

---

## MARKETING SOCIAL – UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA APIS FLORA<sup>1</sup>

KANESIRO, Lidiane Aparecida<sup>2</sup>

KANESIRO, Janaína Cristina<sup>3</sup>

PHILIPPS, Cynthia C. E.<sup>4</sup>

**RESUMO:** Este artigo analisa o papel da comunicação em uma estratégia de marketing social, bem como sua importância para consolidar a marca de uma empresa, usando como estudo de caso a empresa Apis Flora. Com aumento da importância da questão de responsabilidade social e a transparência no setor empresarial, a interferência de novos *stakeholders* (grupos de interesse que influenciam uma organização), ligados à atuação sócio-ambiental de empresas pode ter papel fundamental no desempenho das organizações. Atualmente, é cada vez mais importante saber como fazer os investimentos em projetos sociais e também comunicar as ações e resultados para os diferentes *stakeholders*, para que se obtenha uma melhoria de imagem da marca. A principal conclusão desse estudo é a importância do trabalho do marketing social como estratégia e instrumento de divulgação das ações sociais da empresa Apis Flora, que resultou em um fortalecimento da marca e na obtenção de um valor diferencial para seus produtos e serviços.

**Palavra- chave:** Responsabilidade social. Marketing social. *Stakeholders*.

### SOCIAL MARKETING – A CASE STUDY OF THE COMPARY APIS FLORA

**SUMMARY:** This article analyzes the role of communication within a social marketing strategy, and its importance for consolidating a company's brand, using, as a case study, the company Apis Flora. With the growing importance of the issue of social responsibility and transparency in the business sector, the influence of new stakeholders (interest groups which influence an organization) linked to companies' socio-environmental action, could play a more important role in organization performance. Nowadays, it is increasingly important to guide companies' investments in social projects, and know how to communicate the actions and results to the different stakeholders, in order to improve the brand image. The main conclusion of this study is the importance of social marketing as a strategy and tool for publicizing the social actions of the company Apis Flora, which resulted in the company strengthening its brand and obtaining differential for its products and services.

**Keywords:** Social responsibility. Social marketing. *Stakeholders*.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado no XVII Congresso Latino-Americano de Estratégia realizada em Itapema-SC.

<sup>2</sup> Prof<sup>o</sup>. Msc. De Administração da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ituverava/FE e-mail: lidy@netsite.com.br

<sup>3</sup> Mestranda em turismo e Hotelaria da UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú-SC. e-mail: janaip@netsite.com.br

<sup>4</sup> Prof<sup>o</sup>. Msc. E Coordenadora do NELLE – Núcleo de Línguas Estrangeiras da UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí – SC. e-mail: traducao@univali.br

## INTRODUÇÃO

A preocupação com os efeitos sociais e ambientais das atividades das empresas, bem como com os valores éticos e morais, suscita muitas discussões no meio empresarial. Essas discussões, muitas vezes, visam a contribuir para o bem comum e para a melhoria da qualidade de vida das comunidades. Para Ashley (2001), a responsabilidade social das empresas vem se consolidando de forma multidimensional e sistêmica, buscando interdependência e interconectividade entre os diversos *stakeholder* ligados direta ou indiretamente ao negócio da empresa. Segundo este mesmo autor, a responsabilidade social associa-se a um conjunto de políticas, práticas, rotinas e programas gerenciais que perpassam todos os níveis e operações do negócio e que facilitam e estimulam o diálogo e a participação permanentes como os *stakeholders* (clientes, funcionários, fornecedores, acionistas, governo, sociedade, meio ambiente), de modo a corresponder às expectativas dos mesmos e, segundo este mesmo autor, há uma interação entre os diversos agentes sociais, incluindo os aspectos econômicos, como vem acontecendo classicamente na administração e, também, relações de confiança e normas éticas.

Dentre as ferramentas de comunicação importantes, cita-se o Marketing Social que vem tomando proporções cada vez maiores nos últimos anos, visto que muitas empresas tem se utilizado desta prática para vincular sua imagem junto a uma causa social, frente aos *stakeholders*.<sup>5</sup>

Dentro desse contexto, surge a importância das ferramentas de comunicação para ajudar a medir as relações que uma organização e os novos, e cada vez mais influentes, *stakeholders* com interesse em suas ações sócio-ambientais. Neste artigo, estuda-se como emergiu o conceito de Marketing-Social, sua importância para consolidar a marca de uma empresa e analisa o caso da empresa Apis Flora, tanto no que diz respeito a suas ações sociais, quanto de sua estratégia de comunicação frente a diferentes *stakeholders*.

---

<sup>5</sup> Os *stakeholders* abrangem várias entidades, vistas, em geral, como externas ao setor: grupos de interesses públicos, grupos de defesa ao meio ambiente e dos consumidores, grupos comunitários locais, associações industriais e comerciais, e um aparato impressionante de agências e organizações. Mas os *stakeholders* também abrangem os “participantes” de um setor, na acepção mais convencional: os fornecedores, distribuidores, clientes e concorrentes. Em termos amplos, os *stakeholders* são definidos como “qualquer grupo de indivíduo capaz de afetar ou ser afetado pela concepção do propósito da organização” (FAYEL; RANDALL, 1999).

---

## 1 A IMAGEM MARCA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Para Katz; Kahn (1975, p. 256) “as organizações humanas são sistemas de informação bem como de energia e cada organização precisa absorver e utilizar a informação”. A comunicação é, portanto, a própria essência de um sistema social ou uma organização, pois o apoio recebido por vários de seus públicos está diretamente ligado às informações recebidas, especialmente, no que diz respeito aos objetivos, atividades e realizações da empresa.

A American Marketing Association – AMA define uma “marca como um nome, designação, sinal, símbolo, ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes” (KOTLER, 1994, p. 386).

Um dos grandes desafios na construção da marca está justamente em fazer o consumidor associar, direta e indiretamente, um símbolo ou atividade ao nome da marca, tomando essa atividade a habilidade mais diferenciada dos profissionais de marketing.

Segundo Kotler (1994), uma marca representada a promessa da empresa entregar um conjunto de características, benefícios e serviços aos compradores. A marca traz consigo diferentes valores e significados, sendo que as melhores marcas trazem uma garantia de qualidade.

Segundo Aaker (1998), a marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto ou serviço assegurando sua qualidade e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos semelhantes.

A marca, como diferencial competitivo, envolve diversas questões e permeia toda a organização, visto que lida com valores, imagem e identidade, e estes estão manifestos em todas as atividades da empresa. Significa adequar a estratégia e posicionamento de marketing aos anseios dos *stakeholders* que precisam perceber a relação custo/benefício envolvida. Para Porter (1986), cria-se vantagem competitiva através de preços atraentes (custo) ou pela diferenciação do produto. A vantagem de custo pode resultar da habilidade de uma empresa em produzir com

gastos menores do que a média do setor, o que a média do setor, o que resultaria em produtos ou serviços com custos mais baixos e, conseqüentemente, ser fonte de vantagem competitiva. Por outro lado, o caráter único de certas características dos produtos (por exemplo, estética, tecnologia ou desempenho), e serviços (tais como a tecnologia no desempenho de certas atividades, apoio ao cliente, entre outras), valorizados pelos consumidores, permite a algumas empresas explorar estratégias de diferenciação.

Hooley; Saunders; Piercy (2001) consideram que uma das maneiras de se obter diferenciação está na qualidade relativa percebida pelo cliente, em relação ao produto ou serviço oferecido. É esta que irá proporcionar maiores impactos nos retornos sobre os investimentos a médio e longo prazo.

Na opinião de Tavares (1998), a marca é mais que um simples nome. O significado de uma marca resulta dos esforços de pesquisa, inovação, comunicação e outros fatores que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção.

Martins (2000) define a marca como sendo a união de tributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Para esse autor, a imagem de uma marca é a maneira pela qual o consumidor a percebe de forma clara e realista; já a identidade é como os criadores da marca gostariam que ela fosse vista no mercado, sendo assim, a identidade de uma marca deve ter uma visão futurista.

Pode-se afirmar que a lealdade de um cliente à marca está relacionada à satisfação que este detém consumindo e se relacionando com o produto ou serviço.

Os produtos e serviços prestados são importantes meios de diferenciação, possibilitando agregar valor a uma marca, especialmente numa indústria farmacêutica de produtos à base de mel, própolis e plantas medicinais, como é o caso da Apis Flora. A qualidade superior percebida na produção dos produtos, bem como sua postura perante a sociedade e o meio ambiente, através de atitudes envolvidas em projetos sociais e preservação do meio ambiente, permite estreitar o relacionamento entre os *stakeholders*, e este vínculo pode servir, inclusive, como barreira na busca de outras fontes de fornecimento, impedindo, assim, a ação de concorrentes.

Outra forma de diferenciação está na reputação favorável de uma marca, podendo servir de indicador de procedência e uma garantia do que pode ser esperado do produto ou serviço em questão. A marca é, ainda, uma vantagem competitiva quando registrada, já que não pode ser, legalmente, copiada.

Vantagem competitiva também pode ser criada através da comunicação, quando as ferramentas são utilizadas com eficiência para construir uma reputação positiva. O posicionamento da marca, usado como diferencial de comunicação, estabelece um lugar forte na mente dos consumidores e envolve aspectos emocionais ligados aos produtos e serviços. Segundo Ries; Trout (1999), a marca líder, na mente dos consumidores, desfruta do dobro dos negócios, se comparada à segunda marca líder e, assim, sucessivamente. O fato de ser uma marca líder por muitos anos torna sua identidade mais forte. Pode-se constatar que há várias formas de se criar vantagens competitivas, e uma marca forte é aquela que consegue ser reconhecida por sua identidade, sua essência e seus valores.

Dentre as principais vantagens competitivas, na diferenciação de uma empresa, podem-se citar: a diferenciação de produtos, quanto mais exclusivos e difíceis de serem copiados; uma definição clara dos *stakeholders* envolvidos, de modo que a empresa possa direcionar esforços claramente dirigidos a esse público-alvo; fortes vínculos com os clientes, em que o serviço diferenciado agrega valor ao produto; e a própria reputação e a imagem da marca da empresa, em que a credibilidade percebida está respaldada em resultados e ações concretas e tangíveis em todas as outras frentes ao marketing (HOOLEY, SAUNDERS; PIERCY, 2001).

No caso específico da empresa Apis Flora, as principais vantagens competitivas são a qualidade de seus produtos, o eficiente sistema de distribuição e logística, uma reputação e imagem de marca confiável. A empresa realiza, periodicamente, pesquisas de marketing, de modo a monitorar como os *stakeholders* vem sendo atendidos e de que maneira a empresa pode ainda se aprimorar. Pode-se constatar que, para se criar um diferencial competitivo que possibilite agregar valor à marca, é preciso perceber a informação como ativa e desafio à organização. Ativa, pois no livre mercado cada empresa busca suplantar sua concorrente. Segundo Jain (2000), isso leva as empresas à busca pela compreensão de quais são seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, de modo a vislumbrar as oportunidades de negócios e diferenciais. Percebe-se que a estratégia de marketing está centrada através de um conjunto de informações a respeito do mercado, dos clientes e da concorrência. E desafio, pois considera a comunicação como sendo uma informação tratada de modo estratégico, em que a inteligência aplicada aos usos que serão dados a essas informações é que irá determinar a garantia de estar tornando-as vantagens competitivas que agregam valor à marca.

## 2 MARKETING SOCIAL

Para melhor entendimento de Marketing Social, é importante definir, primeiramente, o que é Marketing, utilizando um conceito clássico realizado por Kotler (2000, p. 30), “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Administração de marketing, então, é o processo de planejamento, execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Em uma visão mais ampla, Las Casas (1993) afirma que o marketing é uma área do conhecimento que engloba atividades direcionadas às relações de trocas orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando a alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto destas relações com a sociedade. Neste último conceito, pode-se perceber uma preocupação direcionada para a sociedade. Uma das derivações do marketing chama-se de marketing social, definido por Kotler (1978, p. 287) como:

[...] o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de idéias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo.

Segundo Cobra (1986), o marketing social é conceituado como um intercâmbio de valores não necessariamente físicos nem econômicos, mas que podem ser sociais, morais ou políticos, sendo utilizado para vender idéias ou propósitos que proporcionem bem-estar à comunidade.

Araújo (2001), destaca que as ações sociais promovidas pelas empresas, classificadas como de responsabilidade social ou qualquer outro termo, na maioria das vezes, não utilizam estratégias de marketing social, mas, apenas, ações de promoção social, utilizando-se, para isso, estratégias de marketing comercial.

A busca de ampliação do conceito de marketing social pode ser caracterizada pela transposição dos conceitos da área comercial para a social. Kotler (1992) relatam que o

---

marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento, combinada com os melhores elementos das abordagens tradicionais de mudança social, num esquema integrado de planejamento e ação, aproveitando os avanços na tecnologia das comunicações e na própria capacidade de marketing.

Miranda ( 2002) ressalta que o conceito de marketing social é também chamado, por alguns estudiosos, de responsabilidade social das empresas. Essa responsabilidade pode ser entendida como a obrigação que tem os administradores de empreendedores ações que protejam e desenvolvam o bem-estar com um todo, junto com os seus próprios interesses e de suas empresas. Como, por exemplo, a aquisição de produtos ecologicamente corretos ou que não utilizam mão de obra infantil.

Segundo Melo Neto; Froes (2001), existem várias formas de se utilizar marketing social, a saber:

- Marketing de filantropia: fundamenta-se na doação feita pela empresa a uma entidade que será beneficiada;
- Marketing de campanhas sociais: significa veicular mensagem de interesse público através de embalagens de produtos, organizar uma força de vendas para determinado percentual ou dia de vendas ser destinado a entidades, ou veicular em mídia televisiva como em novelas;
- Marketing de patrocínio dos projetos sociais: o patrocínio pode ser a terceiros, com as empresas atuando em parceria com os governos no financiamento de suas ações sociais, como o Programa Comunidade Solidária, e também o patrocínio próprio, em que as empresas, através de seus instintos e fundações, criam seus projetos e implementam-nos com recursos próprios;
- Marketing de relacionamentos com base em ações sociais: utiliza o pessoal de vendas da empresa para orientar os clientes como usuários de serviços sociais;
- Marketing de promoção social de produto e da marca: a empresa utiliza o nome de uma entidade ou logotipo de uma campanha, agregando valor ao seu negócio e gerando aumento de vendas.

O marketing social pode ser aplicado somente pela empresa ou mediante parceria com uma entidade do terceiro setor que necessite de seu apoio para que possam em conjunto oferecer uma campanha, por exemplo, crianças portadoras de deficiência, combate ao fumo, etc. Contudo, deve ser avaliada cuidadosamente qual campanha a empresa irá apoiar, pois

esta deve ir ao encontro dos princípios dos consumidores. Caso contrário, o consumidor não se identificará com a campanha e poderá haver uma recusa do produto.

Do ponto de vista organizacional, pode-se inferir que o marketing social é uma consequência da responsabilidade social. A empresa deve se utilizar das estratégias de marketing social, observando o modo como fazer, por que fazer e quando fazer. Muitas empresas utilizam o marketing para divulgar suas ações relacionadas ao social, principalmente, se ela é responsável socialmente.

Assim, pode-se dizer que a responsabilidade social e o marketing social dependem intrinsecamente um do outro. O marketing social inicia-se como uma verdadeira forma de exercício de responsabilidade social, podendo chegar a construir, a longo prazo, um valor diferencial para a marca, agregação de valor ao produto, aquisição de clientes, possibilitando uma vantagem competitiva para as empresas.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O método de pesquisa deste trabalho foi o estudo de um caso. Procurou-se, a partir de um exemplo real, abstrair elementos para análise dos aspectos envolvidos no caso à luz do referencial teórico.

De acordo com Gil (1991), o método do estudo de caso é “um estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que se permitia a seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos de pesquisa”.

Outro conceito retirado da mesma obra afirma que se trata de “... um conjunto de dados que descrevem uma fase ou a totalidade do processo social de uma unidade, em suas várias relações internas e nas suas fixações culturais, quer seja essa unidade, uma pessoa, uma família, um profissional, uma organização, uma comunidade ou nação” (YOUNG *apud* GIL, 1991).

Verifica-se que se obtém um melhor resultado com o desenvolvimento de um estudo de caso “quando se deseja entender um fenômeno social complexo. Tal complexidade pressupõe um maior nível de detalhamento das relações dentro e entre os indivíduos e



---

organizações, bem como os intercâmbios que se processam com o meio ambiente nos quais estão inseridos” (YIN *apud* FARINA, 1997).

Considerando que o tema da pesquisa realizada se enquadra claramente no contexto citado, buscou-se descrever como o papel da comunicação, em uma estratégia de marketing Social, influencia na imagem da marca de uma empresa.

Ressaltamos mais uma vez que a operacionalização da pesquisa deu-se através de entrevista junto ao Sr. Ubiratan Molina, Gerente Comercial da empresa Apis Flora, além de informações adicionais obtidas de prospectos e folhetos com dados históricos da empresa.

Deve ser ressaltado que este trabalho baseou-se, apenas, em relatos e informações consideradas não confidenciais por parte da empresa, respeitando-se, com isso, os interesses e direitos desta, na divulgação de informações consideradas estratégicas.

### **3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA APIS FLORA**

A história da Apis Flora pode resumir-se na trajetória de sua marca, quando aos catorze anos de idade o engenheiro e ambientalista Dr. Manoel Eduardo Tavares Ferreira, fascinado pela vida das abelhas, começou a desenvolver a apicultura, desde o manejo das colméias até à extração dos produtos produzidos pelas abelhas: a geléia real, a própolis, o pólen e a apitoxina<sup>6</sup>. Anos mais tarde, conheceu o amigo Antônio Carlos Meda, e juntos idealizaram um empreendimento com um objetivo científico: contribuir para o aprimoramento dos conhecimentos sobre a apiterapia, e um objetivo social: desenvolver produtos naturais que fizessem bem à saúde das pessoas (<http://ww.apisflora.com.Br>. Acessado em 20/12/2002).

Surgiu então, em 1982, a empresa Apis Flora, inicialmente pequena, instalada em uma casinha em um bairro de Ribeirão Preto, interior do estado de São Paulo, Brasil, mas grande nos seus propósitos e pioneira na fabricação de apifitoterápicos à base de mel, própolis e plantas medicinais – provavelmente não antecipava a importância que poderia chegar a ter a gestão das marcas. Hoje, 20 anos depois, sua marca possui o reconhecimento da comunidade científico e do conjunto de consumidores de seus produtos, em vários países, como uma empresa de excelência em qualidade.

---

<sup>6</sup> Apitoxina: do latim *apis* (abelha) e do grego *toxikon* (veneno) – é o veneno das abelhas produzido por uma glândula de secreção ácida e outra de secreção alcalina inclusas no interior do abdômen das operárias. Fonte: <http://www.apisflora.com.Br>. Acessado em 20/12/2002.

“A Apis Flora tem por objetivo proporcionar saúde e bem estar ao consumidor em harmonia com a natureza e com respeito à comunidade”<sup>7</sup>.

A Apis Flora se caracteriza por:

- Desenvolver, fabricar e comercializar produtos nutricionais e fármacos de origem natural, sem prejuízo à natureza e ao meio ambiente, na busca constante da qualidade total;
- Utilizar a mais avançada tecnologia no desenvolvimento e fabricação de seus produtos, visando à sua eficácia e segurança para a saúde e bem estar do consumidor;
- Prioriza esforços para que, em todas as etapas de produção e distribuição dos produtos, o consumidor seja o maior beneficiado, oferecendo os melhores produtos para a total satisfação;
- Considerar sempre os funcionários como o seu maior patrimônio e fator imprescindível para a qualidade total, proporcionando-lhes um ambiente de trabalho agradável e gratificante, no qual se sintam motivados como membros de uma gestão participativa;
- Conduzir as suas atividades junto à comunidade sempre dentro dos mais elevados padrões éticos, contribuindo para a melhoria da suas condições sociais e ambientais.

Uma vez consolidada a imagem da empresa e a qualidade de seus produtos, a Apis Flora, em 1993, tornou-se uma indústria farmacêutica, transformando-se num centro de investigação técnico, científico, cultural e num complexo de serviços à comunidade, conquistando seu reconhecimento.

Praticamente, desde o princípio da história da Apis Flora, nos anos 80, seus fundadores aprenderam que, um fator decisivo para a consolidação da então rescente empresa, era o reinvestimento dos lucros obtidos, na obtenção de tecnologia avançadas, em fornecedores e matérias-primas de excelente padrão de qualidade, em pesquisa e desenvolvimento (P&D) e em projetos sociais, e, para tudo isso, era necessário possuir uma marca forte e conhecida no mercado.

A Apis Flora busca também a excelência em seus produtos, visando à saúde e ao bem estar dos consumidores. Para tanto, patrocina pesquisas em universidades brasileiras, como a USP, UNESP, UNICAMP entre outras entidades, alavancando um setor que era incipiente no

---

<sup>7</sup> Apis Flora em Notícias. Edição n° III. Jan 1999. Fonte: <http://www.apisflora.com.Br>. Acessado em 20/12/2002.

---

Brasil, mas de grande projeção nos países desenvolvidos, onde os estudos científicos tem comprovado a eficácia dos apiterápicos<sup>8</sup> e fitoterápicos<sup>9</sup>, com os quais elaboram seus produtos.

Em 1998 a Apis Flora, também, recebeu a “Certificação Johnson & Johnson”, pela qualidade do mel fornecido à empresa para a fabricação da linha de cosméticos infantis. Este certificado foi obtido após a visita à Apis Flora, em Ribeirão Preto, dos técnicos da área de Suprimentos da Johnson & Johnson, Mércia M. Coelho e Antonio Luiz S. Leite, que avaliaram o Departamento de Controle de Qualidade e as modernas instalações da empresa”<sup>10</sup>. O mel, produzido pela Apis Flora é utilizado nas fábricas do Brasil, Chile, Argentina, Guatemala, Venezuela e México.

Começaram, então, a expansão e a transformação tecnológica da empresa. Para fazer frente à nova política de crescimento, introduziram mudanças nos sistemas de gestão da empresa (informações contábeis, controle de qualidade, introdução de remuneração variável, gestão financeira, criação de valor ao cliente, etc.). Assim mesmo, e sempre se mantendo fiel à sua filosofia e aos valores culturais, a empresa adotou um estilo mais empreendedor de equipe, mediante um esquema de comunicação mais fluído e uma maior e melhor orientação para o mercado e para o cliente.

O controle de qualidade Apis Flora inicia-se na Qualificação de Fornecedores e, para isso, conta com o setor de desenvolvimento de fornecedores, que busca no mercado nacional e internacional os melhores fornecedores de matéria-prima, material de embalagens e serviços, garantindo assim a qualidade antes mesmo da obtenção de produtos e materiais.

Para garantir o alto padrão de qualidade dos produtos fabricados, possui, em seu estabelecimento, três laboratórios diferenciados que constam com equipamentos e material de custeio (termômetros, vidrarias, etc.), calibrados e certificados por órgãos competentes como INMETRO, RBC, CETEC entre outros, tendo ainda plano de capacitação técnica para todos seus colaboradores.

Os Laboratórios de Controle de Qualidade Físico-Químico, Controle de Qualidade Fitoquímico e Controle de Qualidade Microbiológico contam com técnicos e profissionais altamente qualificados, que realizam inspeção e análises durante o todo o processo de produção,

---

<sup>8</sup> Apiterápico: produtos coletados e transformados ou secretados pelas abelhas, que são o pólen, a própolis, o mel, a geléia real e o veneno (apitoxina). Fonte: <http://www.apisflora.com.br>. Acessado em 20/10/2002.

<sup>9</sup> Fitoterápicos: produtos à base de agrião, alcaçuz, alho, eucalipto, guaco, ginseng, guaraná, limão cravo, lótus, malva, menta, romã, sálvia e tanchagem. Fonte: <http://www.apisflora.com.br>. Acessado em 20/10/2002.

<sup>10</sup> Apis Flora em notícias. EDIÇÃO n.º II. NOV 1998. Fonte: <http://www.apisflora.com.br>. Acessado em 20/12/2002.

garantindo assim a qualidade do produto em todas as etapas, desde o recebimento da matéria-prima, passando pelo processamento de extratos e produtos até o envasamento, onde os produtos após aprovação do Controle de Qualidade ficam disponíveis para comercialização.

O Laboratório de Controle de Qualidade Físico-Químico atesta a qualidade de produtos apícolas, óleos essenciais, vitaminas e outros adquiridos de fornecedores qualificados e produtos em processamento na Apis Flora. É responsável também por todas as análises de material de embalagens primária, secundária, e além de acompanhar o de envasamento e embalagem de todos os produtos Apis Flora.

O Laboratório de Controle de Qualidade Fitoquímico atesta a qualidade de todas as plantas medicinais adquiridas de fornecedores qualificados, utilizando vários métodos, através dos quais cita-se a identificação cromatográfica de substâncias ativas, garantindo que a planta recebida esteja conforme a solicitada na compra.

O Laboratório de Controle de Qualidade Microbiológico atesta a qualidade da matéria-prima, produto em processamento e produto acabado da Apis Flora, garantindo assim que todos os produtos saiam dentro dos padrões de qualidade pré-estabelecidos.

Todos os produtos da Apis Flora, depois de passar por rigoroso teste de qualidade, são colocados à disposição do consumidor, e a qualidade do produto continua a ser testada em seus laboratórios, através da análise de estabilidade, durante todo o prazo de validade, garantindo assim a vida útil do produto e a eficácia da marca.

A evolução natural do mercado levou a Apis Flora à criação de uma nova divisão, de *e-business*, à frente da qual está a empresa Pub Design Agência de Internet, responsável pela criação do site *web* da empresa. Com essa nova iniciativa, pretendeu-se adaptar todas as operações de compra e venda do grupo, assim como sua própria gestão interna e fortalecimento da marca aos novos ambientes de Internet, transformando a empresa em uma “*apisflora.com*”.

A força da marca Apis Flora, desde o início com o slogan, “VIDA E SAÚDE ATRAVÉS DAS ABELHAS”, definiu o caminho que a empresa iria percorrer, consolidando o seu posicionamento no mercado, promovendo a Apiterapia e inovando em processos industriais para o setor.

A estratégia de investimento contínuo de pesquisa e desenvolvimento, em tecnologia e produtos, abriu definitivamente as portas do mercado externo. Hoje, a Apis Flora exporta para o Japão, Coréia e China, no Oriente, à França na Europa, até aos Estados Unidos, Argentina e

---

outros países das Américas, mostrando o crescente interesse do mercado externo por produtos à base de mel, própolis e plantas medicinais com qualidade, o que levou à expansão da marca e o posicionamento da empresa em todo mundo.

A participação no mercado da Apis Flora conta com 65 mil pontos de vendas no mercado brasileiro e 21 mil pontos de vendas em aparceria – *Share* Apis Flora. Atualmente, exporta para 114 países e suas vendas apresentam um crescimento de, aproximadamente, 30% a.a. No geral, pode-se concluir que a empresa Apis Flora atualmente é:

- Líder absoluta do mercado de produtos fabricados à base de mel, própolis e plantas medicinais;
- Presente em 114 países;
- Possui uma linha de 52 produtos, voltados à saúde e bem estar dos seus consumidores, utilizando em suas formulações produtos naturais e fornecedores certificados e de altíssima qualidade;
- Com faturamento médio de 10 milhões de dólares anuais, gera cerca de 100 empregos diretos e 250 indiretos;
- Prêmio Mauá;
- Certificação Johnson & Johnson;
- Diploma de Empresa Amiga da Criança;
- Certificada com ISSO 9000 2000.

A trajetória da Apis Flora mostra uma história de sucesso. “Uma empresa relativamente jovem, de médio porte que vem crescendo nos últimos anos, conquistando mais e mais o mercado interno e abrindo mercados externos com a exportação de qualidade de seus produtos”<sup>11</sup>. Tanto é que, em 2000, foi convidada especial da ENCOMEX – Encontro de Comércio Exterior, realizada em Ribeirão Preto-SP, em uma promoção da FIESP/ CIESP, Sebrae e ACI.

Em 2001, a Apis Flora foi a primeira empresa no segmento de produtos Apícolas e Fitoterápicos, no Brasil, a receber a Certificação ISSO 9001:2000, concebida pelo INMETRO – Instituto de Metrologia do Brasil e pelo RVA – “The Dutch Council Accreditation”, organismos credenciados pelo DET NORSKE VERITAS CERTIFICADORA LTDA, empresa com atuação internacional, sediada em Oslo, na Noruega. “Um selo que comprova a eficiência do nosso

---

<sup>11</sup> Apis Flora em Notícias. EDIÇÃO: n ° XVI. Set/out 2000. Fonte: <http://www.apisflora.com.br>. Acessado em 20/12/2002.

controle de qualidade e abre novas oportunidades comerciais, principalmente, no mercado externo”<sup>12</sup>.



O processo de Certificação envolveu todas as áreas da empresa, passando também pela qualificação de fornecedores de matéria prima e material de embalagem. O escopo da certificação “FABRICAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS APÍCOLAS E FITOTERÁPICOS” significa que o Sistema da Qualidade Apis Flora está de acordo com normas de qualidade internacionais.

A Certificação ISSO 9001:2000 confirma a Política de Qualidade da Apis Flora que já é uma tradição desde a sua fundação, cujo foco está voltado para o consumidor brasileiro e de outros países. Este certificado facilita a exportação de seus produtos, podendo atender às experiências de um mercado que cresce rapidamente, exigente de qualidade e de produtos para uma vida melhor e mais saudável.

A qualidade Apis Flora hoje é referência nacional e internacional, tendo recebido diversos prêmios e visitas de pesquisadores internacionais, que atestam que suas instalações e tecnologia desenvolvida são comparáveis aos melhores laboratórios dessa área em todo o mundo.

### **3.2 INTEGRANDO AÇÃO SOCIAL E COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING**

Pode-se perceber que cada vez mais as pessoas apóiam as empresas que praticam atividades “responsáveis socialmente”. Segundo Moreira (2002), a Responsabilidade Social refere-se à ética como base das ações com todos os públicos com os quais a organização pode interagir, ou seja, os seus stakeholders (clientes, funcionários, fornecedores, acionistas, governo, sociedade, meio ambiente).

---

<sup>12</sup> Apis Flora em Notícias. EDIÇÃO: nº XV. Mar/abril. 2001. Fonte: <http://www.apisflora.com.br>. Acessado em 20/12/2002.

---

O respeito à sociedade e ao meio ambiente, entretanto, assim como a própria área de comunicação, carece de um mesmo quesito, no que diz respeito à construção de imagem de marca: a exatidão de dados no que se refere à mensuração, seja dos objetivos e metas a serem alcançados, seja na de seus resultados. Isso em um ponto de vista mais amplo, em que se queira quantificar o impacto da responsabilidade social na marca propriamente dita. Claro que há sinalizadores concretos referentes à responsabilidade social, mas conceitualmente uma empresa não pode se auto denominar “responsável socialmente” sem bases concretas.

O mesmo refere-se a comunicação, em que, na realidade, a grande mensuração se dá através de pesquisas de imagem, sejam elas promovidas internas ou externamente, ou através da mediação de notícias veiculadas a respeito de uma empresa. É muito mais tangível a verificação contábil e financeira, ou ainda mercadológica e de produção, do que o processo de avaliação da marca em si, pois, trata-se de um ativo intangível, frente às incessantes buscas por lucratividade, tornando-se argumentos vulneráveis quando da análise dos investimentos necessários.

Desde o início, a Apis Flora demonstra ser uma “empresa-cidadã”. E assim consolidou a imagem da empresa na mente de seus consumidores – proporcionando saúde e bem estar em harmonia com a natureza e com respeito à comunidade.

A Apis Flora, no cumprimento de sua missão, investe em projetos sociais visando, principalmente, as crianças e adolescentes carentes, à preservação ambiental e qualidade de vida.

Em 1998, a Apis Flora recebeu Menção Honrosa no concurso Prêmio Mauá – Irineu Evangelista de Souza, promovido pela SEBRAE-SP, em parceria com o Instituto Herbert Levy, contando com o apoio da Gazeta Mercantil S.A. e do seminário Por Conta Própria, também, participou do concurso no setor de indústria e recebeu nota máxima em todos os itens. A entrega dos prêmios aconteceu no dia 14 de outubro, no auditório “Wall Street”, da Gazeta Mercantil em São Paulo. A premiação foi conquistada devido ao padrão de qualidade das instalações e dos produtos e à sua preocupação com funcionários, meio ambiente e aspectos sociais.

Em 2001, a Fundação ABRINQ-Associação das Indústrias de Brinquedo, concedeu à Apis Flora o Diploma de Empresa Amiga da Criança, por sua atuação em programas de benefício à infância. Pelo qual a empresa assim se manifestou:

“Estamos igualmente orgulhosos em receber a Certificação Empresa Amiga da Criança, concedida pela ABRINQ, por nossas atividades voltadas aos projetos comunitários. Estamos certos de que é esse um dos caminhos para a construção de uma sociedade melhor e mais justa.

Dividimos esse orgulho com todos os nossos funcionários, fornecedores, amigos e principalmente prestadores de serviços sociais que são nossos parceiros nesse trabalho. Cumprimos, assim, os objetivos que são a razão de ser de nossa empresa: com a qualidade, beneficiamos nossos consumidores e, patrocinando o serviço comunitário, contribuímos para o atendimento social a criança, jovens e adultos”.<sup>13</sup>

O selo que reconhece a responsabilidade social das empresas que trabalham com essas finalidades está se tornando um diferencial para o consumidor.

A Apis Flora distribui gratuitamente, desde 1999, um informativo chamado “Apis Flora em notícias”, para farmácias, profissionais de saúde e consumidores, que contém informações valiosas sobre Apiterapia e Fitoterapia, pesquisas atualizadas, dicas de saúde, etc., cuja publicação consta em seu *site web*.

O *site* da empresa, hoje, é fator determinante para competitividade e imagem da empresa frente aos *stakeholders*, e, ainda, um meio pelo qual a empresa pode divulgar globalmente suas atividades de forma eficiente e eficaz. Verifica-se, então, que o *site* da Apis Flora constitui em um endereço eletrônico, no qual a empresa busca a concretização de seus objetivos na Internet. Já, o correio eletrônico (e-mail) é utilizado na estratégia de comunicação e como instrumento de marketing direto.

“Ampliando o conceito de ser um arquivo de informações, Kotler (2000) define que os *sites web* das empresas assumem duas formas básicas: (1) o *site web* comparativo, com informações básicas sobre a história, missão e filosofia, produtos e serviços e localização da empresa, pode também oferecer informações atualizadas, dados de desempenho financeiro e oportunidades de emprego. Normalmente, é criado para responder perguntas de clientes por e-mail, construir relacionamentos mais estreitos e gerar interesse pela empresa; (2) o *site web* de marketing, que é projetado para atrair clientes atuais e potenciais para uma compra ou outro resultado de marketing, podem incluir catálogo, dicas de compra e promoções, eventos de vendas ou concursos. A fim de atrair visitante, a empresa promove seu *site web* em propaganda impressa, radiotransmissão e através de anúncios em *banners* que aparecem em outros *sites web*”.

Segundo Sr. Ubiratan Molina, gerente comercial da empresa Apis Flora, “a responsabilidade empresarial, ética nos negócios, respeito ao meio ambiente e à sociedade e

---

<sup>13</sup> Apis Flora em Notícias. Edição n.XV, março/abril 2001. Fonte : <http://www.apisflora.com.br>. Acessado em 20/12/2002.



---

ótimo relacionamento com os funcionários, clientes e fornecedores levaram a empresa a seu posicionamento no mercado”.<sup>14</sup> É indiscutível a importância da abordagem do marketing social pelas empresas que desejam buscar um diferencial competitivo no mercado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste estudo, pode-se afirmar que o marketing social vem sendo utilizado como uma estratégia empresarial e também como meio de estabelecer formas de divulgação das ações sociais empresariais, comunicando a toda rede de interessados (*stakeholders*) na empresa, direta ou indiretamente.

Entendendo-se estratégia como a busca por um diferencial – uma posição singular no mercado – e posicionamento, como a ocupação de um lugar na mente dos consumidores, a pergunta é: “como se faz para chegar na frente?”

Pela trajetória da empresa Apis Flora, pode-se concluir que a sua proposta reúne:

I – “Transmitir uma boa impressão aos seus consumidores, trabalhando sempre os conceitos de responsabilidade social e cidadania empresarial.

II – “VIDA E SAÚDE ATRAVÉS DA ABELHA” é como dizer: “olha, em relação a qualquer produto que a empresa queira fabricar, você pode ficar tranquilo, que a empresa é séria”. Portanto, é a imagem que uma empresa tem que vender, tem que causar uma boa impressão, ser conhecida antes do produto ser comprado pelo potencial consumidor que, mesmo antes de comprar, já sai ao mercado com uma opinião formada.

III – A comunicação é fundamental, pois além de servir de agente de educação, torna-se ainda um mecanismo de transformação.

IV – Tratar o fluxo de informações de modo estratégico, adequado a linguagem e os dados a cada conscientização dos vários *stakeholders* envolvidos.

Pelo fato da responsabilidade social lidar com a vida, pode-se concluir, então, que se trata de um assunto em constante evolução, acarretando mudanças, inclusive, comportamentais e de processos de maneira sistemática.

Hoje, há muita disponibilidade de produtos e serviços, todos feitos de tecnologia e materiais semelhantes e com preços parecidos. A diferença de ter ou não ter a preferência do

---

<sup>14</sup> Fonte: <http://www.apisflora.com.br>. Acessado em 20/12/2002

cliente ficou mais sutil, especialmente porque cliente também é parte da mesma comunidade da empresa, e busca empresas que respeitam o meio ambiente e a sociedade, que não fazem propagandas enganosas e contribuem para melhorar a qualidade de vida. Responsabilidade social, pode ser a diferença entre vender ou não vender, sobreviver ou sair do mercado.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas: brand equity – gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- ARAÚJO, E. T. **Estão “assassinando” o marketing social?** Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil. Disponível em: [www.socialtec.com.br](http://www.socialtec.com.br). Acessado em 05/04/2001.
- ASHLEY, P.A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- COBRA, Marcos. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1986.
- FAHEY, L.; RANDALL, R. M. **MBA: curso prático – estratégia**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- FARINA, S.; BECKER, F.; SHEID, U. **A apresentação dos trabalhos escolares**. 16.ed. Porto Alegre: Multilivro, 1997.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
- HOOLÇEY, G.J.; SAUNDERS, J.A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- JAIN, S. C. **Marketing planning and strategy**. Ohio: South Western, 2000.
- KATZ, D.; KAHN, R. **Psicologia geral das organizações**. São Paulo: Atlas, 1975.
- KOTLER, P.; ROBERTO, E.L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. São Paulo: Campus, 1992.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.
- LAS CASAS, A.L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 1993.

MARTINS, J.R. **Branding** – um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MIRANDA, A. C. **Responsabilidade social, uma ótima estratégia de marketing para as cooperativas**.

Disponível em <http://www.ufv.br/der/Campic/textos/responsabilidade.htm>. Acesso em 12/08/2002.

MOREIRA, M. A.L. de. **Mini curso AS 8000**. Disponível em <http://www.qualitas.eng.br>. Acessado em 23/07/2002.

PORTER, M.E. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 1999.

TAVARES, M. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harba, 1998.