

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**CONVERSANDO SOBRE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL:
ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS DA CAMPANHA ‘SAVE OUR
SPECIES’ DA LACOSTE NO FACEBOOK**

Vitória Dias da Silva

Passo Fundo

2019

Vitória Dias da Silva

**CONVERSANDO SOBRE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL:
ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS DA CAMPANHA ‘SAVE OUR
SPECIES’ DA LACOSTE NO FACEBOOK**

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 a orientação do Prof. Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Passo Fundo
2019

Vitória Dias da Silva

Conversando sobre sustentabilidade ambiental:

Análise dos comentários da campanha 'Save Our Species' da Lacoste no Facebook

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 a orientação do Prof. Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer

Prof. _____ - _____

Prof. _____ - _____

Agradeço a minha família pelo carinho, compreensão e apoio que sempre demonstraram, e em especial nessa importante etapa acadêmica.

Ao meu Orientador Prof. Ms Olmiro Lara Schaeffer, por acreditar no meu potencial, embarcando nessa pesquisa. Obrigada por dedicar seu tempo e paciência, oferecendo um suporte tão valioso.

Aos meus amigos e todos aqueles que de alguma forma, me incentivaram e encorajaram a chegar até aqui.

"O mundo muda constantemente, e, na Natureza, ser constante seria uma inconstância."
(Abraham Cowley)

RESUMO

Pensando em um novo tipo de consumidor, atento às preocupações das empresas com questões sociais e ambientais, o objetivo dessa pesquisa busca investigar a percepção do público sobre a campanha em defesa de espécies de animais em extinção, 'Save Our Species', da Lacoste, através de uma análise de conteúdo dos comentários no Facebook. Para que este se tornasse possível, foram adotados como procedimentos técnicos uma pesquisa bibliográfica a respeito dos principais conceitos acerca do tema e uma pesquisa documental. A partir da coleta e análise de conteúdo, são exibidos os resultados obtidos. A maioria dos comentários foram neutros, não sendo possível identificar a percepção dos usuários. Entretanto, houve também um alto índice de comentários com percepções positivas. Além disso, há uma relação significativa entre a falta de respostas da marca, e os comentários negativos.

Palavras-chave: Sustentabilidade ambiental. Publicidade. Lacoste. Mídias sociais. Engajamento.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Dimensões da Sustentabilidade	12
Quadro 2: Categorias de Análise	27

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide do engajamento	23
Figura 2 – Procedimentos técnicos	26
Figura 3 - René Lacoste vestindo blazer com sua icônica logo	30
Figura 4 - Valores da Marca.....	31
Figura 5 – <i>Printscreen</i> do perfil da marca no Instagram.....	32
Figura 6 – <i>Printscreen</i> dos perfis da marca no Tumblr e Pinterest, respectivamente..	32
Figura 7 – <i>Printscreen</i> de postagens no perfil da marca no Twitter	33
Figura 8 – <i>Printscreen</i> de postagem no Facebook da Lacoste	33
Figura 9 – Camiseta polo da edição especial “Save Our Species”.....	34
Figura 10 – Lançamento da campanha na Semana de Moda de Paris.....	35
Figura 11 – <i>Printscreen</i> do post de lançamento da campanha.....	36
Figura 12 – Engajamento da publicação e comentários	37
Figura 13 - Reações nos comentários.....	38
Figura 14 - Compartilhamentos, marcações e diálogo	38
Figura 15 - Comentário sobre o destino do dinheiro, não respondido pela marca.....	39
Figura 16 - Resposta da marca sobre erro no site	39
Figura 17- Resposta da marca sobre qualidade do produto	39
Figura 18 - Comentário 1 e 2 sobre o destino do dinheiro.....	40
Figura 19 - Respostas dos comentários 1 e 2, respectivamente	40
Figura 20 – Percepção do público	41
Figura 21 - Marcações e perguntas	42
Figura 22 - Classificação a partir de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012).....	42
Figura 23 – Exemplos de comentários com a percepção da marca como inconsistente.....	43
Figura 24 - Exemplos de comentários com a percepção da marca como propagadora	43

SUMÁRIO

RESUMO.....	6
LISTA DE QUADROS.....	7
LISTA DE FIGURAS.....	9
INTRODUÇÃO	10
1 SUSTENTABILIDADE E MARKETING NO SÉC. XXI.....	12
1.1. Sustentabilidade ambiental.....	12
1.2. Marketing ambiental	14
1.3. Marketing e valores sociais	16
2 MARCA, PROPAGANDA E MÍDIAS SOCIAIS	18
2.1 Marca.....	18
2.2 Posicionamento de marca.....	19
2.3 Publicidade e propaganda.....	20
2.4 Mídia social e engajamento.....	22
3 METODOLOGIA.....	25
4 SAVE OUR SPECIES	30
4.1 Lacoste	30
4.2 A Lacoste nas mídias sociais.....	31
4.3 A campanha “Save Our Species”	34
5 CONVERSANDO SOBRE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL.....	36
5.1 Descrição do objeto de análise	36
5.2 Análise dos comentários públicos	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS	47

INTRODUÇÃO

Grandes marcas já perceberam a importância da temática ambiental, visto que, a forma de consumo vem passando por mudanças e há um novo tipo de consumidor. Esse consumidor valoriza e está atento àquelas empresas que se preocupam com questões sociais e ambientais. Também acredita que as corporações fazem parte da organização social e tem papel importante na sua evolução (SILVEIRA, 2017).

Assim, com o intuito de otimizar e aproximar o relacionamento com o seu público, muitas empresas vem assumindo posturas éticas diante de assuntos sociais e ambientais relevantes, fazendo com que a marca, uma vez conectada emocionalmente com seu público, se posicione socioambientalmente.

Esta prática vem reforçando os valores das corporações e mais do que nunca erguendo bandeiras importantes como a sustentabilidade ambiental. Diante disto, não apenas demonstrar, mas, ser uma marca engajada ambientalmente se tornou indispensável no contexto atual, sendo possível ser utilizado para agregar valor à imagem das empresas.

A Lacoste é uma marca francesa de vestuário fundada em 1933, por René Lacoste, um famoso tenista francês conhecido pelo apelido "*Le Crocodile*". O animal virou, então, o símbolo da marca nas mãos do artista Robert George (LACOSTE, 2019a). Em 2018, para celebrar seus 85 anos, a Lacoste lançou a campanha 'Save our Species'. A icônica logo foi substituída por 10 animas que estão ameaçados de extinção, em uma edição limitada de polos. O número de polos produzidas foi igual ao número de animais de cada espécie que ainda existem no planeta. A campanha faz parte de uma parceria de três anos com a IUCN (União Internacional para a Conservação da Natureza), onde os valores arrecadados serão voltados para a preservação das espécies (LACOSTE, 2019b).

A pesquisa, portanto, traz como problemática: a Lacoste agregou valor à marca com a campanha 'Save Our Species' através da sustentabilidade ambiental como um valor social? Para isso, foi definido como objetivo da pesquisa investigar a percepção do público sobre a campanha, através de uma análise de conteúdo dos comentários no Facebook.

Como objetivos específicos, a pesquisa se propõe a conceituar a sustentabilidade ambiental e as dimensões do termo; conceituar marketing ambiental, justificando a pertinência do tema para os negócios; descrever a relação entre marketing e valores sociais; conceituar marketing 3.0 a partir de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012);

conceituar e contextualizar marca e posicionamento, publicidade, propaganda, mídias sociais e engajamento; identificar se a Lacoste pode ser caracterizada como uma empresa inovadora, investidora ou propagadora da sustentabilidade ambiental.

Considerando o objetivo geral da pesquisa, a fim de identificar a percepção do público da marca, o método científico utilizado será a análise de conteúdo dos comentários na publicação audiovisual da campanha na página oficial da marca Lacoste no *Facebook*. A pesquisa se caracteriza como descritiva e os procedimentos técnicos realizados serão uma pesquisa bibliográfica a respeito dos principais conceitos acerca do tema e pesquisa documental. A partir da análise de conteúdo serão exibidos os resultados obtidos através da coleta e análise sobre os comentários.

Dessa forma, a pesquisa divide-se em cinco capítulos organizados para uma melhor compreensão e entendimento. No primeiro e segundo capítulos, intitulados “Sustentabilidade ambiental e marketing no século XXI” e “Marca, publicidade e mídias sociais” encontram-se conceitos fundamentais para o embasamento desse estudo. O terceiro capítulo apresenta a metodologia da pesquisa. No quarto capítulo, será introduzida a história da marca Lacoste, sua presença nas redes sociais e a campanha ‘Save Our Species’. Finalmente, o quinto capítulo traz uma descrição do objeto de análise e a análise de conteúdo propriamente dita, a partir de categorias.

1 SUSTENTABILIDADE E MARKETING NO SÉCULO XXI

Neste capítulo, serão abordados conceitos fundamentais para o embasamento desse estudo, como a sustentabilidade ambiental e suas dimensões. Também, serão apresentadas as principais definições de marketing ambiental, justificando a pertinência do tema para os negócios, além da relação entre marketing e valores sociais.

1.1 Sustentabilidade ambiental

Na segunda metade do séc. XX, os problemas envolvendo a temática ambiental começaram a ganhar destaque, tornando-se tópico de debates em importantes fóruns mundiais e objeto de denúncias de personalidades e organizações (DIAS, 2014).

Com a crise do Petróleo e a Conferência da ONU na década de 70, essas preocupações se intensificaram. Isso gerou uma consciência maior sobre a dependência da humanidade em relação aos nossos recursos naturais finitos onde, o modelo de crescimento ilimitado e consumo desenfreado tornaram-se insustentáveis, consolidando a pertinência do tema.

Nesse período, elaboram-se visões muito importantes como a de desenvolvimento sustentável. Tal conceito surge em um relatório intitulado “Nosso Futuro Comum”, desenvolvido pela Comissão Mundial para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CMMAD), como parte do processo preparatório para a Conferência das Nações Unidas, o Rio 92 (BARBOSA, 2008).

Apesar, de muitas divergências relacionadas ao conceito, “Nosso Futuro Comum” traz uma das definições mais difundidas do termo para o discurso público. Segundo o relatório, “o desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades” (ONU, 2019), isto é, um desenvolvimento onde não há o esgotamento dos recursos naturais, visando às próximas gerações.

Por conseguinte, foi também no Rio 92 que “consolidou-se a sustentabilidade como uma ideia-força da questão ambiental” (DIAS, 2014, p. 11). De acordo com Clovis Cavalcanti (1994, p. 99), o termo sustentabilidade “significa a possibilidade de se obterem continuamente condições iguais ou superiores de vida para um grupo de pessoas e seus sucessores em dado ecossistema”.

O conceito de sustentabilidade, entretanto, seria mais amplo envolvendo não somente o aspecto ambiental, mas também as dimensões econômica e social. Conforme o Laboratório de Sustentabilidade da Universidade de São Paulo (2019), esses três pilares são fundamentais para o conceito e devem interagir de forma holística.

As características das três dimensões, de acordo com Reinaldo Dias (2017), estão apresentadas no quadro a seguir.

Quadro 1 – Dimensões da Sustentabilidade

<p>DIMENSÃO ECONÔMICA</p>	<p>A sustentabilidade prevê que as empresas têm que ser economicamente viáveis. Seu papel na sociedade deve ser cumprido levando em consideração esse aspecto da rentabilidade, ou seja, dar retorno ao investimento realizado pelo capital privado.</p>
<p>DIMENSÃO SOCIAL</p>	<p>A empresa deve satisfazer aos requisitos de proporcionar as melhores condições de trabalho aos seus empregados, procurando contemplar a diversidade cultural existente na sociedade em que atua, além de propiciar oportunidade aos deficientes de modo geral. Além disso, seus dirigentes devem participar ativamente das atividades socioculturais de expressão da comunidade que vive no entorno da unidade produtiva.</p>
<p>DIMENSÃO AMBIENTAL</p>	<p>Deve a organização pautar-se pela ecoeficiência dos seus processos produtivos, adotar a produção mais limpa, oferecer condições para o desenvolvimento de uma cultura ambiental organizacional, adotar uma postura de responsabilidade ambiental, buscando a não contaminação de qualquer tipo do ambiente natural, e procurar participar de todas as atividades patrocinadas pelas autoridades governamentais locais e regionais no que diz respeito ao meio ambiente natural.</p>

Fonte: DIAS, 2017, p.45 (Adaptado pela autora)

Todavia, como citado anteriormente, com fóruns mundiais como o Rio 92 os quais intensificaram as discussões sobre os impactos ambientais causados pelo homem no planeta, o termo “sustentabilidade” vem sendo mais frequentemente associado às ideias e questões que envolvem o meio ambiente.

Apesar de existirem outras dimensões que sustentem a questão como um todo, no contexto atual, o conceito de sustentabilidade não se separa do ambiental. Nesse sentido,

considerando o objeto de estudo dessa pesquisa, o termo escolhido para discussão, será o de “sustentabilidade ambiental”.

Com temas como sustentabilidade, especialmente a sustentabilidade ambiental, em evidência, as pautas envolvendo o meio ambiente tornaram-se extremamente pertinentes no meio empresarial. Afinal, as corporações através de suas estratégias de marketing são consideradas grandes culpadas pelo estímulo ao consumo desenfreado que agravou a problemática ambiental (ALVES, 2017).

Na intenção de compreender precisamente o assunto surge, então, o marketing ambiental, um campo dos estudos do marketing, o qual será abordado no próximo tópico dessa pesquisa.

1.2 Marketing ambiental

O tradicional discurso de empresários que valorizam o fato de gerar empregos ou possuem programas que consistem apenas em doar dinheiro de forma assistencialista, já não soa positivo para os consumidores, como no passado. Isso seria mera obrigação de toda organização. “Torna-se menos comum aquele perfil individualista na hora da compra. Há mais gente que enxerga o consumo como uma ferramenta de transformação” (NASCIMENTO, 2017).

Os consumidores se tornaram mais conscientes e, conseqüentemente, “ao se buscar um modo de viver mais responsável em termos de consumo, a questão ambiental passa a fazer parte das preocupações do consumidor” (ALVES, 2017, p.37).

Dessa forma, para garantir a competitividade da empresa e preservar sua imagem, no momento atual, se tornou essencial considerar essa variável. Assim como explica Maria de Fátima Mendes de Lima, Diretora de Sustentabilidade do Grupo Banco do Brasil e Mapfre, “Sustentabilidade não é causa. É negócio” (2014, p.15).

Assim, considerando a pertinência do tema e do comportamento ambientalmente consciente por parte dos consumidores, surge um novo modelo de paradigma de consumo. Isso exige que o meio empresarial adote uma nova forma de abordar o marketing, através do ponto de vista ecológico (DIAS, 2017).

Nesse sentido, como sugere Alves (2017),

Se o desenvolvimento das estratégias de marketing nas empresas foi responsável, em parte, pelo maior estímulo à produção e ao consumo de bens e serviços, agravando a problemática ambiental, o mesmo marketing pode ser um elemento importante em sua minimização, por meio da adoção de estratégias de marketing ambiental. (ALVES, 2017, p. 25).

Em “Principles of Marketing”, Kapoor (2014), define o termo como sendo “qualquer atividade de marketing de uma empresa que tenha o intuito de criar um impacto positivo ou diminuir o impacto negativo de um produto no meio ambiente, a fim de, obter a preocupação dos consumidores sobre as questões ambientais” (KAPOOR, 2014, p. 280, tradução nossa) ¹.

Zenone e Dias (2015) argumentam que a relação entre a sustentabilidade e o marketing vem sendo interpretada de maneiras diferentes pelos autores. Alguns a identificam no sentido da criação de produtos que impactem menos a natureza. Já a outra linha, busca tratar a forma de usar as ferramentas de marketing para conscientização e estímulo do consumo sustentável na sociedade.

Entretanto, embora essa vertente do marketing possua várias denominações, entre elas, marketing ambiental, verde ou ecológico, todas estão associadas à mesma preocupação fundamental (DIAS, 2017).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) destacam que existem três papéis os quais as empresas podem se apropriar na busca da sustentabilidade ambiental: o do Inovador, Investidor ou Propagador. Uma corporação inovadora seria aquela que cria/ inova produtos que possuam a capacidade de salvar ou impactar menos o meio ambiente, sendo essa a sua razão maior de ser. Já as empresas investidoras seriam aquelas que financiam projetos de pesquisa sobre a temática ambiental, para empresas externas ou em suas próprias empresas. Por fim, os negócios propagadores possuem a missão de gerar consciência na sociedade em geral sobre a importância da preservação do meio ambiente, buscando informar, inspirar e engajar.

É preciso, todavia, que as empresas prestem atenção ao escolher se engajar, já que a defesa de uma causa necessita de um alto grau de coerência e embasamento. À medida que aparecem grupos mais fortes e muito bem informados os quais são dedicados a

¹ “Any marketing activity of a firm that is intended to create positive impact or lessen the negative impact of a product on the environment in order to capitalise on consumers concerns about environmental issues”.

causas específicas, as marcas que apenas tentam parecer “do bem”, sem uma preparação, podem acabar passando a imagem de oportunistas (MACHADO, 2017). Ou seja, é fundamental que as suas atitudes e práticas estejam de acordo com os valores sociais que dizem possuir em sua essência.

1.3 Marketing e valores sociais

Nos últimos anos, as marcas têm mostrado estarem mais preocupadas em como estão sendo representadas e vistas aos olhos do consumidor. Conforme explica Billy Nascimento, executivo-chefe da consultoria Forebrain, que estuda o comportamento do consumidor, “para além de tecnologia ou qualidade, um fator que está fazendo a diferença para o indivíduo na hora da escolha de um produto é saber que valores a marca abraça” (2017).

Como apontado anteriormente, a preocupação por parte do consumidor em relação aos valores e crenças das empresas, entretanto, não é algo recente. Mifano (2002 apud. LORENZI JÚNIOR; SANTOS; HALMENSCHLAGER, 2010) explica que, as organizações começaram a observar esse ponto em um contexto onde estava ocorrendo uma crise mundial de confiança nas empresas, em meados dos anos 70 e início da década de 80.

Já não bastava mais que os produtos atendessem as necessidades dos consumidores e trouxessem lucros para as marcas. Era preciso que os produtos não degradassem o meio ambiente, não impactassem de forma negativa a comunidade e contribuíssem para a sociedade. Nesse momento, o público consumidor já estava bem informado, vigilante e mais consciente eticamente de suas escolhas (SAMARA; MORSCH, 2005).

Na era do marketing digital e de relacionamento, como destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.23) “as marcas não deveriam mais ver os consumidores como meros alvos”. Eles devem ser considerados amigos e colegas da marca, sendo preciso, que ela também revele seu verdadeiro caráter e que seja honesta sobre seus valores, e assim se torne realmente confiável para o consumidor, que hoje se comporta de forma diferente do que no passado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Assim, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) explicam esse momento, apresentando o conceito do Marketing 3.0, onde o marketing deixa de ser centrado no produto (Marketing 1.0), passa a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0) e

finalmente, chega ao marketing 3.0, ou a era voltada para os valores e para o ser humano.

Segundo os autores,

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 4).

Em momentos de crise global, o Marketing 3.0 torna-se um diferencial. Ele ganha uma relevância ainda maior para a vida dos consumidores que enxergam esperança para os problemas do mundo nas empresas que o praticam, tocando os consumidores em um nível superior (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 22-23).

Esse cenário representa uma importante mudança de paradigma sobre os valores, visto que, as marcas deixam de enxergar as pessoas simplesmente como consumidoras, passando a vê-las como seres humanos plenos.

Mark Kramer e Michael Porter (2009), referências em atuações inovadoras e sustentáveis, também compartilham ideias semelhantes no artigo “*Creating Shared Value*”. O artigo destaca o princípio do valor compartilhado, que envolveria a criação de valor econômico de uma forma que também traga valor para a sociedade, discorrendo suas necessidades e desafios.

Contudo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), ressaltam que as corporações não podem encarar ações socialmente responsáveis como relações públicas, não tendo isso a ver com os princípios do Marketing 3.0. Afinal, o lucro será resultado da valorização, pelos consumidores, em relação aos impactos positivos que essas empresas vêm trazendo para o mundo.

2. MARCA, PROPAGANDA E MÍDIAS SOCIAIS

No presente capítulo serão contextualizadas e introduzidas definições referentes aos conceitos de ‘marca’ e ‘posicionamento de marca’. Também irá trazer conceitos básicos acerca dos termos ‘publicidade’ e ‘propaganda’, apontando as principais diferenças entre os dois a partir da visão de autores distintos, com uma breve explicação histórica do surgimento dos mesmos. Além disso, serão abordados os conceitos de mídias sociais e engajamento, apresentando a pirâmide do engajamento segundo Charlene Li.

2.1 Marca

A AMA - American Marketing Association (1960), definiu marca como "um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes" (apud Pinho, 1996, p.14).

Entretanto, conforme Dearlove e Crainer (2000 apud. TAVARES, 2003), existe um problema com as definições mais tradicionais e antigas do termo, pois elas continuam associando marca a produto. Os autores utilizam o exemplo de que o tônico cerebral de John Pemberton é somente um produto, mas a marca Coca-cola representa muito mais.

Tavares (1998), da mesma maneira, não acredita mais em uma conceituação geral do termo voltada para o produto, já que, segundo o autor

A marca é diferente do produto (...). A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles (TAVARES, 1998, p.17).

Ressaltando a importância de uma marca bem construída, Martins (1999) destaca que quando bem elaborada, a marca pode se diferenciar no mercado e trazer valor para o negócio. Ainda segundo o autor, “A marca também é o maior patrimônio que se pode criar e desejar. Ela estabelece um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto e é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade” (MARTINS, 1999, p. 17).

A marca seria um conjunto de memórias. Muito além do que uma imagem, ela pode possuir cheiros, gosto, som e textura. Como demonstra Kotler (2012, p.9), “uma marca como o McDonald’s desencadeia muitas associações na mente das pessoas: hambúrguer, limpeza, conveniência, atendimento cordial e arcos amarelos”. Conforme o

autor, todas as empresas buscam estabelecer a imagem de uma marca sólida, favorável, e exclusiva.

Aaeker (2015), igualmente, aponta que a marca seria muito mais do que uma logo, pois,

Ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar tudo aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base e percepções que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca (AAEKER, 2015, p. 6).

Portanto, as empresas teriam como tarefa na construção de suas marcas um aumento na percepção de valor que o consumidor possui sobre a empresa (MARTINS, 1999). Todavia, Tavares (2003), defende que não adianta de nada apenas a marca agregar valor a um produto, é necessário que esse valor seja realmente percebido pelo cliente.

2.2 Posicionamento de marca

De acordo com Aaeker (1996), uma marca terá alto valor perante o consumidor, se corresponder ao seu nível de expectativas. Tais expectativas podem estar relacionadas tanto a aspectos tangíveis quanto intangíveis. Os aspectos intangíveis seriam o desempenho do produto/marca ou nível de qualidade desse desempenho. Já os aspectos intangíveis correspondem as associações que o consumidor elabora sobre a marca, a partir do seu posicionamento.

Para Tybout e Calkins (2018, p. 4), “posicionamento de marca refere-se ao significado específico, intencional de uma marca na mente dos consumidores”. Martins (2006, p.58), define posicionamento de marca como “os recursos materiais e imateriais que utilizaremos para nos posicionarmos como escolhas viáveis, em condições competitivas legítimas na mente dos consumidores”. Sendo assim, o posicionamento de marca teria como objetivo criar vantagem competitiva, para que os consumidores tenham a lembrança e preferência da marca.

Uma pesquisa da consultoria Edelman Earned Brands, divulgada em 2018, revelou outro ponto importante quando se fala sobre posicionamento. Segundo o estudo, o posicionamento de uma marca em relação a causas e valores impulsiona a intenção de compra e a defesa da marca pelos consumidores. A pesquisa revelou que cerca de 69% dos brasileiros, de todas as faixas etárias e classes sociais, compram ou boicotam marcas

com base no posicionamento das empresas sobre questões sociais (EDELMAN EARNED BRANDS, 2019).

Diante disto, fica evidente que em tempos onde se torna difícil para as empresas ignorarem e se absterem de questões consideradas importantes pelo seu público, “o não posicionamento já significa uma tomada de posição e o consumidor também está atento a esse tipo de postura” (MARIANO, 2017).

Conforme Randazzo (1997), a publicidade seria, então, o meio pelo qual o anunciante consegue atingir o consumidor, provando e estabelecendo o seu posicionamento e transmitindo sua diferenciação (baseada no produto e/ou de ordem emotiva e psicológica).

2.3 Publicidade e Propaganda

Conforme Dos Santos e Cândido (2017, p. 2), “tanto a Propaganda quanto a Publicidade surgiram há bastante tempo e, embora sejam parecidas, elas possuem significados diferentes”. É preciso realizar uma compreensão sobre tais conceitos, visto que apesar dos dois terem o intuito de persuasão, possuem fins diferentes.

No Brasil, os problemas entre os termos publicidade e propaganda, tiveram início logo nas primeiras traduções. Costa e Mendes (2019) destacam que

Entenderam “advertising” como propaganda, logo quando alguém fazia a tradução de um livro ou artigo, os conceitos dos autores sobre o que é “advertising” eram convertidos e traduzidos como sendo os conceitos de propaganda. (COSTA; MENDES, 2019, p. 2-3).

O fato da publicidade e propaganda usarem os mesmos veículos para divulgação, ou seja, da mesma mídia disponível no mercado, também contribuiu de forma significativa para esta confusão conceitual (MUNIZ, 2004).

Ainda conforme Muniz (2004), a palavra ‘publicidade’ designava o ato de divulgar, de tornar público, tendo origem no latim *publicus* (que significava público), originando o termo *publicité*, no francês, sendo somente no século XIX, onde adquiriu seu significado comercial.

Malanga (1979, p.12), explica que publicidade seria um “conjunto de técnicas de ação coletiva, no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes”. Outra definição é dada por Cobra (1997), que define

a publicidade como “estímulos não pessoais para criar demanda de um produto ou unidade de negócio através dos meios de comunicação como rádio, televisão e outros veículos”.

Diferentemente dos outros autores, ele ainda descreve a propaganda como "toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador" (COBRA, 1997, p. 444).

Silva (1976) destaca tal importância da publicidade para o sucesso das empresas, afirmando que

A publicidade é um importante fator da promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças a publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes socioeconômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.), condicionando este público para a compra de um produto (SILVA, 2000, p.123).

Em relação a propaganda, Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2013) comentam que a Propaganda surgiu no século XVI quando o papa Clemente VII criou a Congregação da Propaganda, com o intuito de propagar a fé católica pelo restante do globo. Dessa forma, é possível compreender que inicialmente, a Propaganda possuía apenas cunho religioso.

Entretanto, conforme Santos e Cândido (2017) a partir da Reforma Protestante, o surgimento de novas classes e, principalmente, a Revolução Industrial, a Igreja acabou deixando o lugar de principal utilizadora das técnicas de Propaganda e assim, outras instituições começaram a utilizá-la.

Muniz (2004) destaca que o termo propaganda significa propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir, pois é o gerúndio latino do verbo propagare. Ou seja, “fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas” (MUNIZ, 2004, p.5).

Sendo assim, podemos entender que quando um anúncio está destacando um produto ou serviço com a assinatura de uma marca, buscando a venda, isso é Publicidade, além de criar o desejo, no consumidor. Já, quando o anúncio procura apenas passar uma ideia, um pensamento ou ideologia, sem a busca por vendas, isso é uma propaganda (SANTOS; CÂNDIDO, 2017, p. 8).

2.4 Mídia social e engajamento

Considerando que o ser humano é por natureza um ser social, Raquel Recuero (2009) em “Redes sociais na internet” ressalta que, formar redes faz parte da nossa própria condição humana e as redes sociais seriam, sendo assim, “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (RECUERO, 2009, p. 24).

De forma mais objetiva, Colnago (2015) observa que, apesar de diversas conceituações, o senso comum sobre o significado do termo “rede social” diz respeito ao relacionamento de pessoas que se comunicam a partir dos seus interesses em comum, dentro de um grupo social organizado. Já as mídias sociais seriam “o ambiente em que as relações sociais ocorrem, ou o cenário em que as pessoas se relacionam, e deriva daí a compreensão de que a expressão admite a ideia de veículo social” (COLNAGO, 2015, p.8).

Complementando a discussão, Recuero traz o conceito de “sites de redes sociais”, espaços usados para a expressão no ambiente das mídias sociais. Entretanto, a autora ressalta que

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes (RECUERO, p.103).

Peruzzo (2013, p. 79), também acrescenta que as mídias sociais como o YouTube, Flickr, Facebook, Instagram, Twitter etc., por muitas vezes podem ter diversos papéis como “canais de informação, em ambientes comunicacionais, em pontos de encontro, enfim, em redes e, às vezes, até em comunidades”. Conforme o autor, isso facilitaria os relacionamentos entre as pessoas que estão conectadas, juntamente com a articulação entre os mesmos e suas ações conjugadas.

O crescimento dessas plataformas colaborativas, portanto, gerou interesse por parte dos consumidores no mundo inteiro a participar de campanhas, promoções e ações virtuais propostas pelas marcas. Assim, surge o engajamento online. Do termo em francês engager, a palavra significa incitar, instigar, envolver ou influenciar alguém a se dedicar a algo ou causa (MOURA, 2011).

Porto (2019, p. 20) explica que “o engajamento deriva, em sua maioria, de um bom conteúdo. Entender o que é relevante para seu fã é a chave do sucesso”. Dessa maneira, quanto mais relevante for o conteúdo para o público consumidor, maiores são as chances dele se envolver.

Com a intenção de descrever os níveis de engajamento que o público pode alcançar, Charlene Li (2010) elabora a Pirâmide do Engajamento, apresentada a seguir, onde cada nível representa um grau maior no comportamento de envolvimento dos consumidores.

Figura 1 – Pirâmide do Engajamento.



Fonte: LI, 2010, p.59 (tradução nossa).

Moura (2011), apresenta as principais características dos cinco níveis da pirâmide elaborada por Li, apontando que no topo da pirâmide estariam os usuários influenciadores de outros usuários, os moderadores. Segundo a autora, são extremamente engajados, e moderam o conteúdo criado pelos demais usuários, mas representam o menor número. Logo abaixo, ainda em uma categoria mais participativa, estariam aqueles usuários que produzem conteúdo para que seja publicado e replicado pelos outros usuários.

Já no terceiro nível da pirâmide se encontraria o usuário que não somente assiste ou compartilha algum tipo de conteúdo, mas interage com ele, seja comentando ou realizando críticas e avaliações. No nível abaixo, estariam os usuários que aderiram de forma razoável às plataformas sociais, compartilhando conteúdo com seus amigos, mas dificilmente produzindo conteúdo próprio. Finalmente, na base da pirâmide se encontrariam os usuários menos engajados, que apenas assistem conteúdos e avaliações, mas sem realizar algum tipo de interação (MOURA, 2011).

No mesmo sentido, Camila Porto (2019) apresenta dois tipos principais de engajamento no Facebook, o engajamento de ação e de propagação. O engajamento de ação refere-se às ações do público em relação ao conteúdo das marcas, como quando clicam em uma postagem, mas sem compartilhar a mesma, não propagando a mensagem. Já o engajamento de propagação remete a quando o usuário replica o conteúdo da marca, seja curtindo, compartilhando, ou comentando, propagando, assim, a mensagem para seus contatos.

Ainda conforme a autora, essa seria a categoria de engajamento mais almejada pelas empresas. “Geralmente, o Engajamento de Propagação é o mais valorizado pelas empresas no Facebook. Isso porque ele gera visibilidade e exposição da marca” (PORTO, 2019, p.45).

Diante disto, o nível de engajamento escolhido para análise da presente pesquisa, será o comentário, um tipo de engajamento de propagação.

3. METODOLOGIA

Levando em consideração o objetivo geral da pesquisa, na metodologia do presente trabalho, foi empregada a análise de conteúdo baseada nos conceitos de Bardin (2011), a partir dos comentários do público em relação a campanha da marca Lacoste “Save our species” no Facebook. Por conseguinte, a pesquisa se preocupou em responder ao problema da mesma, analisando se a Lacoste agregou valor à marca com a campanha ‘Save Our Species’ através da sustentabilidade ambiental como um valor social.

5.1. Objetivo

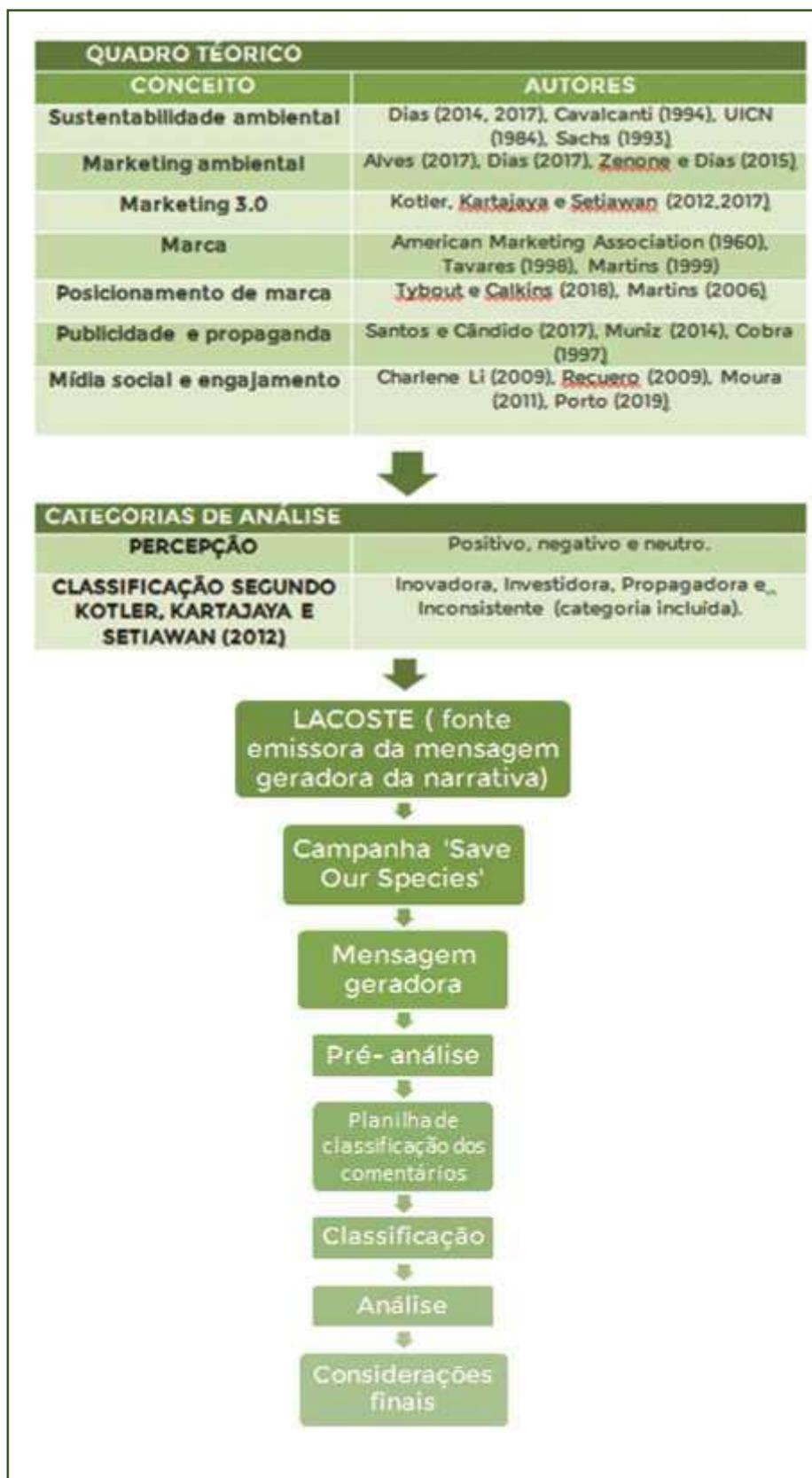
De acordo com Castro (1976), de maneira genérica, as pesquisas científicas podem ser classificadas em três tipos: exploratória, descritiva e explicativa, sendo que cada uma delas trata o problema de maneira diferente. A presente pesquisa, portanto, se caracteriza como descritiva, a qual, conforme Gil (1999), possui como objetivo principal descrever as características de fenômenos, população, ou ainda estabelecer relações entre variáveis.

5.2. Procedimentos técnicos

Como procedimentos técnicos, foi adotada a pesquisa bibliográfica e documental. Para a pesquisa bibliográfica incluiu-se livros e artigos sobre os principais conceitos acerca do tema. Da mesma maneira, Vergara (2000), explica que a pesquisa bibliográfica é realizada a partir de material já existente, constituída, principalmente, pelo uso de livros e artigos científicos, sendo importante para a possibilidade de um levantamento de informações básicas sobre os aspectos que estão ligados direta e indiretamente ao tema.

Além da pesquisa bibliográfica, realizou-se o emprego da pesquisa documental na qual foi selecionada a postagem de divulgação do vídeo de lançamento da campanha no Facebook, onde se analisou os respectivos comentários das postagens, categorizando os dados quantitativos e qualitativos de acordo com o método de análise de conteúdo. A figura a seguir apresenta, em resumo, os procedimentos técnicos utilizados para a realização dessa investigação.

Figura 2 – Procedimentos técnicos.



Fonte: autora (2019).

5.3. Método

Utilizou-se como método científico de pesquisa, a análise de conteúdo. De acordo com Bardin, o termo significa

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 47).

Ainda segundo a perspectiva de Bardin, Godoy (1995) comenta que, o esforço de quem analisa o conteúdo é duplo, pois ele deve entender o sentido da comunicação, se colocando como o receptor normal, e, principalmente, desviar o olhar, indo em busca de outro significado, outra mensagem.

Foram estabelecidas três fases para a organização dos dados obtidos através da análise desses resultados, como prevê Bardin (2011), consistindo em uma pré-análise onde foi organizado e sistematizado o desenvolvimento da análise; a análise propriamente dita, onde explorou-se o material a partir de categorias e, finalmente, a interpretação e conclusão através dos dados.

5.4. Coleta de Dados

A publicação escolhida para a análise dos comentários, como citado anteriormente, foi a postagem com o vídeo de lançamento da campanha no site de rede social *Facebook*. Para a coleta das informações, foi realizado um *printscreen* dos comentários da postagem. A data da coleta do material foi no dia 28 de outubro ao dia 29 de outubro de 2019. Ao todo, foram analisados cento e cinquenta comentários.

5.5. Categorias

Bardin (2011), comenta que a análise de conteúdo pode ser categorizada dentro de diferentes possibilidades de investigação, considerando que se podem ter diferentes níveis de análise de um mesmo objeto de estudo, partindo da frequência em que ele surge no conteúdo analisado. Através dessa ideia, foi analisado se os comentários obtiveram reações (curtir, amei, haha, uau, triste, grr), se o usuário marcou outro perfil e/ou marcou a Lacoste. Também buscou-se identificar quando houve perguntas e se os usuários tiveram uma resposta da marca.

Os comentários, também foram divididos de acordo com sua percepção sobre a campanha e se os usuários identificaram a Lacoste como uma empresa inovadora, investidora ou propagadora na classificação segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012).

Quadro 2: Categorias de análise.

Categorias	Descrição
Percepção	
Positiva	O comentário expõe uma visão positiva da marca, campanha, ideia ou produto.
Negativa	O comentário expõe uma visão negativa da marca, campanha, ideia ou produto.
Neutra	O comentário não permite identificar posição positiva ou negativa como por exemplo, comentários que possuem apenas <i>emojis</i> , marcações, figuras, <i>links</i> , comentários pessoais, que desviem da temática da publicação e não estejam relacionados a campanha e dúvidas onde não é possível extrair uma percepção positiva ou negativa do usuário em relação a campanha.
Classificação segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012)	
Inovadora	No comentário há indício de percepção da marca como Inovadora (empresa que cria/inova produtos que possuam a capacidade de salvar ou impactar menos o meio ambiente).
Investidora	No comentário há indício de percepção da marca como Investidora (empresas que financiam projetos de pesquisa sobre a temática ambiental).
Propagadora	No comentário há indício de percepção da marca como Propagadora (empresas que

	buscam gerar consciência na sociedade em geral sobre a importância da preservação do meio ambiente).
Inconsistente (Categoria incluída <i>a posteriori</i>)	No comentário há indício de percepção da marca como Inconsistente em seu discurso e/ou atitudes.

Fonte: autora (2019).

Durante a fase de análise constatou-se a evidência da necessidade de adição de uma categoria *a posteriori*, pois haviam comentários com percepções similares mas que não se encaixavam nas categorias definidas a partir do referencial teórico. A categoria foi descrita anteriormente no Quadro 1, juntamente com as demais.

4. SAVE OUR SPECIES

4.1 Lacoste

A história da criação de uma das mais tradicionais marcas mundiais de moda começou no esporte. René Lacoste (1900-1990), um jovem prodígio francês do tênis nos anos 1920, ganhou o apelido de “*Le Crocodile*” após uma aposta com o capitão da sua equipe que o prometeu uma mala feita com couro de crocodilo que René havia gostado, se o tenista ganhasse a próxima partida. René não ganhou, mas o apelido se perpetuou (LACOSTE, 2019a).

O crocodilo se tornou um símbolo nas mãos do artista Robert George, amigo de René. O desenho foi bordado em seus casacos e o tenista começou a utilizá-los em todos os jogos (LACOSTE, 2019a). Entretanto, em 1927, René começou a desenvolver camisas mais práticas e atraentes, substituindo o antigo uniforme de mangas compridas utilizadas pelos jogadores de tênis. Assim, surge a polo (AGINS, 2018).

Figura 3 – René Lacoste vestindo blazer com sua icônica logo.



Fonte: Topycal Press Agency ²

Em 1933, associado a grandes produtores de malhas franceses, René lança suas camisas comercialmente, as quais viriam a se tornar um sucesso entre os tenistas e símbolo de status (AGINS, 2018). Com um crocodilo estampado no peito, a Lacoste também foi a primeira marca a apresentar um logo visível em uma peça de roupa (LACOSTE, 2019a).

A marca teve uma grande queda em sua popularidade nos anos 90, o que mudou quando o estilista Christophe Lemaire assumiu a posição de diretor criativo da empresa,

² Disponível em: <<http://edition.cnn.com/2014/09/11/sport/tennis/rene-lacoste-davis-cup-tennis/index.html>>. Acesso em: 28 set. 2019.

modernizando a grife, mas mantendo a essência criada por René (ESTRÁZUL, 2011). Com 86 anos de existência, atualmente, a empresa está presente em mais de 120 países, alcançando um faturamento de dois bilhões de euros no ano de 2017 (LACOSTE, 2019c).

Em seu site oficial, a Lacoste procura destacar seus valores afirmando que “Assim como nossa marca e logo, os seguintes valores são centrais para a comunidade que forma a nossa companhia. Esses valores são comuns a todos que fazem parte da Lacoste e reafirmam o nosso caráter único”. Os valores definidos pela marca e apresentados em seu site se encontram na figura a seguir.

Figura 4 – Valores da Marca.



Fonte: Lacoste (2019c)

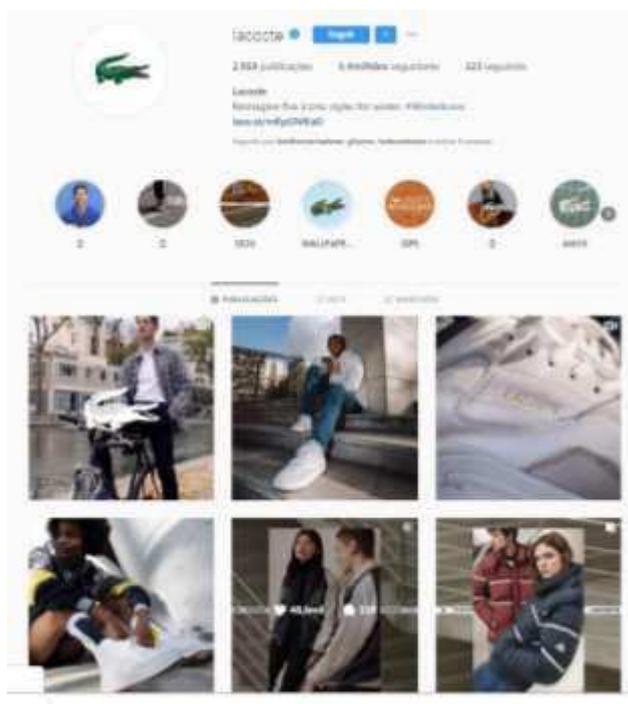
Um dos valores que se destacam aqui seria a “responsabilidade”, onde a marca diz possuir o objetivo de entender o papel o qual desempenha na sociedade e a sua contribuição.

4.2 A Lacoste nas mídias sociais

Até o momento da realização dessa pesquisa, a marca se encontrava nas mídias sociais Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, Tumblr, também possuindo um canal oficial no Youtube. Todavia, a Lacoste produz e compartilha conteúdos diferentes em cada uma das suas mídias sociais.

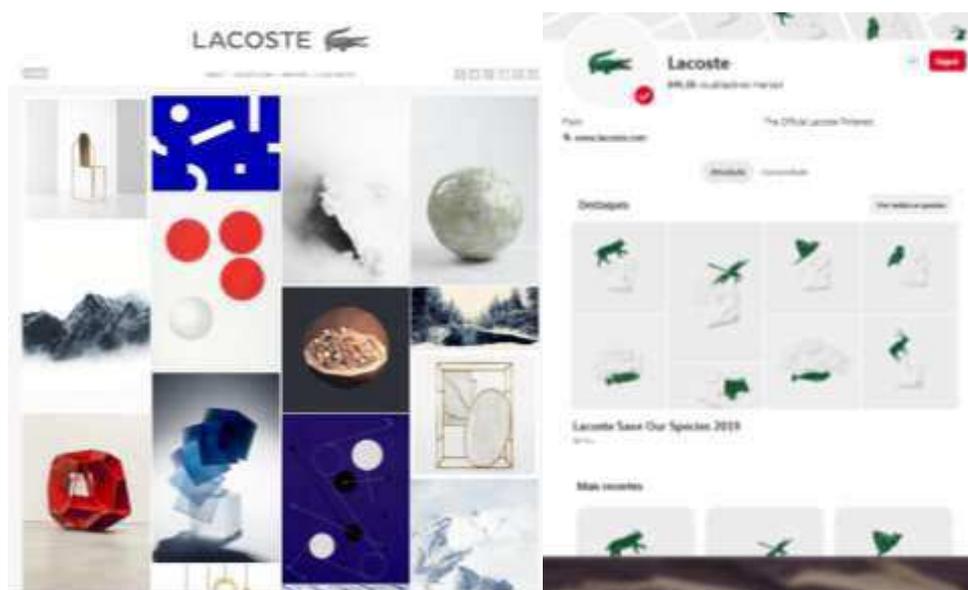
No Instagram, Tumblr e Pinterest é onde o perfil da grife tende a ser mais visual e conceitual. Não há tanta interação com o público, e o foco são as imagens de produtos e o estilo da marca com referências *fashion* e/ou visuais. No Instagram e Pinterest também são compartilhadas as suas campanhas publicitárias (Figuras 5 e 6).

Figura 5 - *Printscreen* do perfil da marca no Instagram.



Fonte: Lacoste (2019d)

Figura 6 - *Printscreen* dos perfis da marca no Tumblr e Pinterest, respectivamente.



Fonte: Lacoste (2019e); Lacoste (2019f).

No Twitter, é onde a Lacoste compartilha eventos e produz conteúdos relacionados ao esporte, focando no tênis e golfe. Da mesma maneira, busca destacar os atletas e artistas embaixadores da marca.

Figura 7 – *Printscreen* de postagens no perfil da marca no Twitter.



Fonte: Lacoste (2019g)

Já no Facebook, o usuário é direcionado para a página da empresa no país onde ele está localizado. Na página brasileira, observa-se mais interação da Lacoste com o público. Nessa mídia, a marca ainda apresenta postagens conceituais, publicando mais suas campanhas e peças publicitárias com seus produtos.

Figura 8 – *Printscreen* de postagem no Facebook da Lacoste.



Fonte: Lacoste (2019h)

Foi perceptível que a marca produz conteúdos diferentes para suas mídias sociais, mas busca compartilhar suas campanhas na grande maioria delas, sendo o Facebook seu canal principal para divulgação de produtos, edições especiais e lançamentos.

4.3 A campanha “Save our Species”

Com o objetivo de acender as discussões sobre sustentabilidade ambiental e a preservação das espécies a Lacoste lançou em 2018 uma parceria de três anos com a União Internacional para a Conservação da Natureza (IUCN). A campanha intitulada “Save Our Species”, criada juntamente com a agência BETC Paris, lançou uma edição limitada de 1.775 polos vendidos online onde a logo do crocodilo foi substituída por dez animais na lista de extinção. O número de camisetas correspondia ao total de animais restantes de cada uma das espécies como, por exemplo, a espécie de golfinhos Vaquita com apenas cerca de 30 animais vivendo no meio ambiente (FFW, 2019).

Figura 9 – Camiseta polo da edição especial “Save Our Species”.



Fonte: SAVE OUR SPECIES (2019)

O objetivo principal era despertar atenção para os problemas ambientais, como explicou o Diretor Criativo da marca, Felipe Oliveira Baptista (2019).

É minha pequena escala, mas se eu e a marca podemos fazer algo para destacar algumas coisas e pensar no meio ambiente e sustentabilidade para nos fazer refletir sobre essas questões... A moda sempre foi um ótimo veículo para mensagens. Em tempos digitais, será ainda mais. Há um certo poder sendo levado em questão (BAPTISTA, 2019, tradução nossa)³.

A campanha representa um marco na história da grife já que é a primeira vez que a marca altera sua logo em 85 anos. Sendo assim, a Lacoste realizou uma forte divulgação

³ “It’s my little scale, but if I can do something and the brand can do something to shine a light on some things and think of the environment, sustainability and get us all thinking... Fashion has always been a great vehicle for messages. And in digital times, it’s going to be even more. There’s some power being taken there.”

da campanha, lançando a mesma no desfile da coleção de outono/inverno da marca, na Semana de Moda de Paris, em fevereiro de 2018 (EVANS, 2019).

Figura 10 – Copos distribuídos na Semana de Moda de Paris.



Fonte: SAVE OUR SPECIES (2019)

Divulgada na maioria das mídias sociais da marca, como o Twitter, Facebook e no Instagram, a campanha se tornou um sucesso, esgotando a venda das camisetas vendidas por cerca de 150€ em 24 horas. Além disso, vídeos e outros conteúdos sobre o *case* foram compartilhados 600.000 vezes e as visitas no site da IUCN dispararam como relatado no próprio site da campanha da Organização (SAVE OUR SPECIES, 2019).

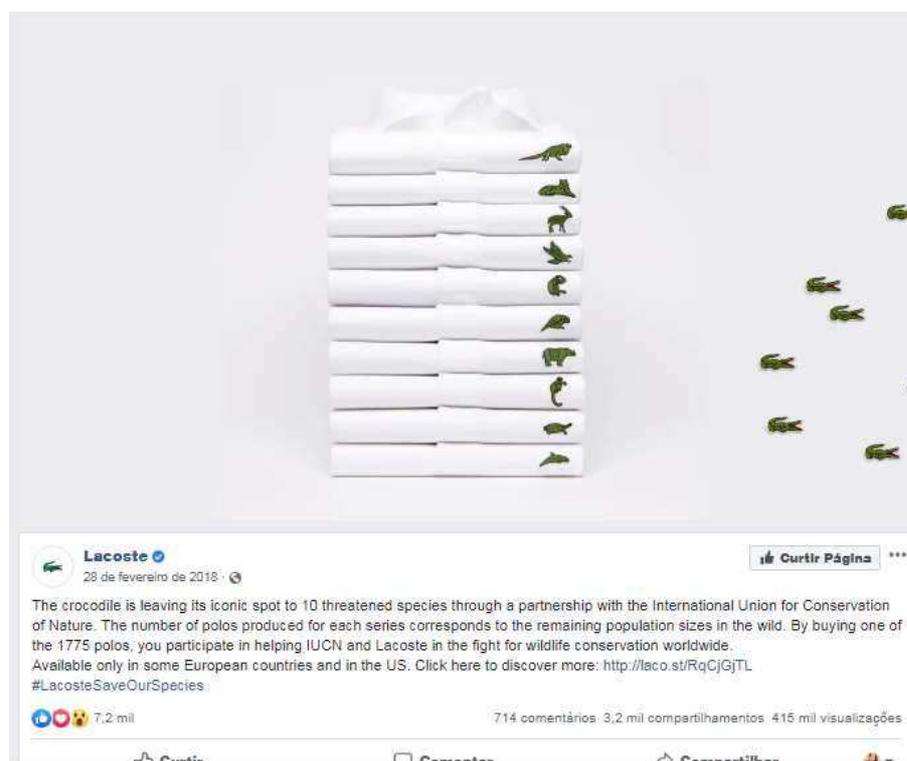
5. CONVERSANDO SOBRE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

5.1 Descrição do objeto de análise

“Save Our Species” também repercutiu nas mídias sociais. No Facebook, a publicação com o vídeo de lançamento da campanha de 2018 obteve mais de 3 mil compartilhamentos e cerca de 700 comentários. Assim como elogios sobre a atitude da marca, também surgiram algumas dúvidas e críticas por parte do público. Pensando nisso, a presente pesquisa investiga a percepção do público sobre a campanha, através de uma análise de conteúdo dos comentários.

A publicação mobilizadora selecionada foi o audiovisual do lançamento da campanha no Facebook, publicado no dia 28 de fevereiro de 2018 na página oficial da marca no site.

Figura 11 – Printscreen do post de lançamento da campanha



Fonte: Lacoste (2019i)

Com apenas 14 segundos, o audiovisual mostra rapidamente o crocodilo da Lacoste dando seu lugar nas camisas polos para os dez animais que correm risco de extinção e fazem parte da campanha. Em seguida, surge um breve texto no audiovisual explicando a ideia da campanha, informando que as camisas já estão à venda no site da marca e o

número de camisas disponíveis, sendo finalizado com a frase “compre uma polo, ajude a proteger a vida selvagem” (LACOSTE, 2019i, tradução nossa) ⁴.

Na legenda da publicação há o link para a página oficial da campanha e uma breve descrição da mesma, traduzida a seguir.

O crocodilo está dando seu icônico espaço para 10 espécies ameaçadas de extinção através de uma parceria com a União Internacional para Conservação da Natureza. O número de polos produzidas para cada série corresponde a quantidade da população de animais restantes na natureza. Ao comprar uma das 1.775 polos, você contribui com a IUCN e a Lacoste na luta pela conservação da vida selvagem no mundo inteiro. Disponível apenas em alguns países da Europa e nos EUA. (LACOSTE, 2019i, tradução nossa).

Dos mais de 400 mil usuários que assistiram o audiovisual ⁵, 1,7% curtiu o vídeo. A publicação também recebeu 5.859 curtidas a mais do que as curtidas nos comentários. Além disso, houve um aumento de 6,7% na quantidade de “ameis” na publicação em relação à quantidade da mesma reação nos comentários (Figura 12). Isso demonstra que os usuários os quais, assistiram o audiovisual, tiveram uma opinião mais positiva do que aqueles que comentaram na publicação.

Figura 12 – Engajamento da publicação e comentários

Engajamento	Qtd nos coment. Públicos	% s/ visualizações	% s/ reações	Qtd que Face diz	% s/ visualizações	% s/ reações	Diferença	%
Visualizações	415.000	100,0000%		415.000	100,0000%		-	0,0%
<i>Curtir</i>	241	0,0581%	88,2784%	6.100	1,4699%	84,7929%	- 5.859	-3,5%
<i>Amei</i>	17	0,0041%	6,2271%	933	0,2248%	12,9691%	- 916	6,7%
<i>Haha</i>	12	0,0029%	4,3956%	12	0,0029%	0,1668%	-	-4,2%
<i>Uau</i>	1	0,0002%	0,3663%	145	0,0349%	2,0156%	- 144	1,6%
<i>Triste</i>	-	0,0000%	0,0000%	4	0,0010%	0,0556%	- 4	0,1%
<i>Grr</i>	2	0,0005%	0,7326%	-	0,0000%	0,0000%	2	-0,7%
Reações (total)	273	0,0658%	100,0000%	7.194	1,7335%	100,0000%	- 6.921	-96,2%
Compartilhamentos	3.200	0,7711%		3.200	0,7711%			
Comentários	150	0,0361%		714	0,1720%		- 564	-79,0%

Fonte: autora (2019)

Como citado anteriormente, a publicação teve vários comentários, entretanto, até o momento em que essa pesquisa foi finalizada, o sistema do Facebook permitia a visualização pública de 150 comentários, ou seja, 21% dos 714 comentários realizados. Os comentários analisados são datados do dia 28 de fevereiro de 2018 (dia da publicação) até o dia 25 de maio de 2019.

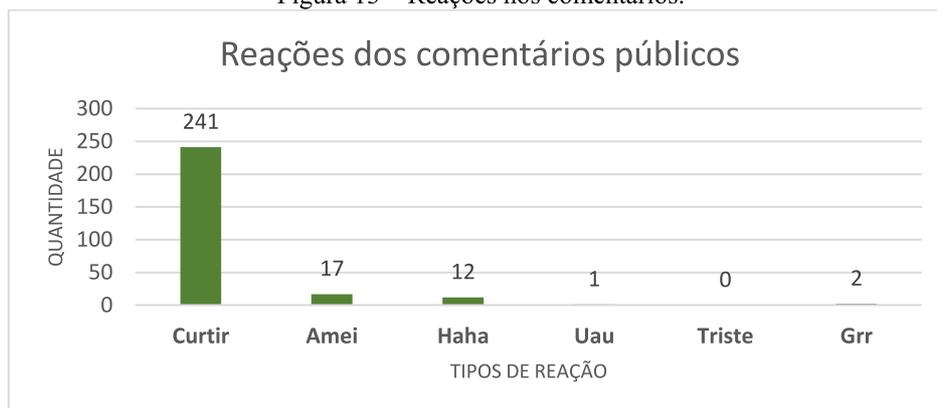
⁴ “Get a polo, help protect wildlife”.

⁵ O Facebook conta como visualização a partir dos 3 segundos da reprodução de um vídeo (FACEBOOK FOR BUSINESS, 2019).

5.2 Análise dos comentários públicos

A partir da realização da análise, foi possível obter dados quantitativos e qualitativos acerca da percepção do público, apresentados a seguir. Em relação às reações, os comentários públicos receberam um total de 273 reações, onde 241 deles, a grande maioria, foram curtidas (Figura 13).

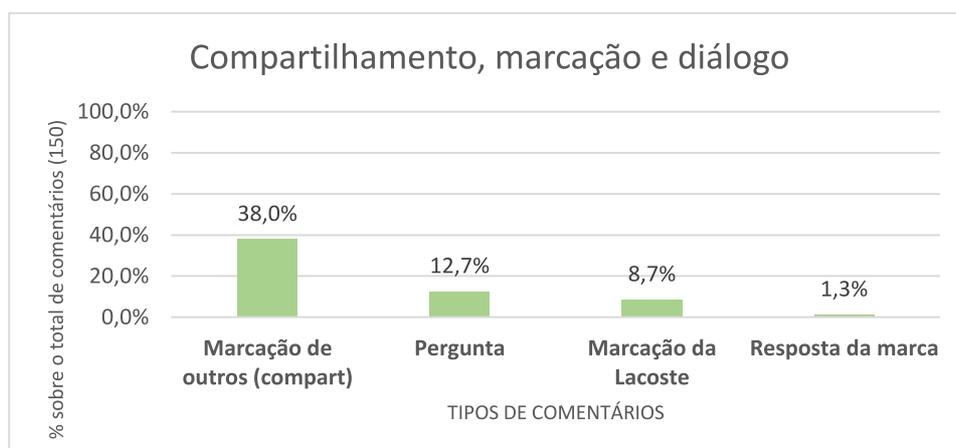
Figura 13 – Reações nos comentários.



Fonte: autora (2019)

Conforme representado na Figura 14, 38% dos usuários marcaram outros usuários em seus comentários com o intuito de compartilhar a mensagem do vídeo com usuários específicos, os encaixando, portanto, em três níveis da pirâmide de engajamento, de acordo com Li (2010): assistir, compartilhar e comentar.

Figura 14 – Compartilhamentos, marcações e diálogo.

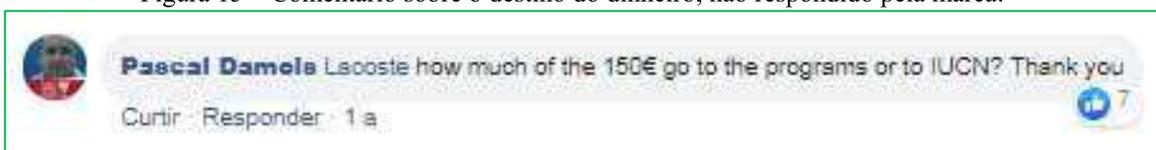


Fonte: autora (2019)

Além disso, ainda sobre a Figura 14, 12,7% dos comentários continham perguntas. A grande maioria era relacionada, principalmente, ao destino do dinheiro arrecadado com

as vendas das camisas, já que no vídeo ou na sua descrição não foi especificado qual seria a quantidade exata destinada a IUCN para a preservação das espécies (Figura 15). Apesar de uma parte dos usuários (8,7%) também buscarem chamar a atenção da marca para suas perguntas, marcando a Lacoste em seus comentários, a grife respondeu apenas duas (1,3%) das perguntas realizadas (Figura 14).

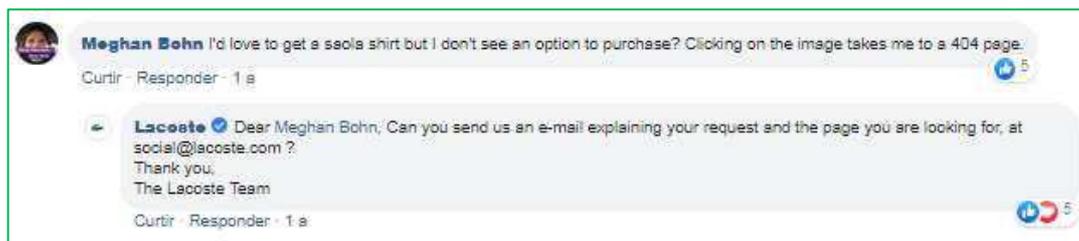
Figura 15 – Comentário sobre o destino do dinheiro, não respondido pela marca.



Fonte: Lacoste (2019i)

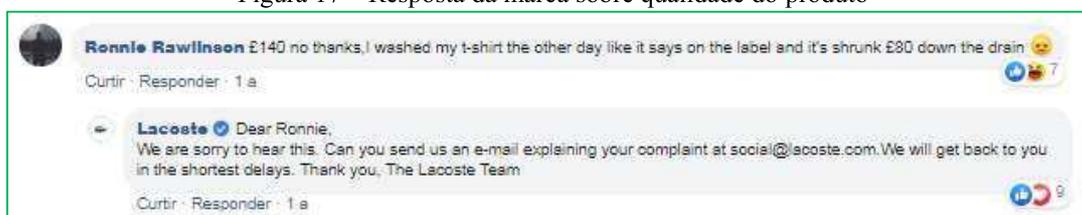
As únicas perguntas respondidas pela página oficial da grife na publicação, foram sobre um erro ocorrido no site da Lacoste no dia da venda das camisas, e em relação à qualidade de seus produtos (Figura 16 e 17). Nos dois casos, a marca buscou solucionar a situação direcionando os usuários ao seu e-mail.

Figura 16 – Resposta da marca sobre erro no site.



Fonte: Lacoste (2019i)

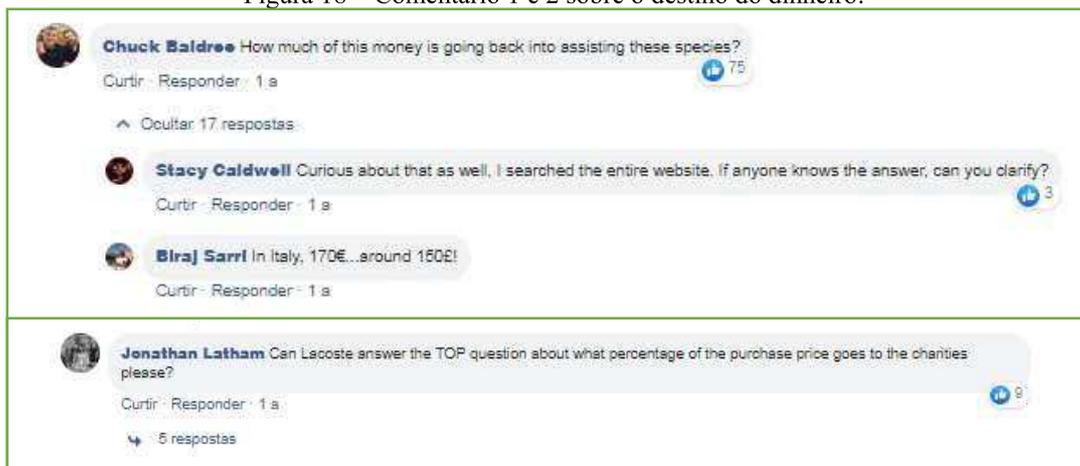
Figura 17 – Resposta da marca sobre qualidade do produto



Fonte: Lacoste (2019i)

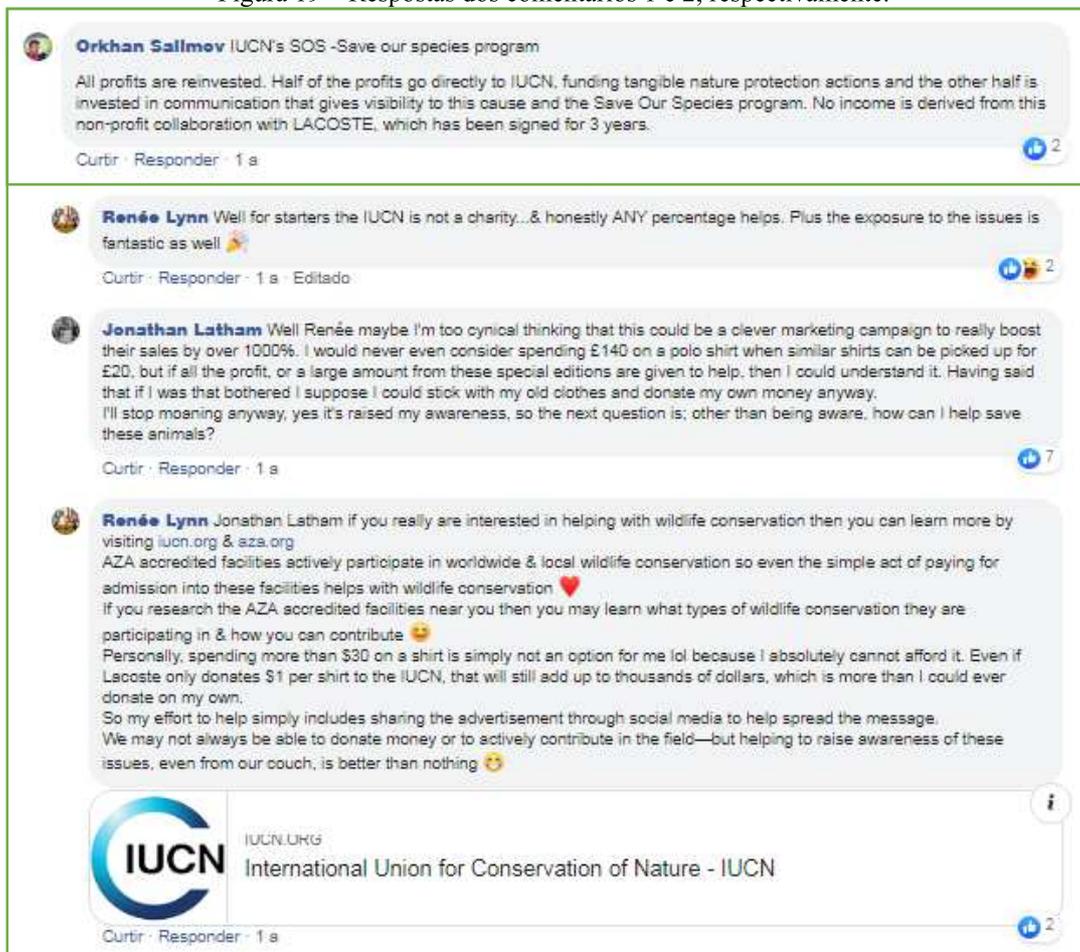
Dentre os quatro comentários que obtiveram mais respostas, gerando um diálogo entre os usuários, dois deles eram sobre o mesmo tópico: o destino do dinheiro arrecadado (Apêndice A). Nenhum deles, foi respondido pela Lacoste (Figura 18). Entretanto, nas duas conversas surgiram “defensores da marca/ideia” que disseram apoiar a marca ou trouxeram uma explicação para a pergunta realizada por outro usuário (Figura 19).

Figura 18 – Comentário 1 e 2 sobre o destino do dinheiro.



Fonte: Lacoste (2019i)

Figura 19 – Respostas dos comentários 1 e 2, respectivamente.



Fonte: Lacoste (2019i)

O segundo comentário da usuária Renée Lynn recebe, aqui, um destaque, pois pode ser considerada a fala onde ficou mais evidenciada a defesa da marca/ideia da campanha nos comentários analisados. Em seu texto, a usuária traz os links dos sites da IUCN

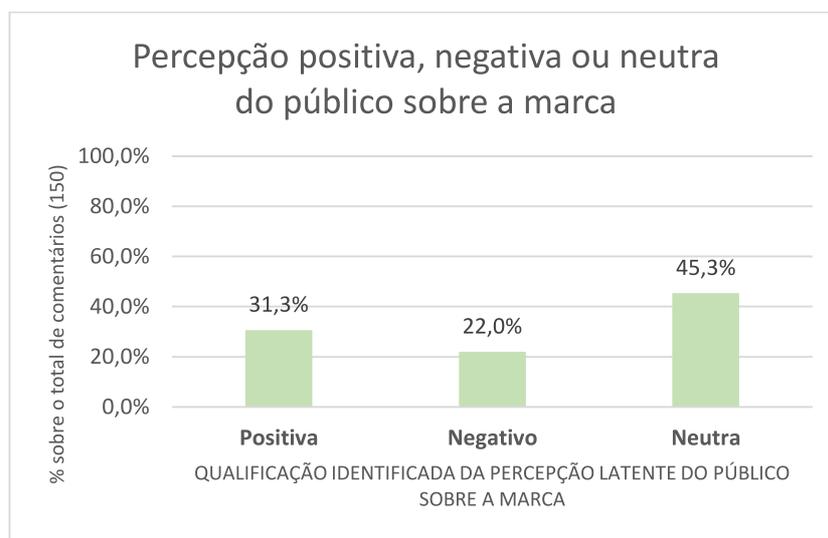
(organização que está realizando a parceria com a Lacoste), e da organização AZA, que também é envolvida com a preservação das espécies ameaçadas de extinção. Renée convida o usuário que realizou as críticas, a aprender mais sobre o tema e como ele pode contribuir de forma direta.

Reforçando a visão da Lacoste como uma marca Propagadora, a usuária Renée Lynn (Figura 19), argumenta a razão pela qual considera isso tão importante.

Mesmo que a Lacoste doe apenas US \$ 1 por camiseta à IUCN, isso ainda soma milhares de dólares, o que é mais do que eu poderia doar por conta própria. Portanto, meu esforço para ajudar inclui simplesmente em compartilhar o anúncio através da mídia social para ajudar a espalhar a mensagem. Nem sempre podemos doar dinheiro ou contribuir ativamente no campo - mas ajudar a aumentar a conscientização sobre essas questões, mesmo do nosso sofá, é melhor do que nada (tradução nossa).

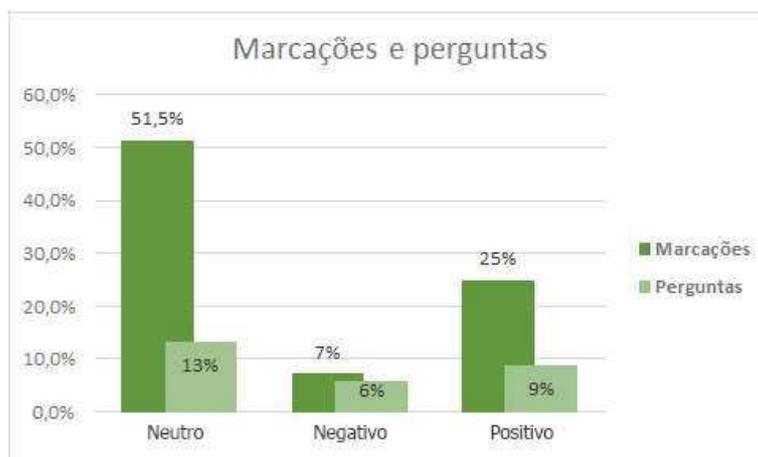
Sobre a percepção do público em relação à Lacoste, na grande maioria dos comentários (45,3%), não foi possível identificar uma visão positiva ou negativa (Figura 20). Isso se deve ao fato de que boa parte dos comentários neutros eram apenas marcações (51,5%) ou dúvidas dos usuários (13%), como demonstrado na Figura 21. Entretanto, mais pessoas (31,3%) apresentaram uma visão positiva do que uma visão negativa (22%) da marca ou da campanha (Figura 20).

Figura 20 – Percepção do público



Fonte: autora (2019)

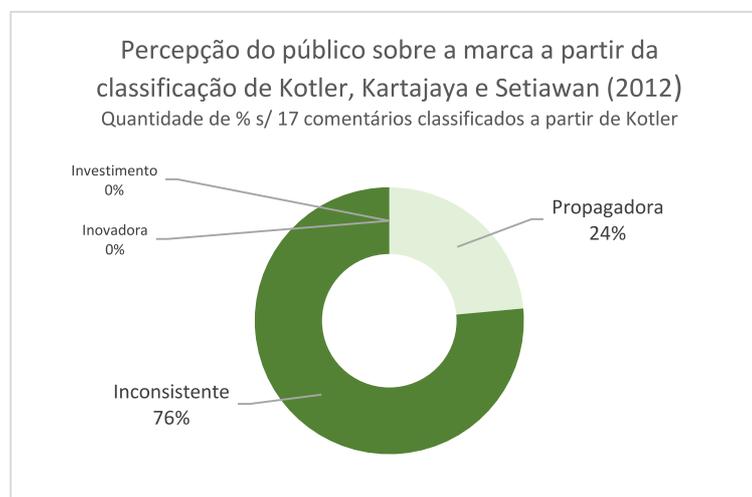
Figura 21 – Marcações e perguntas



Fonte: autora (2019)

Em 17 comentários (11,3%), foi possível identificar a percepção do público sobre a marca dentro da classificação de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012). Dos 17, a marca foi vista como uma empresa inconsistente por 76% destes (13), e 24% (4) a enxergavam como propagadora (Figura 22). Em nenhum dos comentários analisados identificou-se a percepção sobre a Lacoste como uma marca inovadora ou investidora.

Figura 22– Classificação a partir de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012).



Fonte: autora (2019).

Alguns usuários, consideraram que a marca estaria sendo inconsistente por já ter sido noticiada como uma empresa poluidora ou pelos meios de produção que a marca se utiliza, os quais contribuem para a degradação do meio ambiente. Em um dos comentários, é citado que “uma boa mudança no mundo não deveria induzir as pessoas a consumir mais, mas mudar a forma com a qual elas consomem” (Figura 23). Já as pessoas

que acreditam que a Lacoste seria uma empresa propagadora, apreciam a ideia, pois a campanha auxiliaria na conscientização, trazendo exposição para a temática (Figura 24).

Figura 23 – Exemplos de comentários com a percepção da marca como inconsistente.



Fonte: Lacoste (2019i)

Figura 24 – Exemplos de comentários com a percepção da marca como propagadora.



Fonte: Lacoste (2019i)

Sobre os comentários negativos, observou-se que em 9 comentários (27,3%), o tema que mais se repete envolve a falta de respostas por parte da Lacoste sobre o destino do dinheiro arrecadado. Todavia, em uma perspectiva positiva, 14% dos usuários demonstraram interesse no produto ou em saber mais sobre a campanha.

Sendo assim, fica visível que um dos propulsores das críticas e reclamações, gerando discussões nos comentários, consiste no fato da marca não ter se posicionado e respondido uma questão considerada muito relevante para o público. Tal discussão poderia ter sido evitada com uma resposta da Lacoste. Apesar disso, pode-se dizer que a marca recebeu uma resposta positiva em relação à campanha por uma significativa parcela do público, o qual comentou no vídeo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as decorrentes mudanças climáticas e crises ambientais em todo o planeta, as pautas envolvendo o meio ambiente são cada vez mais pertinentes, sendo fundamentais estratégias que envolvam a sustentabilidade ambiental para a sobrevivência dos recursos naturais e da vida na Terra. Como parte integrante da sociedade, para o meio empresarial, essa também tem sido uma variável essencial.

No contexto atual, marcas vêm assumindo posturas éticas relacionadas à temas sociais e ambientais considerados relevantes com o intuito de potencializar o relacionamento com o seu público, que está cada vez mais consciente, engajado ambientalmente e atento aos valores sociais que as empresas abraçam. Nesse sentido, com a campanha ‘Save Our Species’ a Lacoste buscou trazer consciência para a luta da preservação das espécies ameaçadas de extinção.

Dessa maneira, em relação ao objetivo geral desse estudo, na análise não foi possível identificar a percepção do público sobre a campanha ‘Save Our Species’, como positiva ou negativa. Na publicação da página oficial da marca no Facebook, a grande maioria dos comentários realizados pelos usuários, foram neutros. Todavia, é importante realizar uma ressalva, pois boa parte dos comentários neutros são marcações, o que seria uma forma de compartilhamento de um usuário para outro, algo que pode ser considerado positivo. Apesar de haver um alto índice de comentários positivos, também chama a atenção o número de comentários negativos, devido à falta de respostas.

Com o auxílio da metodologia utilizada foi possível atingir os objetivos específicos da pesquisa, na qual realizou-se a conceituação e contextualização de tópicos importantes como a sustentabilidade ambiental, marketing ambiental, marketing 3.0, marca e posicionamento de marca, publicidade, propaganda, mídias sociais e engajamento.

Já na análise, pode-se constatar que em relação as pessoas que apenas assistiram ao vídeo, a percepção nos comentários públicos obteve maior índice negativo, havendo menos reações positivas. Tais dados mostram que ao subirem no nível de engajamento, os usuários tendem a ser mais criteriosos com a sua opinião, podendo surgir assim, dúvidas e críticas sobre as ações promovidas pelas marcas.

As críticas e perguntas realizadas pelos usuários se tornaram, por conseguinte, um dos tópicos mais interessantes da análise de conteúdo. Quando a Lacoste deixou de responder os usuários, surgiram discussões e ainda mais comentários sobre a falta de respostas, o que demonstra que as pessoas buscam o diálogo com as marcas nas mídias sociais. O engajamento das pessoas nos comentários exige, portanto, que a marca dialogue com os usuários, ao menos respondendo o público que se envolveu com a narrativa. Nesse sentido, sugere-se que a marca Lacoste, nas próximas edições da campanha disponha-se ao diálogo. Sendo válido o exemplo também para outras marcas e para o desenvolvimento teórico sobre o tema.

Além disso, foi perceptível que os usuários desejam que as empresas se posicionem diante de temas que julgam importantes, mas que incorporem de forma verdadeira valores como a sustentabilidade ambiental, reforçando a ideia da utilização do marketing 3.0.

Durante o desenvolvimento, foi possível também responder a um dos objetivos específicos ao qual o estudo se propôs - identificar se a Lacoste pode ser caracterizada como uma empresa inovadora, investidora ou propagadora da sustentabilidade ambiental. Dentre as três categorias, os usuários perceberam a Lacoste como apenas uma delas: a marca propagadora. Parte deles ainda a enxergou como inconsistente no seu discurso (categoria incluída pela autora).

Considerando, portanto, os aspectos da campanha, a análise dos comentários e a visão apresentada por Zenone e Dias (2010), onde existiriam duas linhas principais de interpretação da relação entre a sustentabilidade e o marketing, pode-se dizer que a Lacoste é uma marca propagadora, se utilizando de ferramentas do marketing para conscientizar a sociedade em geral sobre a temática ambiental.

Mesmo havendo limitações em relação a quantidade de comentários públicos disponíveis para análise, em suma, percebe-se que a resolução dos objetivos atingiu as expectativas. Os resultados obtidos pela análise demonstram a relevância do tema para estratégias publicitárias e de posicionamento das marcas contemporâneas que se utilizam da sustentabilidade ambiental em suas mensagens. O estudo proporcionou ainda, a hipótese de que se uma marca apenas fala sobre sustentabilidade, mas não dialoga sobre o tema, pode ser percebida pelo público engajado de forma negativa.

Assim, sugere-se que sejam elaborados mais estudos sobre o assunto, utilizando lacunas para o aprofundamento da temática, como a análise da campanha que foi lançada em 2019, com a mesma metodologia para fins de comparação, apontando se houve diferenças nos resultados. Ainda, podem ser realizadas análises das campanhas de outras marcas que usam a temática da sustentabilidade ambiental.

REFERÊNCIAS

AAEKER, David A. *On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Tradução de Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2015.

_____. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.

AGINS, Teri. *Dominando a passarela: como as celebridades ofuscaram os estilistas no mundo da moda*. São Paulo: Seoman, 2018.

ALVES, Ricardo Ribeiro. *Marketing ambiental: sustentabilidade empresarial e mercado verde*. Barueri: Manole, 2017.

BAPTISTA, Felipe Oliveira. *Lacoste's latest show was an excellent mix of environmental conservation and sartorial innovation*. ESQUIRE: 28 fev. 2018. Entrevista concedida a Jonathan Evans. Disponível em: <<https://www.esquire.com/style/mens-fashion/a18925289/lacoste-fall-winter-2018-collection-save-our-species-polo-shirts/>>. Acesso em: 28 set. 2019.

BARBOSA, Gisele Silva. O desafio do desenvolvimento sustentável. *Revista Visões*, v.3, n. 4, jan./jun., 2008. Disponível em: <http://www.fsma.edu.br/visoes/ed04/4ed_O_Desafio_Do_Deenvolvimento_Sustentavel_Gisele.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2019.

CAVALCANTI, C. et al. (Org.). *Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável*. Recife, Brasil: Instituto de Pesquisas Sociais – INPSO; Fundação Joaquim Nabuco FUNDAJ; Ministério de Educação, 1994. Disponível em: <<http://168.96.200.17/ar/libros/brasil/pesqui/cavalcanti.rtf>>. Acesso em: 20 ago. 2019

COBRA, Marcos. *Marketing Básico: Uma abordagem brasileira*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, Maria Ivanúcia Lopes da; MENDES Marcília Luzia Gomes da Costa. *A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2019

COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e prática. In: BUENO, Wilson da Costa (Org) . *Estratégias de comunicação nas mídias sociais*. Barueri: Manole, 2015.

DIAS, Reinaldo. *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2014

DIAS, Reinaldo. *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

EDELMAN EARNED BRAND. *Sua marca deve se posicionar?* Disponível em: <<https://bit.ly/2lZoLkp>>. Acesso em: 10 set. 2019.

ESTRÁZULAS, Márcia de Oliveira. *Perfumes: a moda invisível*. Porto alegre: Forma Diagramação, 2011.

EVANS, Jonathan. *Lacoste's latest show was an excellent mix of environmental conservation and sartorial innovation*. ESQUIRE: 28 fev. 2018. Disponível em: <<https://www.esquire.com/style/mens-fashion/a18925289/lacoste-fall-winter-2018-collection-save-our-species-polo-shirts/>>. Acesso em: 28 set. 2019.

FACEBOOK FOR BUSINESS. *Introducing Video Metrics*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/Coming-Soon-Video-Metrics>>. Acesso em: 15 out. 2019.

FFW. *Com edição limitada, Lacoste apoia a conscientização acerca da extinção de animais em nova coleção*. FASHION FORWARD: 13 mar. 2018. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/com-edicao-limitada-lacoste-apoia-a-conscientizacao-acerca-da-extincao-de-animais-em-nova-colecao/>> . Acesso em: 28 set. 2019.

KAPOOR, Neeru. *Principles of marketing*. Delhi: PHI Learning, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

_____. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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

KRAMER, Mark R; PORTER, Michael E. *Creating shared value*. *Harvard Business Review*. Disponível em: <<https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>>. Acesso em: 5 set. 2019

LABORATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (LASSU). *Pilares da Sustentabilidade*. Disponível em: <<http://www.lassu.usp.br/sustentabilidade/pilares-da-sustentabilidade/>>. Acesso em: 20 ago. 2019.

LACOSTE. *História*. Disponível em: <<https://www.lacoste.com/br/lacoste-inside/story.html>>. Acesso em: 10 abr. 2019a.

LACOSTE. *Save Our Species*. Disponível em: <<https://www.lacoste.com/br/lacoste-save-our-species.html>>. Acesso em: 10 abr. 2019b.

LACOSTE. *O grupo Lacoste*. Disponível em: <<https://www.lacoste.com/br/corporate-group.html>>. Acesso em: 10 abr. 2019c.

LACOSTE. *Perfil Lacoste*. Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/lacoste/?hl=pt-br>>. Acesso em: 20 out. 2019d.

LACOSTE. *Perfil Lacoste*. Tumblr. Disponível em: <<https://lacoste.tumblr.com/>> Acesso em: 20 out. 2019e.

LACOSTE. *Perfil Lacoste*. Pinterest. Disponível em: <<https://www.pinterest.fr/lacoste/>> Acesso em: 20 out. 2019f.

LACOSTE. *Perfil Lacoste*. Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/LACOSTE>>. Acesso em: 20 out. 2019g.

LACOSTE. *Fanpage Lacoste*. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/LacosteBrazil/?brand_redir=348103728652223>. Acesso em: 20 out. 2019i.

LACOSTE. *Publicação campanha Save Our Species*. Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=10156197745687421>>. Acesso em: 10 abr. 2019h.

LORENZI JÚNIOR, David; SANTOS, Gilberto Martins; HALMENSCHLAGER, Sandra Aline. Responsabilidade social: um paradigma a ser quebrado. *Revista de Administração e Ciências contábeis do IDEAU*, v.5, n. 10, jan./jun., 2010.

LI, Charlene. *Open leadership: how social technology can transform the way you lead*. Danvers: Jossey Bass, 2010.

LIMA, Maria de Fátima Mendes de. *Sustentabilidade nas empresas brasileiras: oportunidades de negócios sustentáveis*. CEBDS, Accenture, 2014. Entrevista concedida a CEBDS e Accenture.

MACHADO, Leandro. *Consumidor brasileiro prefere marcas que defendem causas sociais relevantes*. ÉPOCA: 15 nov. 2017. Entrevista concedida a Mauro Silveira. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/economia/noticia/2017/11/consumidor-brasileiro-prefere-marcas-que-defendem-causas-sociais-relevantes.html>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1979.

MARIANO, Fábio. *Consumidor brasileiro prefere marcas que defendem causas sociais relevantes*. ÉPOCA: 15 nov. 2017. Entrevista concedida a Mauro Silveira. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/economia/noticia/2017/11/consumidor-brasileiro-prefere-marcas-que-defendem-causas-sociais-relevantes.html>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

MARTINS, José R. *Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. 3ª ed. São Paulo: Copyright, 2006.

_____. *A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece a sua marca*. 5ª ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MOURA, Patrícia. O poder do engajamento através da promoção nas plataformas sociais. In: CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. (Orgs.). *Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações*. Salvador: Edições VNI, 2011.

MUNIZ, Eloá. *Publicidade e propaganda: origens históricas*. Caderno Universitário, n. 148. Canoas: Ed. ULBRA, 2004.

NASCIMENTO, Billy. *Consumidor brasileiro prefere marcas que defendem causas sociais relevantes*. ÉPOCA: 15 nov. 2017. Entrevista concedida a Mauro Silveira. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/economia/noticia/2017/11/consumidor-brasileiro-prefere-marcas-que-defendem-causas-sociais-relevantes.html>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). *A ONU e o meio ambiente*. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>>. Acesso em: 17 ago. 2019.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”(?). In: Matrizes. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo*, v. 7, n. 2, jul./dez.2013.

PINHO, J.B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

PORTO, Camila. Facebook marketing: *engajamento para transformar fãs em clientes*. X: Quartel digital, 2013. Disponível em: <https://www.academia.edu/5534707/Facebook_Marketing_Camila_Porto>. Acesso em: 28 set. 2019.

RANDAZZO, Sal. *Criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, Anderson Inácio dos; CÂNDIDO, Danielle. *Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências*. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANT’ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SAVE OUR SPECIES. *From awareness to action – Lacoste’s support for species conservation gets real*. Disponível em: <<https://www.saveourspecies.org/news/awareness-action-lacostes-support-species-conservation-gets-real>> Acesso em: 10 abr. 2019.

SILVA, Zander Campos da. *Dicionário de Marketing e propaganda*. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

TAVARES, Fred. *Gestão da marca: estratégia e marketing*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2003.

TAVARES, Mauro Calixta. *A Força da Marca*. Como Construir e Manter Marcas Fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TYBOUT, Alice M.; CALKIS, Tim (Orgs.). *Branding: gestão de marcas*. São Paulo: Saraiva, 2018.

ZENONE, Luiz Claudio; DIAS, Reinaldo. *Marketing sustentável: valor social, econômico e mercadológico*. São Paulo: Atlas, 2015.

APÊNDICE

APÊNDICE A: Número de conversas nos comentários da publicação.

CONVERSAS		Reações							Compart	Diálogo			Percepção			Classificação de Kotler			
Dimensão	Comentários	Curtir	Amar	Inde	Uhu	Troto	Gr	Reações totais	Mencião	Pergunta	Localize	Resposta de marca	Positiva	Negativa	Neutra	Inov	Instit	Prop	Instit
1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
3	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1
4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
7	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1
8	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1
9	2	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1
10	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
12	3	11	1	0	0	0	1	16	0	1	0	0	1	2	0	0	0	0	1
13	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
14	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	1
15	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1
16	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1
17	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
18	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1
19	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1
20	6	19	0	1	0	0	0	20	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1
21	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
22	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
23	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1
24	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
25	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
26	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
27	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
28	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
29	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
30	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1
31	11	26	0	1	1	0	0	31	0	0	1	1	2	0	0	0	0	0	1
32	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
33	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
34	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
35	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
36	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1
37	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
38	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
39	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
40	14	15	2	2	0	1	0	20	0	2	1	1	5	4	4	0	0	0	1
41	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
42	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1
43	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
44	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
45	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1
46	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
47	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
48	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
49	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
50	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1
51	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
52	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
53	2	0	2	0	0	0	0	2	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1
54	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
55	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
56	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
57	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
58	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1
59	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
60	3	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	2	0	0	0	1
61	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
62	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1
63	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1
64	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1
65	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
66	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
67	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
68	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
69	7	2	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1
70	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
71	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
72	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
73	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
74	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1
75	2	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1
76	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
77	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
78	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
79	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
80	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
81	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
82	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
83	7	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	2	0	0	0	1
84	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
85	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
86	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
87	4	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1

CONVERSAS		Reações							Compart	Diálogo			Percepção			Classificação de Kotler			
Dimensão	Comentários	Curtir	Amar	Inde	Uhu	Troto	Gr	Reações totais	Mencião	Pergunta	Localize	Resposta de marca	Positiva	Negativa	Neutra	Inov	Instit	Prop	Instit
87	150	241	17	12	1	8	2	273	57	19	13	2	47	39	68	0	0	4	12
		66,3%	6,3%	4,4%	0,6%	0,0%	0,7%	100%	38,0%	12,7%	6,7%	1,3%	31,3%	23,0%	85,3%	0,0%	0,0%	29,3%	7,3%
% s/ total de comentários (150)																			

ANEXO

ANEXO A – Link do vídeo da campanha ‘Save Our Species’

<https://drive.google.com/file/d/1hjJMytNBbH6vD8WCGFIHjty4u7Z9NLdb/view?usp=sharing>