

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

Talita Senador Mendonça de Vasconcellos

ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA SOCIAL “BUY A LADY A DRINK”
DA MARCA DE CERVEJA STELLA ARTOIS

Passo Fundo

2018

Talita Senador Mendonça de Vasconcellos

**ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA SOCIAL “BUY A
LADY A DRINK” DA MARCA DE CERVEJA STELLA
ARTOIS**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, na Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof. Me. Lisiane Caroline Rodrigues Hermes.

Passo Fundo

2018

Talita Senador Mendonça de Vasconcellos

Estudo de caso da campanha social “Buy a Lady a Drink” da marca de cerveja Stella Artois

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, na Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof. Me. Lisiane Caroline Rodrigues Hermes.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Lisiane Caroline Rodrigues Hermes

Prof. Me. Margarete Teresinha Barriquel de Cesaro – UPF

Prof. Esp. Roberto Hachmann – UPF

Dedico este trabalho a todas as pessoas que acreditam que fazendo sua parte, seja qual e como for, podem fazer a diferença na vida de alguém em qualquer lugar do mundo.

GRATIDÃO ao Universo por todos os desafios enfrentados e superados durante esta trajetória. Agradeço a grande aprendizagem adquirida em todo tempo de Universidade. Aos amigos e amigas que conquistei durante este percurso. Aos professores que se dedicaram ou não para passar seus conhecimentos, mas principalmente a pequena parte deles e delas que incentivaram o aprendizado, deram o melhor de si a cada dia e desejaram a nós estudantes um futuro brilhante acreditando no potencial de cada um, mesmo sabendo dos tantos obstáculos no caminho. A professora orientadora Lisiane Hermes por dedicar seu tempo e paciência para o desenvolvimento deste estudo, e por ouvir e acalmar as incertezas e aflições que fizeram parte desta reta final. E a todos e todas que sempre acreditaram que uma formação seria possível, e estiveram ao meu lado, principalmente nos dias onde tudo parecia desfavorável. Impossível não mencionar o financiamento estudantil, sem isso esta conquista profissional de valorização pessoal, jamais seria concretizada. GRATIDÃO.

“O que me preocupa não é o grito dos maus. É o silêncio dos bons”.

Martin Luther King.

RESUMO

O presente trabalho aborda o case da campanha social chamada “*Buy a Lady a Drink*”, da marca de cerveja Stella Artois que unida a organização Water.org tem como objetivo mudar a situação da falta de água potável no mundo, engajando os consumidores de cerveja na campanha através da compra de um cálice. A fim de compreender se há importância em campanhas como a “*Buy a Lady a Drink*”, este trabalho traz uma abordagem bibliográfica sobre propaganda, marketing social e campanhas sociais, com o intuito de entender como agem sobre os consumidores e se efetivamente causam algum impacto para a sociedade. Como fins metodológicos além da pesquisa bibliográfica e descritiva, adotou-se a abordagem qualitativa dos dados, por meio da técnica de análise de conteúdo. Como principais resultados tem-se a afirmação da positiva influência em que as campanhas sociais, como a “*Buy a Lady a Drink*”, realizam para a sociedade. Através destas influências as campanhas sociais além de passar informação, conscientizam sobre uma causa fazendo com que ocorram mudanças no comportamento do consumidor o que resulta em uma mobilização para que ajam transformações na sociedade.

Palavras chave: Propaganda; Marketing Social; Campanhas Sociais; Stella Artois; Water.org; Buy a Lady a Drink.

ABSTRACT

The present work deals with the case of the social campaign called “Buy a Lady a Drink”, from the beer brand Stella Artois that along with the Water.org organization aims to change the situation of the lack of drinking water in the world, engaging beer consumers in the campaign through the purchase of a chalice. In order to understand if there is an importance in campaigns such as "Buy a Lady a Drink", this study shines a light on a bibliographical approach in advertising, social marketing and social campaigns, in order to understand how they act on consumers and if they actually have any impact in society. For methodological purposes, besides the bibliographic and descriptive research, the qualitative approach of the data was adopted, through the technique of content analysis. The main results are the affirmation of the positive influence that social campaigns like "Buy a Lady a Drink" carry out for society. Through these influences, social campaigns cause awareness and therefore change behaviors in consumers that result in a mobilization to make further changes in society, besides passing on information.

Keywords: Advertisement; Social Marketing; Social Campaigns; Stella Artois; Water.org; Buy a Lady a Drink.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Campanha da Skol 2017.....	18
Figura 2 – Cartaz da campanha “Reposter” da Skol 2017	18
Figura 3 – Comparação com antiga campanha e cartaz da campanha “Reposter” 2017.....	19
Figura 4 – Imagem divulgação McDonalds para campanha McDia Feliz	20
Figura 5 – Burger King Brasil.	20
Figura 6 – Cálices Stella Artois para “Buy a Lady a Drink” I.	27
Figura 7 – Cálices Stella Artois para “Buy a Lady a Drink” II	27
Figura 8 – Retrato de Sebastian Artois	31
Figura 9 – Garrafa da edição especial de natal em 1926.	32
Figura 10 – Fábrica da Stella Artois em Leuven na Bélgica	33
Figura 11 – Canal da Stella Artois Brasil no Youtube	37
Figura 12 – Canal OFF	38
Figura 13 – Vídeo I - Stella Artois Balad - Canal Off sem água.....	38
Figura 14 – Vídeo II - Bumper Ads.....	39
Figura 15 – Vídeo III: “Faça a água chegar a quem mais precisa”	39
Figura 16 – Vídeo IV – Social Experiment	41
Figura 17 – Vídeo IV - Participante I.....	41
Figura 18 – Vídeo IV - Participante II	42
Figura 19 – Vídeo IV - Participante III	42
Figura 20 – Vídeo IV - Matt Damon Espelho	43
Figura 21 – Vídeo IV - Participante emocionado.....	43
Figura 22 – Vídeo IV - Participante comovida.....	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fases da análise de conteúdo	30
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. MARKETING SOCIAL	13
2. CAMPANHAS SOCIAIS	22
3. PROPAGANDA	24
3.1 Campanha Social da marca de cerveja Stella Artois: “Um cálice 5 anos”	25
4. METODOLOGIA	29
5. HISTÓRICO E PORTFÓLIO	31
5.1 Histórico da marca de cerveja Stella Artois	31
5.2 Histórico da organização mundial Water.org	34
6. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO	36
6.1 Síntese da Análise	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	50

INTRODUÇÃO

A água é um elemento básico de sobrevivência e desenvolvimento humano e sua falta poderia acarretar em algumas consequências para a humanidade. Conforme consta na página eletrônica World Water Forum (2018) desde o ano de 1996 existe o Fórum Mundial da Água que se trata do maior evento global organizado pelo Conselho Mundial da Água. O mesmo conta com 400 instituições e em torno de 70 países envolvidos no assunto para tratar de questões críticas como a proteção, desenvolvimento, planejamento, gestão, uso eficiente e promover a conscientização em todas as dimensões, com base na sustentabilidade ambiental, para o benefício de toda a vida na terra.

É importante destacar que vários países em desenvolvimento nos continentes como África do Sul, América Central e América do Sul, incluindo o Brasil, não têm acesso a este recurso. Além disso, sabe-se que cerca de 845 milhões de pessoas em 2018 não possuem este acesso, de acordo com a Organização Mundial da Saúde OMS (2018).

Pensando nesta dificuldade enfrentada por milhões de pessoas, a marca de cerveja Stella Artois aliou-se a fundação Water.org com o intuito de oferecer acesso a este recurso através de uma campanha social chamada “*Buy a Lady a Drink*”. A campanha por sua vez está atrelada a compra de um cálice da Stella Artois personalizado com desenhos de cada região abrangente da edição da campanha, um determinado valor monetário é destinado para a fundação Water.org que financia as instalações básicas para acesso a água por até cinco anos nestes locais em desenvolvimento.

De maneira geral, esta campanha social é tida como propaganda. E neste contexto, é necessário lembrar que a propaganda consiste na propagação de ideias e com isso a comunicação une-se as questões de valor social.

Desta forma, este estudo se justifica em função da expressão propaganda ser comum, porém pouco explorada dentro da comunicação social. Além disso, a escolha da campanha “*Buy a Lady a Drink*” se deu pela motivação em entender como a comunicação pode atingir através da propaganda estes assuntos de calamidade social.

Além disso, este estudo se justifica como motivação pessoal da pesquisadora, a qual levou a ideia de pesquisar melhor como as campanhas desta classificação existem e atuam e que importância elas têm.

Como objetivo geral têm-se de compreender a importância da comunicação através da propaganda e se ela tem a capacidade efetiva de informar a gerar mudanças sociais. Como suporte apresentam-se os seguintes objetivos específicos: (i) perceber a importância das campanhas sociais, (ii) conceituar o Marketing Social e se suas aplicações se enquadram no objeto de estudo escolhido. Desta maneira busca-se também (iii) entender se a campanha social “*Buy a Lady a Drink*” está de fato associada a falta de água potável no mundo.

Nesse contexto, este estudo abordou como método a pesquisa bibliográfica e descritiva, com abordagem qualitativa dos dados, por meio de um estudo de caso. Ao mesmo tempo foi realizada a análise da campanha social através de uma análise de conteúdo.

Na sequência deste estudo além da introdução, temos a fundamentação teórica, metodologia, análise de conteúdo e as considerações finais.

1. MARKETING SOCIAL

Adentrando na esfera sobre Marketing neste primeiro momento, apresenta-se um resumo da história do Marketing como um todo.

As agências de publicidade encontraram no Marketing uma maior precisão em acertar os potenciais consumidores. O Marketing teve seu início nos Estados Unidos por volta de 1920, seu conceito consiste em saber antecipadamente as características comportamentais, culturais e psicológicas dos consumidores. Inclui-se também nessa pesquisa algumas características pessoais como quanto de dinheiro o alvo está disposto a gastar, onde ele trabalha, onde ele mora, qual seu perfil familiar, entre outras (MUNIZ, 2004 p.12).

Nas palavras de Kotler, Kartajaya, Setiawan, (2010) existe a evolução do Marketing. Em seu início denominado pelos autores de Marketing 1.0 que consistia na era da produção em massa, época da Revolução Industrial. O foco era no desenvolvimento de produtos através de baixo valor e muitos consumidores.

Na sequência da evolução dada por Kotler, Kartajaya, Setiawan, (2010), o Marketing 2.0 aparece com a era da informação, onde consumidores estão informados e possuem muitas ofertas, aqui o papel do Marketing é a diferenciação.

Fazendo ligação a essa sequência apresentada pelo Marketing os autores reconhecem sua capacidade de ajuste, “A contínua adaptação dos conceitos de Marketing a diferentes épocas da vida humana é o que o torna tão interessante” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 29).

A fim de suprir todas as necessidades de mudanças de Marketing ao redor do mundo, expande-se o conceito dos profissionais de Marketing, e agora passam a focar nas emoções humanas (KOTLER; KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010).

Assim surge o chamado Marketing 3.0 que pode ser definido como:

[...] as práticas de Marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de Marketing mais colaborativas, culturais e espirituais [...] (KOTLER; KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p. 22).

Sabe-se que Marketing visa identificar as necessidades e desejos dos consumidores, mas neste momento é preciso conquistar também, mentes, corações e espírito. Com a globalização, as necessidades e desejos destes consumidores passam a ser “transformar a sociedade – e o mundo como um todo – em um lugar melhor e talvez até ideal para se viver” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Ou seja, cria-se a partir do Marketing 3.0 uma necessidade de molde de empresas para que compartilhem junto de seus consumidores o mesmo sonho, fazendo assim a diferença. “Desta forma algumas empresas decidem fazer a diferença através de uma causa social” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Assim, surge a expressão “Marketing Social” em meados da década de 1971, para “descrever o uso de princípios e técnicas de Marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social” (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 25). Os autores também definem que “o termo que representa uma tecnologia de administração de mudança social, associada ao projeto, implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos adotantes escolhidos como alvos”.

Vaz (1995, p. 281) afirma que o Marketing Social é uma modalidade de ação mercadológica institucional que tem por objetivo atenuar ou eliminar problemas sociais, carências da sociedade relacionadas principalmente com questões de higiene e saúde pública, trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição.

O mesmo autor supracitado reconhece que o objetivo do Marketing Social é melhorar a qualidade de vida de um povo, visando reduzir índices de mortalidade infantil, e incrementar condições de serviços públicos como fornecimento de água por exemplo.

Outro conceito de Marketing Social que segue a mesma ideia de Vaz, mas agora abordado pelos autores Kotler e Roberto (1992, p. 25), conceitua que este é uma estratégia de mudança do comportamento que tende em unir os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social através de planos e ações engajados a tecnologia das comunicações e na capacidade de Marketing.

Engajado nos conceitos de Marketing Social, o autor Araújo (2018) defende que a mudança social em cada cidadão deve-se iniciar na forma de viver, através das percepções de valores e atitudes, tendo que transforma-los unindo a criação de tecnologias sociais que elevem a qualidade de vida da sociedade. Deste modo os caminhos já levam a mudança de valores e

comportamentos individuais ou de grupos, onde não cabe apenas a questão sobre necessidades e desejos.

Segundo Vaz (1995), os esforços de Marketing Social têm como objetivo buscar manter as prestações de serviços realizados por terceiros. Para isso dão foco em buscar arrecadação de recursos financeiros e materiais. Os problemas sociais precisam de atenção nas bases de atuação sendo três: Conscientização, Mobilização e Sustentação.

A conscientização, segundo explica Vaz (1995) é o esforço do Marketing Social que procura mudar valores. Influenciando ou instigando o público a pensarem suas atitudes e ideias. Esta ação terá sucesso se abranger um chamado que sensibilize o público alvo o levando a tal reflexão a respeito de seus comportamentos.

Como ação secundária explora-se a mobilização que se trata de uma resposta do consumidor em ação (VAZ, 1995). A exemplo desta ação através do consumidor, podemos citar a “compra de um cálice”.

Como terceiro e último esforço do Marketing Social entende-se a sustentação que para Vaz (1995) volta-se para possíveis patrocinadores da causa.

Esta atividade quando realizada por determinada empresa, reflete fortemente em seus clientes como afirmam os autores Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010, p. 139) “em mercados maduros [...] um número cada vez maior de consumidores prefere as empresas cujas atividades causam impactos socioculturais positivos”.

A necessidade de crescimento futuro e o apelo a diferenciação forçam as empresas a apoiarem estas transformações (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Este processo de transformação por uma causa social pode ocorrer através de uma atividade chamada filantropia, onde uma empresa doa parte de seus ganhos para uma destas causas sociais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

“O recente crescimento da filantropia foi guiado pelas mudanças sociais. As pessoas estão mais preocupadas com seus semelhantes e mais dispostas a contribuir para o bem-estar social” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 143).

Segundo dados de Kotler, Kartanajaya e Setiawan (2010) através de uma pesquisa global realizada pela Edelman, mostram que em torno de 85% de consumidores dão preferência para as marcas que têm uma parcela de responsabilidade social. Destes consumidores até 70% consideraria pagar mais por marcas que carreguem esta característica, e outros 55% recomendariam as empresas ao seu círculo social.

Ainda sobre esta pesquisa, as empresas têm conhecimento destas preferências. Sabem que seus empregados, consumidores, e uma grande parcela do público formam uma aparência sobre uma empresa não mais com base somente em seus produtos. Mas também considerando qual nível de responsabilidade social que ela possui. Falando ainda sobre as empresas, 95% de executivos de todo o mundo sabem que precisam contribuir para a sociedade através de seus negócios. Já que estas ações para questões sociais, demandadas por seus públicos terão influência nos anos vindouros (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Submergindo no sentido do Marketing Institucional, Vaz (1995, p. 6-7) afirma que:

[...] a denominação de Marketing Social não tem sido aplicada estritamente a trabalhos com a comunidade, embora muitos autores empreguem Marketing Social e Marketing Comunitário como sinônimos. Subentendem, tanto na palavra “social” como na palavra “comunitário”, ações assistenciais, filantrópicas e de benemerência, bem como campanhas de conscientização cívica (VAZ, 1995, p. 6-7).

Estas afirmações abordam a questão que a palavra “institucional” indica iniciativas que determinada empresa visa realizar buscando estabelecer com o público uma imagem positiva para si. Associando-se assim a valores e conceitos bem vistos pela opinião pública (VAZ, 1995).

Através desta posição positiva, se nota um mercado em que o interesse é despertado através de um simbolismo consumado através da ideia que se apresenta, ou seja, através das trocas intelectuais (VAZ, 1995).

“Os aspectos institucionais das relações mercadológicas ganham cada vez maior importância no Marketing contemporâneo. Não há hoje praticamente nenhuma grande empresa que direcione seus esforços de Marketing exclusivamente para negócios e fins comerciais” (VAZ, 1995, p. 3).

“O Marketing Institucional aplica-se [...] ao conjunto de trocas características do Mercado simbólico. A essência do Marketing Institucional é, [...] a manutenção, sobrevivência e crescimento das instituições que o praticam, ainda que sem fins lucrativos” (VAZ, 1995, p. 13.)

O autor faz relação do Marketing com o campo das ideias, ou seja, a área institucional. Ele fala que este campo está muito ligado a comunicação social e que como uma oportunidade

os profissionais desta área específica podem assumir as responsabilidades que as determinadas situações impõem se tratando de seus casos específicos (VAZ, 1995).

Sabe-se que com o aumento da concorrência na disputa dos mesmos setores mercadológicos, as empresas visam destacar seus produtos dos demais concorrentes. Essas formas de destacar produtos levam o público a uma posição mais crítica de tal forma que analisem a atuação da empresa na sociedade. Se os limites desta atuação não são aceitáveis, como por exemplo, a falta de responsabilidade social ou o excesso de lucro, o público acaba por rejeitar e contestar produtos destas empresas. Assim as empresas tomam a iniciativa de apoiarem-se em associações culturais e cívicas de utilidade pública para que ocorra o engajamento na comunidade. O principal objetivo é “exteriorizar preocupação com o bem-estar da população e a qualidade de vida” (VAZ,1995).

Dentro da esfera da natureza de problemas sociais são várias as associações do Marketing Institucional. Para melhor entendimento citam-se alguns casos em que ele já foi utilizado como campanhas de adoção de crianças, campanhas de conscientização sobre doenças como por exemplo a AIDS e campanhas contra a fome (VAZ, 1995).

A seguir, com intuito demonstrar a existência do Marketing Social, suas atuações e os campos que abrange em sua expansão, apresentam-se modelos e formas em que ele já foi empregado.

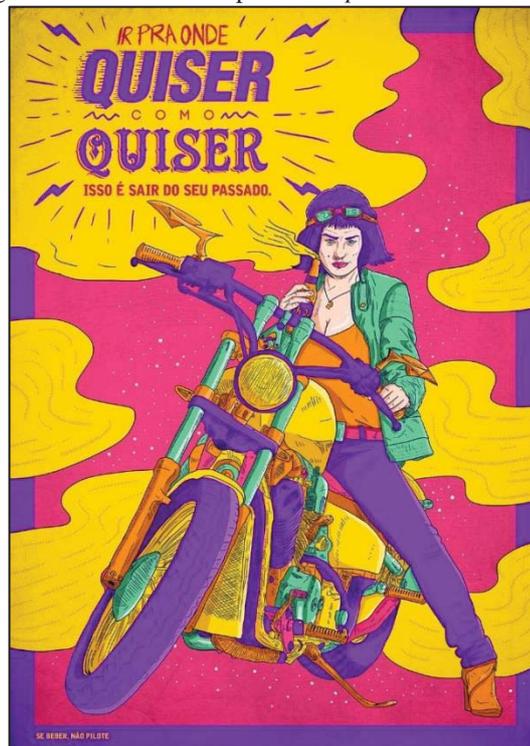
Em um primeiro exemplo mostra-se uma campanha da empresa Skol. Sabe-se que marcas de cervejas são muito vistas em festividades, principalmente no carnaval. No ano de 2017, onde existe o aumento de casos de assédio sexual, estupros e violências relacionadas a mulheres, a marca Skol utilizou do Marketing Social refazendo campanhas passadas com o propósito “Se errar é humano, reparar o erro também é”. Denominada “*Reposter*” e passando a limpo a história de campanhas, artistas Brasileiras foram convidadas para recriar cartazes da marca afim de promover a conscientização para ações melhores. Nas Figuras 1 e 2 apresentam-se modelos de cartazes utilizados pela campanha. Essa campanha foi criada pela agência F Nazca Saatchi & Saatchi.

Figura 1 - Campanha da Skol 2017.



Fonte: Exame (2018).

Figura 2 - Cartaz da campanha "Reposter" da Skol 2017.



Fonte: Google (2018).

Já na Figura 3 mostra-se uma comparação com um antigo cartaz da Skol.

Figura 3 - Comparação com antiga campanha e cartaz da campanha “Reposter” 2017.



Fonte: Google (2018).

A agência F Nazca conforme divulga em sua rede social Facebook, teve a campanha “Reposter” entre as 10 melhores campanhas de 2017 na lista promovida pelo Meio e Mensagem.

O segundo exemplo traz uma campanha anual da empresa Mc Donalds o “McDia Feliz”. Segundo dados disponibilizados na página eletrônica do McdiaFeliz.org (2018) essa campanha de Marketing Social completou 30 edições no ano de 2018 no Brasil, com um total de R\$260 milhões arrecadados através dela. A destinação e utilização dos recursos são acompanhadas pelo Instituto Ronald McDonald, além de passar por auditorias que atestam a transparência do processo.

No ano de 2018 beneficia duas causas de grande importância no Brasil: saúde e educação. Sendo assim, além do combate ao câncer infanto-juvenil, que hoje é a maior causa de morte de crianças e adolescentes, através das instituições apoiadas pelo Instituto Ronald McDonald, a campanha também destina recursos para o Instituto Ayrton Senna, organização não governamental que, há mais de 20 anos, trabalha para desenvolver o potencial das novas gerações por meio da educação integral, ampliando suas oportunidades de vida e tornando-as agentes de transformação. Na Figura 4, mostra-se um ticket da campanha veiculada no ano de 2018 com a divulgação da data.

Figura 4 - Imagem divulgação McDonalds para campanha McDia Feliz.

Ticket ^{MD} uma marca
Edenred

2018 BR
Válido somente no Brasil.

McDia Feliz

**SÁBADO
25 DE AGOSTO**

**R\$ 16,50
VALE UM
BIG MAC™**

30 ANOS TRANSFORMANDO BIG MAC^{MR} EM SORRISOS
VÁLIDO SOMENTE NO DIA 25 DE AGOSTO DE 2018
NA COMPRA DA McOFFERTA^{MR} DE BIG MAC^{MR} O VALOR DO TÍQUETE SERÁ ABATIDO DO VALOR TOTAL DA McOFFERTA^{MR}. VÁLIDO NOS RESTAURANTES MCDONALD'S PARTICIPANTES DO MCDIA FELIZ^{MR} EM TODO O BRASIL. PARA MAIS INFORMAÇÕES, CONSULTE: WWW.MCDIAFELIZ.ORG.BR
O VALOR DESTA BIG MAC^{MR} (EXCETO ALGUNS IMPOSTOS) SERÁ DESTINADO PARA A CAUSA DO CÂNCER INFANTOJUVENIL.

Instituto Renal McDonald's
Apresentando Sorrisos

Edenred

Fonte: Google (2018).

A terceira campanha usada como exemplo, é um experimento social promovido pela empresa Burger King. Na página social Facebook do Burger King Brasil a campanha é exibida através do vídeo com o experimento social. A Figura 5 apresenta uma cena do vídeo, o Burger King Brasil faz a chamada para assisti-lo com a frase “Nenhuma criança ou adolescente merece sofrer bullying. Mesmo assim, 30% delas sofrem desse abuso todos os anos. Dê o play, reflita e vamos juntos tomar uma atitude”.

Figura 5: Burger King Brasil.

Burger King - Bullying Jr.

Burger King Brasil

1,350 comentários
3,727 compartilhamentos

815 mil visualizações há cerca de um ano

Bate-papo (Desativado)

Comentários (866)

Mais relevantes

Ederise Ribeiro Meu filho sofre bullying na escola, a professora é ciente mas nada é feito, é muito triste e revoltante ver o filho sofrer e se sentir de mãos atadas 😞😞😞😞😞😞

Burger King Brasil ☹️ Poxa Ederise, é algo muito triste mesmo! Por isso devemos apoiar essa causal! #DigaNãoAoBullying

Vinicius S R Silva Essa campanha foi realmente P-H-O-D-A, preciso compartilhar pra ver se alcança ainda mais pessoas. Parabéns BK 🙌

Burger King Brasil ☹️ Isso aí Vni, agradecemos o elogio! #DigaNãoAoBullying

Rafaela Do Vale Eu passei por isso no colégio, e uai... O vídeo me acertou em cheio, não sei se digito ou se choro, mas é muito bom ver campanhas como essa, precisamos estar em alerta, n bullying deixa marcas.

Fonte: Burger King Brasil (2018).

A campanha consiste em duas ações simultâneas no experimento social. Enquanto meninos criam uma situação de violência contra outro menino, derramando seu refrigerante e até derrubando-o da cadeira, os clientes que estão presenciando este acontecimento recebem seu lanche esmagado, para passar a ideia que “sofreu *bullying*”.

Os resultados do experimento são: 95% de clientes reclamaram ter recebido um lanche esmagado contra apenas 12% de clientes realizando algo contra a situação de *bullying* sofrida pelo menino ator.

Ao final do vídeo aparecem alguns relatos destas pessoas que ajudaram durante o experimento e de crianças. Ambos falam da importância da influência positiva realizada por estas pessoas que impedem a continuação da violência.

Segundo o site Exame (2018), esta foi uma das campanhas que mais teve destaque no ano de 2017. No Facebook do Burger King Brasil a publicação conta com mais de 3.727 compartilhamentos até novembro de 2018, além de muitos comentários elogiando a marca pela abordagem da conscientização para um assunto como o *bullying*.

Os exemplos mostram que as pessoas sentem empatia com campanhas de cunho social e repensam suas atitudes. Dessa forma, as campanhas sociais têm um papel importante em educar e transformar a sociedade. Deste modo com intuito de aprofundar as teorias que envolvem as campanhas sociais o título seguinte abordará esse tema.

2. CAMPANHAS SOCIAIS

Todo e qualquer assunto relacionado a campanhas sociais é definido como a ação do Marketing Social. Essa prática não é recente e tem sido desenvolvida ao longo da história, conforme cita Vaz (1995, p. 281). Segundo o autor, “muitas campanhas tiveram bom êxito, outras não conseguiram atingir parte significativa dos objetos e outras falharam totalmente”.

O que os programas a respeito de campanhas sociais acrescentam em relação às iniciativas que vem sendo historicamente empreendidas, é um trabalho cuidadoso de pesquisa, procurando a raiz de um problema social, identificando os focos de resistência a uma mudança e, então, definindo um planejamento de apresentação das ideias, de formulação das propostas, de preparação da estrutura necessária para dar sustentação à campanha. Quando não se tomam tais cuidados, aumentam os riscos de fracasso (VAZ, 1995, p. 281).

Para obter sucesso em uma campanha, conforme explica Vaz (1995, p. 64), deve-se instigar o interesse do público através de uma ideia, estabelecendo uma ligação de uso de um bem ou serviço. Para exemplificar, Vaz (1995, p. 64) fala que uma campanha sobre conscientização da necessidade de vacinação regular de crianças, destinada aos pais, só surtirá efeito positivo se o público tiver condições monetárias de adquirir a vacina ou se esta for gratuita.

Existe o complemento entre Marketing Institucional e o Marketing Empresarial. Se o Marketing Institucional usa técnicas do Marketing Empresarial como reforço em determinadas situações, o Marketing Empresarial também se serve do Marketing Institucional como ferramenta complementar para atingir seus objetivos (VAZ, 1995, p. 67).

Corroborando com o assunto, Vaz (1995, p. 64) diz que através de ações conjuntas do Marketing comum é viabilizado o interesse com ofertas e demandas que aumentem ou diminuam o uso de produtos afim de motivar ou não certos comportamentos.

Para tais ações é necessário a captação de recursos:

Muitas vezes as técnicas de Marketing Empresarial são empregadas pelas organizações sem fins lucrativos como meio de canalizar recursos para as suas atividades. Um esforço para sensibilizar o público. Engajado ou não na causa da entidade, no sentido de ajudar na manutenção e continuidade do seu trabalho (VAZ, 1995, p. 65).

Através da indução do consumo, esse uso pode estar estreitamente ligado aos interesses econômicos, dependendo de resultados financeiros para o desenvolvimento e continuidade das ações institucionais (VAZ, 1995, p. 67). O autor também explica que existe o Marketing Social que se volta para situações de risco à vida, buscando oferecer condições de prevenção, correção, recuperação e eliminação dos fatores que colocam a vida em perigo.

Para Crivelaro (2018) as campanhas sociais pouco excedem o aspecto informacional da comunicação e que falta planejamento antes da execução de uma campanha quando envolve causa social. É preciso que as campanhas sejam previamente testadas antes de serem disponibilizadas, e que haja proximidade entre os envolvidos em sua criação e produção afim de que tenha integração do trabalho com quem elabora e com o receptor de uma campanha social.

A campanha publicitária, também chamada de propaganda, é feita por um anunciante que oferece um produto ou um serviço, e também pelo veículo que transmite os anúncios. Entre esses dois, anunciantes e veículos, existe o responsável pela realização da propaganda, as agências de propagandas, as produtoras e os fornecedores (SAMPAIO, 1997, p. 13).

3. PROPAGANDA

Segundo Sampaio (1997, p. 24), a propaganda combina apelos, emocionais ou lógicos, com informações, desejo pelo que é novo, necessidade por segurança, além de muitos outros elementos, para atingir um propósito maior: gerar uma ação nos consumidores, através da persuasão, que beneficiem o anunciante.

Sampaio (1997) defende que as campanhas de propaganda precisam atingir três fatores no indivíduo, que são: o sensorial, a emoção e a lógica, neste sentido, pois assim como resultado sensorial a campanha é aceita ou não, pela emoção, tem a capacidade de emocionar ou fazer com que o indivíduo continue indiferente a campanha, e para finalizar se conseguiu chegar a lógica do indivíduo, com base nos três caminhos indicados, é efetivada ou não por cada um.

Sampaio (1997, p. 181) alega que uma campanha publicitária pode ser definida como a soma de diversos esforços publicitários, a fim de conquistar determinados objetivos de comunicação, que podem ser: lançamento de uma nova marca, promoção de liquidação, reforços de vendas, sustentação da imagem da marca, produto ou serviço que já existam, de caráter institucional e muitos outros. A campanha diferencia-se do anúncio por conter várias peças, variações de formatos e por ter um tema central.

É possível definir a propaganda como a propagação de princípios e teorias, podendo significar, de modo geral, a implementação ou inclusão de ideia ou crença na mente alheia (SANT'ANNA, 1999, p.75).

Ainda na percepção de Sant'Anna (1999, p. 1), não devemos ver a propaganda apenas como algo isolado, pois ela está integrada a toda comunicação e unida a acontecimentos paralelos onde se alimenta de informações.

Também, a propaganda, provinda do latim “propaganda *fidae*”, ou propagação da fé, pertinente à Igreja Católica em meados do século XVI (GOMES, 2004, p. 53), têm suas significações mais antigas, “já que existe desde quando existem as relações de poder entre dominantes e dominados”. E, de tais origens longínquas, suas técnicas eram utilizadas por membros da igreja como “ação doutrinadora”, hoje se aplicando ao conjunto de artifícios empregados na propagação de ideias.

O primeiro grande salto da propaganda foi com a Congregação para a Propagação da Fé que foi uma organização que o Vaticano criou para como o próprio nome já diz, propagar a fé. O segundo grande salto foi o de Joseph Goebbels, ministro das comunicações do 3º Reich, e responsável pelo sucesso de um produto chamado Adolf Hitler. Goebbels não só estudou o

comportamento das pessoas da Alemanha, como também desenvolveu técnicas de convencimento individual e coletivo, mesmo que não de forma ética, conheceu e se aproveitou das ansiedades e necessidades da população (MARTINS, 2012, p. 6).

Martins (2012, p. 6) afirma que somente depois da Segunda Guerra Mundial que a Propaganda começou a tomar a forma em que a conhecemos hoje. Não é novidade que a guerra traz muitos avanços, além da propaganda o mundo ganhou radares, foguetes, novos sistemas de comunicação, melhor conservação de alimentos. Após a guerra percebeu-se o desenvolvimento comercial, industrial e de serviços.

E por último, o terceiro grande salto da comunicação é o constante desenvolvimento dos meios de comunicação, especificamente os eletrônicos, que se modernizam infatigavelmente com o passar dos anos (MARTINS, 2012, p. 8).

É necessário justificar que a palavra publicidade e suas derivações, serão abordadas por este trabalho conforme apresenta em sua maior parte este capítulo. Por ser um termo utilizado em conjunto a palavra propaganda, algumas citações trazem apenas a palavra publicidade. Sendo assim sempre que usada a expressão publicidade deve-se levar em consideração a palavra propaganda.

3.1 Campanha Social da marca de cerveja Stella Artois: “Um cálice 5 anos”

Para que se tenha total compreensão da importância de uma campanha social como a apresentada pela Stella Artois em parceria com a Organização Mundial Water.org apresenta-se dados a seguir sobre como a água é vital para a vida e o desenvolvimento social das pessoas.

O corpo humano é composto de 60% a 70% de água e que não há como o ser humano sobreviver se não consumir uma quantidade mínima de água diária. Contudo, o acesso à água potável vem se tornando cada vez mais difícil, isso porque o crescimento industrial e o constante descuido com o meio ambiente acabaram por contaminar e poluir muitos mananciais responsáveis pelo abastecimento de milhares de pessoas (CASTRO, 2018).

O Fórum Mundial da Água é o maior do mundo que aborda este tema que discute assuntos relacionados a água potável no mundo. No ano de 2018 a edição foi no Brasil, onde algumas das decisões foram tomadas, tais como:

Incentivar os governos a estabelecer ou fortalecer políticas e planos nacionais de gestão integrada de recursos hídricos, incluindo estratégias de adaptação à mudança do clima, com vistas a alcançar um acesso universal e equitativo à água potável segura e acessível, a um saneamento adequado e equitativo e à redução da poluição da água, e para proteger e restaurar os ecossistemas relacionados com a água (GLOBO, 2018).

Conforme a organização mundial Water.org (2018) que tem como objetivo levar água potável e saneamento a lugares em desenvolvimento é possível afirmar que:

A água é o caminho para quebrar o ciclo da pobreza e alcançar a igualdade global, além de tornar possível um futuro melhor para todos. É por isso que a Water.org existe: para transformar essa visão água potável e a dignidade de um banheiro para todos em uma realidade (WATER.ORG, 2018).

Cerca de 1 milhão de pessoas morrem todos os anos por problemas com água de má qualidade ou pela falta de saneamento adequado (EXAME, 2018). Dados da Water.org indicam que a cada 90 segundos uma criança perde a vida devido a uma doença relacionada à água.

Corroborando com o assunto, o Ministério do Meio Ambiente (2018) com a Agenda 21, que é um instrumento de planejamento para a construção de sociedades sustentáveis, em diferentes bases geográficas, que concilia métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica, disponível em seu site, afirma que:

“A água é necessária em todos os aspectos da vida. O objetivo geral é assegurar que se mantenha uma oferta adequada de água de boa qualidade para toda a população do planeta, ao mesmo tempo em que se preserve as funções hidrológicas, biológicas e químicas dos ecossistemas, adaptando as atividades humanas aos limites da capacidade da natureza e combatendo vetores de moléstias relacionadas com a água. Tecnologias inovadoras, inclusive o aperfeiçoamento de tecnologias nativas, são necessárias para aproveitar plenamente os recursos hídricos limitados e protegê-los da poluição” (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, Agenda 21, Cap. 18, 2018).

A campanha “*Buy a Lady a Drink*” surgiu com a união de duas potências, a marca de cerveja tradicional da Bélgica, Stella Artois e a organização mundial Water.org.

Com o objetivo de fornecer acesso à água potável a 3,5 milhões de pessoas no mundo em desenvolvimento até o ano de 2020, a Stella Artois lança 3 cálices diferentes com desenhos

a cada edição como mostram as Figuras 6 e 7, em sua maioria desenvolvidos por mulheres das regiões em ação.

Figura 6: Cálices Stella Artois para “Buy a Lady a Drink” I.



Fonte: Google (2018).

Figura 7: Cálices Stella Artois para “Buy a Lady a Drink” II.



Fonte: Google (2018).

Na página eletrônica da Exame (2018) consta sobre o lançamento da campanha da Stella Artois juntamente a Water.org, no Brasil. As duas marcas aproveitaram-se de vários acontecimentos como o Dia da Água, celebrado na quinta-feira dia 22 de março do ano de 2018,

e o Fórum Mundial da Água, realizado em Brasília na mesma semana, para tratar de um grande problema: 850 milhões de pessoas ainda vivem sem acesso à água no mundo e 2,3 bilhões não têm saneamento básico.

Ainda segundo a página eletrônica Exame (2018), a perspectiva é de que 1 em cada 9 pessoas com dificuldade em obter água potável e 1 em 3 que não têm um banheiro adequado. O que é um aspecto muito comum na vida da classe média como tomar um copo d'água ou ir ao banheiro é algo que exige muito tempo e esforço para boa parte da população global. No Brasil, segundo as estimativas da organização, são 5 milhões de pessoas sem água tratada e 25 milhões que não têm saneamento básico.

Segundo dados da organização Water.org (2018), na média 20% da renda de quem não tem acesso água é comprometida com a busca ou a compra do recurso.

O Ator Matt Damon, um dos fundadores da Water.org, está à frente da campanha Buy a Lady a Drink da Stella Artois em entrevista exclusiva à página eletrônica Exame (2018), relata que essa ajuda é especialmente benéfica para as mulheres, geralmente as responsáveis por buscar água em regiões onde o acesso é restrito.

O deslocamento em busca de água potável toma em média 6 horas diárias para essas mulheres e meninas. “Uma vez que há tempo livre porque não é mais preciso passar os dias buscando por água, elas podem voltar a estudar, trabalhar (DAMON, 2018).

Deixar de dispensar um quarto de dia para essa atividade resulta em um aumento na renda familiar significativo, o qual consegue pagar mais facilmente pelo empréstimo de instalações de saneamento. “É incrível, é a diferença entre passar uma vida procurando por água e poder fazer planos, sonhar e realizar”, afirma Damon (2018).

No ano de 2018 a Water.org esteve presente em 13 países e ajudou mais de 9 milhões de pessoas, com 22 milhões de empréstimos no valor total de 722 milhões de dólares. A organização começou a trabalhar no Brasil apenas em 2018, contando com iniciativas no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. “No Brasil, eu conheci uma mulher que conseguiu um empréstimo e agora tem água encanada em casa. Antes disso, ela comprava água de um vendedor que cobrava 13 vezes mais o que ela paga pela água na torneira. Isso mostra o quanto está voltando para essas pessoas”, afirmou White (2018).

A campanha publicitária no Brasil, contou com ações publicitárias da Water.org com a Stella Artois e foram ao ar durante o mês de março e todo o mês de abril do ano de 2018, como parte da campanha #1cálice5anos, que vende o tradicional cálice da Stella Artois, em edição especial. O copo podia ser adquirido no site da cerveja ou em redes de supermercado por R\$

29,90 reais. Parte do dinheiro arrecadado é doado para a Water.org, que reverte a quantia no equivalente a 5 anos de água. A iniciativa entre a Stella Artois e a Water.org surgiu em 2015 e ajudou mais de 1 milhão de pessoas a ter acesso a água desde então. A campanha ainda está acontecendo e a meta é atingir mais 1 milhão de pessoas até o final do ano de 2018.

4. METODOLOGIA

O presente trabalho traz em sua metodologia a pesquisa bibliográfica e descritiva. Para Lakatos e Marconi (2001) a pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias tem características como o levantamento de toda bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e impressa escrita. Além disso, a pesquisa descritiva é definida por Gil (1989, p. 110) como um estudo que tem a intenção de descrever de forma concisa fatos e fenômenos de certas realidades. A metodologia descritiva também é um estudo que pode conter outra denominação, conforme explica o autor, “outros estudos descritivos se denominam ‘estudos de casos’. Estes estudos têm por objetivo aprofundarem a descrição de determinada realidade”.

Para fins de abordagem dos dados adotou-se a análise qualitativa que segundo Gibbs (2009, p. 8) a pesquisa qualitativa pode se caracterizar através de muitas identidades. É por meio dela que é possível identificar algumas características comuns. Esse tipo de pesquisa visa a abordar o mundo “lá fora” (e não em contextos especializados de pesquisa, como os laboratórios) e entender, descrever, às vezes, explicar os fenômenos sociais “de dentro” de diversas maneiras diferentes.

Como procedimento técnico, o presente trabalho caracterizou-se como estudo de caso. Segundo Fachin (2006) o estudo de caso leva em consideração o assunto investigado como um todo, através de considerações e compreensão. Analisam-se todos os aspectos possíveis do objeto de estudo afim de que surjam relações que talvez não fossem descobertas. O estudo de caso possui a vantagem de poder receber interferência de estudos de todos elementos que envolvem uma entidade completa. Ou seja, é uma descrição analítica de um evento através do estudo (FACHIN, 2006).

A análise dos dados estrutura-se como análise de conteúdo realizada através de categorias, que podemos defini-la como: “[...] um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados [...]” (BARDIN, 2010, p. 11). E ainda, Bardin (2010, p. 11) afirma que “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações”.

A análise de conteúdo é dividida em três fases conforme mostra o Quadro 1.

Quadro 1: Fases da análise de conteúdo.

1. Pré Análise (etapa 1)	Leitura Escolha de documentos Preparação do material
2. Exploração do material (etapa 2)	Realizar a análise Aplicação das decisões tomadas na Fase 1
3. Tratamento dos resultados obtidos e interpretação (etapa 3)	Síntese e seleção dos resultados Interpretação dos resultados

Fonte: Bardin, 2010, adaptado pela autora (2018).

Segundo (Bardin, 2010), a análise de conteúdo foi feita reunindo termos semelhantes que foram agrupados em categorias de análise.

Para o desenvolvimento da análise deste trabalho, as três fases da análise de conteúdo foram utilizadas, sendo elas: a pré análise da campanha da Stella Artois juntamente a Water.org; a exploração do material desta campanha, como o vídeo “*Stella Artois / Buy A Lady A Drink - Social Experiment*”; e por fim, o tratamento e interpretação dos resultados obtidos. Para a etapa 3 pretende-se utilizar alguns critérios a serem interpretados, como: o impacto, a emoção e a percepção. As três fases são relatadas detalhadamente no capítulo a seguir.

5. HISTÓRICO E PORTFÓLIO

O presente capítulo apresenta o histórico das empresas Stella Artois e Water.org, mostrando também exemplos de Marketing social e, por fim, explana a campanha de experimento social *Buy a Lady a Drink*, realizada pela união das duas empresas, Stella Artois e Water.org.

5.1 Histórico da marca de cerveja Stella Artois

A empresa Stella Artois, conforme consta em sua página eletrônica (2018), é uma empresa que existe há mais de 600 anos, tendo relatos de sua origem por volta de 1366 em Leuven na Bélgica. Fundada por um jovem chamado Sebastian Artois (Figura 8), foi admitido como mestre de cerveja no ano de 1708 em Leuven.

Em meados do ano de 1717, Sebastian com a ambição de ter sua própria cervejaria vendeu todos os seus bens para concretizar seu sonho. Após seu esforço ele adquiriu a cervejaria chamada Den Hoorn, originalmente fundada na cidade de Leuven e a denominou Artois.

Figura 8: Retrato de Sebastian Artois.



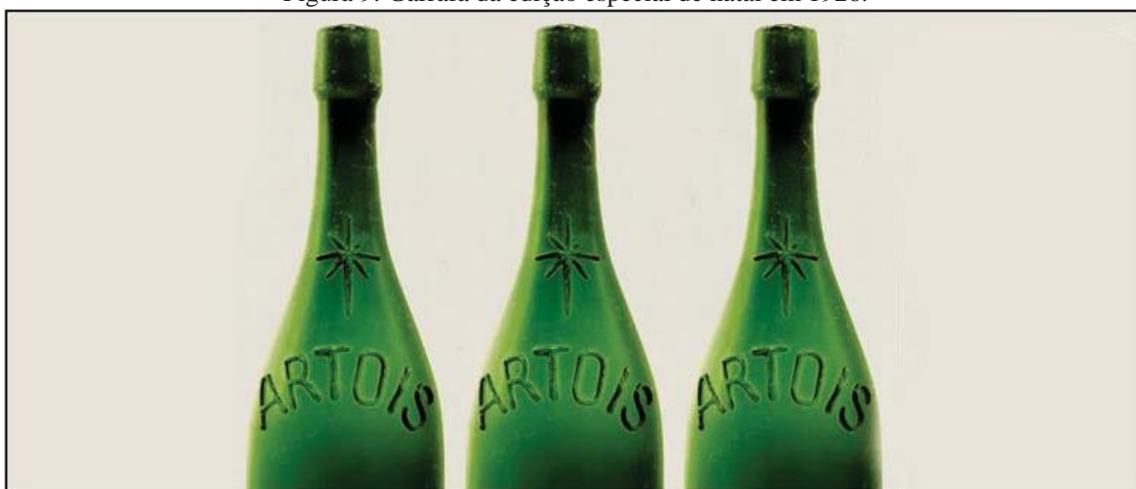
Fonte: Stella Artois (2018).

Após o falecimento de Sebastian, o futuro da cervejaria ficou incerto, até que então sua esposa Isabella Artois decidiu tomar a frente e assumir o risco de seguir com a cervejaria, superando as expectativas da época onde ninguém era crédulo de sua capacidade em assumir

tal responsabilidade sozinha. Isabella foi contra todas essas pessoas que não viam futuro em seu comando frente a cervejaria.

No ano de 1726 ela reivindicou a cervejaria que era sua por direito, e com esta atitude salvou a história da então Artois. Outro grande marco da cervejaria ocorreu no ano de 1926. Devido a ser uma cervejaria muito conhecida internacionalmente e localmente, foi criado um lote especial como presente de natal para o povo de Leuven naquele ano. Foi neste lote especial através de tal ocasião que a cerveja ganhou uma estrela em cada garrafa, conforme mostra a Figura 9.

Figura 9: Garrafa da edição especial de natal em 1926.



Fonte: Stella Artois (2018).

O resultado final da cerveja foi de muita surpresa a todos pela sua extrema claridade. E assim, unindo resultado e a ocasião do natal é que a cervejaria passou a ser chamada de Stella, que significa estrela em latim.

Stella Artois foi à primeira cerveja belga e está em 80 países, incluindo o Brasil. Conforme consta na página eletrônica Mundo das Marcas (2006) a cerveja surgiu no ano de 2005 no Brasil por integrar o portfólio da empresa AMBEV que teve uma fusão com a belga Interbrew. Seu lançamento foi em versão de chope nos bares e restaurantes de São Paulo, após teve sua versão long neck. Era conhecida como uma cerveja de “valor inestimável” afim de justificar seu valor mais elevado.

Para que o desenvolvimento no Brasil fosse viável, um mestre cervejeiro teve um aprimoramento de seis meses na fábrica em Leuven (Figura 10), dedicando seu tempo entre São Paulo e Leuven estudando sua receita e todo processo de fabricação e ritual que envolve a degustação de uma Stella Artois original.

Figura 10: Fábrica da Stella Artois em Leuven na Bélgica.



Fonte: SygicTravel (2018).

Ainda segundo dados do Mundo das Marcas (2006) a comunicação da marca Stella Artois é reconhecida pela valorização e o culto pela marca. Em seus comerciais sempre tratam a cerveja como líquido sagrado e trazem com muito foco o prazer na degustação do produto e em poder beber a marca Stella Artois afirmando a valorização e culto a marca.

Stella Artois é um nome que foi construído de forma tão íntegra durante toda sua história que em alguns comerciais e anúncios seu logotipo nem é inserido, e essa ousadia não interfere na visão simpática que seu público alvo possui com a Stella Artois.

Além de uma comunicação cultuada a cervejaria possui uma comunicação interativa com seus consumidores. No ano de 2010 lançou um aplicativo para usuários de Iphone chamado “Le Bar Guide” que consiste em permitir o cliente a localizar o bar mais próximo que ofereça a marca, buscando pelo CEP ou País. Visando o conforto e segurança dos admiradores da Stella Artois neste mesmo aplicativo o consumidor conta com a função “Le Taxi” que disponibiliza telefones de táxis. Entre outras funções o cliente também pode avaliar o estabelecimento através de nota.

5.2 Histórico da organização mundial Water.org

Segundo consta na página eletrônica da Water.org (2018), a mesma é uma organização que opera em iniciativas que visam garantir que todas as pessoas possam ter acesso a água potável e saneamento.

Fundada no ano de 2009 por Gary White e Matt Damon, a Water.org não possui fins lucrativos e é resultante da fusão entre a WaterPartners, co-fundada por Gary em 1990, e a H2O África, co-fundada pelo ator Matt Damon. Por este motivo a Water.org carrega um histórico de mais de 25 anos de iniciativas que buscam levar água e saneamento para as regiões em desenvolvimento.

Gary White desenvolveu a WaterCredit, iniciativa que cria opções de financiamento para populações pobres afim de resolver as necessidades com abastecimento de água e saneamento. Também criador da WaterEquity, que tem por objetivo levantar e implantar capital de investimento de impacto social.

Além de ser um dos principais consultores no setor de água e saneamento, Gary também assessora grandes fundações mundiais em respostas a crise global da água. Entre essas fundações estão a Skol Foundation, Mastercard Foundation e a PepsiCo Foundation, todas têm o objetivo em comum de resolver assuntos urgentes globais.

Matt Damon além de ser ator e roteirista renomado, é um grande humanitário. Teve suas inspirações sociais desde jovem, e se dedica a questões ambientais e sociais desde então. Através da criação da H2O Foundation, aprendeu muito sobre os imensos desafios do acesso a água potável e saneamento. Matt foi reconhecido como uma das 100 pessoas mais influentes do mundo no ano de 2011. Ele participa de forma ativa através da organização, visitando muitos países desenvolvendo estratégias e reuniões com instituições como o Banco Mundial para evoluir o trabalho da Water.org. Devido a esta atividade o Fórum econômico Mundial o posicionou como um dos especialistas no mundo em questões de água e saneamento.

Além de seus fundadores a organização conta com mais de 100 funcionários que são denominados agentes de realização. A Water.org define os envolvidos na diretoria como pessoas de grande dedicação e talento que carregam uma ampla gama de conhecimento.

Entre estes funcionários a organização possui uma Presidente mulher chamada Jennifer Schorsch. Jennifer tem mais de 20 anos de experiência em consultoria estratégica e Marketing de consumo. Ela trabalha para que ocorra o crescimento sustentado afim de acelerar

continuamente o impacto da organização. Desde que ingressou na Water.org no ano de 2011, contribuiu para uma rápida expansão da organização acelerando o impacto significativo sendo o atingimento alavancado de 180 mil pessoas para 1.1 milhões no ano de 2015.

Sem fins lucrativos, a Water.org foi capaz de transformar milhões de vidas na África, no Sul da Ásia e nas Américas Central e do Sul, proporcionando acesso à água potável e ao saneamento básico. São mais de cinco milhões de pessoas ao redor do mundo que tiveram a chance de melhorar de vida e de ter um futuro melhor até 2018.

6. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO

O presente capítulo analisa a campanha “*Buy a Lady a Drink*”, feita pela empresa Stella Artois juntamente a organização Water.org. A análise se divide em três fases, sendo elas: pré análise (etapa 1); exploração do material (etapa 2) e, por fim, tratamento dos resultados obtidos e interpretação (etapa 3).

Entre os objetivos iniciais encontrava-se a curiosidade em entender como a campanha atua, se ocorre um impacto com o público participante, e se é vista pela sociedade como de fato uma atitude de benfeitoria. Também havia o interesse em descobrir se, se tratava de uma campanha séria que destinasse realmente o propósito divulgado até seu objetivo final.

A fim de descobrir a importância nos quesitos que envolvem a participação indireta de consumidores buscou-se informações relevantes que pudessem sustentar as ideias do Marketing Social.

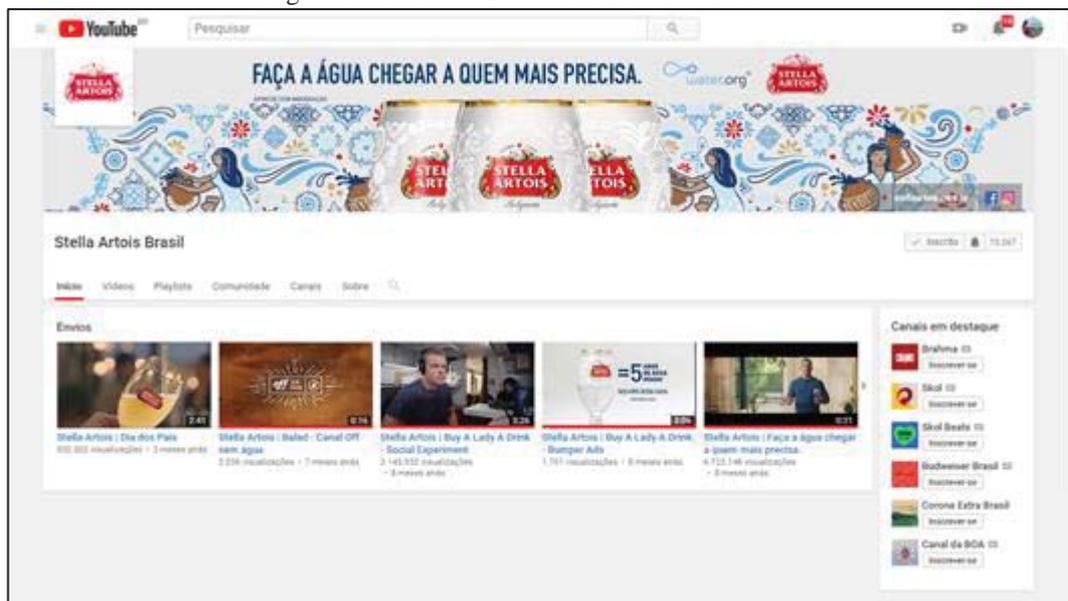
Inicialmente foram reunidos os materiais da campanha disponíveis na internet. A campanha foi vista pela primeira vez através de um anúncio na plataforma Youtube que antecedia um vídeo musical.

Na primeira fase de análise buscou-se saber como a campanha acontece, e o que existia em fontes públicas sobre ela. Deste modo iniciou-se uma pré análise nos sites das instituições que envolvem essa campanha para coleta de informações concretas. Em concomitância a pesquisa também foi verificado os vídeos que envolvem a divulgação através das mídias.

Dando sequência, na etapa 2, explorou-se o material, analisando a campanha através dos vídeos disponíveis na plataforma digital Youtube já que a maior parte da campanha encontra-se nas redes sociais.

O canal da Stella Artois Brasil nesta plataforma existe desde o mês de fevereiro do ano de 2012 e conta com mais de 73mil inscritos até o ano de 2018. Totalizando pouco mais de 97mil visualizações. No início do canal, conforme pode ser visto na Figura 11, além de estar com o tema da campanha em questão, ele apresenta cinco vídeos em destaque, sendo quatro deles sobre a campanha “*Buy a Lady a Drink*”:

Figura 11: Canal da Stella Artois Brasil no Youtube.



Fonte: Youtube (2018).

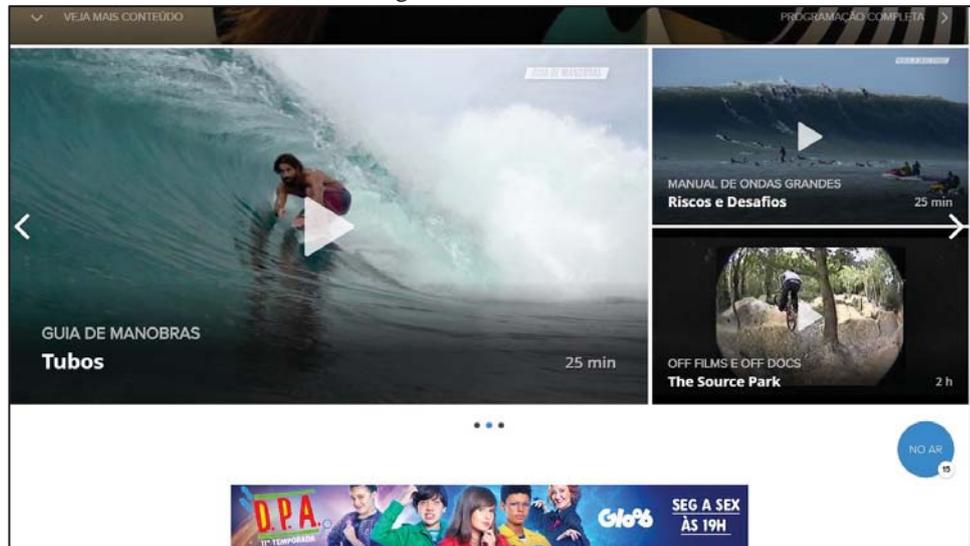
Ainda dentro da etapa 2, exploram-se brevemente os três vídeos curtos que envolvem o assunto da campanha “*Buy a Lady a Drink*”, o primeiro a ser analisado é o vídeo mais recente que trata sobre a campanha inserido no canal. Ele faz uma parceria com o Canal Off.

O Canal Off, como consta em sua página eletrônica Canal OFF (2018), é um canal de TV por assinatura, brasileiro do Grupo Globo. Possui como público alvo adultos e jovens e tem em sua programação assuntos relacionados a esportes como skate, Surfe, Snowboard entre outros. Se denominam como:

Pessoas do bem, aventureiros, atletas, simpatizantes do esporte, todos têm o seu espaço. Derrubamos as barreiras entre o mundo da TV e a realidade. Somos ponte entre o extraordinário e o simples, o superatleta e a pessoa comum. Afinal, queremos as mesmas coisas: grandes histórias, grandes ondas, grandes manobras. O épico, o incrível. Queremos chegar e passar dos limites. Queremos nos superar, mas ninguém se supera sozinho. Juntos somos mais! Juntos somos OFF (CANAL OFF, YOUTUBE, 2018).

Como percebe-se na Figura 12, o Canal OFF tem uma enorme visibilidade de água devido aos esportes relacionados como surfe e outros esportes praticados em água.

Figura 12: Canal OFF.



Fonte: Canal OFF (2018).

A respeito do vídeo que está no canal da Stella Artois em parceria com o Canal OFF, ele tem um impacto relevante já na sua imagem inicial, conforme mostra a Figura 13, pois exhibe um cenário árido.

Figura 13: Vídeo I - Stella Artois Balad - Canal Off sem água.



Fonte: Youtube (2018).

O vídeo conta com 15”, tem mais de 3mil visualizações e traz somente imagens de ambientes áridos, acompanhado da mensagem narrada “Hoje o Off está sem água, assim como milhares de pessoas ao redor do planeta. Você não vai ver água em nossa programação. Pra

você imaginar como seria viver longe dela”. Como imagem final apresenta os logos da Stella Artois e da Water.org com a mensagem “acesse 1calice5anos.com e saiba como”.

O segundo vídeo curto de apoio a campanha “*Buy a Lady a Drink*” como mostra a Figura 14, traz apenas a imagem do cálice que é um objeto foco da campanha.

Figura 14 - Vídeo II - Bumper Ads.



Fonte: Youtube (2018).

O vídeo “Bumper Ads” conta com apenas 5” e uma sonoridade instrumental xilofônica, e transmite a mensagem escrita inicial em caixa alta “Faça a água chegar a quem mais precisa”. Seguida do cálice em movimento e a mensagem retratada na Figura 14.

O vídeo 3 denominado “Faça a água chegar a quem mais precisa”, apresenta 31” e cenas cotidianas que envolvem a utilização da água como pode-se ver na Figura 15.

Figura 15: Vídeo III - “Faça a água chegar a quem mais precisa”.



Fonte: Youtube (2018).

O vídeo 3 inicia com cenas que mostram a aberturas de torneiras e chuveiros, aparece uma banheira e duas pias, uma com mãos lavando a louça, outra com folhas verdes sendo higienizadas, seguida da imagem da figura 15 que mostra uma escova de dentes sendo inserida na água escorrendo proveniente de uma torneira, tudo isso acontece em ambientes limpos, organizados e que aparentam relação com classes sociais mais altas. Estes 7” iniciais são narrados por Matt Damon com a frase “tão simples, água limpa ao alcance das mãos,”. A cena seguinte mostra um cálice da Stella Artois sendo preenchido com água de uma torneira. A próxima cena é com o ator Matt Damon segurando o cálice com água dizendo “é como mágica, não leva tempo algum”. Com a imagem de uma mulher afro descendente carregando água em um galão, com os pés descalços na terra árida e pobre. Uma torneira de metal é aberta e a água corre em direção a um balde de lata, mulheres sorrindo são vistas de perto e então uma mão aparece cortando uma quantidade abundante de água que pinga sobre ela. Um menino sorridente aparece, entre ele e a câmera uma torneira jorra água. O narrador volta a aparecer em um ambiente limpo, claro e elegante, na sequência aparece a imagem de um cálice e a divulgação “1 cálice edição limitada = 5 anos de água”. Finalizando com os logos da Stella Artois e da Water.org.

O efeito sonoro é de uma torneira de metal rangendo ao abrir que dá início ao vídeo. Efeitos sonoros identificam a água que cai do chuveiro e da torneira. Uma música suave e instrumental dá o ritmo animado e levemente acelerado que o vídeo toma. O efeito sonoro de uma torneira de metal rangendo é seguido pelo som alegre da voz de mulheres e crianças que acabaram de encontrar água.

O vídeo 4 conforme apresenta a Figura 16, é o principal vídeo da campanha. Em três minutos e vinte e seis segundos apresenta os principais pontos que tornam a campanha importante e destaca a reação de pessoas quando apresentada está difícil realidade abordada, uma vez que não condiz com a realidade destas pessoas.

Figura 16: Vídeo IV – Social Experiment.

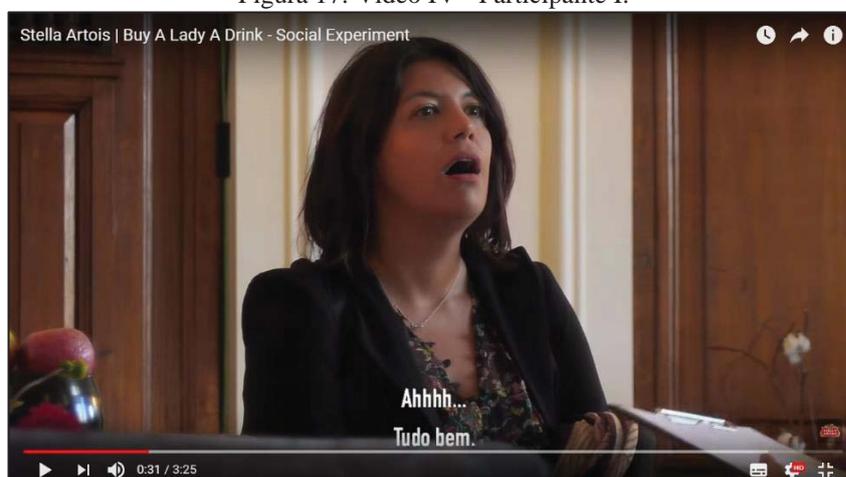


Fonte: Youtube (2018).

Referente a sonoridade do vídeo, apresenta música instrumental lenta, aumenta a velocidade um pouco e mantém o ritmo do comercial. Efeito sonoro de batida em vidro, a música fica mais baixa, lenta e triste. A música para, mostrando a tensão, e volta a tocar lentamente.

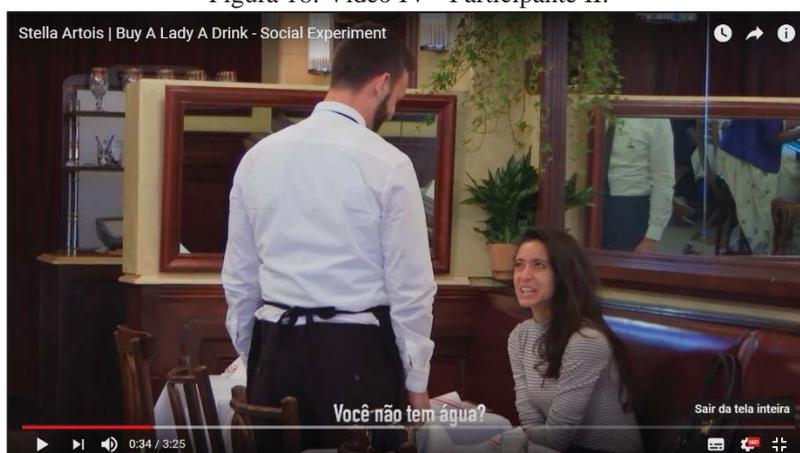
O vídeo é narrado por Matt Damon, onde fala da facilidade que temos para conseguir água. Na sequência várias pessoas solicitam água para beber em bares e restaurantes. A cena também se passa em um hotel. Garçons e recepcionistas informam estes clientes que o estabelecimento não possui água, e que o retorno está previsto dentro de seis horas. Uma série de recortes conforme mostram as Figuras 17, 18 e 19, demonstram a indignação dos clientes a falta do item indispensável que é a água, uns por apenas desejarem muito beber água, e outros que esperavam ansiosos por um banho.

Figura 17: Vídeo IV - Participante I.



Fonte: Youtube (2018).

Figura 18: Vídeo IV - Participante II.



Fonte: Youtube (2018).

Figura 19: Vídeo IV - Participante III.



Fonte: Youtube (2018).

De forma impaciente as pessoas informam que não podem esperar mais do que alguns segundos do seu precioso tempo. Neste momento de “tensão” há uma interação com os participantes, o narrador chama a atenção através de um vídeo gravado, em que aparece em um local onde até então aparentava ser um espelho, com uma “batida” neste espelho como mostra a Figura 20, ele chama o participante e passa a narrar as dificuldades que muitas pessoas enfrentam para conseguir água, entre as dificuldades o tempo, apenas para coletar a água levam seis horas.

Figura 20: Vídeo IV - Matt Damon Espelho.



Fonte: Youtube (2018).

Em seguida os antes indignados clientes reagem de forma pensativa e demonstram estar muito impactados, relatando com voz serena a reflexão que o vídeo os trouxe, sobre as dificuldades e a importância da água. Muitos participantes demonstraram inclusive emoção como mostram as Figuras 21 e 22, o que tornou suas vozes embargadas.

Figura 21: Vídeo IV - Participante emocionado.



Fonte: Youtube (2018).

Figura 22: Vídeo IV - Participante comovida.



Fonte: Youtube (2018).

Ao mesmo tempo, agora analisando as imagens, vê-se o ator Matt Damon em primeiro plano e narrando o comercial, ao fundo o ambiente se parece com um estúdio de televisão. Na próxima imagem aparece uma mulher conversando com um garçom em um restaurante elegante, a imagem corta para uma mulher que está dando entrada em um hotel e passa para outra mulher fazendo o pedido no mesmo restaurante anterior.

A seguir é cortada por uma imagem com o texto: “mas o que acontece quando fazemos as pessoas esperarem até seis horas pela água?”. Então mostra-se o garçom dando a informação a uma das clientes, que ri, a imagem corta para o narrador que analisa as imagens do que acontece no restaurante no estilo câmera secreta, passa para o hotel onde a recepcionista conversa com uma hospede que recebe a notícia com certo espanto, no restaurante o garçom segue dando a notícia a outros clientes.

São adicionadas imagens de restaurantes e hotéis ao redor do mundo, com seus clientes recebendo a notícia em ambientes limpos e elegantes. Todos os clientes indignados vão à procura de gerentes e supervisores em busca de uma solução. Na sequência são surpreendidos por um vídeo onde Damon chama a atenção do espectador no ambiente batendo na tela, a reação de espanto é visível nas expressões dos participantes que assistem o vídeo, agora em tela cheia, que continua mostrando uma mulher que caminha em solo árido, outra mulher que carrega um balde sobre a cabeça, seguida de uma mulher que carrega um balde vazio. Volta a aparecer a mulher que carregava o balde sobre a cabeça, desta vez acocada em frente a um rio e enchendo seu balde de água, close no rosto de uma mulher. De volta aos hotéis e restaurantes closes do rosto dos clientes mostrado na primeira parte do vídeo que deixam claro o choque de quem não

esperava uma mensagem tão difícil. Um dos telespectadores chora. O vídeo passado dentro espelho volta a tela cheia. Uma mão aparece, deixando a água correr sobre ela, uma mulher é vista sorrindo por trás de uma torneira aberta, o vídeo acaba.

A reação dos espectadores é mostrada em uma sequência que apresenta rostos pensativos intercalados a closes de quem dá seu depoimento, visivelmente tocados. Uma imagem com fundo branco apresenta o texto “Por meio da nossa parceria, já ajudamos mais de 1 milhão de pessoas a ter acesso à água potável. Mas, juntos, podemos ajudar muitas outras”, seguida da imagem do cálice com a mensagem “um cálice igual 5 anos”.

6.1 Síntese da análise

O primeiro vídeo apresenta o impacto que a falta de água causa na programação do Canal Off. Desta forma destaca o quanto a população está habituada a ver abundância de água sem que isto chame a atenção ou seja visto como algo de privilégio, pois o Canal Off tem grande parte da sua programação voltada aos esportes aquáticos. Isto causa incômodo no telespectador, que a partir de então começa a refletir a respeito da importância que a água representa, tanto para o canal em sua programação e frequente exibição, quanto para a sua própria vida. O direcionamento para a campanha se dá apenas na imagem final, que induz o telespectador a buscar informações no site. Este vídeo informa quem o assiste sobre o fato de que existem milhares de pessoas no mundo que não possuem acesso a água potável, associando na mente do público a água presente no canal a falta de água potável no mundo.

Já o segundo vídeo tem caráter apenas informativo, a simplicidade do áudio limpo do vídeo acaba por chamar a atenção do público que está acostumado a poluição sonora. O impacto do vídeo se dá justamente no fato de despertar a curiosidade com suas frases diretas, que busca mobilizar, novamente, o espectador a buscar mais informações sobre a campanha. Este segundo vídeo informa sobre a possibilidade de um cálice transformar-se em cinco anos de água potável, associando a falta de água no mundo.

O terceiro vídeo aborda os extremos de realidade propostos pela campanha, gerando também incômodo e reflexão em quem o assiste. Desta forma desperta a percepção da facilidade com a qual a água nos é fornecida e contrasta com a dificuldade que outros encontram para conseguir uma pequena quantidade dela, ainda que apresente uma qualidade muito inferior da

qual a população privilegiada está habituada a possuir. O intuito principal do vídeo é conscientizar sobre a existência desta dificuldade ao acesso a água, para posteriormente apresentar uma forma de mobilizar a ajuda através do cálice. Este vídeo com certeza informa de maneira mais impactante as realidades da falta de água.

O último vídeo da campanha apresenta novamente o incômodo de quem, acostumado a facilidade de acesso a recursos híbridos, se vê em uma situação de escassez de água. O impacto emocional é visível, uma vez que os próprios participantes do vídeo se demonstram impactados pelo choque de realidade a qual são apresentados. O vídeo que traz esse experimento social, com a clara intenção de gerar incômodo nos participantes e nos espectadores, com o intuito de mobilizar ações alternativas para reduzir estas dificuldades. Ele também conscientiza sobre a realidade quase impensável por seus participantes e espectadores, realidade essa gerada pela falta de água. O sustento da campanha se dá ao apresentar uma solução para o este problema através da compra do cálice da Stella Artois. Neste vídeo é possível compreender de forma mais direta e ampla a capacidade da campanha em informar e gerar mudanças sociais sim. Uma vez que o impacto da informação passada através do vídeo exibido durante o experimento, fica claramente expressivo na reação dos participantes dele. Também é possível identificar a relação com a falta de água potável mostrando a indignação pelo tempo em que levaria o reestabelecimento do fornecimento de água. Algo que parece absurdo para os participantes do experimento é a realidade das pessoas ao qual Stella Artois e Water.org visam melhorar as realidades através da campanha Buy a Lady a Drink.

A comunicação do vídeo Social Experiment, chama atenção por sua abordagem extremamente empática. Esta comunicação faz o direcionamento para a campanha em questão e procura resgatar em cada observador do vídeo a sensação de se colocar no lugar do outro. A busca dessa sensação é totalmente voltada a informações reais e de grande impacto já que é inserido através do choque de realidade. No caso da campanha em questão, existe uma indução a participação que se dá através de um ato solidário ao compactuar com causas sociais de bem.

Em resumo, a análise permitiu visualizar a construção dos vídeos a partir da ideia de impactar e emocionar o indivíduo, de forma a chamar atenção para a falta de água potável no mundo de maneira tocante. Ao retirar o espectador da zona de conforto e confrontá-lo com imagens secas em um canal feito sobre água o impacto é imediato, ao apresentar o paralelo entre a realidade conhecida e a realidade de milhões de pessoas que sofrem com a falta de água a emoção se torna visível na reação dos indivíduos gravados. As mudanças sociais são consequência da consciência que se cria através de propagandas como esta, chamadas de

campanhas sociais, podendo não atingir todos que visualizam a situação, mas mudando a visão de várias outras pessoas sobre a realidade que não conhecem de fato. A ligação com as fundamentações abordadas por este estudo em sua maioria se compactuam, afirmando as frases no início mencionadas como por exemplo a de Vaz (1995) quando disse que “a conscientização é o esforço do Marketing Social que tem como finalidade mudar valores ou fazendo com que as pessoas repensem suas atitudes”. Nada melhor do que toda informação passada através da campanha “*Buy a Lady a Drink*”, para que seus consumidores, simpatizantes ou apenas conhecedores da marca, através da conscientização proposta pelo autor, venham a repensar suas atitudes ou contribuições. Conforme comprovado em 2010 por pesquisas mencionadas pelos autores Kotler; Kartajaya; Setiawan, “cerca de 85% de consumidores dão preferências por marcas que tem uma responsabilidade social”. O que já faz parte do novo modelo de Marketing conhecido como Marketing 3.0 que como afirmam os mesmos autores “focam em suprir as emoções humanas para atender a estas novas exigências”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Poder-se-iam fazer ligações positivas com todo conteúdo aqui apresentado através do estudo conceitual das expressões propostas e análise da campanha “*Buy a Lady a Drink*”, através de seus vídeos de comunicação para a população.

Afirma-se então a compreensão da importância da comunicação através da propaganda, e que sim ela tem essa contribuição efetiva na geração de mudanças sociais, pois através das informações passam a conscientização de problemas sociais externos a rotina do indivíduo, levando a uma ação para contribuir com esta campanha social, como a proposta no exemplo do estudo de caso aqui abordado. Como apresentado nos vídeos da campanha, a mesma já efetivou a ajuda a mais de 1 milhão de pessoas que careciam do acesso a água até o mês de novembro deste ano, mudando suas vidas, dando-lhes tempo para investir em sustento ou educação garantindo uma melhora na vida delas.

Foi percebido também como as campanhas sociais possuem importância pois ajudam a eliminar problemas sociais e quando não os eliminam, os identificam e contribuem para que ações sejam adotadas em prol das soluções necessárias destes problemas sociais. Já a conceituação do Marketing social surpreendeu muito uma vez que a campanha social da Stella Artois em parceria com a organização mundial Water.org, agora, sabe-se que foi muito bem construída com as fundamentações do Marketing Social, pois visa melhorar a qualidade de vida de um povo. O que é o objetivo da campanha, conforme inclusive o ator Matt Damon cita durante os vídeos vistos da mesma.

Para o entendimento da campanha social “*Buy a Lady a Drink*” e sua associação com a falta de água potável no mundo, descobriu-se extrema sincronia. Já que, através da análise percebeu-se a indicação da importância da água, a reflexão proposta de como seria não a ter, e a demonstração de como existe o fácil acesso a ela pelas pessoas que não vivem a realidade mostrada nos países que a campanha busca ajudar, e assim conclui-se que a campanha social “*Buy a Lady a Drink*” está associada a falta de água potável no mundo.

Encontraram-se algumas limitações através do desenvolvimento deste estudo, sendo uma delas a dificuldade em encontrar autores que abordassem os assuntos aqui propostos de forma clara. Além da não facilidade referente aos assuntos, a outra limitação encontrada foi que após esta etapa, os poucos autores mencionam nomenclaturas distintas, mas que tem o mesmo sentido. Agora sabe-se que Marketing Social, Campanhas Sociais e Marketing Institucional e

diversos outros nomes citados na fundamentação teórica, se unem através de uma ligação fundamentada por seus princípios e objetivos em comum. Pode-se mencionar também como certa dificuldade, a qual a atuação da campanha se fez vigente durante o estudo, o que faz com que não se tenham dados totais que pudessem ser mencionados aqui, como por exemplo a quantidade exata de pessoas que tiveram suas vidas melhoradas através do atingimento da campanha “*Buy a Lady a Drink*”. Os desenhos dos cálices e suas identificações por regiões participantes, bem como os pontos de vendas dos cálices da campanha no Brasil, também careceram de informações claras.

A contribuição deste estudo dá-se no incentivo para um olhar mais atrativo a Propaganda, afinal Publicidade e Propaganda não está somente atrelada a primeira palavra da composição, que por conceito aborda a venda de um produto em si e lucros. Fica exposto aqui, que consumidores estão também (e cada dia mais) ligados a valores, dando ênfase a mente e espírito e na busca de influenciar positivamente outros seres humanos.

Devido a esta contribuição são muitas as questões que podem ser desenvolvidas com base nos assuntos abordados neste estudo, podendo citar inclusive a nomenclatura Marketing Social que poderia ser explorada através do nome Propaganda, uma vez que a abordagem de novas ideias se dá ao termo Propaganda. Também pode-se evoluir os valores sociais que as marcas representam. Outra alternativa é de explorar as inúmeras contribuições sociais que já existem mostrando-as ao público consumidor de forma clara afim de evoluir esta visão humana que está por trás do hoje denominado Marketing 3.0. Entre tantos outros olhares que podem surgir com base nos dados aqui apresentados.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Edgilson Tavares. *Estão assassinando o marketing social? Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil*. 2018. Disponível em: <http://read.ea.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_117.pdf>. Acesso em 07 de abr. de 2018
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições, 2010.
- CANAL OFF. *Canal off play*. 2018. Disponível em: <<https://globosatplay.globo.com/canal-off/>>. Acesso em 12 de nov. de 2018.
- CASTRO, Liliane. *Direito fundamental de acesso a água potável e a dignidade da pessoa humana*. 2018. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=13202>. Acesso em 01 de abr. 2018.
- CRIVELARO, Rodrigo. *Comunicação mobiliza, campanhas informam. Pauta social*. 2018. Disponível em: <<http://www.pautasocial.com.br/artigo.asp?idArtigo=14>>. Acesso em 29 mar. de 2018.
- DAMON, Matt. *Matt Damon, da Water.org: “quero baratear os custos de acesso à água”*. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/matt-damon-da-water-org-quero-baratear-os-custos-de-acesso-a-agua/>>. Acesso em 07 de mai. de 2018.
- EXAME. *15 campanhas de marcas que acertaram em cheio em 2017*. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/15-campanhas-marcas-acertaram-2017/>>. Acesso em 06 de nov. de 2018.
- EXAME. *Matt Damon, da Water.org: “quero baratear os custos de acesso à água”*. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/matt-damon-da-water-org-quero-baratear-os-custos-de-acesso-a-agua/>>. Acesso em 07 de mai. de 2018.
- F NAZCA. *Skol Reposter*. 2017. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2017/05/25/reposter-2/>>. Acesso em 09 de nov. de 2018.
- FACHIN, Odilia. *Fundamentos de metodologia*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GIBBS, Graham; VIALI, Lori (Rev.). *Análise de dados qualitativos*. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GIL, Antonio C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1989.
- GLOBO. *Fórum Mundial da Água: veja principais decisões que saíram do evento*. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/forum-mundial-da-agua-veja-principais-decisoes-que-sairam-do-evento.ghtml>>. Acesso em 07 de mai. de 2018.
- GOMES, Neusa. *Formas persuasivas de comunicação política, propaganda política e publicidade eleitoral*. EDIPUCRS, Porto Alegre, 2004.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawa; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do trabalho científico*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, Zeca. *Publicidade é isso aí!* São Paulo, 2012.

MCDIA FELIZ. *Campanha*. 2018. Disponível em: <<https://mcdiafeliz.org.br/campanha/>>. Acesso em 06 de nov. de 2018.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. *Agenda 21*. 2016. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21>>. Acesso em 12 de mai. de 2018.

MUNDO DAS MARCAS. *Stella Artois*. 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/stella-artois-reassuringly-expensive.html>>. Acesso em 17. ago. de 2018.

MUNIZ, Eloá. *Publicidade e propaganda origens históricas*. 2004. Disponível em <<http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em 2 abr. de 2018.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. OMS: *2,1 bilhões de pessoas não têm água potável em casa e mais do dobro não dispõem de saneamento seguro*. 2017. Disponível em: <https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5458:oms-2-1-bilhoes-de-pessoas-nao-tem-agua-potavel-em-casa-e-mais-do-dobro-nao-dispoem-de-saneamento-seguro&Itemid=839>. Acesso em 07 de out. de 2018.

SAMPAIO, Rafael. *Publicidade de A a Z*. Rio de Janeiro, 1997.

SANT'ANNA, Armano. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. Enio Guazzelli & Cia. Ltda, São Paulo, 1999.

STELLA ARTOIS. *1 cálice 5 anos*. 2018. Disponível em: <<https://www.stellaartois.com.br/1-calice-5-anos>>. Acesso em 03 de mai. de 2018.

SYGIC TRAVEL. *Stella Artois*. 2018. Disponível em: <<https://travel.sygic.com/pt/poi/stella-artois-poi:19412>>. Acesso em 05 de mai. de 2018.

VAZ, Gil N. *Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens*. Pioneira, São Paulo, 1995

WATER.ORG. *Há uma maneira inteligente de acabar com a crise da água*. 2018. Disponível em: <<https://water.org/>>. Acesso em 18. ago. de 2018.

WHITE, Gary. *Matt Damon, da Water.org: “quero baratear os custos de acesso à água”*. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/matt-damon-da-water-org-quero-baratear-os-custos-de-acesso-a-agua/>>. Acesso em 07 de mai. de 2018.

WORLD WATER FORUM. *8º Fórum Mundial da Água - 18 a 23 de Março de 2018*. 2018. Disponível em: <<http://8.worldwaterforum.org/pt-br/8%C2%BA-f%C3%B3rum-mundial-da-%C3%A1gua-18-23-de-mar%C3%A7o-de-2018>>. Acesso em 20 de out. de 2018.