

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Mariana Gonçalves Da Silva

MARKETING SOCIAL OU PARA CAUSAS SOCIAIS:
UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS
DAS MARCAS COCA-COLA BRASIL E PEDIGREE

Passo Fundo

2018

Mariana Gonçalves Da Silva

MARKETING SOCIAL OU PARA CAUSAS SOCIAIS:
UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS
DAS MARCAS COCA-COLA BRASIL E PEDIGREE

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Esp. Roberto Hachmann.

Passo Fundo

2018

Mariana Gonçalves Da Silva

**Marketing Social ou para Causas Sociais:
Uma análise das estratégias das marcas Coca-Cola Brasil e Pedigree**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Esp. Roberto Hachmann.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Roberto Hachmann

Prof. _____ - _____

Prof. _____ - _____

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus. Sou grata a ele pela vida, por colocar-me numa família maravilhosa, por me proporcionar cursar uma faculdade e viver essa fase da vida com o apoio de pessoas do bem, as quais aqui deixo descrito minha gratidão.

Não posso começar a agradecer por outra pessoa, a não ser pelo meu orientador Prof. Ms. Roberto Hachmann, o “Prof. Beto”. Nesta etapa da minha vida você foi meu grande aliado, sempre prestativo, atencioso e amigo. Obrigada por fazer parte da minha história!

À minha família: gratidão por ter vocês! Foram meses que vocês tiveram que controlar o tom das conversas para que eu, mesmo estando fechada em meu quarto, para que eu não me desconcentrasse. Vocês foram incríveis!

Pai, a cada preocupação que o Senhor demonstrava comigo, por chegar à noite e eu não estar em casa, pela preocupação se eu passaria frio e por cada vez que me levaste pegar o ônibus em dias chuvosos, isso tudo me incentivou muito, mesmo o Senhor não percebendo. Obrigada Pai!

Mãe, cada noite que você esperava meu retorno para casa, enrolada no cobertor ou mesmo cochilando no sofá, e a cada incentivo para não desistir, para não largar o trabalho, reforçando que eu era capaz de passar por tudo isso. Mãe você me fortaleceu muito, obrigada por ser meu anjo!

Agradeço ao meu namorado, pois tenho certeza que sem ele esta fase teria sido mais difícil. Foram meses em que nossas conversas eram sobre monografia, sou grata por ter você!

Minha irmã Mariele! Agradeço pela paciência que teve comigo desde os primeiros rabiscos do projeto até o ponto final desta monografia. Obrigada por me encorajar e acreditar em mim!

Aos meus chefes, Loreno, Luana e Marciana: só tenho a agradecer por me apoiarem e proporcionarem a oportunidade de conciliar o trabalho com meus estudos, não só durante estes últimos meses, mas durante esses quatro anos em que faço parte da empresa.

Às minhas colegas de projeto Catiéli, Larissa, Nátila e Sílvia, deixo meu agradecimento por cada momento que compartilhamos juntas. Aos meus amigos Najara e Dieison, vocês foram demais!

Para concluir, agradeço a todos os professores, desde a escola até a faculdade, foram mestres que contribuíram muito para minha vida profissional e pessoal.

Foi um clique concluído com sucesso, aprendizado e muita gratidão.

RESUMO

Vivemos na era da informação. As influências sobre os consumidores dependem muito do posicionamento das marcas, não só da propaganda convencional, para venda de produtos ou serviços, mas do que as marcas podem agregar para a sociedade em geral e, principalmente, para as crianças e jovens. Atualmente, o incentivo a preservação do meio ambiente, a necessidade de sustentabilidade, o respeito aos seres humanos, aos animais e tantos outros problemas sociais, é fundamental para a manutenção das marcas. O presente trabalho procurou analisar duas marcas brasileiras, Coca-Cola e Pedigree, as quais utilizam as estratégias de marketing social e marketing para causas sociais e, a partir disso, como as marcas podem ser percebidas pelos consumidores. Para atingir esses objetivos foram escolhidas as campanhas da “Semana do Movimento Coletivo” da Coca-Cola Brasil e a campanha “Adotar é Tudo de Bom” da Pedigree. Foram realizadas quinze entrevistas, com possíveis consumidores das marcas referidas, de diferentes profissões, com faixa etária de 19 a 42 anos de idade e de ambos os sexos. Após a análise de cada campanha, confrontando com as respostas obtidas nas entrevistas, levantou-se indícios de que o marketing para causas sociais é melhor percebido na marca Pedigree, possuindo um impacto maior diante dos entrevistados, para possíveis compras de seus produtos. Por outro lado, o marketing social, identificado na campanha da Coca-Cola, obteve resultados inferiores, pois a percepção foi de pouco impacto social e insegurança pelo produto não ser totalmente saudável.

Palavras-chave: Marca. Marketing. Marketing social. Marketing para causas sociais. Percepção do consumidor.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Consideração dos Entrevistados.....	33
Gráfico 2 – Consumo Coca-Cola.....	34
Gráfico 3 – Influência na compra.....	35
Gráfico 4 – Afinidade com raças.....	36
Gráfico 5 – Preferência de raças para compra ou adoção de cachorros.....	37

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1- Hierarquia das Necessidades de Maslow.....	19
Figura 2 - Quadro de funcionários.....	23
Figura 3 - Índices.....	24
Figura 4 - Linha do tempo.....	25
Figura 5 - “Movimento Coletivo”	25
Figura 6 - Evolução Visual.....	29
Figura 7 – Anúncio.....	29
Figura 5 - Ação no Shopping Iguatemi em São Paulo.....	30
Figura 6 - Ação em banheiros.....	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil do Consumidor.....32

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	12
1.1 Marca	12
1.2 Consumidor	13
1.3 Marketing	15
1.4 Marketing Social	16
1.5 Marketing para causas sociais	18
2. ESCOLHAS DAS MARCAS E CAMPANHAS	20
2.1 Coca-Cola	20
2.1.1 História da Coca-Cola	20
2.1.2 História da Coca-Cola no Brasil	22
2.1.3 Instituto Coca-Cola Brasil	24
2.1.4 Campanha “Semana do movimento coletivo”	25
2.2 Pedigree	26
2.2.1 História da Pedigree	26
2.2.2 Linha de produtos	27
2.2.3 Campanha “Adotar é tudo de bom”	28
3. METODOLOGIA	31
4. ANÁLISE DAS CAMPANHAS	32
4.1 Análise da campanha “Semana do movimento coletivo”, Coca-Cola Brasil	34
4.2 Análise da campanha “Adotar é tudo de bom”. Pedigree	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
ANEXOS	46

INTRODUÇÃO

O presente trabalho aponta os principais conceitos de marketing social e marketing para causas sociais, como as estratégias para a valorização das marcas. Com o interesse de estudar como as ferramentas do marketing social vão ao encontro das causas sociais, tornando-se de grande importância para a fidelização dos clientes.

Vivemos na era da informação, onde as influências da comunicação estão em constante proximidade com o desenvolvimento econômico. Por outro lado, essas ações devem incentivar a preservação do meio ambiente, a necessidade de sustentabilidade, o respeito aos seres humanos, aos animais e tantos outros problemas sociais, que passam despercebidos por muitos. Além disso, a atenção deve estar voltada para as crianças e jovens pois ainda estão em formação cidadã.

Para desenvolver esse estudo, foram escolhidas duas marcas e duas campanhas respectivamente: a Coca-Cola Brasil com a campanha “Semana do Movimento Coletivo” e a Pedigree com a campanha “Adotar é Tudo de Bom”.

A campanha da Coca-Cola é voltada para a preservação do meio ambiente e ações em projetos voluntários. Atualmente o programa auxilia mais de quatrocentas ONG’s (Organização não Governamental).

A campanha da marca Pedigree é para conscientizar e reeducar as pessoas sobre o abandono de animais, onde parte das vendas são revertidas para instituições de adoção de animais. Mais de 62 mil animais já foram resgatados das ruas devido a esse programa.

Foi realizada inicialmente uma pesquisa bibliográfica para compreender o problema com os temas relacionados. Em seguida apresentam-se características de cada marca, com especificidades das campanhas escolhidas. Posteriormente, são obtidas algumas entrevistas com potenciais consumidores para agregarem subsídios na análise final do autor, caracterizando-se assim como uma pesquisa de cunho exploratório.

Através da pesquisa qualitativa, levantaram-se questões sobre perfis e percepções de consumidores, abrindo espaço para opiniões pessoais sobre o tema, conduzindo o entrevistado para questões sobre as campanhas abordadas. A partir disso obtiveram-se dados necessários para entender melhor o problema e formular uma análise.

Para concluir, apresenta-se um apanho de todos os capítulos desenvolvidos no estudo, relatando a relevância dos contextos abordados e levantando conclusões finais, apontando a

análise realizada, notam-se os diferentes impactos que as estratégias de marketing social e para causas sociais acarretam.

1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Devido a relevância do estudo neste capítulo será apresentado os conceitos de marca, consumidor, marketing, marketing social e marketing para causas sociais.

1.1 Marca

O comitê de definições da American Marketing Association estabeleceu em 1960 os conceitos de marca, nome de marca e marca registrada. A definição de marca é a mais abrangente: “Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (PINHO, 1996, p.14).

Marca é uma experiência de memória, onde torna-se um orbe imaginário construído na mente das pessoas, sendo assim marca está muito além de uma imagem pois pode possuir cheiro, textura, sabor e até som. Segundo Kotler:

Uma marca é uma oferta de uma fonte conhecida. Uma marca como McDonald’s desencadeia muitas associações na mente das pessoas: hambúrguer, limpeza, conveniência, atendimento cordial e arcos amarelos. Todas as empresas se esforçam para estabelecer uma imagem de marca sólida, favorável e exclusiva possível (KOTLER, 2012, p.9).

Para compreendermos mais a construção das marcas, podemos atribuir o brand equity¹: “é um conjunto de passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para consumidores dela” (AAKER, 1998, p.16).

Contudo ainda na visão de Aaker, podemos de forma prática definir o brand equity como: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida entre outros ativos do proprietário da marca, como as patentes, trademarks² e as relações com canais de distribuição (IBIDEM, 1998, p.16).

Analisando as definições de Pringle e Thompson, a natureza da formação da marca pelos pensadores, consideramos “marcas” como grandes “promessas” para seu público de consumo, portanto marcas preparadas e com uma boa pesquisa relacionada ao mercado, chegam oferecendo a ideia de “espere o melhor”, ou seja, a marca/empresa está ciente do que

¹ Brand equity (termo no qual significa o valor adicional que se atribui a algum produto ou serviço).

² Trademarks (marca registrada).

está oferecendo para seus consumidores, obtendo satisfações funcionais e emocionais. Neste sentido de satisfações e resultados obtidos pelas marcas que identificaremos “As Três Ondas na Construção da Marca”, enfatizando a “onda” racional, emocional e espiritual (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p. 47).

Para Pringle e Thompson, a primeira onda classificada é racional, a qual possui forte influência da propaganda, o objetivo destes profissionais ligados a essa área de “televisão comercial” é diretamente a venda, usufruindo de anúncio de jornais e revistas; a segunda onda é a emocional: quando a “marca” passou a se preocupar com o emocional a afetividade envolvida com o consumidor e produto, incluindo um estilo de vida, percebendo assim que o receptor filtra a mensagem também por autopercepção, e pôr fim a terceira onda, a espiritual; sua base é postura ética, ou seja, os consumidores não estavam apenas comprando um produto em si, mas sim, ajudando e transformando causas, são as marcas que se apropriam de algo para despertar no consumidor a “alma da marca” (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p. 60,67,78).

Como citado acima, a marca em si tem uma forte conexão com seus consumidores afetando, primeiramente o racional e adentrando o emocional, marcas e consumidores possuem uma forte relação.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), analisam as mudanças de poder para consumidores conectados como a era de ser inclusivo (pertencer a determinado grupo social), contudo apontam que as marcas não deveriam mais ver os consumidores apenas como alvos, mas sim, buscar criar relação como colegas e amigos da marca, sendo assim a marca passa a designar seu caráter autêntico e demonstrar cada vez mais honestidade e valor.

A partir deste contexto, podemos analisar de forma mais profunda os conceitos de consumidor e sua relação com marketing, marketing social e para causas sociais como direcionam-se os próximos capítulos.

1.2 Consumidor

Para uma determinada marca servir as necessidades e desejos do público-alvo e assim transparecer confiança e realizar as promessas de forma positiva, é necessário entender quem são estes públicos, os seus consumidores.

Segundo o site Portal Educação (2013), “no Brasil, existe um conceito legal de consumidor que foi criado pela lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, previsto no art. 2º, o

qual diz que “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”

Entretanto para o produto chegar ao seu destino - aos consumidores-alvos - acontece todo um processo entre marcas e o mercado, onde as empresas buscam a cada dia o diferencial, buscam atrair e oferecer de maneira “certa” seus produtos com estratégias específicas como já citado nesta monografia. Porém os consumidores estão a cada dia mais atentos, conectados e amparados para exigir seus diversos direitos.

Para Solomon (2012) “quando um produto ou serviço consegue satisfazer necessidades ou desejos específicos do consumidor, ele pode ser recompensado com vários anos de lealdade à marca, um elo entre produto e o consumidor muito difícil de ser rompido pelos concorrentes” (SOLOMON,2012, p.6).

O consumidor está influenciado por tudo a sua volta, tanto em sabores, aromas, texturas, sendo assim, podemos variar nossos desejos de compra facilmente, e assim buscar o mais atraente, o qual nos permite experimentar a diversidade, tornando-se, contudo, um processo do comportamento de consumidor. Na visão de Larentis (2012):

Primeiramente, o comportamento do consumidor é motivado. Isso porque ele busca satisfazer necessidades e desejos. A partir disso, há um problema a ser resolvido (como comprar um produto ou usufruir de um serviço) e o consumidor se move para isso. A motivação é de ordem interna do consumidor, ou seja, ninguém motiva ninguém, é a própria pessoa que se motiva (LARENTIS, 2012, p. 15).

Ou seja, “por fim, os consumidores podem ser organizações ou grupos. Uma ou várias pessoas podem escolher produtos que serão usados por muitos, como quando um encarregado de comprar encomenda material de escritório para a empresa” (SOLOMON, 2012, p. 7).

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2012), o consumidor classifica-se em: iniciador: sujeito que busca informações sobre o produto/ marca ou serviço antes da compra; o influenciador: aquele que aceita opiniões de pessoas que já fazem o uso de certo produto e isto influencia na compra final; decisor: pessoa que tem o poder financeiro, ela que decide se permite a compra ou não; comprador: sujeito que efetua a compra no ponto de venda, possui empenho em visitar a loja, e por fim o usuário: sujeito que apenas faz o uso do produto/serviço (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, apud LARENTIS, 2012, p. 18).

Solomon (2012), ainda afirma que estas influências do consumidor, só serão bem efetuadas se houver uma boa estratégia de marketing e um bom estudo relacionado sobre o que realmente busca o consumidor. Desejos e necessidades são características que tornam-se

base do consumidor, deste modo passam a ser dois casos diferentes, pois desejo está ligado à influências da cultura, mídia, grupos sociais, a questão do ter para ser, já as necessidades tornam-se algo básico, se sustenta para viver (SOLOMON, 2012, p.19).

As necessidades ficam classificadas em: necessidades de afiliação, quando o sujeito está na companhia de mais pessoas; necessidade de poder, quando o sujeito possui o controle do próprio ambiente, e por fim necessidade de singularidade, quando o sujeito se satisfaz com a identidade individual proposta (IBIDEM, 2012, p.20).

1.3 Marketing

O marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de maneira bem simples, podemos dizer que ele “atende a necessidade de maneira lucrativa” (KOTLER; KELLER, 2012, p.3).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2009) esclarecem que o marketing não deve obter o igual valor à venda, pois o processo de marketing começa muito antes da empresa obter o produto, torna-se uma lição de casa, onde o profissional analisa as necessidades, a intensidade para obter oportunidades rentáveis e só após isso ocorre a venda. Porém, o marketing permanece ainda durante toda a “vida” do produto, fica ativo nos resultados, buscando sempre novos clientes, melhorando o apelo e desempenho do produto.

O cenário mercadológico nas últimas décadas vem sofrendo grande alteração, seja pelo desenvolvimento de novas tecnologias, seja pela mudança no perfil e características do consumidor. Esse cenário se completa com um crescente número de concorrentes (diretos e indiretos), marcas, novos formatos de canais de vendas e de comunicação com o mercado, globalização e amadurecimento das atividades de marketing pelas empresas (ZONONE, 2013, p.48).

Conforme reforça o gerente de marketing Renato Mesquita, que a evolução dos tempos, o mercado do marketing sofreu transformações, principalmente quando nos referimos à da tecnologia (grande influência da internet no meio), os clientes estão cada vez mais informados, exigentes e com busca no diferencial, sendo assim a missão maior do marketing é estar atualizados sobre o mercado, por meio de aplicações de conhecimento e análise de mercado e opinião (MESQUITA, 2015).

Diante de tamanha evolução, Kotler (2010), afirma que o marketing passou por três fases, às quais identificamos 1.0, 2.0 e 3.0. Definindo o marketing 1.0 como a era do “marketing centrado para o produto”, ou seja, o objetivo era vender, padronizar, ganhar escala

afim de diminuir o custo de fabricação e conceder um produto de massa ao mercado. Estabelecendo assim o marketing 2.0 na era da informação, onde as tarefas já não são tão simples, pois o consumidor está adquirindo mais informações a cada dia, podendo definir o valor do produto, ou seja, o consumidor obtém acesso a comparações e assim buscam o produto que melhor satisfaz suas necessidades e desejos. Em seguida, o marketing 3.0 que reforça-se os valores, se os consumidores nessa era buscam empresas, produtos e serviços que representam além da satisfação funcional e emocional a satisfação espiritual tornando o objetivo principal da empresa oferecer soluções para os problemas da sociedade.

Porém a evolução do marketing não parou por aí, atualmente vivenciamos os avanços tecnológicos, a economia compartilhada, a era do agora, pessoas ativas, marketing de conteúdo, gestão de relacionamentos com os clientes de modo social, dentre outras coisas. Assim podemos definir o “Marketing 4.0”, com ações das empresas voltadas basicamente para produtos mais personalizados e serviços cada vez mais pessoais (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 13).

Assim, nos dias de hoje em que consideramos a era da informação digital, podemos conceituar através do marketing 4.0 a transformação do individual para o conceitual.

Os profissionais de marketing precisam investir na mudança para um cenário de negócio mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo as pessoas se conectarem e se comunicarem, e às empresas, inovar por meio de colaboração. Os consumidores estão adorando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de Marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, famílias, fãs e seguidores) (KLOTLER, 2017, p.29 apud SILVA, 2017, p. 110).

Este é o tempo da conectividade, do compartilhamento no qual o poder coletivo torna-se uma ferramenta indispensável na relação entre a empresa e o consumidor, atualmente as empresas que reconhecem que o mundo on-line e off-line se completam, destacam-se no “marketing 4.0” e mercado. Diante disso ao longo do trabalho, com base nos conceitos gerais de marketing será conceituada a relação com: marketing social e marketing para causas sociais.

1.4 Marketing Social

Como consta no livro “Marketing Social e Comportamento do Consumidor” (RIBEIRO, 2015), podemos definir *marketing* como um conjunto de métodos e técnicas

direcionados ao aprimoramento das vendas sob quatro aspectos principais: comunicação, distribuição, produto e preço.

O Marketing Social, em geral, não é reconhecido por este termo, e os equivalentes são: Cidadania Corporativa ou Empresa Cidadã, Ética Empresarial e Responsabilidade Social. O seu objetivo é criar uma imagem positiva da empresa na mente do consumidor, através de ações construtivas à sociedade e comportamento ético, derrubando, assim, barreiras pré-existentes (NEVES, 2001, p. 17).

Segundo Amanda Riesemberg (empreendedora social da Agência Nossa Causa, 2016), o marketing social tem como objetivo de estratégia despertar a mudança de comportamento, na maior parte, seus artifícios estão focalizados em um produto intangível atrelado ao produto tangível, exemplo, uma campanha que tem por objetivo alertar a população sobre algum problema envolvendo a venda de algum produto (tangível).

O objetivo da campanha de marketing social é a transformação de comportamentos que se caracterizam como “um esforço organizado, feito por um grupo (o agente de mudança), visando a convencer terceiros (os adotantes escolhidos como alvo) a aceitar, modificar ou abandonar certas ideias, atitudes, práticas e comportamentos” (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 6).

A partir do conceito citado anteriormente, as campanhas de marketing sociais ficaram classificadas baseadas nas mudanças sociais sendo: informativas (quando as campanhas dirigem-se em informar o público sobre algo, mas necessariamente não necessita que opere uma ação); de ação (quando a um ato isolado, exemplo de manifestação ou até de doação); de mudança de comportamento (quando o objetivo da campanha é que seu público crie novos hábitos, novos padrões de comportamento); e por fim, de transformação de crença (quando a mensagem comunicada visa transformar o público) (IBIDEM, 1992).

Um bom exemplo a ser usado para compreender melhor o marketing social, é a campanha da Coca-Cola Brasil (2017), “Semana do Movimento Coletivo”, classificada na categoria de ação, que teve por objetivo estimular o diálogo com a sociedade civil, agentes de transformação, além de potencializar iniciativas de impacto social de forma colaborativa. Além disso, apoia projetos do Instituto Coca-Cola Brasil ³ nas temáticas de proteção à água, educação, acesso a informações e inclusão social.

³ Instituto Coca-Cola Brasil (organização sem fins lucrativos).

Sendo assim, as campanhas de marketing social são baseadas em informar e formar novos hábitos, crenças e valores ao consumidor, levando a um resultado positivo na sociedade a partir de determinada mobilização. Com o uso desta estratégia de marketing a marca passa a ter uma imagem corporativa diante do mercado (consumidor), constando vantagens competitivas e portando o próprio diferencial.

O próximo subtítulo abordará os conceitos de marketing para causas sociais, apontando uma marca que utiliza está estratégia de marketing.

1.5 Marketing para causas sociais

O Marketing para Causas Sociais (MCS), pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento, que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p. 3).

Como Sir Dominic Cadbury, Presidente da Cadbury Schweppes plc, disse em 1996, quando era presidente da Business in Community Cause Related Marketing Leadership Campaign: O MCS é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando-se produtos e aumentando tanto as vendas quanto a fidelidade (IBIDEM, 2000, p.3).

No entanto, seguindo a visão de Pringle e Thomposon, o uso apropriado das estratégias de MCS, podem levar as empresas a um patamar de relacionamento mais concreto e duradouro com seu público de interesse e sociedade em geral. Deve haver uma analogia entre a empresa e a organização (a causa social), ou seja, a empresa necessita visivelmente “abraçar” a causa, tornando uma atividade comercial, promovendo a imagem ou serviço da empresa e constando lucros e resultados positivos a ambas partes).

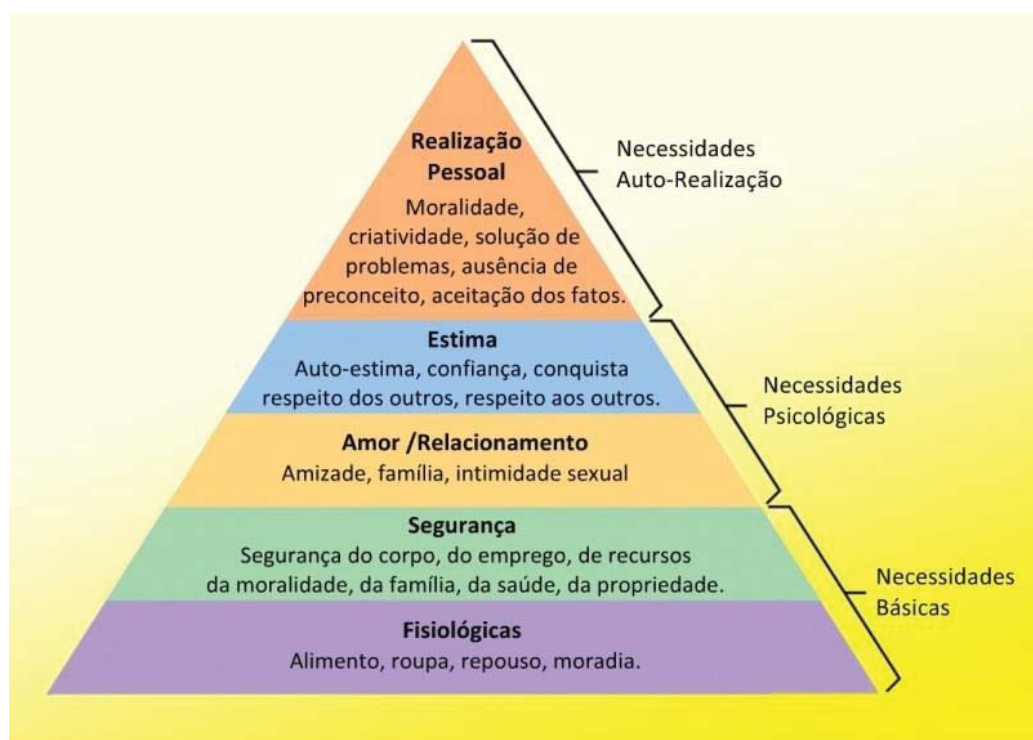
Há fortes evidencias estatísticas de que consumidores estão realmente ascendendo ao topo da Hierarquia das Necessidades de Maslow. ⁴ Isso significa que a riqueza material está se tornando cada vez menos relevante para a satisfação e felicidade pessoal, à medida que o desejo de “pertencer” ou fazer parte, de “autoestima” e de “autorrealização” se tornam mais ascendentes e importantes (PRINGLE; THOMPSON, 2000 p.12).

No início da década de 40, Abraham Maslow criou sua teoria sobre a Hierarquia das Necessidades, o que atualmente conseguimos afirmar que Maslow fez uma previsão exata da

⁴ Hierarquia das Necessidades de Maslow (divisão hierarquia em que as necessidades nível mais baixo dever ser satisfeitas antes das necessidades de nível mais alto).

evolução do comportamento humano. A pirâmide descreve a escala progressiva de necessidades dos seres humanos, começando pelas necessidades básicas, de sobrevivência e crescendo para as necessidades em que caracterizam melhor seu papel no relacionamento e comunidade em geral. E assim, sucessivamente, a cada realização alcançada o ser humano passa a um nível superior de interesses, ou seja, a cada autoestima o ser passa a “pertencer” á sociedade e grupos específicos alcançando a autorrealização como ilustra a figura a seguir (PRINGLE; THOMPSON, 2000 p. 26, 27).

Figura 1- Hierarquia das Necessidades de Maslow



FONTE: www.dicasdeescrita.com.br (2018)

O Marketing para causas sociais pode ser explicado, também, como “faça bem, fazendo o bem”, embora ainda no Brasil o MCS seja “pouco valorizado” algumas marcas adotam essas estratégias para alavancar vendas, e/ou fixar a marca.

Analisando o site oficial da marca PEDIGREE, a campanha “Adotar é tudo de bom”, torna-se um bom exemplo de campanhas voltadas às causas sociais, que pretende conscientizar a sociedade em geral sobre a adoção de cães abandonados, parte da venda dos produtos são revertidos para mais de cento e cinquenta ONGs e pessoas protetoras de animais.

Visivelmente percebemos uma analogia entre a marca e a causa, onde a uma atividade comercial com o intuito de realizar transformações em determinada causa específica.

2. ESCOLHA DAS MARCAS E CAMPANHAS

Neste capítulo apresenta-se a análise de estudo de caso descritivo das marcas Coca-Cola Brasil e Pedigree, em que suas ações são voltadas para causas sociais.

2.1 Coca-Cola

A marca Coca-Cola é líder em vendas de bebidas não alcoólicas, e suas ações e valores são relevantes ao estudo realizado no projeto, neste subcapítulo serão conceituadas sua história e campanha.

2.1.1 História da Coca-Cola

Conforme o site oficial da marca COCA-COLA BRASIL (2011), a história do refrigerante mais famoso do planeta nasceu em Atlanta no estado da Geórgia no ano de 1886, quando o farmacêutico John Stith Pemberton produziu um xarope com a fórmula da coca⁵ misturado a água gaseificada (gasosa), a bebida foi levada por ele até uma pequena farmácia, a Jacob's Pharmacy, foi ali então que o produto começou a ser vendido o copo por R\$ 0,05. Frank Mason Robinson contador de Pemberton sugeriu o nome "Coca-Cola" e fez a própria caligrafia a mão, o que é muito parecida até hoje.

Logo no primeiro ano da marca, a bebida foi vendida muito bem, mas não tendo tamanha noção da grandiosidade que possuía em mãos, Pemberton vendeu a marca a outro farmacêutico chamado Asa Griggs Candler, tornando-se o primeiro presidente da marca. Candler só conseguiu registrar (patentear) a marca em 1893, mas seu dom pela propaganda já era visível, pois as vendas já tinham aumentado quase dez vezes mais em uma porcentagem de lucro de 20%, no mesmo ano foi criada a corporação "The Coca-Cola Company" no estado da Geórgia.

⁵ Coca (uma planta nativa da Bolívia e Peru, contém em sua fórmula proteínas, vitaminas, carboidratos, gorduras, fibras, cálcio, fósforo e ferro, entre outros oligoelementos).

Contudo, não se contentando com as estratégias iniciais de Pemberton, em distribuir apenas cupons para a população como um vale da bebida, Candler distribuiu vários brindes com o slogan estampado como: canetas, calendários, relógios...Com o negócio se expandindo, em 1894 foi criada a primeira fábrica fora de Atlanta, em Dallas, já no ano seguinte mais duas, em Chicago e Los Angeles (COCA-COLA, 2011).

Por fim, o território americano já estava sendo ocupado pela Coca-Cola, mas para facilitar ainda mais o consumo, no ano de 1894, em Vicksburg, Mississippi, Joseph A. Biedenharn instalou uma máquina de engarrafamento nos fundos da sua loja e começou ali a vender engradados da bebida nas beiras dos rios, porém, de forma ilegal, sendo apenas em 1899 que Joseph recebeu os direitos do envasamento em grande escala, entretanto, nessa época surgiu também as imitações das embalagens, onde foi necessário nas campanhas incentivar o consumidor a exigir a original recusando imitações, além disso, houve a necessidade de modificar as embalagens, foi então que surgiu a garrafa inspirada na fruta cacau. Candler introduziu a marca no mundo, mas foi Robert Woodruff quem robusteceu a marca e liderança do produto, pois em 1919 um grupo de investidores incluindo Woodruff, comprou a “The Coca-Cola Company”, assim o novo presidente logo demonstrou preocupação com a “qualidade do produto” lançando-o a campanha “Bebida de Qualidade”, investindo assim na alta qualidade de fabricação de garrafas resultando aumento nas vendas pela primeira vez comparando com as máquinas (COCA-COLA, 2011).

O sucesso internacional da Coca-Cola nas primeiras décadas do século XX era tão aleatório, que foi se espalhando através de sorte por várias regiões, mas o que bastou para quebrar definitivamente as barreiras culturais foi a associação da marca com os Jogos Olímpicos de 1928, acontecia então o testemunho de dois grandes eventos: o acendimento da tocha olímpica, e a primeira venda do refrigerante nos jogos. Mas, as tentativas de ingressar em todo o planeta não parou por aí, em 1941 os Estado Unidos entraram na Segunda Guerra Mundial, Woodruff então declarou que cada homem de farda iria adquirir uma garrafa da bebida, onde quer que ele estaria e independente de quanto isto ia custar, então foi mandado centenas de caixas com a bebida e além dos soldados, população ao redor experimentaram pela primeira vez a Coca-Cola, o mundo estava em uma época de grandes conflitos enquanto a Coca-Cola tornava-se um símbolo mundial de refrigerante e amizade (COCA-COLA, 2016).

Segundo o site Coca-Cola Brasil (2016), a marca já era considerada a mais querida do mundo, em uma campanha da época intensa de conflitos Coca-Cola anunciava “Eu gostaria de comprar uma Coca-Cola para o mundo”. Outro fato em que a marca demonstrou vínculo

com os consumidores foi quando a própria anunciou um novo sabor para o refrigerante, logo o povo americano recusou a ideia e imediatamente a marca voltou com sua fórmula original, construindo assim um laço de lealdade com seu público. Sendo assim, suas campanhas ao longo do tempo ganharam força e apelo sentimental, identificando cada vez mais a Coca-Cola com um dos prazeres simples da vida.

Em constante evolução que seguia o mundo, a marca se viu na obrigação de inovar embalagens e criar novas linhas de produtos seguindo o gosto e cultura de cada lugar, também suas propagandas ganharam prioridades nas redes de rádio, com jingles⁶ viciantes, fazendo com que grupos de sucesso da época criaram vários estilos músicas do jingle, entretanto com todas as evoluções de comunicação da marca a mensagem principal era sempre a mesma, o que consta até nos dias de hoje (COCA-COLA, 2016).

2.1.2 História da Coca-Cola no Brasil

A marca chegou no Brasil durante a Segunda Guerra Mundial (1941), atendendo os pedidos de Woodruff que todo soldado americano teria a sua disposição uma Coca-Cola gelada, a marca fabricou pela primeira vez em solos brasileiros sua bebida, foi em Recife capital de Pernambuco, pois era lá que ocorria a parada obrigatória das embarcações militares que estavam rumo a Europa (COCA-COLA, 2016).

Em 1942, foi criada a primeira fábrica brasileira em São Cristóvão - Rio de Janeiro, no ano seguinte já se inaugurou uma filial em São Paulo. Em 1945, foi estabelecido o sistema de franquia concebida a indústria de Refrescos no Rio Grande do Sul, no mesmo ano um dos primeiros slogans Brasileiro foi criado: “Coca-Cola borbulhante, refrescante, 10 tostões”, por fim dos anos 70 a marca já tinha mais de vinte fábricas no território nacional, em 1970 chegaram as máquinas apropriadas para lanchonetes e bares. Por volta de 1980 a marca já atuava em projetos sociais, culturais, esportivos e ambientais. As evoluções não pararam de chegar no Brasil, eram novidades de embalagens a cada ano, constando reconhecimentos e premiações de suma importância, como destaque a Instituição Coca-Cola Brasil ganhou reconhecimento de atuação no tripé Educação, Meio Ambiente e Vida Sustentável. A marca cada vez mais vem se destacando e abraçando causas do meio, com intuito de transformar vidas e conceitos da sociedade em geral, trazendo através de campanhas a importância da reciclagem, sendo a primeira marca a produzir uma embalagem com matéria-prima de origem

⁶ Jingle (mensagem musical publicitária).

vegetal, na sequência lançou uma embalagem feita parcialmente de PET recicladas após o consumo (COCA-COLA, 2016).

Em 2016 a marca relançou seu novo posicionamento, onde de forma estratégica reuniu todas as versões da Coca-Cola em uma única campanha criativa, sendo: “Sinta o Sabor”, reforçando ainda mais o compromisso da marca com o consumidor em oferecer diversas opções da bebida, adaptando-se a cada gosto pessoal (COCA-COLA, 2018).

Hoje, o sistema da Coca-Cola consta segmentos nas linhas de: água, café, chás, refrigerantes, néctares, sucos e bebidas esportivas. Atualmente emprega 62,6 mil pessoas, sendo a maior linha de bebidas não alcoólicas de consumo no Brasil. Estando ciente da evolução constante e da necessidade de evoluir a marca juntamente das pessoas, Henrique Braun (Presidente da Coca-Cola Brasil) afirma que criando impactos sociais positivos nas comunidades e no meio ambiente resulta também um progresso e crescimento da companhia (RELATÓRIO, 2017).

A Coca-Cola Brasil tem como missão: inspirar momentos de otimismo, refrescar o mundo em corpo, mente e espírito, além de criar valor e fazer a diferença onde a marca estiver e no que realizar. Os valores percebidos pela marca é de: inovação, a Coca-Cola está sempre em busca de algo inesperado, buscando sempre o compartilhamento de ideias; liderança, a marca é líder na categoria de bebidas não alcoólicas e com isso fica ciente de construir um futuro melhor; responsabilidade, buscando sempre cumprir e honrar os compromissos propostos; integridade, estar sempre expondo-se de forma verdadeira, transparente e agir corretamente; paixão, em criar oportunidades, melhorias, um comprometimento de corpo e alma que a marca carrega; colaboração, algo priorizado pela marca é a união das forças, da diversidade e méritos pelos sucessos alcançados; qualidade, a marca afirma que não há limites para a excelência, estabelecendo assim padrões de alta qualidade nos produtos, no pessoal e desempenho. Tratando-se assim, a missão e valores da marca refletem em seus inúmeros projetos e campanhas, que são subdivididos nos setores de bem-estar (pessoal, social e ambiental), (RELATÓRIO, 2017).

Outra forma de analisar a diversidade, igualdade e valores da marca, é através das figuras 2 e 3.

Figura 2 - Quadro de funcionários

QUADRO DE FUNCIONÁRIOS DA COCA-COLA BRASIL*				
	GÊNERO	2016	2015	2014
PRÓPRIOS	HOMEM	185	191	203
	MULHER	193	182	197
TOTAL		378	373	400

QUADRO DE FUNCIONÁRIOS DO SISTEMA COCA-COLA BRASIL*									
GÊNERO	PRÓPRIOS						TEMPORÁRIO	TERCEIROS	TOTAL (EM MIL)
	PERMANENTE								
	INTEGRAL			MEIO PERÍODO					
	ATÉ 29 ANOS	30 A 50 ANOS	MAIS DE 50 ANOS	ATÉ 29 ANOS	30 A 50 ANOS	MAIS DE 50 ANOS			
HOMENS	17.086	26.853	2.933	174	23	13	530	2.326	49,9
MULHERES	2.325	3.307	283	138	55	2	104	467	6,7
TOTAL	19.411	30.160	3.216	312	78	15	634	2.793	56,6

* Inclui apenas sede da Coca-Cola Brasil

* Inclui os grupos fabricantes.

FONTE: Relatório Coca-Cola Brasil, 2017.

Figura 3 - Índices



FONTE: Relatório Coca-Cola Brasil, 2017.

2.1.3 Instituto Coca-Cola Brasil

O Instituto Coca-Cola Brasil foi fundada em 1999, é uma organização sem fins lucrativos que tem como objetivos desenvolver a transformação social do país, por meio do desenvolvimento socioeconômico nas comunidades de baixa renda com foco nos jovens, mulheres e afrodescendentes, acreditando que qualquer transformação nasce do indivíduo (COCA-COLA, 2016).

Entretanto, para que a missão da Instituição realize-se de forma mais fácil, é indispensável a união de parceiros que priorizam os mesmos ideais, para isso o Instituto conta com parcerias como a ONU Mulheres (criada em 2010 para unir, fortalecer e ampliar os direitos de defesas dos direitos humanos das mulheres), Novelis (principal fabricante de produtos laminados planos e a maior recicladora mundial de alumínio), Banco Interamericano de Desenvolvimento (ajudam a melhorar a saúde, a educação e a infraestrutura através do

apoio financeiro e técnico aos países que trabalham para reduzir a pobreza e a desigualdade), e Fundo Multilateral de Investimento (promovem o desenvolvimento por meio do setor privado, identificando, apoiando, testando novas soluções para os desafios do desenvolvimento, buscando criar oportunidades para as populações pobres e vulneráveis). Em um resumo da história do ICCB (Instituto Coca-Cola Brasil), podemos analisar a figura 4 abaixo.

Figura 4 - Linha do tempo



FONTE: Coca-Cola, 2016

A partir da figura 4, consegue-se compreender que o Instituto Coca-Cola desde o seu início ampliou atuação voltada ao meio ambiente, contudo em 2010 houve mudanças de estratégias, sendo a partir de então voltadas aos impactos sociais. Com ações voltadas a reciclagem, artesanato e reflorestamento para empoderar renda aos jovens de 15 a 25 anos de idade.

Em 2014, o Instituto fez parceria com a ONG Mulheres (Organização das Nações Unidas), afim de promover a capacidade da igualdade de gêneros e direitos humanos.

2.1.4 Campanha “Semana do Movimento Coletivo”

“Movimento Coletivo: pra quem tem sede de mudar o mundo”, é um projeto da Coca-Cola Brasil que visa impulsionar iniciativas de diversas áreas de impacto social de diferentes formas, como acesso à água, educação nutricional e igualdade de gênero e etnia (COCA-COLA, 2016).

Conforme o site Coca-Cola Brasil (2016), para melhor impacto e divulgação da ação, a Coca-Cola Brasil criou a campanha “Semana do Movimento Coletivo”, que consiste em uma semana de contribuição, pois a cada produto das linhas Coca-Cola comprada, parte do

dinheiro é revertido para mais de quatrocentos parceiros do Instituto Coca-Cola Brasil. A campanha já impactou mais de 130 mil pessoas, em cerca de 150 municípios, como destacado no anúncio da figura 5.

Figura 5 - “Movimento Coletivo”



FONTE: Coca-Cola, 2017

O projeto conta com conselheiros externos de suma importância, que abraçam as mesmas causas, são: Ana Carolina Querino, gerente de programas da ONU mulheres para o Brasil, que visa os direitos pela igualdade de gênero, além de empoderamento socioeconômico das mulheres; Célia Cruz, Diretora do Instituto Cidadania Empresarial (ICE), um instituto que visa reunir empresários e investidores em torno de inovações e ações sociais, provocando assim mudanças nas comunidades de baixa renda; Daniel Izzo, Sócio, co-fundador e CEO (diretor executivo) da Vox Capital, uma instituição que investe em negócios que possibilitam solucionar problemas nas populações de baixa renda; Heiko Spitzec, gerente executivo do Núcleo de Sustentabilidade na Fundação Dom Cabral, instituição que possui como missão contribuir no desenvolvimento sustentável da sociedade por meio da educação, capacitação, e de apoiadores executivos, empresários e gestores públicos; Luciana Aguiar, gerente de parcerias para o setor privado do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), agência que trabalha pelo combate a pobreza e o desenvolvimento humano; Andrea Mota, Diretora da Categoria Coca-Cola Brasil, onde estabelece diálogo de ações com a sociedade (COCA-COLA, 2018).

2.2 Pedigree

Marca líder em vendas no quesito rações para cães e líder em ações sociais voltadas a proteção dos animais. Neste capítulo será esclarecido a missão e valores da marca junto com sua campanha “Adotar é Tudo de Bom.”

2.2.1 História da Pedigree

Sua história teve início em 1934, quando Forrest Mars recebeu a aquisição da empresa Chappel Brothers, que fabricava alimentos para animais de estimação do seu pai Frank Mars. Mars logo visualizou uma oportunidade de ampliar os negócios do seu pai, a empresa passou a ser Chappieltd., gerando mais lucratividade, com isso introduziu no mercado a linha de produtos “CHAPPIE”, entretanto em 1957 a empresa foi renomeada “PEDIGREE PETFOODS”, em 1960 a marca foi lançada no mercado inglês apresentando variedades de sabores, mas somente em 1964 passou a ser renomeada “PEDIGREE CHUM”, a partir de então, todas as embalagens passaram a ser estampadas com a seguinte mensagem: “Top breeders recommend Pedigree Chum” (algo como “Os melhores criadores recomendam Pedigree Chum”). Em 1968, a empresa adquiriu a marca KalKan (fundada em 1936) a partir disso a empresa passou a ganhar mais espaço e reconhecimento no mercado americano, obteve expansão na Europa, adentrando na Inglaterra com o lançamento “PEDIGREE MIXER” em 1984 no segmento de alimentos úmidos (MUNDO DAS MARCAS, 2016).

A marca chegou no Brasil no ano de 1989 com o nome de “PEDIGREE CHAMP”, logo destacou-se e conquistou proprietários e criadores que se importavam com a boa saúde do seu cão com seu slogan “Cachorro é Tudo de Bom”, cativando consumidores.

Desde seu princípio a Pedigree acredita que o melhor amigo do homem é sim o cachorro, qualquer que seja a raça ele merece um lar, uma alimentação saudável e estar sempre em plena forma, a marca está sempre atualizada, apostando em inovações e tendências, priorizando sempre o bem-estar e saúde no cão. Em base disso, a Pedigree é rigorosamente desenvolvida a partir dos estudos científicos do Centro de Pesquisas Waltham (há mais de 50 anos o centro de ciência se concentra nos cuidados, nutrição e qualidade de vida dos animais, formada para atender muito além das necessidades básicas do animal, com mais de 100 veterinários, 500 cientistas e mais de 100 parcerias com Universidades e

Institutos de pesquisas), garantindo assim alta qualidade em seus produtos (MUNDO DAS MARCAS, 2016).

A identidade visual da marca teve sua última atualização em 2006. Aconteceram pequenas mudanças durante todos esses anos, contudo ressaltando que a identidade possui as versões em azul (para continentes americanos, incluindo o Brasil) e vermelho no restante dos países, sendo aplicado na maioria das vezes em um fundo amarelo, como observamos na figura 6 abaixo:

Figura 6 - Evolução Visual



FONTE: Mundo das Marcas, 2016

2.2.2 Linha de Produtos

A linha de produtos Pedigree disponíveis no Brasil que consta em seu site oficial (2015), acompanha todos os estágios da vida do cão e são “divididos” em: alimentos secos, úmidos e petiscos.

Produtos secos: as linhas de alimento Pedigree Equilíbrio Natural (um alimento que ajuda a equilibrar o organismo do cão, sua fórmula oferece grãos integrais, deliciosos pedaços de carne, sendo fonte de proteínas, carboidratos e vitaminas), Adulto + 7 anos, Filhotes, Equilíbrio Natural de Raças Médias e Grandes e Equilíbrio Natural Raças Pequenas, e a linha Pedigree Vital-Pro (um alimento saboroso, rico em fibras e vitaminas E, contendo ômega 6 e zinco) Adulto Raças Pequenas, Vital-Pro Adulto Frango, Carne e Cereais, Vital-Pro Adulto raças Grandes, Vital-Pro Filhotes Raças Pequenas e Vital-Pro Raças Médias e Grandes.

Úmidos: A linhas de alimentos úmidos Vital-Pro disponíveis em sachês e latas proporcionam ao cão uma alimentação 100% completa e balanceada, ideais para comer puro ou misturado com alimentos secos todos os dias, a linha de sachês conta com os sabores de

frango ao molho, cordeiro ao molho e carne ao molho estritamente para raças pequenas, médias e grandes, filhotes e adultos.

Petiscos: A linha de petiscos foi desenvolvida para estimular o amor, recompensa e agrado que o dono sente pelo seu cão. A linha BISCROK está disponível para raças pequenas, grandes, adultos e filhotes, um biscoito ao leite rico em cálcio que ajuda a fortalecer os ossos e dentes além de contribuir para pêlos mais brilhantes. MARROBONE é a linha de petisco com recheio de tutano rico em cálcio e fósforo, com duas vezes mais sabor de carne, ideal para todas as horas. A linha DENTASTIX disponíveis para raças pequenas, médias e grandes oferece ajuda diária para manter os dentes dos cães limpos e saudáveis, sua fórmula ajuda a reduzir 80% da formação de tártaro. JUMBONE petiscos é feito de arroz, cálcio, fibras e possui menos de 2% de gordura, um alimento mastigável e 100% comestível que não machuca a boca do animal. RODEO disponíveis nos sabores de carne, frango, com formato espiral único e de textura macia.

2.2.3 Campanha “Adotar é tudo de Bom”

Milhões de cães são abandonados todos os dias em todo o planeta e muitos sofrem por maus-tratos. Acreditando que todo cachorro merece estar em um lar cheio de amor e cuidados a Pedigree em parceria com a Mars lançou a campanha “Adotar é Tudo de Bom”, que teve início em 2004 nos mercados americanos e australianos, espalhando-se mundialmente e chegando no Brasil em 2005, a campanha visa estimular a adoção responsável dos cães (educando os donos sobre a guarda responsável) e contudo para oferecer uma qualidade de vida melhor enquanto esperam pela adoção. (PLURAL WEB, 2016).

A campanha conduz um apelo emocional forte em relação a adoção, como observamos na figura 7, anúncio criado em 2011 pela agência Lew’Lara\TBWA de São Paulo, com a seguinte mensagem: “quanto mais o tempo passa, mais as minhas chances diminuem”!

Figura 7 - Anúncio



FONTE: Rodrigo Pia, 2011.

A Pedigree selecionou algumas ONG's para fazer parte da campanha, atualmente são mais de 150 Instituições beneficiadas no país, parte das vendas dos produtos Pedigree é voltada ao programa “Adotar é tudo de Bom!”. Em todos estes anos do programa no Brasil já foram adotados 62,060 mil cães e em alimentações doadas já foram 9,272,425 milhões, (PEDIGREE,2015).

Com toda a repercussão da campanha muitas outras marcas fizeram em parceria com o projeto, uma delas foi o portal de notícias Yahoo, que em 2010 abraçou a causa e junto com a Pedigree em seu portal chamavam a atenção para a adoção de forma interativa, ao acessar o home site do Yahoo bastava adicionar o canal “PEDIGREE Adotar é Tudo de Bom” no menu de favoritos do Yahoo. A cada acesso feito pelo usuário seria doado um prato de alimentação para aqueles cães que ainda esperavam por um lar. (CIDADE MARKETING, 2010).

Ações Publicitárias como feiras de adoções locais, e interatividade são feitas, uma das ações comunicativas, foi realizada no Shopping Iguatemi de São Paulo: a marca aproveitou a decoração de natal na porta do shopping e pôs dois cachorros com aparências felizes brincar com o Papai-Noel e logo ao lado, um cão com expressões de tristezas. Conforme a figura 5:

Figura 5 - Ação no Shopping Iguatemi em São Paulo



FONTE: Cargo Collective, 2015

Outra ação foi em portas dos banheiros masculinos e femininas, onde entre elas estava a figura de um cachorro correndo atrás de um brinquedo arremessado pôr a figura de um homem (pregado no banheiro masculino) em sentido ao banheiro feminino com a seguinte mensagem exposta: “Uma família faz a vida de um cão mais feliz.” Conforme a figura 6 abaixo:

Figura 6 - Ação em banheiros



FONTE: Cargo Collective, 2015

3 METODOLOGIA

Os métodos utilizados para a realização do estudo foram a pesquisa bibliográfica, pesquisa qualitativa realizada através de entrevistas com potenciais consumidores e finalmente a análise das campanhas pelo autor, com os subsídios apresentados.

A pesquisa bibliográfica parte para dois métodos de leitura sendo: leitura corrente ou de referência. A leitura corrente consiste na pesquisa em que se buscam conhecimentos científicos ou técnicos, dando ênfase nas obras de divulgação, e abrangendo gêneros literários como obras de romance, poesia, teatro, etc... Contudo, a leitura de referência baseia-se em obras que contém a rápida informação buscada, para estar pesquisa entrelaça a leitura de livros com referências informativas (que contém apenas a informação que se busca), e referencias remissiva (que contém outras fontes) (GIL, 2002, p. 44).

Seguindo os conceitos de Gil, na identificação das etapas da pesquisa bibliográfica, fundamentando seu desenvolvimento em artigos, sites e livros. Entretanto destacando-se o livro “Marketing Social” de Hamish Pringle e Marjorie Thompson, publicado em 2000, onde os autores definem o *marketing social* e o *marketing para causas sociais*, dentre outros conceitos.

Além da pesquisa bibliográfica, há o emprego da pesquisa de estudo de casos que conforme Yin, “traça a sequência de eventos interpessoais ao longo do tempo, descreve uma subcultura que raramente foi tópico de estudos anteriores e descobre seus fenômenos-chave.” (YIN, 2001, p. 22).

Para concluir foi utilizado a pesquisa qualitativa, segundo Oliveira deve ser apresentada de forma adequada em que o entrevistado possa entender a relação de causa e efeito, por consequência chega a sua verdade e razão, facilitando o pesquisador a descrever com complexidade o determinado problema. (OLIVEIRA, 2002, p. 116,117).

A pesquisa qualitativa foi realizada com quinze pessoas entre 19 e 42 anos, no período do dia 26 de maio de 2018 ao dia 31 de maio de 2018. No procedimento da pesquisa, único quesito obrigatório no sujeito era em ser maior de idade.

As entrevistas eram realizadas em ambientes públicos, descontraídos e iluminados. O sujeito era convidado a participar de forma espontânea, assim logo identificava-se o assunto relacionado, apresentando o nome da Universidade, curso realizado e para que fins seria usado, o entrevistado não era precisava a se identificar.

Contendo autorização do sujeito, iniciava-se a pesquisa. Ambientando o indivíduo aos temas e apresentando dois vídeos institucional (das marcas escolhidas) por meio de smartphone.

4. ANÁLISE DAS CAMPANHAS

Para análise das campanhas foi realizado uma pesquisa qualitativa, entrevistando 15 possíveis consumidores das marcas Coca-Cola e Pedigree, empregados em distintas áreas de profissionalização, de ambos os sexos, com faixa etária entre 19 a 42 anos de idade, estado civil entre solteiros, casados e de união estável, residindo em diferentes cidades como: Blumenau/SC, Carazinho/RS, Mormaço/RS, Não-Me-Toque/RS, Novo Hamburgo/RS, Passo Fundo/RS e Soledade/RS.

Para ambientar os entrevistados sobre o assunto objeto deste trabalho, foram formuladas seis questões de abrangência geral (anexo 1), tratando de marca, perfil de consumidor, influências no consumo, comportamento e práticas de empresas em campanhas de sustentabilidade e voltadas a problemas sociais. As questões gerais não têm necessariamente relevância específica sobre as campanhas escolhidas e sim as seguintes que tratam objetivamente desse estudo.

Nas questões gerais inicialmente os entrevistados foram questionados sobre o que eles entendem por marca. Como resultados significativos tivemos: “representação específica de determinado produto/serviço”, “algo apresentado com qualidade”, “imagem de algum produto ou serviço”, “logotipo ou representação gráfica”, como também “coisa cara”.

Em seguida questionados sobre os cinco perfis do consumidor, o entrevistado poderia, em cada categoria, posicionar-se com: sim, não, eventualmente e na maioria das vezes. O resultado obtido está apresentado na tabela 1 abaixo:

Tabela 1 – Perfil do Consumidor

	SIM	NÃO	EVENTUALMENTE	NA MAIORIA DAS VEZES
INICIADOR	3	4	4	4
INFLUENCIADOR	5	4	3	2
DECISOR	6	0	1	7
COMPRADOR	10	1	2	2
USUÁRIO	8	0	0	7

FONTE: Entrevistas

Observando a tabela 1, percebe-se na categoria de iniciador que o resultado obtido ficou proporcional entre as opções sugeridas, já nas outras categorias os resultados ficaram divididos entre a opção sim e maioria das vezes. Percebendo que os sujeitos se consideram influenciadores (influenciam na compra de outras pessoas) e decisivos (aquele que decide onde, como e quando comprar), através disso grande parte dos entrevistados consideram-se compradores e usuários do produto/serviço.

Logo após que os entrevistados tiveram reconhecimento do seu perfil de consumidor, onde puderam avaliar-se, os sujeitos responderam se consideravam influenciados a consumirem produtos e serviços em gerais, sendo aqueles que se consideravam influenciados comentaram de que forma.

Em boa parte das respostas comentadas percebe-se que os veículos ou canais de comunicação desempenham um papel importante nessa influência, mas também, citado pela grande maioria, a maior influência é aquela que vem por grupos de pessoas próximas, que de preferência já fizeram uso do produto. Observamos o gráfico 1 abaixo:

Gráfico 1- Consideração dos Entrevistados



FONTE: Entrevista.

Outro tópico ressaltado foi o de questionar os entrevistados sobre o quanto eles se envolvem com marcas que estimulam novos hábitos, comportamentos ou ideias, e com isso se havia lembrança de alguma marca com este tipo de conceito. Onze entrevistados afirmaram não possuir envolvimento com este tipo de campanha, entretanto quatro deles responderam

que sim, se envolvem a ponto de buscar mais informações sobre, citando marcas como: “Adidas”, “Absolut”, “Natura” e “Viva Mulher”.

E para concluir as questões gerais, os indivíduos foram interrogados sobre as marcas que participam de projetos de sustentabilidade possuem vantagens econômicas diante dos concorrentes e se essas marcas poderiam ser lembradas em função dessas ações. Em resposta obteve-se treze respostas de sim (como vantagens econômicas), e apenas dois dos sujeitos acreditam que não (não interfere nas vendas), e oito pessoas acreditam ser possível a lembrança de marca através deste perfil de ações.

Tendo como base as indagações referidas, partiu-se para os objetivos específicos relacionados às marcas escolhidas para analisar, sendo assim neste próximo subcapítulo será apresentado a análise da marca Coca-Cola Brasil com a campanha “Semana do Movimento Coletivo” e em seguida a campanha da marca Pedigree “Adotar é Tudo de Bom”.

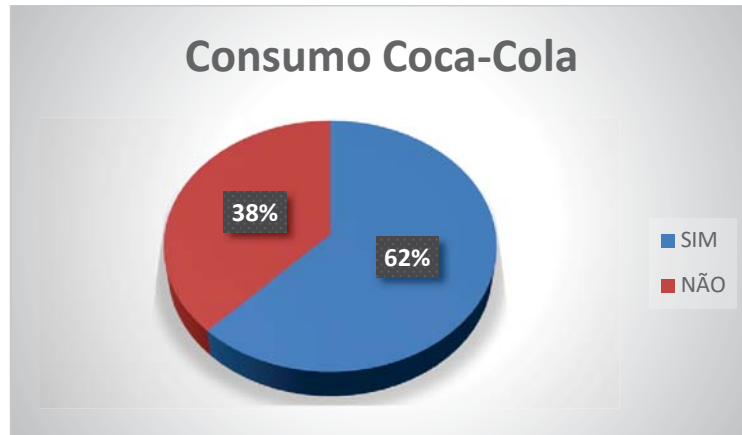
4.1 Análise campanha “Semana do Movimento Coletivo”, Coca-Cola Brasil

Seguindo a visão de Kotler e Roberto (1992), onde as campanhas de marketing social ficam classificadas em quatro categorias como já conceituadas neste trabalho, a campanha “Semana do Movimento Coletivo” fica adentrada na categoria de ação, pois consiste em um ato isolado, em determinado período, com o objetivo de vender o produto e com isso beneficiar a ação proposta.

Dessa maneira, fazendo o uso da pesquisa qualitativa, com a técnica de entrevista pessoal, a partir de resultado das questões gerais, foi possível concluir a análise da percepção que alguns potenciais consumidores da marca Coca-Cola têm sobre tal ação.

Na pesquisa realizada com quinze entrevistados, antes de mostrar a peça publicitária da ação escolhida, fez-se necessário questionar se o sujeito era consumidor de algum produto da marca Coca-Cola. Obtivemos as seguintes respostas no gráfico 2, abaixo:

Gráfico 2 – Consumo Coca-Cola



FONTE: Entrevista

Observamos, através do gráfico 2, que 62% dos entrevistados são consumidores de algum produto da marca Coca-Cola. Diante disso conduziu-se a entrevista para a ação em si da campanha mostrando um vídeo institucional (<https://vimeo.com/156438350>), realizado pela Agência 3 do Rio de Janeiro. Logo após questionados sobre a opinião pessoal do vídeo apresentado, as respostas ficaram em volta de ser uma campanha válida, que oferece oportunidades, interessante, apresenta consciência de precaução positiva e vende o produto com o intuito de ajudar alguém, como observado por um dos entrevistados: “acho interessante uma empresa como esta, tenha a consciência de preservação”.

Entretanto, na minoria, há o outro lado interpretado que trouxe relatos de ser uma campanha de pouco impacto e utilizando-se de demagogia, ou seja, fazem o uso de tal causa para manipular o consumidor à compra. Contudo, após exporem suas opiniões, questionados sobre a influência da campanha para consumir o produto resultaram os seguintes dados. Observa-se o gráfico 3 abaixo:

Gráfico 3 – Influência na compra



FONTE: Entrevista

Como apresentado no gráfico acima, 73% dos entrevistados afirmaram que a campanha apresentada com o vídeo institucional “A menina que vivia sempre o mesmo dia” não influencia na hora de comprar o produto, relatando a maioria que para comprar o produto ele deve obter qualidade. Entretanto, 27% sentem-se influenciados de forma indireta, de modo que aumentara a lembrança de marca, mas todos relataram que a campanha está ligada a projetos sociais.

Para concluir a análise, de forma bem subjetiva, os sujeitos foram interrogados com a seguinte questão: “Conhecendo os Projetos da Coca-Cola, muda sua percepção pela marca? Você consumiria mais ainda o produto sabendo dos projetos?”

Por consequência, as respostas obtidas em relação a percepção de marca podem-se interpretar que cinco pessoas foram atingidos de maneira mais intensa, onde após conhecer um dos projetos da Coca-Cola passaram a ter uma visão diferente da marca, apontando que fica mais visível a preocupação que a marca possui com os problemas sociais, o que antes por alguns passava-se despercebido, conforme o relato de um dos entrevistados: “sim, fica visível a preocupação que a marca tem com a sociedade em projetos como esses, que antes eu não conhecia, mas isso não me faria consumir o produto”. Entretanto, entrelaçando com a pergunta seguinte sobre consumir o produto pensando na causa do “Semana do Movimento Coletivo”, apenas um dos sujeitos consumiria para ajudar no projeto, o restante sendo garante que não compraria o produto na intensão de ajudar o projeto, alguns garantem não ter certeza que na prática funcione mesmo os benefícios que a marca promete.

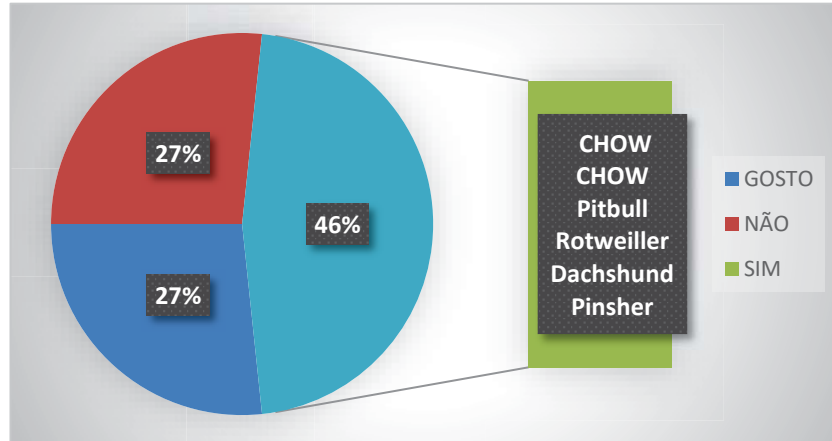
4.2 Análise da campanha “Adotar é tudo de bom” – Pedigree

A campanha “Adotar é Tudo de bom” da marca Pedigree, encontra-se classificada na categoria de mudança do comportamento. Segundo Kotler e Roberto (1992) as campanhas que visão mudança de comportamento tem pôr o objetivo criar novos hábitos e padrões de comportamento diante do consumidor.

Seguindo o roteiro da entrevista, sem perceber, o entrevistado já estava engajado no “marketing para causas sociais”, pois as perguntas já estavam ambientando para temas de determinada causa, com questões mais gerais sobre animais e adoção.

O primeiro questionamento era sobre utilizar produtos da marca Pedigree, resultando sete pessoas das entrevistadas utilizam produtos da marca. Direcionando-se assim aos que gostam (acrescentando as raças) e não gostam de cães. Notamos o gráfico 4 a abaixo:

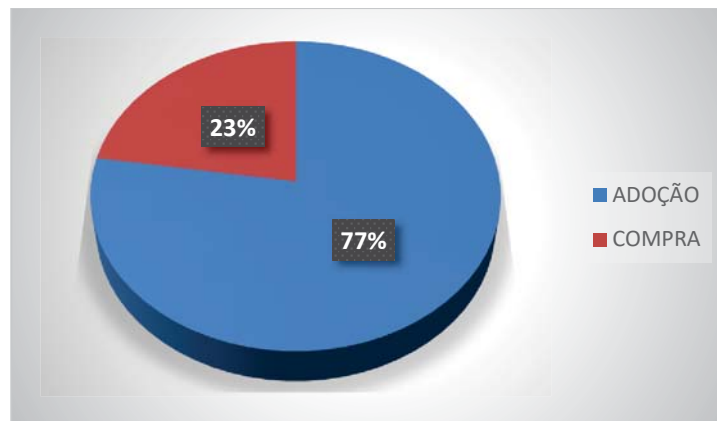
Gráfico 4 – Afinidade com raças



FONTE: Entrevista

Após, estrelando no assunto para aqueles que possuem cães o tipo de alimentação oferecido, sendo a maioria relatando apenas ração, uma pequena minoria sendo ração e raramente comida. Em seguida dando introdução ao tema de adoção, de forma clara e objetiva colocaram sua visão sobre adoção de animais ou compra, observamos o gráfico 5 abaixo:

Gráfico 5 - Preferência de raças para compra ou adoção de cachorros



FONTE: Entrevista

Em seguida alinhando o entrevistado sobre sua percepção com marcas que apoiam causas de adoção, assim interpretando que são ótimas iniciativas. Não pensam somente na venda, torna-se gratificante e apoiam uma causa. Contudo, três pessoas citaram a marca

Pedigree como lembrança, os outros sujeitos não reconhecem nenhuma marca do meio, porém todos comprariam produtos que estão relacionados a determinada causa.

Sendo suficiente a percepção sobre esses temas, a partir de então foi-se apresentado um vídeo institucional com o tema “Eu sei” (<https://youtu.be/sebG2wkXB9M>), veiculado na web e TV. Após assistir o vídeo, o entrevistado, de forma livre relatava sua opinião sobre a campanha: estimula a adoção, mostra a realidade de forma impactante e consciente, sendo um vídeo com características emocionais, influencia na qualidade de vida e transmite segurança ao consumidor de que a marca contribui de forma direta na causa.

Mas, houve percepções de uma pequena minoria em que a marca não beneficia tantas ONG's assim. Conduzindo de forma espontânea a questão “Você compraria produtos de marca que apoia causas sociais? Apenas 20% responderam que não, outros 80% se mobilizam com as ações e comprariam os produtos para ajudar na causa.

Por fim para concluir a análise, os entrevistados foram abordados com a seguinte questão: “A visão sobre a marca a partir dessas ações muda algum conceito para você? Qual a sua opinião sobre a marca abraçar estas causas?”

Foi levantado opiniões em que relatam mudança de percepção para melhor, onde a marca já era vista de forma positiva, entretanto, após a pesquisa a maioria dos entrevistados perceberam que o propósito da marca não está apenas em vender, mas de criar mais confiança no produto, demonstra um olhar diferente, empatia e valores intangíveis. Houve observações para a marca divulgar mais ainda essa causa, divulgando mais na Televisão por exemplo, para que mais ONG's possam fazer parte.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O primeiro capítulo desta pesquisa englobou de forma relevante, os principais conceitos para a compreensão do tema. Então, para entendermos mais sobre as ações de marketing, fez-se necessário descrever os conceitos de marca.

Sendo assim, ficou claro as definições de marca seguindo a visão dos autores utilizados, podendo concluir que marca está além de um nome, termo ou símbolo que identificam determinadas empresas e serviços, mas, que abrangem a construção na lealdade podendo identificar o *brand equity*, que faz com que o consumidor esteja sempre esperando o melhor da marca.

A partir do reconhecimento dos conceitos de marca, percebem-se os ideias comuns entre marca e consumidor, sendo assim, marcas complementam as necessidades e desejos dos consumidores retornando a lealdade. O consumidor de forma direta e indireta acaba sendo influenciado por tudo a sua volta, tanto por cheiros, gostos e principalmente embalagens, citando exemplo da marca Mc Donald's, onde a mesma esta relacionada a limpeza, atendimento e arcos amarelos. Também analisou-se conceitos referentes aos perfis de consumidores, reconhecendo como iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário, tal conceitos que obtiveram grande relevância para permanecer com a pesquisa.

Entendendo as relações entre marcas e consumidores, introduziu-se os conceitos de marketing, onde pode-se concluir que o marketing está presente durante toda a vida do produto com o intuito de atender as necessidades e desejos dos consumidores de forma lucrativa.

Analisando marketing adotando os conceitos de Kotler, observou-se quatro fases, sendo a fase do 1.0 (marketing centrado para o produto), 2.0 (era da informação), 3.0 (valores aos consumidores) e por fim e mais atual o marketing 4.0 (era da informação digital). Com a compreensão do marketing pode-se subdividir em marketing social e marketing para causas sociais.

Concluindo que a existência do marketing social foi necessário a partir da evolução dos tempos, no qual o objetivo está ligado a transformações de comportamentos que se caracteriza como um esforço organizado por grupos que buscam convencer terceiros. Partindo assim para o marketing voltado a uma causa social, tendo como principal ferramenta de marketing e posicionamento associar a empresa a uma causa relevante, em benefício mútuo.

No segundo capítulo, são apresentadas as histórias das marcas escolhidas que se encaixam e ficam como exemplo de marketing social e para causa social. Sendo assim a escolha feita para representar o marketing social foi a Coca-Cola, marca que possui como história desde o início a preocupação com os acontecimentos na sociedade, na época de 1941 quando os Estados Unidos entrava em Guerra, a Coca-Cola anunciou que cada soldado do país iria receber uma garrafa da bebida, onde quer que estaria e independente de quanto isso iria custar.

No mesmo capítulo, outra marca escolhida foi a Pedigree, para exemplar o marketing para causas sociais, pois seus conceitos estão voltados a qualidade de produto, garantindo os melhores recursos na fabricação de rações, além de obter conceitos voltados para a reeducação dos donos em relação a adoção e cuidados aos animais.

O terceiro capítulo, explana a metodologia, descrevendo particularidades dos métodos bibliográficos e da pesquisa qualitativa, onde percebeu-se a importância do método para a realização da pesquisa. Seguindo a identificação do estudo de casos que foi apresentado as campanhas adequadas para conduzir um roteiro de entrevistas.

Adentrando assim o quarto capítulo, com descrições mais específicas sobre as campanhas, sendo representadas pela Coca-Cola a campanha “Semana do Movimento Coletivo” para analisar as estratégias devido a percepção dos consumidores. Concluindo assim que 76% dos entrevistados consomem produtos da marca, após apresentado a campanha e questionados sobre opinião própria conclui-se que a campanha possui o intuito social, possui relevância no tema, válida e positiva, porém, na hora da compra esta ação não influencia da decisão, foi levantado questões sobre a mudança de percepção da marca, na qual citou-se que a marca continua com imagem de não ser um produto saudável, o que seria um grande empecilho na decisão.

Analisando a percepção das ações da Pedigree, no qual 53% dos entrevistados não utilizam as rações Pedigree, entretanto 43% gostam e possuem animais de estimação, a alimentação favorecida é ração, outro item que pode-se concluir é a maioria favor da adoção, e apoiam de forma mais segura ações voltadas a estas causas. Dando sequência, assim que apresentado o vídeo da campanha os resultados foram positivos, a campanha relata um forte impacto social, apela para o emocional sensibilizando as pessoas á adoção, ainda assim mudando para melhor a percepção do consumidor.

Obtendo claramente os resultados, conclui-se respondendo o problema norteadado e podendo concluir a análise das estratégias de marketing social e para causa sociais das marcas

Coca-Cola Brasil e Pedigree. Apresentando relação entre as duas estratégias e concluindo que a campanha da “Semana do Movimento Coletivo” relacionada a campanha “Adotar é Tudo de bom” obtêm resultados inferior, pois a percepção concluída é de pouco impacto social, insegurança na prática e relatos do produto não ser totalmente saudável.

Entretanto, a campanha “Adotar é tudo de bom” obteve-se positiva, demonstra empatia e repassa mais segurança na aplicação dos métodos prometidos, sendo assim influência na compra, já que são vistos como qualidade. Assim, pode-se colher indícios que, estratégias para determinada causa possuem maior impacto, tornando-se um tema abrangente para ser obra de estudo no futuro, aprofundando mais no assunto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. *Marcas, brand equity: Gerenciando o Valor da Marca*. Negócio Editora, 10 Edição, 1998. DISPONÍVEL EM: <https://goo.gl/8H5bL8> ACESSO EM: 30 de agosto de 2017.

ADOTAR. *Comprar PEDIGREE é ajudar*. DISPONÍVEL EM: <https://www.pedigree.com.br/adotar> ACESSO EM: 02 de setembro de 2017.

BARROS, Raissa B. *Marketing Social: Aplicado às ONGs*. Universidade de Brasília. 2013. DISPONÍVEL EM: >< ACESSO EM: 25 de agosto de 2017.

BID. *Conheça o BID*. DISPONÍVEL EM: >< ACESSO EM: 13 de abril de 2018.

BRANDÃO, Thales. *Adotar é tudo de bom*. DISPONÍVEL EM: >< PUBLICADO EM: 31 de dezembro de 2010. ACESSO EM: 28 de março de 2018.

BRANDÃO, Thales. *Pedigree adotar é tudo de bom e Yahoo: juntos na internet para ajudar cães abandonados*. DISPONÍVEL EM: ><http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/3637/pedigree-adotar-tudo-de-bom-e-yahoo-juntos-na-internet-para-ajudar-cas-abandonados.html>< PUBLICADO EM: 01 de outubro de 2010. ACESSO EM: 28 de março de 2018.

BRÉSIA, Rodrigo. *Pedigree Adotar é Tudo de bom*. DISPONÍVEL EM: <http://cargocollective.com/rodrigobrescia/SapientNitro-MNB2015> ACESSO EM: 28 de março de 2018.

COCA-COLA BRASIL. *Relatório de Sustentabilidade*. DISPONÍVEL EM: ><https://www.cocacolabrazil.com.br/content/dam/journey/br/pt/private/pdfs/relatorio-de-sustentabilidade-coca-cola-brasil-2016.pdf>< ACESSO EM: 12 de abril de 2018.

COCA-COLA. *Coca-Cola Journey: A revista digital da Coca-Cola Brasil*. DISPONÍVEL EM: ><https://www.cocacolabrazil.com.br/>< ACESSO EM: 10 de abril de 2018.

DA SILVA, Loyana Mota. *As estratégias de Marketing 4.0 da Netflix no Facebook: estudo de casos da série Orange Is The New Black*. 2017. DISPONÍVEL EM: ><http://revistapuca.estacio.br/index.php/puca/article/viewFile/4630/2131>< ACESSO EM: 25 mar. 2018.

FDC. *Fundação Dom Cabral*. DISPONÍVEL EM: ><http://www.fdc.org.br/Paginas/default.aspx>< ACESSO EM: 13 de abril de 2018.

GIL, Antônio C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª Edição. São Paulo: Atlas, 2002.

GRESSLER, Lori Alice. *Introdução à pesquisa: projetos de relatórios*. São Paulo: Loyola, 2004.

ICE. *Inovação em Cidadania Empresárial: Quem Somos*; DISPONÍVEL EM: ><http://ice.org.br/quem-somos/>< ACESSO EM: 13 de abril de 2018.

IDB. *Um laboratório de Inovação*. DISPONIVEL EM: ><http://www.fomin.org/en-us/Home/about.aspx>< ACESSO EM: 13 de abril de 2018.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Ediouro, 2009.

_____. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KOLLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KOLLER, Kevin Lane. *Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

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

MARZ BRASIL. *Nossa História*. DISPONIVEL EM: ><http://www.mars.com/brazil/pt/about-mars-brasil>< ACESSO EM: 29 de março de 2018.

MESQUITA, Renato. *O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre o assunto*. 2015. DISPONIVEL EM: ><https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>< PUBLICADO EM: 11 de dezembro de 2015. ACESSADO EM: 27 de agosto de 2017.

MICHEL, Margareth de Oliveira; LAMPERT, Maurício Amaral. *Responsabilidade Social ou Marketing para causas sociais*. DISPONIVEL EM: ><http://www.bocc.ubi.pt/pag/michel-lampert-responsabilidade-social.pdf>< ACESSO EM: 30 de agosto de 2017.

MILETIC, Simone. *Semana do Otimismo que transforma, agora é Movimento Coletivo*. DISPONIVEL EM: ><http://smiletic.com/2014/11/10/semana-do-otimismo-que-transforma-agora-e-movimento-coletivo/>< PUBLICADO EM: 10 de novembro de 2014. ACESSO EM: 10 de março de 2018.

MUNDO DAS MARCAS. *Coca-Cola*. DISPONIVEL EM: ><http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/coca-cola-always.html>< ACESSO EM: 04 de março de 2018.

_____. *Pedigree*. DISPONIVEL EM: ><http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/pedigree-comida-para-cachorro.html>< ACESSO EM: 02 de abril de 2018.

MUNIZ, Letícia. *Coca-Cola faz nova Semana Otimismo que transforma*. DISPONÍVEL EM: ><https://exame.abril.com.br/marketing/coca-cola-faz-nova-semana-otimismo-que-transforma>< PUBLICADO EM: 17 de maio de 2012. ACESSO EM: 02 de setembro de 2017.

NEVES, Márcia. *Marketing social no Brasil: a nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada*. Editora E-papers, 2001. DISPONÍVEL EM: >https://books.google.com.br/books?id=hTMpBlni5BgC&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s< ACESSO EM: 05 de setembro de 2017.

NOVELIS. *A Novelis é a principal fabricante de produtos laminados planos e a maior recicladora mundial de alumínio*. DISPONÍVEL EM: ><http://novelis.com/pt-br/sobre-a-novelis/>< ACESSO EM: 13 de abril de 2018.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. *Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ONU MULHERES. *Sobre a ONU Mulheres*. DISPONÍVEL EM: ><http://www.onumulheres.org.br/onu-mulheres/sobre-a-onu-mulheres/>< ACESSO EM: 13 de abril de 2018.

PINHO, José Benedito. *O Poder das Marcas*. Summus editorial. 1996. DISPONÍVEL EM: ><https://goo.gl/98U6Ne>< ACESSO EM: 9 de março de 2018.

PNUD. *Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento*. DISPONÍVEL EM: ><https://nacoesunidas.org/agencia/pnud/>< ACESSO EM: 13 de abril de 2018.

PORTAL DA EDUCAÇÃO. *Definição de Consumidor*. Portal da Educação, 2013. DISPONÍVEL EM: ><https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/direito/definicao-de-consumidor/27795>< PUBLICADO EM: 17 de janeiro de 2013. ACESSO EM: 13 de setembro de 2017.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. *Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas*. São Paulo: Makron Books Ltda, 2000.

RIBEIRO, Lucyara, organizadora. *Marketing Social e comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, (Coleção Bibliográfica Universitária Pearson).

RIESEMBERG, Amanda. *O que é Marketing Social?* DISPONÍVEL EM: ><http://nossacausa.com/o-que-e-marketing-social>< PUBLICADO EM: 14 de março de 2016. ACESSO EM: 27 de agosto de 2017.

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. São Paulo, SP: Bookman, 2012.

TEIXEIRA, Ricardo G. *Comportamento do Consumidor: Processo de Decisão de Compras em sites de compras seletivas*. Fundação Pedro Leopoldo, 2012. DISPONÍVEL EM: >http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2012/dissertacao_ricardo_geraldo_teixeira_2012.pdf< ACESSO EM: 13 de setembro de 2017.

WALTHAM. *Sobre o WALTHAM Center for Pet Nutrition*. DISPONIVEL EM: ><https://www.waltham.com/about-waltham/>< ACESSO EM: 02 de abril de 2018.

YIN, Robert K. *Estudo de casos: Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Brookman, 2001. DISPONIVEL EM: >https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia_da_pesquisa_estudo_de_caso_yin.pdf< ACESSO EM: 13 de abril de 2018.

ZENONE, Luiz Claudio. *Marketing: conceitos, ideias e tendências*. São Paulo: Atlas, 2013.

ANEXOS

ANEXOS – ENTREVISTA

MARKETING SOCIAL e MARKETING para CAUSAS SOCIAIS

Informações do entrevistado:

Idade

Sexo

Profissão

Estado Civil

QUESTÕES GERAIS

- 1- O que você entende por marca?
- 2- Considerando o processo de compra em qual ou quais perfis de consumidor você mais se identifica: (sim – não – eventualmente – na maioria das vezes)
 - a) Você se considera um Iniciador?
INICIADOR: é quem tem a primeira ideia ou necessidade de consumo e sugere a compra de determinado produto ou serviço.
 - b) Você se considera um Influenciador?
INFLUENCIADOR: é quem sugere para outras pessoas fazerem uso de determinado produto ou serviço influenciando na decisão de compra final.
 - c) Você se considera um Decisor?
DECISOR: é a pessoa que decide a realização da compra, onde e como comprar.
 - d) Você costuma ser o Comprador?
COMPRADOR: é quem efetua a compra no ponto de venda ou canal de venda.
 - e) Considerando as características anteriores (Iniciador, Influenciador, Decisor e Comprador) você geralmente se torna o Usuário?
USUÁRIO: é o sujeito que faz o uso do produto/serviço.
- 3- Você se considera influenciável para consumir produtos ou serviços? De que forma?
- 4- Você se envolve com marcas que buscam transformar/estimular novos hábitos, idéias ou comportamentos? Conhece algum exemplo de marca que realiza esse tipo de ação?
- 5- Na sua opinião empresas/marcas que participam de projetos de sustentabilidade possuem vantagens econômicas comparando-se a concorrentes?
- 6- É possível ou provável lembrar da marca que desenvolve campanhas voltadas aos problemas sociais?

MARKETING SOCIAL – COCA-COLA

- 7- Você consome produtos da marca Coca-Cola?
- 8- A Coca-Cola possui a campanha: “Semana do Movimento Coletivo” Essa campanha consiste em uma semana de atividades promocionais onde parte das vendas dos produtos da marca são destinadas a projetos de sustentabilidade.(<https://vimeo.com/156438350>).
- 9- Qual a sua opinião sobre a campanha mostrada (Semana do Movimento Coletivo)?
- 10- Essa ação te influencia ou te influenciará para comprar produtos da marca Coca-Cola?
- 11- A marca Coca-Cola é líder em vendas de bebidas não alcoólicas no Brasil.Na sua opinião a campanha que você viu tem a ver com projetos sociais?
- 12- Conhecendo os Projetos da Coca-Cola, muda sua percepção pela marca? Você consumiria mais ainda o produto sabendo dos projetos?

MARKETING para CAUSAS SOCIAIS – PEDIGREE

- 13- Você utiliza produtos da marca Pedigree?
- 14- Você possui ou gosta de cachorros?
- 15- Se possui: quantos? qual ou quais são as raças?
- 16- Que tipo de alimentação você dá para eles?
- 17- Se você não tem cachorros mas gosta deles: adotaria um cachorro ou compraria?
- 18- Qual a sua percepção sobre as marcas que apoiam projetos de adoção de animais?
- 19- Conhece alguma?
- 20- Na sua opinião, você utilizaria produtos de marcas que incentivam essas causas?
- 21- A Pedigree, marca de ração e petiscos para cães é líder em campanhas de proteção e Adoção de animais.Há 14 anos está com a campanha “Adotar é Tudo de Bom” que consiste em estimular o consumidor a mudar sua percepção sobre a forma de ter cães abraçando a causa da Adoção.Atualmente, com a ajuda de ONG’s, ajuda na construção de lares para cães oferecendo melhor qualidade de vida até a sua adoção. (<https://youtu.be/sebG2wkXB9M>).
- 22- Qual a sua opinião sobre as ações que a empresa Pedigree desenvolve nessas campanhas?

23- Você compraria produtos de Marcas que apoiam causas sociais?

24- A visão sobre a marca a partir dessas ações muda algum conceito para você? Qual a sua opinião sobre a marca abraçar estas causas?