos-chaves, envolvendo processos de ênfase, inclusão e exclusão (Hallahan, 1999).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa é do tipo descritiva, na qual foram apresentadas as características de práticas utilizadas pelas marcas de luxo no Brasil para criar sua identidade ética corporativa, baseadas nas ações de RSC adotadas. Quanto aos procedimentos, é uma pesquisa documental, valendo-se das informações constantes nos relatórios de sustentabilidade do ano de 2017 ou informações existentes nos sites, nos quais foram recolhidos os dados das práticas de RSC dessas empresas. Quanto a abordagem do problema, caracteriza-se como qualitativa, devido às análises das características das empresas e pelo não uso de instrumentos estatísticos para realizar essa análise.

A amostra de empresas foi selecionada com base no site da Associação Brasileira das Empresas de Luxo, que no mês de setembro de 2018 constava 33 empresas associadas com filial ou até mesmo a matriz no Brasil. Deste número, 15 empresas apresentaram divulgação de informações sobre RSC, as demais não haviam informações de que praticassem ou divulgassem informações relacionadas com a RSC.

As 15 empresas investigadas são de diversos ramos de atividades: vestuário, calçados, acessórios, joias, perfumaria, móveis, hotelaria e bebidas. Justifica-se que foram examinados os sites corporativos porque as empresas frequentemente utilizam-se deste meio para comunicar e construir sua identidade de RSC, legitimando seus comportamentos corporativos por meio de relatórios de RSC (Pérez & Del Bosque, 2012).

Foram analisados elementos textuais e visuais que estivessem disponíveis nos relatórios ou nos sites das empresas selecionadas. Observa-se que, tanto no relatório quanto no site, são divulgadas ações de RSC que são praticadas em qualquer país que há uma empresa localizada, não somente ações realizadas aqui no Brasil.

Após coletar as informações, elaborou-se quadros detalhados de cada conteúdo de enquadramento de RSC explicados pela teoria, baseados no modelo de Wong e Dhanesh (2017), que se dividem: causa de RSC, importância da causa de RSC, compromisso com a causa de RSC, impacto da causa de RSC, motivos da causa de RSC e ajustes na causa de RSC.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A tabela 1 apresenta a compilação dos dados coletados dos relatórios de sustentabilidade e sites das empresas, com a respectiva porcentagem de empresas que praticam tal ação de RSC. Essas ações foram enquadradas em seis tópicos, baseados no modelo utilizado por Wong e Dhanesh (2017). Com esses resultados, analisa-se as práticas predominantes que as empresas de luxo no Brasil utilizam para a criação da imagem ética corporativa da sua marca, a saber:

- Causa de RSC, refere-se às necessidades de um local, comunidade ou indivíduo e está dividido em discricionária, ambiental, ético, econômico e legal;
- Importância da causa de RSC, que se refere ao merecimento que é dado para a causa, ou seja, se a empresa faz para ajudar os envolvidos ou apenas para elevar o nome da marca e está dividido em causa e marca;

- Compromisso da causa de RSC, que se refere ao que a empresa disponibiliza para realizar a ação social em benefício da sociedade e está dividida em investimentos substantivos, compromisso duradouro, parcerias, padronizações e nascentes;
- Impacto da causa RSC, que informa os resultados das ações efetuadas pelas organizações e divide-se em tangível e intangível;
- Motivos da causa de RSC, que podem ser intrínsecos ou extrínsecos, ser decorrente de uma vontade instintiva de ajudar ao próximo ou então, realizar as ações pensando no retorno que a empresa terá posteriormente, divididos em altruísta e estratégico;
- Ajustes na causa de RSC, que indica como as empresas decidem se adaptar na atuação em RSC, podendo ser de alto ou baixo ajuste, relacionado com seu ramo de atividade.

A partir destas considerações, os resultados obtidos são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1.

**Enquadramento das marcas de luxo do Brasil quanto as ações de RSC.**

<b>Ações de RSC</b>	<b>Porcentagem das ações praticadas pelas marcas</b>
<b><i>Causa de RSC</i></b>	
Discricionária	100%
Ambiental	87%
Ético	60%
Econômico	47%
Legal	53%
<b><i>Importância da causa de RSC</i></b>	
Marca	80%
Causa	100%
<b><i>Compromisso com a causa de RSC</i></b>	
Investimentos substantivos	27%
Compromisso duradouro	73%
Parcerias	47%
Padronizações	47%
Nascentes	33%
<b><i>Impacto da causa de RSC</i></b>	
Intangível	60%
Tangível	47%
<b><i>Motivos da causa de RSC</i></b>	
Altruísta	93%
Estratégico	67%

Ações de RSC	Porcentagem das ações praticadas pelas marcas
<b>Ajustes na causa de RSC</b>	
Congruência (alto ajuste)	60%
Dissonância (baixo ajuste)	13%

Fonte: Adaptado de Wong, J. Y., & Dhanesh, G. S. (2017). Corporate social responsibility (CSR) for ethical corporate identity management: Framing CSR as a tool for managing the CSR-luxury paradox online. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(4), 420-439.

Nas ações voltadas a Causa de RSC, a ação discricionária foi unânime, todas as empresas realizam alguma das suas ações voluntárias buscando ajudar ou melhorar algo no local onde a empresa encontra-se estabelecida. Como exemplo, a empresa de joias Swarovski constituiu a Fundação Swarovski, com três principais focos: o de estimular a cultura e a criatividade, promover o bem-estar da sociedade e educar para a conservação do meio ambiente e dos recursos naturais. O resultado é consistente com os achados de Wong e Dhanesh (2017), que ao investigar marcas de luxo em nível mundial também encontraram a discricionabilidade altamente relacionada com as práticas de RSC, argumentando que a ação discricionária se alinha com os principais aspectos de identidade nas marcas de luxo: a de ser extraordinária.

O segundo tipo mais presente no estudo, com 87%, são as questões ambientais. A Cartier Philanthropy, uma fundação da empresa Cartier, há cinco anos desenvolve campanhas para ajudar vulneráveis da fome, da escravidão, de outros abusos e da falta de conhecimento. Em seguida, incluiu as ações de meio ambiente que busca a preservação, a prevenção e a reposição dos bens ambientais que são utilizados direta ou indiretamente para fabricação dos seus produtos.

A empresa Burberry, por sua vez, busca em sua produção de roupas a máxima redução no uso de água, a reciclagem dos retalhos que sobram da fabricação de peças de roupas. Já o couro e a pele utilizados nos seus produtos são oriundos de fazendas regulamentadas e que também praticam ações de sustentabilidade. Na empresa Ornare, o destaque é o Programa 3R (reduzir, reutilizar, reciclar), utilizado no processo de fabricação.

Ainda são destacadas ações éticas, legais e econômicas, com 60%, 53% e 47% respectivamente. As ações éticas são as que a empresa se preocupa em realizar de forma justa, correta e que reflita nas expectativas que a sociedade busca, mesmo que não estejam previstas em lei. Exemplo disso, a empresa Swarovski só compra de fornecedores que

possuem ações de sustentabilidade também. As ações legais estão voltadas para o cumprimento das leis estabelecidas pelo Governo em que a empresa está estabelecida. E as ações econômicas, estão voltadas para o cuidado que a empresa precisa ter com suas finanças ao realizar as práticas de RSC.

No quesito Importância, 100% das empresas investigadas buscam ajudar uma causa, ou seja, realizar a ação para atingir o bem-estar das pessoas e da comunidade, olhando para as necessidades que a comunidade ao seu redor então passando. Os relatos indicaram que os funcionários da Tiffany realizam trabalhos voluntários e doações às comunidades emergentes. A Burberry doa 1% dos seus lucros para instituições de caridade, que incentivam jovens a desenvolverem seus talentos. A Ornare doa os fragmentos de materiais nobres que sobram de sua fabricação para ONGs que desenvolvem artesanato.

Porém, também foram identificadas práticas nas quais a empresa busca levar sua marca à notabilidade, onde se auto promove e realiza uma propaganda de forma direta ou indireta. Isso ocorre em 80% das empresas pesquisadas, onde por exemplo a Swarovski tem uma campanha de diversidade na contratação de seus colaboradores, na qual declara que a diversidade traz valor comercial para os seus negócios, ou seja, ao mesmo tempo que emprega ela elabora uma estratégia de valorização da marca.

Esses resultados divergem da pesquisa de Wong e Dhanesh (2017) em que o fortalecimento da marca foi indicada por 97,7% e a causa somente por 23,3%. Os autores justificaram os resultados sob o argumento de que as marcas analisadas usam das práticas sociais e ambientais como plano de fundo para centralizar a marca e a proposição do luxo.

Sobre o Compromisso com a causa de RSC, destaca-se o compromisso duradouro com 73% de prática, onde as empresas realizam ações de longo prazo, buscando seguir com suas práticas iniciais abrangendo o número de beneficiados.

A empresa Tiffany participa de um grupo de empresas que lutam contra o efeito estufa, onde se comprometem a não emitir gases entre 2015 até 2050. Outra empresa que se destaca é a Diageo, que há 11 anos lançou um programa denominado Learning for Life, que oferece treinamentos profissionais para pessoas em vulnerabilidade social, aprimorando os meios de subsistência e oportunidades futuras das pessoas. O número de beneficiados chega a 130.000 pessoas com esse programa.

As parcerias e a padronização estão presentes em 47% das empresas. As parcerias buscam a participação de outras organizações, públicas ou privadas, para ajudar nas suas práticas de RSC. A padronização das práticas em âmbito global busca receber certificações e premiações sobre essas práticas.

O compromisso nascente, que é alusivo às ações que iniciaram no ano de análise (nesse caso 2017), encontra-se em 33% das empresas, como a Burberry que deu início a um projeto ambiental em 2017 com previsão de execução até 2020, e a Tiffany que iniciou um projeto sobre os direitos das mulheres e a diversidade no ambiente de trabalho. Esse resultado foi muito aproximado ao que Wong e Dhanesh (2017) encontraram, onde o percentual é de 32,6%. Por sua vez, apenas em 27% das empresas investigadas foram encontrados os valores monetários investidos e as respectivas ações em que foram aplicados.

O Impacto da causa de RSC informa os resultados das ações efetuadas pelas organizações. Na análise realizada encontrou-se uma tendência ao impacto intangível (60%), que apresenta uma forma de RSC mais qualitativa, onde os benefícios não estão em números e valores, mas sim de uma forma abrangente de bem-estar moral e emocional.

As empresas Moet Hennessy, Cartier, Salvatore Ferragamo e a Ormare, por exemplo, buscam não somente empregar funcionários, mas dar treinamentos, oportunidades de estudos e bem-estar para eles e para suas famílias e contribuir para o desenvolvimento pessoal e intelectual.

Já a empresa Swarovski tem um treinamento intensivo para as colaboradoras mulheres, o chamado empoderamento feminino, no intuito de capacitá-las e valorizá-las, até porque é o público alvo pelo qual a empresa produz suas joias, com isso busca reconhecer as mulheres desde dentro das suas fábricas. Os achados de Wong e Dhanesh (2017) se aproximam deste resultado (65,1%) para práticas que vão além do que pode ser visto, mas com âmbito moral e intelectual aos beneficiários.

O impacto tangível encontrado nas ações das empresas é de 47%, isso demonstra a parte quantitativa das ações. A quantidade numérica do valor gasto, dos bens doados, dos envolvidos nas ações e dos beneficiados com as causas que a empresa se propõe a ajudar. Por ano, a Burberry realiza voluntariados em 40 instituições de caridade, onde atinge 150.000

pessoas em todo o mundo, além disso, doou 15.000 roupas e ofereceu vagas de programas de empregabilidade à jovens desfavorecidos.

Os Motivos da causa de RSC podem ser intrínsecos ou extrínsecos, ser decorrente de uma vontade instintiva de ajudar ao próximo, ou então realizar as ações pensando no retorno que a empresa terá posteriormente. Nesta análise, o altruísmo tem predominância nas ações de RSC, com 93% dos casos, isso quer dizer que as empresas buscam prevalecer suas causas para o benefício das pessoas que recebem essa caridade, e até mesmo buscar saber quais são as necessidades locais para prosseguir com os benefícios. O altruísmo também foi encontrado em exatamente 93% das empresas pesquisadas pelos autores do artigo base, e relatam que as empresas de luxo precisam ter ações altruístas para garantir a consistência na identidade central da organização.

A empresa de joias Tiffany, deixou de usar marfim e pérolas, que são produtos indispensáveis para a fabricação de joias, por serem produtos de extração animal: o marfim é retirado de mamutes, com o respectivo abatimento; e, as pérolas de ostras, havendo a diminuição de corais nos mares. A Fotosfera, uma empresa de design, apoia causas como prevenção da Aids e participa da campanha em parceria com o Mc Donalds, do McDia Feliz para crianças com Aids.

Já a execução de causas de RSC alinhadas com a estratégia da empresa é encontrada em 67% das empresas, que priorizam a reputação, o aumento dos lucros e o fortalecimento e credibilidade da marca, ao mesmo tempo que realizam alguma prática de RSC.

O quesito Ajuste da causa de RSC, indica se o engajamento nas práticas de RSC é de alto ou baixo ajuste relacionado com o ramo de atividade. Neste estudo, constatou-se que 60% das empresas realizam suas ações de RSC voltadas ao seu ramo de negócio. Esse comportamento gera benefícios aos envolvidos, diretos e indiretos, no qual as duas partes são beneficiadas.

A empresa Tiffany demonstra seus cuidados com os mineradores que trabalham na extração de pedras preciosas utilizadas na sua fábrica, oferecendo incentivos para um trabalho digno. Também realiza a preservação de corais de ostras, anteriormente utilizadas para suas joias, e patrocina uma fundação na África que ajuda a salvar elefantes da caça de forma cruel e indevida para a retirada do marfim. A Burberry informa que incentiva financeiramente o artesanato local, onde os artesãos mesmos vendem seus trabalhos para

a aplicação em roupas da marca. A dissonância é vista em 13% das empresas pesquisadas, indicando que tais empresas realizam ações que não possuem vínculos com seus produtos, desviando a atenção da marca para a ação em si. Um exemplo é a Pazetto, que predominantemente trabalha no ramo de roupas, mas busca realizar ações em hospitais de caridade e na limpeza de rios e afluentes.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo explorou o papel que a Responsabilidade Social Corporativa tem para a criação de identidade ética para as empresas, principalmente quando são confrontadas pelo desafio de valores conflitantes do setor de luxo.

Baseados nos resultados encontrados, é possível inferir o enquadramento das práticas de Responsabilidade Social Corporativa mais presentes e que ajudam na criação da identidade das empresas. As práticas são, preponderantemente: discricionárias e ambientais; possuem compromisso de longo prazo; estão relacionadas com impactos intangíveis; altruístas; possuem relação com o ramo de atividade das empresas.

De modo geral, as empresas investigadas estão comprometidas com a seriedade que é o assunto de Responsabilidade Social Corporativa e sabem do seu papel para que isso aconteça na sociedade, realizando ações que beneficiem as partes relacionadas. Por ser empresas de um ramo de atividade mais restrito, como o luxo, considera-se que há engajamento dessas frente a realidade socioambiental que o mundo se encontra.

Conclui-se, também, que, apesar das empresas possuírem suas características conflitantes a RSC, de extravagâncias e elitismo, onde se remete a pensar no esbanje e no exagero, ainda assim elas buscam realizar boas ações referentes a Responsabilidade Social Corporativa, balanceado a alta qualidade e o glamour da marca de luxo com as práticas de benefício socioambiental.

Apesar deste estudo apresentar contribuições para a literatura, possui algumas limitações, a exemplo do restrito número de empresas que fizeram parte da amostra e do fato de se limitar a apenas um país. Outra limitação está na análise e elaboração do enquadramento adequado dos elementos de análises das características que as práticas de RSC contemplam e o que acarreta na identidade corporativa das empresas de luxo.

Por fim, sugere-se que este estudo seja aplicado em outras indústrias, no intuito de entender a forma pela qual buscam criar suas identidades éticas corporativas com a realização de práticas de RSC.

## REFERÊNCIAS

Amaral, D. G., & Brunstein, J. (2017). Aprendizagem Social para Sustentabilidade: A Experiência de um Programa Empresarial de Mulheres Empreendedoras em Situação de Pobreza. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 11(3), 2-20.

Azevedo, J. B., Von Ende, M., & Wittmann, M. L. (2016). Responsabilidade social e a imagem corporativa: o caso de uma empresa de marca global. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 9(1), 95-117.

Balmer, J. M., Powell, S. M., Hildebrand, D., Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2011). Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective. *European journal of marketing*.

Baraibar-Diez, E., & Sotorrío, L. L. (2018). O efeito mediador da transparência na relação entre responsabilidade social corporativa e reputação corporativa. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN*, 20(1), 05-21.

Bertoncello, S. L. T., & Chang Júnior, J. (2007). A importância da responsabilidade social corporativa como fator de diferenciação. *FACOM-Revista da Faculdade de comunicação da FAAP*.(17), 70-76.

Brzezczyski, J., & McIntosh, G. (2014). Performance of portfolios composed of British SRI stocks. *Journal of business ethics*, 120(3), 335-362.

Busch, S. E., & Ribeiro, H. (2009). Responsabilidade socioambiental empresarial: revisão da literatura sobre conceitos. *INTERFACEHS-Revista de Gestão Integrada em Saúde do Trabalho e Meio Ambiente*.

Calixto, L. (2007). Responsabilidade social corporativa no Brasil: um estudo longitudinal. *ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD-ENANPAD*, 31.

Campos, S. A. P., Palma, L. C., Neutzling, D. M., Zucatto, L. C., & Slongo, L. A. (2013). A comunicação verde fala por si? Efeitos na identidade corporativa e propensão de compra. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 12(2), 191-204.

Cardoso Scussel, F. B., & Demo, G. (2017). Diga-me o que vestes e te direi quem és: um estudo sobre a personalidade das marcas de moda de luxo. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 10(1).

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International journal of management reviews*, 12(1), 8-19.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.

Ferreira, D. A., Ávila, M., & de Faria, M. D. (2010). Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. *Revista de Administração*, 45(3), 285-296.

Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391.

Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of public relations research*, 11(3), 205-242.

Irigaray, H. A. R., Vergara, S. C., & Araujo, R. G. (2017). Responsabilidade Social Corporativa: o que revelam os relatórios sociais das empresas. *Organizações & Sociedade*, 24(80), 73-88.

Kamiya, A. S. M., da Costa Hernandez, J. M., Xavier, A. K. S., & Ramos, D. B. (2018). A importância do apego à marca para o engajamento em causas de responsabilidade social corporativa. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 58(6), 564-575.

Machado Filho, C. P. (2002). Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações: um estudo multicase. *São Paulo*.

Machado Filho, C. P. (2006). *Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações: responsabilidade social, instituições, governança e reputação*. Pioneira Thomson Learning.

Madorran, C., & Garcia, T. (2016). Corporate social responsibility and financial performance: the Spanish case. *Revista de Administração de Empresas*, 56(1), 20-28.

Mendonça, J. R. C., & Helal, D. H. (2017). Legitimação, Gerenciamento de Impressões e Enquadramento na Relação Organização-Stakeholder: um ensaio teórico. *Revista de Gestão e Secretariado*, 8(3), 113-138.

Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2012). The role of CSR in the corporate identity of banking service providers. *Journal of Business Ethics*, 108(2), 145-166.

Reese, S. D., Gandy Jr, O. H., & Grant, A. E. (2001). Prologue—Framing public life: A bridging model for media research. In *Framing public life* (pp. 23-48). Routledge.

Salles Vance, P., & Ângelo, C. F. (2007). Reputação corporativa: uma revisão teórica. *REGE. Revista de Gestão*, 14(4), 93.

Silva, D. C., Martignago, G., Gonçalves Xavier, W., & Sehnem, S. (2018). Isomorfismo e responsabilidade social corporativa das empresas que compõem o índice de sustentabilidade da BM&FBOVESPA. *Revista Ibero-Americana de Estratégia (RIAE)*, 17(3).

Schroeder, J. T., & Schroeder, I. (2004). Responsabilidade social corporativa: limites e possibilidades. *RAE-eletrônica*, 3(1), 1-10.

Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 4(7), 198-211.

Wong, J. Y., & Dhanesh, G. S. (2017). Corporate social responsibility (CSR) for ethical corporate identity management: Framing CSR as a tool for managing the CSR-luxury paradox online. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(4), 420-439.

Young, R. (2008). Gestão da responsabilidade social empresarial e do desenvolvimento sustentável.