

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ERIKA DHESSY DE LIMA DA SILVA SOUZA

MARKETING DE CAUSA SOCIAL: um estudo de caso na empresa Terra Zoo

São Luís

2019

ERIKA DHESSY DE LIMA DA SILVA SOUZA

MARKETING DE CAUSA SOCIAL: um estudo de caso na empresa Terra Zoo

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Mayana Virginia Viégas Lima

São Luís

2019

Souza, Erika Dhessy de Lima da Silva.

Marketing de causa social: um estudo de caso na empresa
Terra Zoo / Erika Dhessy de Lima da Silva Souza. – 2019.
96 f.

Orientador(a): Mayana Virginia Viégas Lima.
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019.

1. Marketing de Causa Social. 2. Responsabilidade Social
Empresarial. 3. Marketing Social. 4. Ferramenta Estratégica. I.
Lima, Mayana Virginia Viégas. II. Título.

ERIKA DHESSY DE LIMA DA SILVA SOUZA

MARKETING DE CAUSA SOCIAL: um estudo de caso na empresa Terra Zoo

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 02 / 07 / 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Mayana Virginia Viégas Lima (orientador)
Dr^a em Administração
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Nilson Costa Santos
Dr. em Engenharia Elétrica
Universidade Federal do Maranhão

Prof^a Rosângela Maria Guimarães Rosa
Dr^a em Saúde Pública
Universidade Federal do Maranhão

Aos meus pais Maria e Francisco, meu esposo Henrique, minha filha Anna Clara, meus irmãos que com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente ao meu Deus, Todo Poderoso, que ouviu as minhas orações e me proporcionou saúde e força para superar todas as dificuldades e permitiu que tudo isso acontecesse na minha vida.

À minha mãe Maria, mulher forte que sempre priorizou a educação dos seus filhos e que sempre, desde muito cedo, me incentivou a estudar e angariar voos mais altos, pois segundo ela, apenas com o estudo seria possível mudar nossa realidade. Sem ela esse sonho não seria possível. Obrigada pelo apoio e incentivo e pelos cuidados com a minha filha na minha ausência.

Ao meu pai Francisco, que apesar de todas as dificuldades da vida, sempre apoiou os seus filhos e sempre presente trabalhando duro para nunca nos faltar nada.

A meu esposo Henrique, meu eterno amor, por todo incentivo, compreensão apoio e cuidado. Obrigada por abraçar esse sonho junto comigo e por possibilitar de todas as maneiras possíveis a conclusão dessa etapa e a realização deste sonho.

À minha filha, Anna Clara, presente de Deus para minha vida, por toda compreensão nos momentos de ausência e por ser um dos principais motivos para que eu não desistisse desse sonho.

Aos meus irmãos Jéssika, Felipe e Gabriel, que sempre estiveram presentes na minha vida e sempre compactuaram comigo do princípio que o futuro é construído com muita dedicação e estudo!

Ao Centro Educar, em especial às professoras: Cecília, Eliane, Ester e Lauriene, por ter acolhido minha filha tão pequena e cuidado dela durante esses três últimos anos. Vocês foram essenciais nesse processo.

À Universidade Federal do Maranhão, pela oportunidade ímpar da graduação.

À minha orientadora, Prof^ª Mayana Lima, pelo suporte, pelas suas correções e apontamentos tornando possível a conclusão deste trabalho.

Ao professor, Ademir Martins, um exemplo de professor, que me ajudou muito na elaboração deste trabalho, sempre muito empático e atencioso com seus alunos e sempre solícito para sanar minhas dúvidas.

À empresa Terra Zoo, que através da sua colaboradora Joyce Millene, abriu as portas e me deu toda a ajuda necessária para a realização deste trabalho.

A todos os professores que tive contato durante todos esses anos, por me proporcionar o conhecimento necessário.

Aos amigos que fiz na UFMA e aos companheiros de equipes de trabalhos e a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

“A menos que modifiquemos a nossa maneira de pensar, não seremos capazes de resolver os problemas causados pela forma como nos acostumamos a ver o mundo”. (Albert Einstein)

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.” (Arthur Schopenhauer)

RESUMO

O Marketing de Causa Social (MCS) é uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que vem ganhando espaço no ambiente empresarial devido a crescente preocupação dos consumidores com as questões socioambientais. As empresas passaram a utilizar o MCS com o objetivo de agregar valores à marca, de se tornarem mais competitivas perante o mercado e de atrair e satisfazer os clientes. Esta pesquisa tem como objetivo principal compreender a utilização do Marketing de Causa Social em uma empresa em São Luís do Maranhão. Os conceitos utilizados abordam temas como a Responsabilidade Social Empresarial, Marketing Social e Marketing de Causa Social. A metodologia utilizada foi um estudo exploratório, por meio de um estudo de caso com a empresa maranhense Terra Zoo a fim de conhecer e compreender as ações e estratégias de Marketing de Causa Social e como essas vêm sendo desenvolvidas e divulgadas. Os dados foram coletados por meio de uma entrevista semiestruturada com analista de marketing da empresa e a análise dos dados foi feita através de abordagem qualitativa por meio da Análise de Conteúdo de Bardin (2011). Os resultados encontrados demonstraram que a empresa estudada utiliza o Marketing de Causa Social como uma ferramenta estratégia de posicionamento de marca com objetivo de agregar benefícios à empresa e à causa animal e que a empresa reconhece o MCS como vantagem competitiva fazendo com que o público externo reconheça e faça a ligação empresa-causa de maneira positiva, apesar de ainda não ter realizado pesquisas de percepção com o cliente e de não possuir informações em relação à atitude de compra perante a empresa.

Palavras-chave: Marketing de Causa Social; Responsabilidade Social Empresarial, Marketing Social, ferramenta estratégica.

ABSTRACT

Social Cause Marketing (MCS) is a strategic marketing and positioning tool that has been gaining ground in the business environment due to the growing concern of consumers with social and environmental issues. Companies started to use MCS in order to add value to the brand, to become more competitive in the market, and to attract and satisfy customers. This research has the main objective to understand the use of Social Cause Marketing in a company in São Luís do Maranhão. The concepts used address issues such as Corporate Social Responsibility, Social Marketing and Social Cause Marketing. The methodology used was an exploratory study, through a case study with the Maranhão company Terra Zoo in order to know and understand the actions and marketing strategies of Social Cause and how these have been developed and disseminated. The data were collected through a semi-structured interview with the company's marketing analyst and the data analysis was done through a qualitative approach through Bardin's Content Analysis (2011). The results showed that the company studied uses Social Cause Marketing as a strategy tool for brand positioning with the objective of adding benefits to the company and the animal cause and that the company recognizes the MCS as a competitive advantage by making the external public recognize and make the company-cause connection in a positive way, although it has not yet conducted customer-perception surveys and has no information regarding the attitude of purchase from the company.

Keywords: Social Cause Marketing; Corporate Social Responsibility; Social Marketing; strategic tool.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AACD:	Associação de Assistência à Criança Deficiente
ABNT:	Associação Brasileira de Normas Técnicas
AMADA:	Associação Maranhense em Defesa dos Animais
AMPARA:	Associação das Mulheres Protetoras dos Animais Rejeitados e Abandonados
GPAI:	Grupo de Proteção aos Animais de Imperatriz
MCS:	Marketing de Causa Social
MS:	Marketing Social
ONG:	Organização Não Governamental
OSCIP:	Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
RSE:	Responsabilidade Social Empresarial
SBT:	Sistema Brasileiro de Televisão

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A pirâmide da responsabilidade social e corporativa	15
Figura 2 - Logomarca atual do Mc Dia Feliz usado desde 2009	25
Figura 3 - Folder da Campanha MCDia Feliz 2017.....	26
Figura 4 - Imagem do site da campanha Pedigree Adotar é tudo de bom.....	27
Figura 5 - Folder de sensibilização da campanha.....	28
Figura 6 - Imagem da aparência do site do Teleton	29
Figura 7 - Logomarca atual da empresa.....	32
Figura 8 - Folder de divulgação do evento Cãominhada	40
Figura 9 - Kit do evento Cãominhada	40
Figura 10 - Evento Cãominhada 2017.....	42
Figura 11 - Folder de divulgação do Evento Arrasta Pet 2019 – Vendas de Lanches (ONGs).....	43
Figura 12 - Folder de divulgação do Evento Arrasta Pet 2019 – Feira Adoção de Felinos	43
Figura 13 - Evento Feirinha de Adoção de Cães e Gatos (SRD)	44
Figura 14 - Vitrine de Felinos	47
Figura 15 - Quantitativo anual de doações 2018	48
Figura 16 - Cofre Solidário	49
Figura 17 - Folder de divulgação da campanha nas redes sociais	50
Figura 18 - Folder de divulgação da arrecadação da campanha	51
Figura 19 - Entrega do valor arrecadado à ONG e projetos	51
Figura 20 - Venda de lanches pela ONG	53
Figura 21 - Folder de sensibilização nas redes sociais	54
Figura 22 - Ponto de coleta de doações na loja Imperatriz	54
Figura 23 - Voucher de desconto para adotantes	62
Figura 24 - Cupom de desconto da loja virtual.....	63
Figura 25 - Folder de sensibilização para a causa.....	65

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) E MARKETING DE CAUSAS SOCIAIS (MCS)	14
2.1	Responsabilidade Social Empresarial (RSE).....	14
2.2	Marketing Social.....	18
2.3	Marketing de Causa Social (MCS)	20
2.3.1	Marketing de Causa Social do McDonald's (McDia Feliz).....	24
2.3.2	Marketing de Causa Social da Pedigree	26
2.3.3	Marketing de Causa Social do Sistema Brasileiro de Televisão – SBT (Teleton).....	28
2.4	Responsabilidade Social Empresarial (RSE) x Marketing de Causas Sociais (MCS)	30
3	DESCRIÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA – EMPRESA TERRA ZOO ..	32
4	METODOLOGIA DA PESQUISA	34
5	RESULTADO DA PESQUISA	37
5.1	Categoria 01 – Parcerias	37
5.2	Categoria 02 – Ações e Eventos	39
5.3	Categoria 03 – Estratégias de MCS	56
5.4	Categoria 04 – Comunicação	64
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
	REFERÊNCIAS	72
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO À COLABORADORA DA EMPRESA TERRA ZOO	76
	APÊNDICE B – QUADROS CATEGORIAS	81
	ANEXO A - AUTORIZAÇÃO	96

1 INTRODUÇÃO

O fenômeno da globalização e o avanço da tecnologia provocaram acentuadas transformações como a abertura das economias, o aumento da produtividade e permitiu o rápido e fácil o acesso às informações, em razão disso houve significativas mudanças no modo de consumir, no comportamento e nos valores pessoais dos clientes, que se tornaram mais exigentes em relação à postura das empresas no tocante às questões socioambientais, bem como mais atentos e mais críticos em relação ao verdadeiro papel que as empresas devem exercer na sociedade.

Diante de um cenário tão competitivo, onde a sobrevivência das organizações depende de um posicionamento estratégico que esteja alinhado às demandas e necessidades dos clientes, as empresas passaram a alinhar sua postura mercadológica com valores mais éticos e responsáveis que visem melhorar o bem-estar e qualidade de vida da sociedade. Temas relacionados às questões socioambientais passaram a ser amplamente debatidos tanto por teóricos e pesquisadores quanto no meio organizacional.

No passado, cabia ao Estado, exclusivamente, o dever e a obrigação de suprir demandas e solucionar problemas sociais, bem como elaborar políticas públicas que resolvessem todas as demandas da sociedade, mas, devido à ineficiência ou até mesmo omissão do Estado em atender e cumprir suas obrigações sociais levou a sociedade em geral a dar mais importância para as questões socioambientais. Conseqüentemente, as organizações, atentas e preocupadas com este cenário, empenharam-se em envolver-se em ações socialmente responsáveis, bem como melhorar seu relacionamento com seus “stakeholders”.

Nota-se também a crescente valorização de marcas socialmente responsáveis e a disseminação do uso do Marketing de Causas Sociais pelas empresas como estratégia competitiva voltada para melhoria e disseminação da imagem corporativa.

A partir dessa abordagem surge o seguinte questionamento: Como se dá a utilização do Marketing de Causa Social no ambiente empresarial?

Assim, este trabalho tem como objetivo principal compreender a utilização do Marketing de Causa Social em uma empresa maranhense.

Foram delineados os seguintes objetivos específicos:

- a) Apresentar conceitos de Responsabilidade Social Empresarial (RSE); Marketing Social (MS), Marketing de Causa Social (MCS);
- b) Identificar convergências e distinções entre os conceitos;
- c) Apresentar casos da utilização do Marketing de Causa Social no Brasil;
- d) Entender como as ações sociais efetuadas pela empresa pesquisada podem ser utilizadas como estratégias de Marketing de Causa Social.

Nessa perspectiva, tal temática se faz relevante por se tratar de uma discussão de grande importância para a sociedade e para a área da Administração, tendo em vista que se trata de um tema contemporâneo, bastante explorado no ambiente empresarial brasileiro, mas que ainda a produção científica sobre o tema é limitada.

Sendo assim foi feita uma pesquisa em forma de estudo de caso em uma empresa de médio porte de São Luís do Maranhão, onde foi realizada uma entrevista por meio de um questionário semiestruturado com perguntas abertas com a responsável pelo setor de Marketing.

Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa e exploratória e foi estruturada da seguinte forma: a introdução que demonstra o tema, o problema de pesquisa, seguido dos objetivos e da justificativa da pesquisa. Posteriormente, como referencial teórico foi apresentada noções sobre a Responsabilidade Social Empresarial, Marketing Social e Marketing de Causa Social. Em seguida foi exposta a metodologia de elaboração da pesquisa seguida da apresentação do campo de pesquisa, dos dados coletados da pesquisa, finalizando com as considerações finais.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) E MARKETING DE CAUSAS SOCIAIS (MCS)

O presente referencial teórico apresenta conceitos da Responsabilidade Social Empresarial, do Marketing Social e do Marketing de Causa Social (ou Marketing Social Corporativo) e busca esclarecer as diferenças, similaridades e aplicação de cada um deles.

2.1 Responsabilidade Social Empresarial (RSE)

No atual cenário econômico, onde os clientes adotam posturas mais rígidas, conscientes e exigentes diante de questões éticas, ambientais e sociais, é necessário que as organizações adotem ferramentas gerenciais relacionadas à gestão ambiental e responsabilidade social, criando condições favoráveis de competição no mercado (KARKOTLI, 2007).

De acordo com Karkotli (2007), a partir da segunda metade do século XX, as empresas passaram por um processo de mudança e reestruturação na forma de gerenciamento, devido aos avanços tecnológicos e mudanças no cenário político, ambiental e social. Aspectos socioambientais passaram a ser debatidos e se tornaram relevantes no ambiente corporativo assim como os aspectos econômicos e financeiros e as empresas foram obrigadas a prestar informações sobre os impactos de suas atividades no meio ambiente.

Atualmente, as empresas enfrentam o desafio de alcançar seus objetivos de desempenho organizacional e ao mesmo tempo colaborar com a melhoria e desenvolvimento social do local onde estão inseridas e afetam diretamente, bem como repensar os impactos ambientais e sociais dos seus processos produtivos, produtos e práticas, de forma, a garantir a sustentabilidade ambiental e empresarial a médio e longo prazo (MARQUES; TEIXEIRA, 2008).

Nesta perspectiva, Kotler e Armstrong (2007, p. 21) afirma que “a ética corporativa e a responsabilidade social tornaram-se importantes tópicos em praticamente todas as áreas de negócios, e poucas empresas podem ignorar os renovados e exigentes movimentos ambientais.” Movidas por este cenário, as organizações envolvem-se cada vez mais em ações socialmente responsáveis, bem como na melhoria do relacionamento com seus “*stakeholders*”, pois segundo

Mendonça e Gonçalves (2004, p. 116) “acredita-se que empresas que assumem uma dimensão ética e socialmente responsável melhoram a sua imagem e ganham o respeito das comunidades com as quais interagem”.

O conceito de responsabilidade social empresarial é bastante dinâmico e complexo, com diversos significados em contextos diferentes.

Ferrell et al. (2000, p. 148) afirmam que a “responsabilidade social é um conceito amplo que se relaciona à obrigação de uma organização maximizar seus impactos positivos na sociedade e minimizar seus impactos negativos”, e consiste, conforme a pirâmide de Carrol (1991), apresentada na Figura 1, em quatro dimensões: econômica, legal, ética e filantrópica (voluntária).

Figura 1 - A pirâmide da responsabilidade social e corporativa



Fonte: CARROLL (1991, p. 42).

Para Carrol (1991), a Responsabilidade Social Empresarial é o conjunto de responsabilidades. Como mostra a Figura 1, a responsabilidade econômica é a base da pirâmide e sustenta todas as demais e se refere que as empresas devem rentáveis

e responsáveis por seus acionistas. A responsabilidade legal diz respeito que as empresas precisam obedecer às leis. A responsabilidade ética refere-se a fazer o que é certo e evitar causar danos à sociedade; e a responsabilidade filantrópica (ou voluntária) refere-se a ser uma empresa-cidadã e contribuir para a comunidade e melhorar a qualidade de vida das pessoas.

Ashley (2002) conceitua Responsabilidade Social como comprometimento que uma organização deve ter para com a sociedade, demonstrado por meio de ações e atitudes que afetem, de forma positiva, específica e ampla, alguma comunidade, atingindo-a de forma proativa e coerente no que se refere ao seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela.

Já o autor Karkotli (2007) defende a ideia de que a Responsabilidade Social Empresarial, de uma forma geral, deve ser compreendida como a obrigação que as empresas têm de responder por suas próprias ações ou de quem a ela esteja ligado, pois segundo o autor, uma organização é também um agente de transformação social, pois influencia e sofre influências dos atores da sociedade.

Para o Instituto Ethos (2007) de Empresas e Responsabilidade Social, uma das principais instituições responsáveis pela difusão do conceito de responsabilidade social na sociedade brasileira, a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) pode ser conceituada como:

A forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (INSTITUTO ETHOS, 2007, p. 78)

Existem inúmeras formas de exercer a Responsabilidade Social, ou seja, a Responsabilidade Social pode ser exercida por diferentes agentes da sociedade, podendo partir do governo, de um cidadão, de uma empresa ou até mesmo a própria sociedade pode envolver-se com demandas sociais. As ações sociais deixaram de ser atividades somente de entidades filantrópicas ou de movimentos sociais e organizações não governamentais, ultrapassaram essa fronteira e passaram constituir o planejamento de marketing das empresas privadas socialmente responsáveis (EKUNI; SQUAREZI, 2009).

No ambiente corporativo, as empresas passaram a adotar atitudes empreendedoras fundamentadas em práticas administrativas cada vez mais solidárias, no que diz respeito às suas interações e responsabilidades sociais com as comunidades onde atuam e de onde tiram sua sustentação econômica ao invés da utilização de práticas administrativas retrógradas baseadas apenas em benefícios financeiros (KARKOTLI, 2007).

Vale ressaltar que a Responsabilidade Social Empresarial, no princípio, era vista como filantropia corporativa, ou como contribuições filantrópicas, onde a empresa doava quantias em dinheiro para inúmeras causas cívicas de caráter local ou dava apoio operacional a universidades e entidades filantrópicas na expectativa de conquistar mais simpatias dos funcionários, de clientes e da comunidade local. Contudo, a filantropia corporativa esbarrava no dilema que a sociedade exigia cada vez mais níveis altos de responsabilidade social das empresas, ao mesmo tempo em que, os acionistas pressionavam pela maximização dos lucros para garantir seus dividendos e ao mesmo tempo as empresas precisavam garantir a existência e permanência empresarial (PORTER; KRAMER, 2005).

Devido a essas demandas, as empresas passaram a adotar a filantropia estratégica ou Responsabilidade Social Empresarial (RSE), com objetivo de produzir além de ganhos sociais, ganhos econômicos para a empresa, através da escolha de uma causa social relacionada ao ramo do negócio a fim de ganhar maior visibilidade pelos funcionários, clientes e comunidade no geral. Cada vez mais, a filantropia estratégica é usada como uma forma de relações públicas ou publicidade, promovendo a imagem ou a marca da empresa por meio do marketing social ou de patrocínios que gerem grande visibilidade (PORTER; KRAMER, 2005).

Segundo Cabral (2014), o Instituto Ethos aponta que os conceitos de Responsabilidade Social e filantropia se referem a questões diferentes e coloca que a “filantropia é quase uma terceirização de questões sociais, enquanto a responsabilidade social se refere à empresa na sua mudança de hábitos”. Berger (2013) complementa ao dizer que a filantropia está associada a referências históricas como caridade, paternalismo e assistencialismo que possuem interpretações negativas, pois não proporcionaram transformações sociais e econômicas efetivas para o desenvolvimento das comunidades. Ainda segundo a autora a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) transcende o conceito da filantropia, pois

um simples programa externo de boas ações não protege uma empresa que prejudica a sociedade, embora proporcione ganho de imagem. (BORGHER, 2001)

Por outro lado, o conceito de responsabilidade não pode ser fragmentado e reduzido a apenas uma dimensão “social” da empresa, mas deve ser interpretado sob uma visão integrada de dimensões econômicas, ambientais e sociais que, de forma recíproca, se relacionam e se definem (ASHLEY, 1999).

Neste contexto, verifica-se que são diversas as definições acerca da Responsabilidade Social Empresarial podendo representar uma obrigação legal, um comportamento responsável no sentido ético, contribuição caridosa ou filantropia, uma consciência social ou como estratégia de ganho social e financeiro (KARKOTLI, 2007).

Diante de tantas definições, existe o consenso que empresas que adotam uma postura ética e socialmente responsável perante a sociedade tende a melhorar sua imagem e ganhar certo respeito diante da sociedade e das comunidades com quem se relaciona, adquirindo assim vantagem competitiva, sendo assim, a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) pode ser usada como ferramenta mercadológica que associa benefícios tanto para as empresas como para quem são beneficiados por elas (MENDONÇA; GONÇALVES, 2004).

Mas, apesar das organizações possuírem obrigações legais referentes à responsabilidade social e investirem montantes em projetos sociais que possam agregar algum benefício à sua imagem corporativa, contudo, o lado social não pode ser visto apenas como um meio de benefício financeiro, mas também como uma forma de ganho social, principalmente se estiver atrelado ao desenvolvimento humano e social. É essencial que as empresas sempre adotem estratégias para manter-se em sintonia com o mercado, buscando alternativas de integração com seus públicos internos e externos e relacionando sua imagem a conceitos e valores éticos (KARKOTLI, 2007, p. 12).

2.2 Marketing Social (MS)

A expressão Marketing Social foi usada pela primeira vez em 1971, pelos autores Kotler e Zaltman, que na época buscavam aplicações do marketing convencional para solucionar problemas sociais, em especial, de saúde. Defendia-se a ideia que conhecimentos técnicos do marketing convencional pudessem influenciar comportamentos e melhorar a qualidade de vidas das pessoas (BAKER, 2005).

Nessa época, segundo Baker (2005), o Marketing Social (MS) era utilizado mais comumente por organizações sem fins lucrativos, governo e defensores da saúde, com intuito de atenuar problemas sociais e de saúde e influenciar comportamentos do público alvo. Ainda segundo o autor, muitos problemas sociais e de saúde tem causas comportamentais, como por exemplo, a disseminação da AIDS, acidentes de trânsito, gravidez indesejada, uso do tabaco, sendo assim, o Marketing Social possibilita um meio de enfrentamento para esses problemas sociais, incentivando as pessoas a adotarem estilos de vidas mais saudáveis.

Para Kotler e Zatzm (1989) (apud BAKER, 2005), o Marketing Social é uma ferramenta de gerenciamento que visa gerar mudança social, mudando, de forma voluntária, comportamentos antes considerados insalubres e antissociais para comportamentos e hábitos de vida mais saudáveis. Nesta perspectiva, o Marketing Social é diretamente voltado para atividades não empresariais, ou seja, que não visam o lucro, mas sim objetivos sociais (EKUNI; SQUAREZI, 2009).

Seguindo a esta mesma linha de pensamento, o Instituto Ethos (2007) define Marketing Social como:

[...] um conjunto de atividades, técnicas e estratégias utilizadas para estimular e promover mudanças sociais, como alterações de crenças, atitudes e comportamentos. No marketing social são empregados conceitos e ferramentas originárias do marketing convencional com o objetivo de promover mudanças sociais. Exemplos clássicos de aplicação do marketing social podem ser vistos em programas ou campanhas de planejamento familiar, prevenção de doenças, direitos humanos, economia de energia e preservação ambiental. (INSTITUTO ETHOS, 2007, p. 76)

Os autores Kotler e Roberto (1992) ratificam que o Marketing Social combina elementos das abordagens tradicionais do marketing e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e a capacidade de marketing como estratégia de mudança de comportamento dos indivíduos. Desta maneira, as empresas e as marcas que aplicam o marketing social, utilizam princípios básicos do marketing, como a análise, o planejamento e avaliação, para transformar cenários sociais e ajudar pessoas com ações que colaboram para a melhoria de vida.

O Marketing Social, no conceito a qual foi concebido originalmente, é utilizado, principalmente em organizações que almejam aplicar conhecimentos do marketing convencional em causas ou ideias que buscam o bem-estar da sociedade, por meio de ações sociais que alteram ou influenciam o comportamento e as atitudes do

indivíduo, sem almejar o lucro em si ou a melhoria da imagem da organização por meio dessas ações (SILVA; MINCIOTTI; GIL, 2013).

Segundo as autoras Biglione e Woods (2007), o Marketing Social não precisa estar ligado diretamente a um negócio, pois é muito utilizado em campanhas de órgãos públicos e entidades da sociedade civil que desejam mobilizar e conscientizar a sociedade sobre determinado comportamento ou problema social através da mudança de comportamento, como por exemplo, mobilizar as pessoas a participarem de uma campanha de vacinação ou uma campanha de segurança no trânsito que aborda a importância do uso do cinto de segurança.

2.3 Marketing de Causa Social (MCS)

Com o passar do tempo, o conceito de Marketing Social desenvolveu-se e ganhou outra vertente voltada para a atuação empresarial: o Marketing de Causa Social ou Marketing Social Corporativo, que tem como objetivo a melhoria de imagem e agregação de valor às marcas, destoando do conceito genérico que era apenas relacionado à mudança social através da transformação de comportamentos. Contudo, há certas distinções na aplicação dos mesmos. Neste trabalho será usada a nomenclatura Marketing de Causa Social (MCS).

Conforme Biglione e Woods (2007), o MCS começou a ser utilizado em 1983 em uma campanha da empresa de cartão de crédito American Express que incentivava os clientes a utilizarem o cartão e a empresa destinava uma pequena porcentagem da compra realizada para a restauração da Estátua da Liberdade nos Estados Unidos. A ação durou quatro meses e arrecadou 1,7 milhões de dólares para a reforma, aumentou as transações com os cartões, além de gerar emissão de novos cartões.

O Marketing de Causa Social (MCS), segundo Kotler e Keller (2006, p. 714) “relaciona as contribuições da empresa em prol de determinada causa com a disposição dos clientes para manter transações com essa empresa e, assim gerar receita para ela”, e tem sido visto como parte do Marketing Social Corporativo assim como a filantropia tradicional e estratégica de voluntariado.

Os autores Pringle e Thompson (2000) complementam que o Marketing de Causa Social pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento, onde uma empresa ou uma marca se associa a uma questão ou

causa social relevante, em benefício mútuo, proporcionando melhoria ou ganho de imagem por parte da empresa e contribuindo para a melhoria da qualidade de vida e desenvolvimento das pessoas.

Os autores Biglione e Woods (2007) afirmam que o MCS é uma mobilização dos recursos financeiros de uma empresa em favor de uma causa social que não deixa de lado os interesses econômicos e que pode ser considerada uma estratégia de negócio que pode estar atrelada à venda de produtos e serviços da empresa, a um reposicionamento de marca ou à agregação de valor à imagem corporativa.

Pode ainda ser compreendido como a relação ou associação com uma instituição filantrópica, como é o caso associação de uma empresa com uma causa social relevante em longo prazo (KOTLER; KELLER, 2006).

O MCS pode também ter o objetivo de conscientizar e sensibilizar as pessoas sobre determinado comportamento, mas o seu conceito é mais amplo e envolve também o foco mercadológico (BIGLIONE; WOODS, 2007).

Conforme Kotler e Keller (2006), o MCS quando aplicado de maneira bem sucedida pode gerar vários benefícios para a empresa como: melhorar o bem estar social, criar posicionamento de marca diferenciado, criar fortes laços com o consumidor, aprimorar a imagem pública da empresa entre as autoridades públicas e outros tomadores de decisão, melhorar o clima interno, animar os funcionários e impulsionar as vendas.

O MCS pode ser uma forma muito eficiente de transmitir os valores de Responsabilidade Social da empresa, auxiliando na construção da reputação da organização, mas é preciso coerência e ética entre as estratégias das organizações e o programa de MRC para evitar conflitos de postura e evitar que pareça oportunismo (BIGLIONE; WOODS, 2007).

As estratégias de MCS não devem ter o objetivo de limpar a reputação ou imagem de uma organização. Ao contrário devem estar consoantes com os valores e princípios da empresa. A comunicação e as informações devem ser claras, objetivas, transparentes e pontuais para que o público-alvo se sinta familiarizado com as ações e percebam os resultados e relevância da causa por conta própria. (BIGLIONE; WOODS, 2007).

As autoras Biglione e Woods (2007), através do Guia Prático de Marketing Relacionado a Causas, indicam os principais passos para a implantação de um programa de MCS em uma organização:

O primeiro passo para a implantação de um programa de MCS é a escolha da causa. A empresa deve avaliar o ambiente interno e externo e levar em consideração todos os seus públicos de interesse para escolher a causa que irá apoiar e estabelecer critérios que possam avaliar se a causa escolhida é a que mais se encaixa com o negócio da empresa, seus valores e particularidades, como por exemplo, analisar se com a causa é possível provocar uma mudança social significativa, se a causa já foi escolhida pela concorrência ou por outras empresas, se a causa tem apelo de mídia, etc.

(...) todo esse processo deve estar baseado em dados estatísticos sobre a relevância da causa no âmbito nacional e a real possibilidade de a empresa provocar transformação social (BIGLIONE; WOODS, 2007, p. 17).

O segundo passo é o planejamento e a realização de um diagnóstico que irá avaliar o contexto e definir os objetivos do programa:

O planejamento em si prevê a realização de um esboço do plano de ação. Os itens que deverão ser lembrados são: orçamento, observando quanto do investimento será destinado à comunicação do programa e quanto irá para a causa; ferramentas de monitoramento e avaliação; e prestação de contas para os diversos públicos de relacionamento da organização e da empresa (BIGLIONE; WOODS, 2007, p. 19).

A realização do diagnóstico e a definição clara dos objetivos facilita o processo de escolha do parceiro e a definição da mecânica do programa de MCS:

Ao realizar o diagnóstico, a empresa levanta insumos para alinhar o programa de MRC a suas práticas de responsabilidade social, a seu programa de investimento social e estratégias de negócio. Com esse diagnóstico, que contextualiza a situação atual da empresa, ela terá como definir os objetivos e a justificativa do programa de MCS que será desenvolvido. Esses objetivos podem ser: melhoria da reputação da empresa ou marca, expressão de seus valores sociais ou ambientais, fidelização de clientes, etc. (BIGLIONE; WOODS, 2007, p. 16).

O planejamento deve incorporar também a comunicação externa e interna dos programas de MCS, priorizando o público interno, depois os consumidores e parceiros (público externo).

O planejamento da comunicação externa deve incorporar a causa na cultura da marca, a divulgação do parceiro social, transparência, avaliação e prestação de contas e o planejamento da comunicação interna deve focar em informar o público interno a respeito do programa de MCS, devendo ser informado sobre sua importância para a empresa. A comunicação interna é essencial, pois demonstra que a empresa se preocupa com a opinião de cada um de seus funcionários e que leva isso em conta na hora de traçar planos.

É necessário que haja equilíbrio e ponderação entre os investimentos com divulgação e os recursos destinados à causa, pois segundo as autoras Biglione e Woods (2007, p. 19) “não é estratégico para a empresa investir milhões na comunicação, e poucos recursos na causa”. Deve haver também equilíbrio na frequência da divulgação, pois se a divulgação for excessiva e com muita frequência, o resultado pode ser contrário.

O terceiro passo é a escolha dos parceiros. Nessa etapa a empresa deve adotar critérios de acordo com as suas particularidades, levantar os possíveis parceiros que atuam na área escolhida e analisar o histórico e reputação de cada um:

Por ser uma estratégia de investimento social amplamente comunicada, o MCS envolve alto risco de reputação para as instituições envolvidas. Assim, antes de definir os parceiros, tanto a empresa quanto a organização devem pesquisar a idoneidade do parceiro. E o ideal é que a parceria seja estabelecida entre instituições que compartilhem os mesmos valores, pois isso facilita todo o processo (BIGLIONE; WOODS, 2007, p. 18).

O quarto passo é definir o funcionamento ou mecânica do programa. A empresa deve realizar, conjuntamente com os parceiros, o planejamento de como funcionará as ações, as atribuições de cada um, duração e periodicidade das ações para garantir que o programa atenda os objetivos de ambas as partes e gere benefício mútuo. Durante o processo de planejamento da mecânica do programa, deve-se definir qual será a porcentagem de venda destinada à causa e de qual produto, bem como se a empresa vai disseminar a mensagem, de que forma, ou se serão feitas as duas coisas.

Portanto:

A organização deverá ponderar essa periodicidade e duração do programa, considerando sua exposição em mídia e as consequências disso para a organização e suas outras fontes de captação de recursos. Existem casos de ONGs que, por causa de uma superexposição na mídia com um determinado programa de MCS, viram suas doações caírem, pois sua base de apoiadores acreditava que, com a parceria bem divulgada, a organização não precisava mais de recursos financeiros. Em outros casos, as organizações tiveram uma explosão de procura após participar de um grande programa de MCS, mas não tiveram estrutura para comportar esse ganho de visibilidade (BIGLIONE; WOODS, 2007, p. 18).

Segundo as autoras, muitas empresas do Brasil e do mundo estão adotando o MCS de forma estratégica e em longo prazo como uma ferramenta estratégica que pode promover benefícios sociais à sociedade e contrapartida obter ganhos empresariais como, a agregação de valor à marca.

No entanto, para as autoras Biglione e Woods (2007, p. 8) o termo Marketing de Causa Social “é uma terminologia muito restrita para descrever os vários tipos possíveis de parcerias que surgem no cenário empresarial americano entre o segundo e terceiro setores”, pois existem diversas práticas e abordagens do MSC que convergem para a mesma finalidade: benefícios econômicos e benefícios sociais. No entanto, o MCS deve ser utilizado de forma criteriosa e cuidadosa, pois os ganhos de um programa são percebidos em longo prazo (BIGLIONE; WOODS, 2007).

No próximo tópico, são apresentados exemplos de empresas que utilizam o Marketing de Causa Social. As informações foram retiradas dos seus respectivos sites institucionais.

2.3.1 Marketing de Causa Social do McDonald's (McDia Feliz)¹

A campanha McDia Feliz, criada em 1988, é uma das maiores mobilizações pelas crianças e adolescentes no país (Figura 2). Anualmente, em uma data escolhida e divulgada pela empresa, no último sábado do mês de agosto, toda a renda obtida na venda do hambúrguer BigMac ou na McOferta 01, com exceção dos impostos, é destinada a instituições beneficentes que trabalham com a causa do câncer infantil juvenil, que hoje é a maior causa de morte de crianças e adolescentes, como também é destinada a instituições que ajudam a melhorar da qualidade de vida dessas crianças.

¹ Informações obtidas a partir do site institucional da campanha MCDia Feliz.

Figura 2 - Logomarca atual do Mc Dia Feliz usado desde 2009



Fonte: Site da campanha www.mcdiafeliz.org.br

Uma dessas instituições é o Instituto Ronald McDonald, organização sem fins lucrativos, que desenvolve e coordena programas que possibilitam o atendimento integral de qualidade, o diagnóstico precoce e o encaminhamento adequado desses pacientes, bem como o acolhimento de seus familiares. Os recursos obtidos pelo instituto são investidos na implantação de unidades de internação, salas de quimioterapia, ambulatórios, e unidades de transplante de medula óssea, além de destinar recurso a projetos psicossociais em benefício de adolescentes e crianças com câncer no Brasil (Figura 3).

Figura 3 - Folder da Campanha MCDia Feliz 2017



Fonte: Perfil da Campanha no Facebook

Em 2018, a campanha, que se encontra em sua 30ª edição, passou a beneficiar outra causa social de grande importância para o Brasil, a educação, através do apoio ao Instituto Ayrton Senna, organização não governamental que, há mais de 20 anos, trabalha para ajudar a transformar realidades de crianças por meio da educação em tempo integral, dando-as oportunidade para desenvolver seus potenciais, proporcionando-as novas oportunidades de vida e tornando-as agentes de transformação na sociedade.

2.3.2 Marketing de Causa Social da Pedigree²

O programa Pedigree - Adotar é tudo de bom, foi criado em 2008 pela empresa uma iniciativa da Mars Petcare, dona da marca Pedigree em parceria com a OSCIP AMPARA Animal³, organização sem fins lucrativos que trabalha para transformar a realidade de centenas de cães abandonados pelo Brasil.

A AMPARA Animal se tornou em 2015, a instituição que mais ajuda animais no país, gerenciando o maior programa de adoção do país: o programa Pedigree - Adotar é tudo de bom que está presente em 11 estados brasileiros.

² Informações obtidas através do site institucional da Pedigree Adotar é tudo de bom.

³ A AMPARA Animal (Associação das Mulheres Protetoras dos Animais Rejeitados e Abandonados) é uma OSCIP, sem fins lucrativos, que ajuda abrigos e protetores independentes com ração, medicamentos e atendimento veterinário. Atualmente, ampara cerca de 250 protetores, beneficiando mais de 100 mil animais por ano e conscientizamos adultos e crianças sobre o cenário de abandono de animais.

Segundo o site da Pedigree, o programa “Pedigree - Adotar é tudo de bom” tem como objetivo mudar a realidade de abandono de animais através da sensibilização, conscientização e o apoio aos abrigos que resgatam e promovem a adoção consciente bem como, educar a população a respeito da guarda responsável de animais. (Figura 4)

Figura 4 - Imagem do site da campanha Pedigree Adotar é tudo de bom



Fonte: Site da Campanha Pedigree Adotar é tudo de bom www.pedigree.com.br/adotar

O programa funciona da seguinte forma: quando o cliente compra os produtos da marca Pedigree, além de estar proporcionando uma alimentação nutritiva e saborosa para o seu animal está ajudando, ao mesmo tempo, cães abandonados por todo o país, pois parte das vendas dos produtos é destinada para programa, que cuida de milhares de cães que foram resgatados por mais de 150 ONGs e protetores no país. Além disso, o programa incentiva as a adotarem animais abandonados das ruas resgatados por ONGs. (Figura 5)

Figura 5 - Folder de sensibilização da campanha



Fonte: Perfil da Campanha no Facebook

Ao longo dos seus 11 anos de história, o Programa Pedigree - Adotar é tudo de bom vem acumulando diversas parcerias com mais de 150 ONGs e protetores de animais, ajudando a mudar a realidade mais de 50 mil de cães que já foram adotados, além de já ter contribuído com doações de até R\$1 milhão de reais em produtos Pedigree todos os anos.

2.3.3 Marketing de Causa Social do Sistema Brasileiro de Televisão – SBT (Teleton)⁴

O Teleton é uma marca internacional que surgiu em 1966 nos Estados Unidos. Foi idealizado por Jerry Lewis⁵, pai de um deficiente físico, que percebeu que nem todas as famílias possuíam a mesma condição financeira que a sua para garantir o tratamento de seus familiares deficientes. Consiste na reunião de vários canais de comunicação para divulgar a causa da deficiência física e gerar recursos financeiros para o tratamento e reabilitação de deficientes física sem condição financeira.

⁴ Informações obtidas através dos sites do Teleton, SBT e AACD.

⁵ Considerado um dos maiores comediantes dos Estados Unidos e responsável por propagar o Teleton pelo mundo.

No Brasil, O Teleton é uma maratona televisiva solidária que ocorre todos os anos, desde 1998 e que é transmitida pela emissora de televisão SBT em prol da Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD).

O direito de realização no Brasil foi comprado ainda na década de 90 pelo presidente da AACD Décio Goldfarb e doado por ele à própria instituição. Nesta época, a apresentadora Hebe Camargo já apoiava e ajudava a AACD há vários anos, se interessou pelo projeto Teleton intercedeu uma reunião entre a AACD e o SBT e ficou decidido que o SBT apoiaria também a causa e disponibilizaria 26 horas da sua programação todos os anos para o projeto. (Figura 6)

Figura 6 - Imagem da aparência do site do Teleton



Fonte: Site do Teleton www.teleton.org.br/welcome.html (2018)

O evento Teleton acontece nos estúdios do SBT no Complexo Anhanguera e é transmitido ao vivo, para todo o Brasil. A emissora planeja uma programação especial voltada exclusivamente para o projeto, onde são reproduzidas reportagens especiais sobre o trabalho feito pela AACD, casos de pessoas alcançadas pela instituição, prestações de contas, participação de artistas renomados e atrações musicais, além de mostrar em tempo real a arrecadação das doações.

Atualmente, o Teleton é um dos principais canais de captação de recursos da AACD, que conta também com o apoio de parceiros (empresas) e pessoas que acreditam na causa. Nos dois dias de programação, as pessoas de todo o Brasil e do exterior são mobilizadas a fazer doações por telefone ou pelo site do evento. As

doações ajudam na manutenção dos Centros de Reabilitação, das Oficinas Ortopédicas e do Hospital Ortopédico AACD.

De acordo com o seu site, a AACD foi considerada, de acordo com pesquisas realizadas com profissionais da Área de Medicina, um dos melhores hospitais da Área de Ortopedia no país. É uma referência em qualidade no tratamento de pessoas com deficiência física, além de ser um dos complexos hospitalares mais admirados do país.

Em 2018, na 21ª edição do programa, a arrecadação ultrapassou a meta de R\$ 30 milhões em doações.

2.4 Responsabilidade Social Empresarial (RSE) x Marketing de Causa Social (MCS)

De acordo com Michel e Lampert (2008), a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e o Marketing de Causa Social (MCS) possuem semelhanças difíceis de diferenciação, pois ambos os conceitos trabalham com ações sociais, objetivando o benefício da comunidade em que a empresa está inserida.

O marketing tradicional, no seu sentido genérico, sempre teve a preocupação com a opinião e percepção do consumidor e deixa mais claro o seu objetivo de alavancar os negócios da empresa através da divulgação de uma imagem positiva perante o público. Para Kotler e Armstrong (2007, p.24) “o marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor do cliente em troca.” Sendo assim, o Marketing de Causa Social, é realizado primeiramente com o objetivo de lucro ou de uma maior divulgação e melhoria de imagem, e conseqüentemente, como objetivo secundário, ganho social (HIGUCHI; VIEIRA, 2012).

Ainda segundo os autores, o Marketing de Causa Social (MCS) ou Marketing Social Corporativo, representa a atividade segundo a qual uma empresa com um produto ou serviço a ser comercializado estabelece uma parceria ou relacionamento com uma causa, em benefício mútuo, ou seja, a causa ganha benefícios sociais e a empresa benefícios comerciais.

O Marketing de Causa Social é focado apenas em uma determinada causa, geralmente promovida por uma empresa com a finalidade de agregar valores sociais à sua marca, além de incrementar a venda de serviços e produtos. Dessa forma, ao resolver implementar uma ação de marketing de causa, as

pequenas e grandes corporações podem atuar diretamente (com ações próprias de cidadania) ou se unirem a organizações sociais, tendo em vista alguma causa relevante. (MICHEL; LAMPERT, 2008, p. 5)

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) parte da ideia que a empresa consome em benefício próprio, direta ou indiretamente, recursos naturais renováveis ou não, que são pertencentes à sociedade e afeta a comunidade com as suas atividades, contraindo uma espécie de “dívida” para com a comunidade, ou seja, as empresas utilizam os recursos da sociedade e em contrapartida contribui apoiando causas sociais que proporcionam benefícios para a comunidade.

Os investimentos realizados em causas sociais, nesse contexto, são vistos como uma responsabilidade da empresa com o seu público e as ações sociais, segundo Lampert (2008) não são tão exploradas como no Marketing de Causa Social, tornando o lucro uma consequência desse processo e não o foco dele.

As empresas que conseguem perceber essas tendências tornam-se capazes de transformar paradoxos em interesses conciliados e equilibrados, podendo em um mesmo modelo de gestão gerar riquezas para os seus acionistas e beneficiar as comunidades em que atuam. O lucro, então, deixa de ser o fim absoluto, tornando-se apenas um objetivo entre outros, convertendo-se em uma empresa confiável e imprescindível para o desenvolvimento de uma comunidade. (KARKOTLI, 2007, p. 75)

Sendo assim, a principal distinção entre os conceitos é o objetivo primário das ações. A partir do momento que a empresa realiza investimentos em publicidade e divulgação da sua marca, associando-a a uma causa social relevante, a mesma está aplicando técnicas de Marketing de Causa Social (MCS), objetivando melhoria ou ganho de imagem, conseqüentemente o lucro. (MICHEL; LAMPERT, 2008)

Quando a empresa realiza investimentos na promoção de ações sociais com objetivo primário de ganho social e benefícios para a sociedade, ela demonstra sua consciência social almejando principalmente o ganho social, sendo assim utiliza a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e, obviamente a empresa também irá usufruir de benefícios como melhoria ou ganho de imagem e lucro, mas, contudo, esse não é o seu principal objetivo. (MICHEL; LAMPERT, 2008)

3 DESCRIÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA – EMPRESA TERRA ZOO

Surgiu como a Casa do Fazendeiro em 1980, um pequeno mercado dedicado à agropecuária, fundado por Manoel Vieira Brasil e sua esposa Raimunda Vieira Brasil, juntamente com o médico veterinário Francisco Patrício de Figueiredo Filho.

Em 2006, após 26 anos, impulsionada pelo crescimento do mercado pet no Brasil e pelo crescimento do negócio, a empresa decidiu ampliar suas atividades e a antiga Casa do Fazendeiro passou a atuar com o novo nome: Terra Zoo (Figura 7).

Figura 7 - Logomarca atual da empresa



Fonte: Acervo Terra Zoo

Com 39 anos de história, a inovação sempre esteve presente na empresa, sendo pioneira ao adotar o modelo de autosserviço no atendimento de loja (atendimento que é realizado pelo próprio cliente sem o auxílio de um vendedor) e ao implantar a primeira loja virtual (e-commerce) do segmento pet na região Nordeste do país que conta com mais de nove mil itens com entrega para todo o Brasil.

A empresa possui cinco lojas em São Luís (Centro, Cohama, Forquilha, Rio Anil Shopping e Loja Terra Zoo Conceito Quixaba - Altos do Calhau), uma loja em Imperatriz e um centro de distribuição.

Atualmente, a diretoria da empresa é composta por Márcio Jorge Vieira Brasil (filho de Manoel Vieira Brasil), Regina Hamaguchi Vieira Brasil e Francisco Roberto de Lima e possui uma equipe de aproximadamente 304 colaboradores.

Oferece um portfólio de variados produtos divididos em cinco categorias: setor pet (cachorros, gatos), setor de animais de pequeno porte (peixes, pássaros e

roedores), setor agro (animais de grande porte), setor jardinagem (jardim, pesca, camping e lazer) e aquarismo.

A missão da empresa é gerar felicidade no convívio com a natureza. A visão é ser líder regional no mercado. Seus valores são baseados no compromisso com o cliente; honestidade; felicidade; trabalho; humildade; respeito; inovação; trabalho em equipe e foco em resultado.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia da pesquisa científica pode ser definida como o estudo dos métodos reconhecidos pela ciência como sendo mais adequados para a execução de uma investigação. De acordo com Gil (2002, pág. 17), a pesquisa se define como “[...] o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. O autor ainda afirma que “a pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos”.

O método, segundo Lakatos e Marconi (2002, p. 83), é “[...] o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Dito isto, a pesquisa foi desenvolvida através de recursos bibliográficos e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos disponíveis, possuindo viés interdisciplinar, pois se baseia em conhecimentos de vários campos disciplinares e possui a finalidade aplicada, pois seus resultados são voltados a aplicação prática (FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO, 2013).

Esta pesquisa pode ser classificada, adotando os dois critérios básicos de classificação de Vergara (2013): quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa possui natureza exploratória, pois tem a finalidade de proporcionar mais informações sobre o tema investigado possibilitando sua definição e compreensão.

Quanto aos meios, é uma pesquisa de natureza qualitativa, pois se centra em entender e explicar aspectos subjetivos do objeto de estudo que não podem ser quantificados (FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO, 2013). Para isso foi realizado um estudo de caso com uma empresa Terra Zoo, que permitiu observar e analisar as ações de Responsabilidade Social Empresarial e Marketing de Causas Sociais. Gil (2002, p. 54) esclarece que o “estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais”. O estudo de caso tem caráter de profundidade e detalhamento e pode ater-se a uma ou poucas unidades estudadas e pode ou não ser realizado em campo, utilizando-se de métodos diferenciados de coleta de dados. (VERGARA, 2013).

Em relação à coleta de dados foi realizada uma entrevista em profundidade por meio de um questionário com perguntas abertas semi estruturadas, com foco em questões que possam responder aos objetivos do trabalho. De acordo com Lakatos e Marconi (2002), a entrevista semiestruturada é aquela que não possui como finalidade apresentar dados quantitativos e onde as perguntas podem ser respondidas dentro de uma conversa informal. O questionário utilizado nas entrevistas encontra-se no Apêndice A – Roteiro de Entrevista.

O primeiro contato com a empresa Terra Zoo ocorreu no dia 02 de Abril de 2019, numa conversa informal com a Analista de Marketing da Terra Zoo, Joyce Millene, com o intuito de apresentar o tema da proposta de estudo com a empresa e o cronograma de execução do trabalho.

Houve um entendimento prévio com a colaboradora sobre o envio formal de um e-mail explicitando a proposta de trabalho e a com a solicitação das informações da empresa necessárias para o trabalho. O e-mail foi respondido pela mesma, aceitando a proposta, a qual se colocou à disposição para a realização da entrevista com dia e horário definido por ambas as partes.

A visita foi realizada, no dia 02 de Maio de 2019, no Centro de Distribuição Terra Zoo localizado na Avenida Mário Andreazza, Bairro Olho D'Água, São Luís – MA. A entrevista foi realizada apenas com a Analista de Marketing da Terra Zoo, Joyce Millene, responsável pela comunicação institucional da empresa e pelo Marketing de Causa Social. A entrevista durou aproximadamente 1 hora e 15 minutos, foi gravada e transcrita na sua íntegra.

A entrevistada assinou um termo de livre consentimento, conforme modelo do Anexo A – Autorização, autorizando a divulgação dos dados da pesquisa e reprodução de suas falas.

A análise dos dados se deu por meio das técnicas de análise de conteúdo de Bardin (2011), que definiu análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimento às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens". (BARDIN, 2011, p.42)

O uso da análise de conteúdo proposta Bardin permite ao pesquisador qualitativo analisar os inúmeros sentidos do material que podem estar escondido por trás do que foi dito e é realizada em três etapas: pré-análise; exploração do material e o tratamento dos resultados (a inferência e a interpretação).

A primeira fase ou fase da pré-análise, segundo Bardin (2011) tem por objetivo a organização do material a ser analisado, a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos. Nesta fase, de posse da entrevista transcrita, foram realizadas leituras de forma detalhada no material, denominada por Bardin leitura flutuante, a fim de conhecer o texto em sua totalidade e definir os objetivos para análise dos dados.

Na segunda fase, ou fase de exploração do material, segundo Bardin (2011) consiste na codificação e decomposição em função dos objetivos formulados para o trabalho. Nesta fase surgem as unidades de registro que Bardin (2011) define como uma unidade a se codificada que pode ser um tema, uma palavra ou uma frase e que pode ser escolhido pelo próprio pesquisador através de teorias abordadas no referencial, dos objetivos da pesquisa e pelo contato com o material estudado.

Dessa forma, as perguntas e respostas da entrevistada foram classificadas de acordo as unidades de registro que surgiram e foram divididas em quatro categorias temáticas: Parcerias, Ações, Estratégias de MCS e Comunicação.

Segundo Bardin (2011, p. 111) as categorias “são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos”.

Dessa forma, com a finalidade de melhorar a codificação dos dados, as informações foram organizadas em quadros nomeados por categorias (Apêndice B) que contém as perguntas e os aspectos avaliados.

Na terceira fase do processo proposto por Bardin ocorre o tratamento dos resultados (inferência e interpretação). Nesta fase, segundo Bardin (2011) “os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos falantes e válidos”.

As quatro categorias temáticas são apresentadas, analisadas e discutidas no capítulo Resultado da Pesquisa.

5 RESULTADO DA PESQUISA

Neste capítulo são apresentadas as análises dos dados da entrevista divididas em quatro categorias: Parcerias, Ações, Estratégias de MCS e Comunicação.

5.1 Categoria 01 – Parcerias

Na categoria 01 são abordados os dados referentes às parcerias atuais e modo de funcionamento. Os dados são analisados sob os aspectos: valores comuns, objetivos, benefício mútuo, transparência, relacionamento e comprometimento.

A empresa iniciou suas parcerias no ano 2013 para a realização das feirinhas. Na época, a empresa possuía parceria com a ONG AMADA e com vários projetos e protetores independentes, os quais já eram seus clientes, pois compravam produtos da empresa. Essas parcerias mudavam com frequência até o ano 2018, a partir do qual a empresa passou a atuar de forma mais criteriosa e organizada da seguinte forma:

“(…) desde o ano passado, buscamos orientação com o Conselho Regional de Medicina Veterinária. O conselho nos orientou a trabalhar de determinadas formas, criar critérios para que as ONGS sejam registradas no conselho. Quando nós chegamos para essas ONGs, que na época não eram todas registradas, quando eram seis ainda, chegamos e falamos ‘olha gente, é o seguinte: o conselho nos orientou a só participar com ONGs ou projetos que estejam registrados lá, então assim se vocês querem continuar conosco vocês precisam se registrar no conselho e aí nos vamos fazer um contrato aqui também, de parceria com vocês para nós estabelecermos todas as regras’. Aí nisso algumas preferiram sair e outras preferiram ficar, foi isso que estabeleceu. Então assim, o principal é: estar registrado Conselho Regional de Medicina Veterinária, que aí o conselho vai saber se essa ONG tem abrigo, se não tem, não é obrigado ter abrigo, mas algumas optaram em sair da Terra Zoo porque elas não queriam se registrar no conselho. Então nisso, ficaram só três: a AMADA, que já era registrada no conselho, o Projeto Cães e Gatos de Rua e o Projeto Patinhas Sem Teto, que elas ainda não são ONGs, essas duas (últimas), mas elas já estão registradas no conselho como projeto, porque podem registrar. Então elas pagaram uma taxa lá, que paga uma taxa anual e estão registradas lá. E nisso nós temos mais segurança da procedência dos animais porque são ONGs que já estão registradas como ONGs e projetos nós temos tem essa segurança enquanto Terra Zoo.”
(Entrevistada)

A empresa trabalha atualmente com duas ONGs (ONG AMADA - Associação Maranhense de Defesa dos Animais e ONG GPAI – Grupo de Proteção aos Animais

de Imperatriz) e dois projetos (Projeto Cães e Gatos de Rua de São Luís e o Projeto Patinhas Sem Teto). A empresa pretende manter parcerias a longo prazo com essas ONGs e com estes projetos, tendo como a principal parceira a ONG AMADA com quem a empresa firmou a parceria desde o início e com quem mantém até os dias atuais.

“(…) Mudou. É rotativo, mas a AMADA é quem está desde o começo. Nós tivemos essa mudança, mas atualmente são essas três e a GPAI de Imperatriz, que é desde o ano passado.” (Entrevistada)

Em relação ao relacionamento da empresa e os parceiros, a entrevistada declarou que a empresa sempre tenta manter o canal aberto para diálogo, ideias e sugestões. São realizadas constantes reuniões para abordar aspectos referentes à parceria. A entrevistada declarou que existe uma relação de confiança entre as partes e as ONGs e os projetos sempre fazem prestação de contas em relação às doações.

“(…) nos temos contato direto com as ONGs, não só eu, por eu fazer parte de uma, mas também a própria direção da empresa tem esse contato e bom relacionamento com eles. A direção da empresa sempre está no evento, geralmente, sempre tem um diretor da empresa que participa dos eventos, eles sempre comparecem no dia do evento ou no dia da feirinha, conversam com o pessoal, perguntam como que estão, ouvem também, porque muitas vezes, as próprias ONGs, os próprios voluntários vão abertamente conversar com a direção. Fora as reuniões que nós fazemos esporadicamente, inclusive nós temos uma reunião hoje. É um projeto novo que nós vamos fazer com as ONGs. Nós sempre ouvimos nossos parceiros. Nós sempre temos esse canal aberto com eles pra justamente ouvir. Agora essa questão de competência da ONG, como falei, eles precisam trazer o animal sadio para as feirinhas e para as vitrines de adoção, no caso, os adultos precisam estar castrados. Não tem outra exigência. Aí os animais passam pela inspeção dos veterinários da Terra Zoo.” (Entrevistada)

“(…) quando fazemos essa entrega do dinheiro das urnas, da campanha de Natal, além de nós mesmos fazermos a nossa divulgação da nossa prestação de contas, eles, nossos parceiros, geralmente fazem nas redes sociais deles, faz um agradecimento ou então fazem no grupo de Whatsapp quando recebem os valores.” (Entrevistada)

Sobre o funcionamento das parcerias, a entrevista explicou que ambas as partes possuem atribuições firmadas em contrato.

“Nesse sentido é como foi falado: é a doação da ração pós-feirinha, é o suporte do próprio evento com gaiolas, com mesas, com equipamentos, questão de computador, as vacinas, os microchips. O que as ONGs agregam valor para a Terra Zoo é que elas também divulgam nossos eventos, principalmente eventos de adoção, porque tudo que é publicação nós

passamos para eles publicarem também. Então nós acabamos tendo visibilidade não só nas nossas redes como nas redes deles também, que isso nós vemos de forma positiva e eles também nos indica pra quando, como por exemplo, algum animal, depois que ele é adotado precisa de alguma coisa, eles sempre falam para pessoa comprar, continuar comprando a ração na Terra Zoo, levar sempre no consultório da Terra Zoo. Então tem essa parceria, que é o que nós queremos que a pessoa fique fidelizado conosco. Então, as ONGs dão essa contrapartida aí de sempre nos indicar para essas questões aí também.” (Entrevistada)

Segundo as autoras Biglione e Woods (2007, p. 13) “Os parceiros devem estar comprometidos no longo prazo, com a alta gerência envolvida e acordos formalizados”, e quanto mais detalhadas e específicas forem as atribuições firmadas, menor a possibilidade de surgirem divergências ao longo do processo.

5.2 Categoria 02 – Ações e Eventos

Na categoria 02 são apresentados e analisados os dados coletados em relação aos eventos mais frequentes ou pontuais: Feirinhas de Adoção, Vitrine de Felinos, Campanha de Natal e as principais ações: o Cofre Solidário, a disponibilização para vendas de lanches e a disponibilização de espaço para coleta de doações. Nesta categoria, os dados são apresentados e avaliados sob o aspecto de funcionamento das ações e características de cada ação, visando o alcance do objetivo geral do trabalho que é compreender, na prática, a utilização do Marketing de Causa Social em uma empresa.

A Cãominhada é evento promovido pela Mirante FM realizado desde o ano 2013 que reúne cães de todos os portes e raças para um passeio. O evento possui praça de alimentação, feirinha de adoção, pet park, que é um espaço exclusivo com escorregadores, pista de obstáculos e outros para animais de estimação e serviços como vacinação antirrábica gratuita.

A Terra Zoo é um dos patrocinadores do evento, mas apesar de ser apenas um dos patrocinadores, a empresa é responsável por toda a montagem do evento bem como pelo sistema de inscrições, esta foi uma das exigências da empresa: que as inscrições sejam feitas nas lojas (Figura 8). Assim, a Mirante FM fica responsável pela divulgação do evento, conseqüente divulgação dos patrocinadores.

Figura 8 - Folder de divulgação do evento Cãominhada



Fonte: Acervo Terra Zoo – Perfil Facebook

O evento, que no ano de 2018 completa seis anos, também possui cunho social de apoio à causa dos animais em situação de abandono nas ruas. A inscrição é feita nas lojas mediante a entrega de 3 kg de ração para cães ou gatos, lacrados de fábrica, que são destinados às ONGs parceiras da empresa. Após realização da inscrição, o participante recebe o kit do evento (Figura 9) composto por uma sacola retornável, camisa do evento e brindes dos patrocinadores.

Figura 9 - Kit do evento Cãominhada



Fonte: Acervo Terra Zoo – Perfil Facebook

Sobre isso, foi dito:

“(...) a Terra Zoo fez essa parceria com a Mirante da seguinte forma: 'olha, nós entramos com a cota de patrocínio, nós, inclusive damos toda a estrutura', porque já tinha o Pet Park, sem cobrar nada a mais'. A Terra Zoo não cobra porque monta o Pet Park. A Terra Zoo paga a cota de patrocínio igual todos os outros patrocinadores, inclusive paga a mais que é a estrutura do Pet Park, estrutura de pallets que cerca a área, por isso que tem muita gente que pensa que o evento é da Terra Zoo porque nós acabamos dando quase toda a estrutura do evento. Toda estrutura é da Terra Zoo mesmo, própria da Terra Zoo.” (Entrevistada)

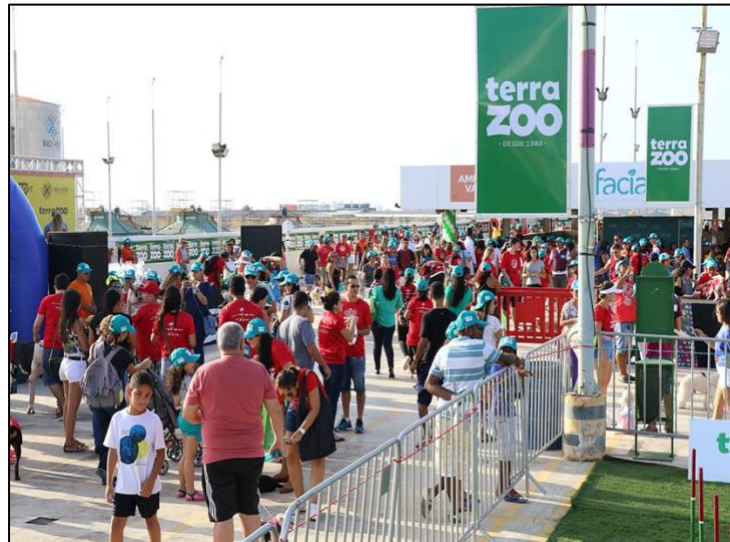
“(...) a contrapartida que a Terra Zoo pediu é que as arrecadações de ração fossem dentro das lojas, que as pessoas comprassem a ração e já deixassem dentro da loja porque tinha que ter o foco também, o retorno financeiro, mas a ração sempre foi doada pra AMADA e a AMADA que dividia, teve a liberdade de dividir com outras ONGs e protetores desde o começo.” (Entrevistada)

“Isso, são feitas nas lojas e o sistema de inscrição também é da Terra Zoo, a Terra Zoo também que disponibilizou porque a Terra Zoo falou que para facilitar, para a inscrição não ser em canhoto seria feito um sistema próprio, pois nós temos uma equipe de tecnologia que criou um sistema só pra inscrição da Cãominhada e assim foi feito. Então, o sistema de inscrição da Cãominhada também é nosso.” (Entrevistada)

“No caso, como a mídia é paga, que são os patrocinadores que pagam. Sendo assim, a cota de patrocínio já inclui essa divulgação que se chama de jornalismo espontâneo, que usa, por exemplo, as matérias da TV pra fazer as matérias sobre animais, sobre cachorro etc. Aí nos acabamos ganhando essa mídia espontânea aí também, porque geralmente sai, cita a Terra Zoo, fala que é o local de inscrição.” (Entrevistada)

Apesar de não ser um evento próprio da empresa, a entrevistada declarou que existe uma ligação forte entre a imagem empresa e o evento, existindo até certo equívoco das pessoas acreditarem que o evento é promovido pela própria empresa, já que é um evento diretamente relacionado com mercado pet e conta ainda com o lado social e com a causa social apoiada pela empresa.

Figura 10 - Evento Cãominhada 2017



Fonte: Acervo Terra Zoo – Perfil Facebook

O evento Cãominhada (Figura 10) e outros como o Pet Folia, Arrasta Pet (Figura 11 e Figura 12), Halloween Pet, apesar de serem eventos comerciais, possuem um lado social já que a empresa agrega a eles as feirinhas de adoção, a disponibilização de espaço para vendas de lanche e o bazar solidário com renda convertida totalmente para as ONGs.

“E aí, no caso, as ONGs ganham com a ração. Além de no dia do evento, desde o primeiro evento, também tem feirinha de adoção dentro do próprio evento e também dentro dessa feirinha, a Terra Zoo também dá as vacinas igual uma feirinha de adoção da Terra Zoo normal. Então a Terra Zoo acaba fazendo tudo do mesmo jeito dentro da Cãominhada, que apesar de não ser um evento da Terra Zoo, mas ela também contribui dessa forma: dando as vacinas, os microchips, estrutura de gaiolas, a mesma estrutura de cadastro, do mesmo jeito que é na feirinha ela faz dentro da Cãominhada e, a Mirante disponibiliza também a venda de lanches pras ONGs lá dentro também; aí nesse caso da armação dos espaços de lanches também é a Terra Zoo que faz. Tem essa parceria de muito tempo.” (Entrevistada)

Figura 11 - Folder de divulgação do Evento Arrasta Pet 2019 – Vendas de Lanches (ONGs)



Fonte: Acervo Terra Zoo – Perfil Facebook

Figura 12 - Folder de divulgação do Evento Arrasta Pet 2019 – Feira Adoção de Felinos



Fonte: Acervo Terra Zoo – Perfil Facebook

Na última edição, em 2018, foram arrecadadas mais de duas toneladas de ração que foram doadas para a ONG AMADA, que ficou responsável por fazer a divisão com os outros grupos de proteção animal de São Luís.

A empresa compra a cota de patrocínio e cobre os custos com montagem de todo o evento. Em contrapartida, a empresa tem como benefícios a mídia espontânea, seu nome atrelado à divulgação do evento e como o ponto de inscrição é dentro das próprias lojas, gera receita para a empresa, pois na maioria das vezes, a ração exigida no ato da inscrição é comprada nas lojas.

Além disso, o evento fomenta o mercado pet em geral, inclusive as lojas Terra Zoo, devido ao aumento da demanda por produtos e serviços como alimentos, banho, tosa, produtos de higiene e acessórios. Observou-se, neste aspecto avaliado, que o investimento neste evento foi realizado com o objetivo de atingir um público-alvo e gerar resultado positivo para a empresa através do retorno institucional e de vendas por meio da exposição da marca.

No evento Cãominhada, apesar de ser um evento voltado para o lado social é possível observar claramente o foco mercadológico voltado para o entretenimento e lazer com o objetivo principal de fomentar as vendas nas lojas.

A Feirinha de Adoção (Figura 13) é um evento que começou a ser realizado pela empresa no ano de 2013 em parceria com ONGs e projetos de São Luís e Imperatriz. Nesta época, não havia feirinhas de adoção em São Luís e a empresa foi pioneira na realização deste tipo de ação.

Figura 13 - Evento Feirinha de Adoção de Cães e Gatos (SRD)



Fonte: Acervo Terra Zoo – Perfil Facebook

No evento são disponibilizados cães e gatos sem raça definida para adoção e funciona da seguinte forma: o adotante precisa ser maior de idade, possuir documento de identificação e passar por uma entrevista com a ONG na hora da adoção para avaliar questões como o perfil do adotante e da sua família, a rotina da casa, histórico com outros animais e a segurança. O adotante pode optar por doar um quilo de ração que será entregue à própria ONG, mas a empresa também faz a doação, posteriormente, de 5 quilos de ração por animal adotado em qualquer feirinha. Em 2018, foram realizadas sete feirinhas de adoção e foram doados 194 cães e 53 gatos. (BLOG INSTITUCIONAL TERRA ZOO)

“Os cinco quilos são entregues depois, após a feirinha, geralmente uma semana depois da feirinha porque nós já contabilizamos quantos animais foram adotados por ONG para poder ir fazer a entrega da ração.” (Entrevistada)

Todos os animais recebem a primeira dose de vacina viral e um chip de identificação, gratuitamente ofertado pela Terra Zoo. Assim, além dos investimentos da empresa nos cinco quilos de ração doados, há também os custos com vacinação e com os microchips. Não há doações por conta de fornecedor e a empresa também é responsável pela montagem do evento.

“Doações por fornecedores não há, isso tudo é arcado com a Terra Zoo. Em relação aos custos, tem o custo mínimo, por exemplo, o custo de um microchip, quando é uma pessoa mesmo pra venda normal é 150 reais.” (Entrevistada)

“As vacinas também é a mesma coisa, é preço de custo. Agora, a vermifugação é por conta da ONG e a castração também é por conta da ONG ou do próprio adotante depois.” (Entrevistada)

As ONGs e os projetos são responsáveis pela logística dos animais para vacinação, microchipagem, por levar o animal do dia do evento, pela castração dos animais adultos e por garantir a castração posterior na idade certa dos animais filhotes ou mesmo por negociar com o adotante para que ele possa realizar a castração posterior desse animal filhote através de cota social (valor menor). Também é responsável pela operacionalização, entrevistas com os adotantes e pela logística dos animais que não foram adotados nas feirinhas. Os animais que não são adotados nas feirinhas são divulgados nas redes sociais da empresa, das ONGs e dos projetos.

“No caso, em relação à logística, cada ONG que é parceira nossa, no caso três daqui de São Luís e a de Imperatriz, nós fizemos um contrato desde o ano passado com eles e eles assinaram, concordando com todas as regras da feirinha, concordando que essa questão logística é de responsabilidade da ONG. Então são as ONGs que levam no dia e os animais que não são adotados eles levam de volta, não fica na Terra Zoo porque não tem espaço na Terra Zoo, dentro das lojas, nem aqui no Centro de Distribuição, não tem onde colocar esses animais. Então, a logística é de responsabilidade das ONGs, de levar os animais e levar de volta, buscar e levar.” (Entrevistada)

Os principais benefícios para a Terra Zoo com esse evento é ser reconhecida como uma empresa que apoia uma causa social, gerar o fortalecimento da marca e conquistar novos clientes através das feirinhas. Os benefícios para as ONGs e os projetos são: doação dos animais, doação de ração e recursos financeiros através das campanhas de arrecadação de dinheiro promovido pela empresa.

“Nesse caso, o benefício que há e que a Terra Zoo quer é que as famílias das pessoas aumentem com a adoção do animal, que ele saia da rua, que ele não volte mais pra rua e que também essa pessoa vire cliente da Terra Zoo, e para as ONGs é: conseguir doar o animal que eles têm e as doações que recebem de ração e acabam tendo agregado as outras coisas também, por que tem as campanhas de arrecadação de dinheiro e benefícios atrelados à feirinha, mas acaba somando tudo, várias coisas.” (Entrevistada)

Com os seis anos de realização frequente das feirinhas em São Luís, a Terra Zoo conseguiu fortalecer a marca e a sua imagem corporativa no mercado maranhense, fazendo com que as Feirinhas de Adoção fossem atreladas à imagem de marca da empresa, apesar de, atualmente já existirem outros pet shops e lojas pet com feirinhas de adoção.

Outra ação da empresa é a Vitrine de Felinos (Figura 14). Ela é uma estratégia de exposição de gatos disponíveis para adoção implantada nas lojas do Shopping Rio Anil, Loja Cohama e Loja Imperatriz e tem com o objetivo aumentar as chances de adoção de gatos resgatados pelas ONGs e pelos projetos, visto que os felinos possuem menor chance de adoção se comparado à adoção de cães.

Figura 14 - Vitrine de Felinos



Fonte: Acervo Terra Zoo – Perfil Facebook

Os espaços foram adaptados e decorados para a permanência de, no máximo, seis animais por vitrine. Todos os custos com manutenção da vitrine e cuidados com os animais são por conta da empresa.

“Em relação às vitrines, elas sempre são colocadas em lojas que possui um consultório veterinário. Dessa forma, o médico veterinário fica responsável por avaliar os animais diariamente na questão da saúde do animal e tem também uma equipe de limpeza normal que faz a limpeza diária. Ao menor sinal de algum sintoma de alguma coisa, alguma doença o veterinário já me comunica e fala 'tem um gatinho assim, tem um gatinho triste, tem um gatinho que começou um probleminha de pele, aí tem que retirar da vitrine'. Tem tudo isso, pode acontecer, é passível de acontecer. Aí comunicamos a ONG responsável pelo animal.” (Entrevistada)

Há benefícios para a empresa, para as ONGs e para os projetos:

“Para as ONGs no caso é ter o animal adotado, pois já é um animal a menos no abrigo, um custo a menos. A partir do momento que a ONG ou projeto coloca um animal dentro da vitrine, um gato já castrado, o gato vai ganhar vacina e o microchip e o custo com alimentação e areia sanitária é todo da Terra Zoo, não é a ONG que dá essa ração, é a Terra Zoo. Esse custo é da Terra Zoo. A partir do momento que a ONG botou o gato dentro da vitrine só tem que estar saudável e castrado, não tem mais nenhum custo pra ONG. Aí qual é o retorno da empresa? O retorno é quando a pessoa adota na loja, ela geralmente aproveita e compra uma caixa de transporte, ração, areia. Aí isso é o retorno que a Terra Zoo quer de qualquer forma, que a pessoa vire cliente, que é isso o que acaba acontecendo: ela virar cliente. Então o lucro da empresa é esse, a pessoa virar cliente após o momento que ela adota.” (Entrevistada)

Em 2018, foram adotados 139 gatos pela vitrine do Rio Anil Shopping, 22 gatos pela vitrine da loja de Imperatriz e 17 pela vitrine da loja Cohama, totalizando 178 felinos adotados (Figura 15). Esta ação demonstra (assim como todas as outras), o foco na conquista de novos clientes para a empresa por meio da adoção de animais.

Figura 15 - Quantitativo anual de adoções 2018



Fonte: Blog Institucional Terra Zoo

O cofre solidário é outra ação realizada e foi outra forma de arrecadação de recursos financeiros para as ONGs e os projetos, onde ambos os lados saem ganhando (Figura 16). A entrevista declarou que o cofre solidário funciona da seguinte forma:

“É uma urna que fica em quatro lojas de São Luís e uma em Imperatriz. Aqui em São Luís, as quatro lojas é Rio Anil, Forquilha, Cohama e a Quixaba. Essa urna fica em um dos caixas e quando o cliente vai lá pagar, ele vê lá e se ele quiser, ele contribui. Moeda, nota, dois reais, três reais. Tem uma urna por loja. No caso aqui só não tem na loja do Centro. Aqui em São Luís é dividido entre os três grupos. O valor arrecadado de todas as lojas, tipo assim, nesse mês arrecadou R\$ 2.000 reais, divide os R\$ 2.000 mil pelos três. Desse valor, cada parte dos três, das três ONGs pega metade em crédito pra comprar na loja e metade em dinheiro.” (Entrevistada)

Figura 16 - Cofre Solidário



Fonte: Acervo Terra Zoo – Perfil Facebook

A Campanha Natal em Casa é uma outra ação que funciona para arrecadação de recursos financeiros destinados às ONGs e projetos de São Luís e Imperatriz. No período que antecede as festas de fim de ano, a empresa faz uma ampla divulgação desta campanha (Figura 17), com o objetivo de sensibilizar e incentivar clientes e as pessoas em geral, a fazer uma doação para uma ONG ou projeto participante.

A doação pode ser feita por meio do site da campanha desenvolvido pela empresa ou nas lojas físicas da Terra Zoo. Pode ser doado qualquer valor a partir de R\$ 5,00. No momento da doação, existe a possibilidade de o doador escolher uma ONG ou projeto específico que pretende ajudar.

Figura 17 - Folder de divulgação da campanha Natal em Casa nas redes sociais



Fonte: Acervo Terra Zoo – Perfil Facebook

A Terra Zoo também contribui para a campanha da seguinte forma: para cada R\$ 10,00 doados, a Terra Zoo doa mais R\$ 2,00. Ao término da campanha, o valor total arrecadado é divulgado no site da campanha como forma de prestação de contas (Figura 18). Após a divulgação, o valor é rateado em partes iguais para todas as entidades participantes da campanha (Figura 19). Cada ONG e cada projeto participantes recebem 50% do valor em rações e produtos em forma de carta de crédito para compra nas lojas Terra Zoo e 50% em dinheiro para compras a seu critério de escolha.

Figura 18 - Folder de divulgação da arrecadação da campanha



A **Campanha Natal em Casa** chegou ao fim no dia 06/01/19 e finalmente chegou a hora de você saber quanto conseguimos **arrecadar pra cada uma das ONGs parceiras da Terra Zoo.**

A sua ajuda fez a diferença!
www.natalemcasa.com.br

Amada (São Luís)	R\$1.368,00
Cães e Gatos de Rua Slz	R\$1.284,00
Patinhas sem Teto (São Luís)	R\$954,00
Gpai (Imperatriz)	R\$642,00
	R\$4.248,00

terraZOO

Fonte: Acervo Terra Zoo – Perfil Facebook

Figura 19 - Entrega do valor arrecadado à ONG e projetos



Fonte: Acervo Terra Zoo – Perfil Facebook

A campanha também sensibiliza as pessoas a adotarem um animal abandonado no período de fim de ano, através de qualquer ONG ou projeto parceiro ou a resgatar um animal das ruas adotando as precauções necessárias. Também incentiva as pessoas a contribuir e ajudar, em qualquer época do ano, as ONGs e projetos ou a procurar uma das lojas da Terra Zoo e depositar em um cesto de coleta, medicamentos e acessórios sem utilidade para o doador, mas que estejam em bom estado de uso e dentro do prazo de validade.

Por meio da observação destas duas ações: Cofre Solidário e Campanha Natal em Casa, é possível constatar que a empresa possui além do objetivo social, um ganho econômico, pois essas ações são focadas na realização de vendas, onde a condição é que parte do valor arrecadado seja gasto nas suas lojas. Vale ressaltar também, que as ações também possuem estratégias de Marketing Social, uma vez que ações não tem interesse de apenas vender produtos e serviços da empresa, mas também de provocar a mudança de comportamento nas pessoas de modo a aumentar o número de adoções, diminuir o abandono de animais nas ruas e sensibilizar as pessoas a ajudar as entidades, sem deixar de lado o posicionamento e imagem da marca da empresa.

Observa-se também, a divulgação e prestação de contas das doações, que segundo autoras Biglione e Woods (2007, p. 21) “devem ser previstas desde o planejamento da comunicação como ação indispensável para garantir a ética, a credibilidade e a transparência da campanha.” É necessário que a organização divulgue de maneira clara o valor das arrecadações, o que será feito e também agradecer a participação das pessoas, clientes e parceiros.

Dois outras ações realizadas pela Terra Zoo são a disponibilização de espaço para vendas de lanches e o bazar, estas acontecem de forma frequente e permanente dentro dos eventos comerciais e sociais da empresa (Figura 20). São disponibilizados espaços para estas ações nos eventos comerciais (Cãominhada, Pet Folia, Arrasta Pet e Halloween Pet) e nos eventos sociais (Feirinhas de Adoção). A empresa não interfere nas vendas e nem no valor arrecado. Toda a renda arrecadada é para benefício próprio das ONGs ou projetos.

“Nesse caso aí, a Terra Zoo dá toda a estrutura das barracas e monta sem nenhum ônus para as ONGs. Elas apenas chegam e arrumam suas coisas. Tudo que elas vendem elas ficam, com o lucro. A Terra Zoo não interfere em nada, tanto é que geralmente isso é feito na loja do Rio Anil Shopping e é fora

da loja, em frente à loja e quando é feito em outra loja, no caso na Loja Forquilha, é no galpão externo e também não passa pelos caixas da Terra Zoo. A venda é direto lá nas barracas mesmo. Então, eles podem utilizar suas próprias formas de pagamento, máquina de cartão própria. A Terra Zoo não interfere em nada. (Entrevistada)

Figura 20 - Venda de lanches pela ONG AMADA



Fonte: Acervo Terra Zoo – Perfil Facebook

A disponibilização de espaço para coleta de doações é permanente e destinado ao recebimento de doações nas lojas (Figura 21 e Figura 22). Neles as pessoas que queiram ajudar uma ONG, projeto ou protetor independente pode fazer doação de ração, medicamentos, comedouros, caminhas ou outros acessórios novos ou já utilizados, mas que estejam dentro do prazo de validade e em condições de uso. Podem, inclusive, ser realizadas doações para as ONGs e para os projetos que não sejam parceiros da empresa. É uma forma de facilitar o recebimento de doações, pois as lojas são conhecidas e de fácil localização e acesso e, às vezes, o endereço da ONG ou do protetor não é conhecido e de fácil acesso, além de que há alguns protetores que não possuem local fixo ou abrigo.

Figura 21 - Folder para sensibilização nas redes sociais



Fonte: Acervo Terra Zoo – Perfil Facebook

Figura 22 - Ponto de coleta de doações na loja Imperatriz



Fonte: Acervo Terra Zoo – Perfil Facebook

Estes espaços funcionam da seguinte forma: o doador deixa a sua doação para a ONG ou projeto escolhido nos cestos de coleta nas lojas e a ONG, ou projeto, ou protetor ficam responsáveis por recolher suas doações. No caso, se houver doação de São Luís para a ONG GPAI de Imperatriz, a empresa realiza o transporte.

“Por exemplo, no caso de Imperatriz, por exemplo, se tiver alguma ração aqui, em São Luís que é pra Imperatriz nós mandamos para lá. Mas geralmente quando é na própria loja, a própria ONG vai lá retirar.” (Entrevistada)

Sobre os benefícios desta ação, a entrevistada declarou:

“No caso para as ONGs é ter a doação e pra Terra Zoo é que a pessoa que vai doar, ela compre dentro da loja e já deixe a doação lá, mas nós não impedimos da pessoa comprar fora e querer deixar lá, não há esse impeditivo porque nós queremos que a ONG seja a mais beneficiada, que ela receba a doação.” (Entrevistada)

Em relação aos investimentos com as ações de forma geral, principalmente no que se refere aos animais, a entrevistada declarou que há gastos para a empresa com vacinas, microchips, ração:

“O próprio veterinário, quando ele faz aquela lista que tem a prévia de quantos animais as ONGs levaram para vacinar, ele nos repassa essa lista que depois é conferida com a lista de quantos animais foram doados e quantos sobraram da feirinha. Os que sobraram da feirinha, nós fazemos uma doação virtual depois, mas temos um controle de quantos animais foram doados, vacinados e doados. Então assim, essa questão orçamentária ela existe, não sei te dizer valores, porque é mais questão de produto que é no caso de ração, que é a ração entregue, os 5 quilos também depois, que também isso tudo temos em uma planilha, tipo assim: 'ONG tal dou 20 animais, é 100 kg' ela recebeu tantos quilos, no caso 100 kg'. Tudo isso nós temos. Então assim, feirinha tal foram tantas vacinas, tantos microchips e depois foram doados tantos quilos de ração, tem essa questão orçamentária. Não existe um limite, digamos assim, uma estipulação de quantos animais são permitidos. Nós estipulamos dentro da demanda porque nós sabemos que é muito difícil doar 100 cachorros em uma feirinha hoje. Então não podemos dizer para as ONGs levarem 100 filhotes de cachorro para vacinar porque não vai adiantar, vai sobrar muito. Então nós estipulamos. Gato também, nós fechamos o número de gatos por feirinha, 6 gatos por ONG, que dá um total de 18, que no caso são 3 ONGs, dá no total 18 gatos por feirinha, por que isso? Porque geralmente em feirinha de adoção se consegue doar 10, 11, 12, 15 e sempre sobra um ou outro. Então, não adianta pedir para as ONGs levarem cada uma 20 gatos porque vai sobrar gato e aí vai ficar essa complicação da questão da vacina. Aí a Terra Zoo sairia perdendo, digamos assim, porque doaria a vacina e o animal não seria adotado dentro da feirinha. Cachorro também, a gente tem essa média de 40/50, então sempre pedimos para as ONGs, não estipulamos quantos cachorros as ONGs devem levar, mas já temos uma média que cada uma leva, leva 10, leva 20, sempre umas levam mais e outras menos mas no total dá quase uns 50 cães por feirinha. Então tem essa média estipulada de quantidade, mas mais pela demanda porque a própria ONG sabe que não adianta levar muito animal porque vai sobrar até pra ONG mesmo ficar com esse animal ainda mais tempo. Muitas ONGs e projetos não têm abrigo pra colocar esses animais e têm todo um trabalho para alimentar e limpar, então tem essa estipulação de quantidade dentro dessa demanda.” (Entrevistada)

Assim, por meio da fala da entrevistada, percebe-se a dinâmica e características de cada ação, bem como os investimentos realizados pela empresa principalmente nas feirinhas de adoção e nas vitrines de felinos.

5.3 Categoria 03 – Estratégias de MCS

Na categoria 03, a entrevistada declarou que as principais estratégias de MCS são as ações, campanhas e eventos voltados para a causa animal. Entre elas estão a realização das Feirinhas de Adoção de gatos e cães, as Vitrines de Felinos e as campanhas de arrecadações de recursos financeiros, como a Campanha Natal, em parceria com as duas ONGs, a AMADA (Associação Maranhense em Defesa dos Animais) e a ONG GPAI (Grupo de Proteção aos Animais de Imperatriz) e dois projetos (Projeto Cães e Gatos de Rua de São Luís e Projeto Patinhas Sem Teto).

“(...) as principais ações sociais são as feirinhas e as vitrines, as campanhas de arrecadação e a recém-implantada Campanha do Natal fora isso tem as campanhas de arrecadação como a urna e a campanha do Natal que agora é forte.” (Entrevistada)

O início da utilização do MCS pela empresa ocorreu de forma ocasional e um pouco amadora. A empresa já mantinha contato frequente com as ONGs, projetos e protetores, pois estes já eram clientes da empresa e compravam produtos com frequência. O movimento da adoção de animais em situação de abandono crescia e, atenta a essas circunstâncias, a empresa passou a atuar na área social de forma estratégica, através, primeiramente das Feirinhas de Adoção. Dessa forma, o MCS começou a ser utilizado em 2013, como uma forma de contribuir e ajudar as ONGs, projetos e protetores que lutavam contra o abandono de animais nas ruas e que tinham dificuldades de resgatar e manter esses animais nos seus abrigos ou lares temporários.

“(...) a Terra Zoo já fazia esse trabalho social, de forma não sei se chama de amadora ainda do começo, já tinha esse contato com protetores e ONGs. De que forma? Como os protetores e ONGs já eram clientes da Terra Zoo porque compraram ração às vezes em um grande volume ou em volume menor e, então com esse contato com a Terra Zoo os próprios protetores com a Terra Zoo fizeram essa parceria no começo. Foram ONGs bem antigas que já nem estão mais, como Patas em Ação, Lar de Noé que junto com a Terra Zoo resolveram fazer essas primeiras feirinhas em 2013, 2014.” (Entrevistada)

“(...) a Terra Zoo percebeu de muita gente querer adotar, foi mais por essa questão também de demanda, não só a questão social em si, de abraçar uma causa social, porque quis abraçar e era o que tem a ver porque é uma empresa desse segmento, apesar do nosso segmento não ser só segmento pet, tem também setor agro, de jardinagem, de aquarismo. Nós observamos que o forte era essa questão PET, então tinha tudo a ver abraçar essa causa, tinha tudo pra dar certo.” (Entrevistada)

Em relação aos objetivos das ações e programas realizados, a empresa busca alcançar dois objetivos: econômico e social. Como objetivo social busca diminuir o número de animais abandonados nas ruas em parceria com as ONGs e os projetos, possibilitando a adoção responsável de cães e gatos em São Luís e Imperatriz e, como objetivo econômico almeja melhorar o desempenho da organização através do reforço da marca na mente dos consumidores e da venda de produtos e serviços viabilizados pelas ações, pois segundo a entrevistada: uma empresa não sobrevive sem pensar na lucratividade.

“(...) o foco principal nessa questão da ação social é isso: é tirar o animal da rua. Agora tem a questão econômica, lógico, voltada para a empresa, que é que a pessoa tenha esse animal, cuide bem desse animal e seja cliente da Terra Zoo. Nós não podemos ser hipócritas e dizer que nós não queremos isso. Nós queremos mesmo isso: que a pessoa se torne cliente da Terra Zoo, ou que ela já seja ou que ela venha a se tornar a partir do momento que ela adota um animal dentro das feirinhas ou da vitrine.” (Entrevistada)

“Nós, nesse sentido de ação social, esperamos que as pessoas adotem os animais, que tenham o animal como um membro da família, que cuidem bem desse animal e, lógico, ter o retorno da pessoa ser cliente da loja com esse animal. É um retorno que toda empresa espera porque toda empresa precisa de lucro, não adianta só fazer a questão social, mas ela tem que ter o lucro até para se manter também, pagar salários de funcionários fornecedores e tudo mais.” (Entrevistada)

Além disso, quando perguntada de que forma o lado social está atrelado à visão, a missão e os valores da empresa, a entrevistada declarou que a causa dos animais de rua tem relação com os seus valores:

“(...) nós queremos gerar felicidade através do apoio à causa animal. Que as pessoas sejam felizes ao levarem um animal para casa, queremos gerar felicidade dentro da casa das pessoas com esses animais adotados.” (Entrevistada)

Percebe-se que a causa social está alinhada à visão, a missão e os valores da organização e precisa convergir com as características da empresa, aspecto que

os autores Veludo e Ikeda (2003, p. 233) corroboram dizendo que: “a causa social deve apresentar harmonia com vários aspectos da organização, como missão, valores, atividade produtiva e conduta empresarial”. Biglione e Woods (2007) afirmam que a causa escolhida precisa ser relevante para o público e estar de acordo com os valores que regem a empresa e os parceiros devem compartilhar os mesmos valores que estejam alinhados com a causa social. Dessa forma, as ONGs e projetos são beneficiados através da adoção de seus animais, arrecadação de recursos financeiros e doação de ração arrecadada e a Terra Zoo, principalmente através das vendas e do ganho de imagem proporcionado pelas possíveis associações que o consumidor pode estabelecer entre empresa e a causa.

A empresa Terra Zoo não possui planejamento no que tange à formação de novas parcerias com ONGs e realizações de novas ações, eventos e campanhas. O foco é manter as parcerias atuais e as ações, os eventos e campanhas já existentes, pois o que é realizado atualmente já supre a demanda existente de pessoas com desejo de adotar:

“No momento não. Atualmente queremos repetir as ações que nós fizemos no ano passado, as ações com felinos e também repetir a principal campanha, que é a de fim de ano do Natal em Casa, que é a de arrecadação de dinheiro e ração que são voltadas para as ONGs.” (Entrevistada)

“(...) nós queremos continuar, nós temos vontade de expandir mais, mas assim não depende apenas de nós, depende também do crescimento das pessoas quererem adotar, se mais pessoas quiserem adotar nós conseguimos aumentar mais a demanda.” (Entrevistada)

“Eu acho que o principal é existir a necessidade, ter essa demanda de necessidade de animais serem adotados, tanto é que uma as nossas campanhas é ‘Adote um pet, sua família cresce e o abandono diminui’, então é um filão forte que nós batemos em cima: da família das pessoas crescer e o abandono de animais diminuir.” (Entrevistada)

Em relação ao voluntariado corporativo, característica da RSE, a empresa não possui voluntariado, mas conta com alguns colaboradores que são voluntários das ONGs e dos projetos fora do horário de trabalho. Como não há voluntariado, a empresa disponibiliza colaboradores da área de tecnologia e informação para auxiliar e dar suporte técnico nos dias de eventos. Além disso, desenvolveu um sistema próprio de contratos de adoção para as feirinhas, facilitando o preenchimento de contratos que antes eram feitos manualmente e agilizando o andamento das filas.

A operacionalização e logísticas das ações, em específico, as Feirinhas de Adoção, que é a principal ação da empresa, são feitas exclusivamente pelas ONGs e pelos projetos, mas a montagem de gradis, gaiolas e de toda a área destinada à feirinha é feita pela empresa no dia do evento.

“Sim, a operação mesmo no dia é das ONGs e é também de colaboradores nossos porque tem a questão da montagem dos equipamentos, das gaiolas e são os funcionários que fazem não são as ONGs. Nós, enquanto colaboradores, já deixamos tudo pronto para as ONGs chegarem lá e colocarem os animais e também retiramos depois. Então assim, os colaboradores fazem, participam, mas não de forma voluntária, é como um trabalho, trabalho normal mesmo normal dentro da carga horária de trabalho mesmo.” (Entrevistada)

“O departamento de tecnologia da Terra Zoo desenvolveu um programa específico só para fazer contrato de adoção. Hoje é feito tudo no computador, no sistema próprio da Terra Zoo, mas que as ONGs têm acesso. Cada ONG tem seu login e senha.” (Entrevistada)

Em relação ao envolvimento dos setores da empresa nas ações, a entrevistada explicou que há o envolvimento de vários setores como o de marketing, de logística, de compras, de TI, de vendas. O setor de marketing é responsável pela coordenação e execução das ações. O setor de logística é responsável pelo transporte de equipamentos, gaiolas, gradis e das doações. O setor de TI é responsável pela montagem dos equipamentos e por dar suporte ao evento. O setor de compras é responsável pelas compras de produtos que tem mais saída nesse tipo de evento. O setor de vendas é responsável por preparar as lojas, pois após adoção, o adotante geralmente precisa de produtos para as primeiras necessidades do animal, além do que o adotante adquire um voucher de desconto para compras nas lojas.

“Há o envolvimento de praticamente todos os setores, tem o envolvimento do próprio Marketing, tem o envolvimento do setor logístico porque tem a questão dos materiais de estrutura, gaiolas, gradis que são materiais necessários.” (Entrevistada)

“(…) tem o envolvimento do setor de marketing, setor de logística, setor de tecnologia porque no dia da feirinha sempre tem um técnico do setor de TI presente caso ocorra qualquer problema no sistema ser resolvido. Já deixam tudo instalado também lá, notebook, a impressora. Também tem a parte do setor de vendas envolvido e do setor de compras porque geralmente quando compram tem a questão da pessoa, do adotante para adotar ele precisa doar três quilos de ração. Nesse caso o que que o setor de compras faz? Antes do evento, nós passamos um e-mail dizendo, fazendo um check list, delegando o que cada departamento precisa fazer e dessa forma, o setor adota produtos em promoção, principalmente as rações para facilitar do adotante comprar os

três quilos de ração para doar para as ONGs na loja e para nesse dia a ração esteja em promoção para o cliente comprar.” (Entrevistada)

Em relação ao reconhecimento das estratégias de MCS como vantagem competitiva da empresa por parte do seu público interno, a entrevistada respondeu que os funcionários recebem as devidas orientações sobre a forma como proceder e complementou que a empresa sempre envolve os seus colaboradores e parceiros no desenho e implantação das ações e projetos e sempre mantém o canal aberto para sugestões e ideias:

“Existe esse reconhecimento. Nós trabalhamos com os funcionários essa orientação dentro das lojas, de quando chegar cliente dizendo ‘ah eu vi um gatinho na rua’ ou ‘estou com uns bichinhos para doação’, são instruídos a dizer ‘olha a Terra Zoo não recebe porque não tem lugar para colocar esses animais. ‘a empresa abre espaço para as ONGs levarem os animais pra feirinha, ‘você pode procura essas ONGs aqui’ Aí tem uma lista nas lojas, dos endereços de redes sociais das ONGs para as pessoas buscarem ajuda com as ONGs, mas assim sempre tentando deixar claro que não é pra entregar o animal para a ONG.” (Entrevistada)

“Sim, por exemplo, a Campanha Natal em Casa foi um exemplo assim, a ideia partiu de um colaborador da Terra Zoo, um colaborador do Rio Anil. Ele que teve a ideia de fazer uma campanha de Natal, deu a ideia inicial de se fazer uma campanha de Natal especificamente para animais abandonados. Todos os colaboradores possuem esse canal de abertura de chegar e conversar com o setor de marketing, com a direção, de chegarem e explanarem uma ideia. A ideia é analisada, depois é vista se é viável e depois, se der certo nós implantamos. A direção é muito acessível. Assim também com ideias de pessoas de fora também. A mais recente foi a Campanha Natal em casa que foi um colaborador, um vendedor da loja do Rio Anil que deu a ideia.” (Entrevistada)

Observa-se que a empresa valoriza a participação dos seus colaboradores na construção das ações e também orienta seus colaboradores acerca das ações, indo de encontro do que citam Biglione e Woods (2007, p. 22) que afirmam que “a empresa deve se preocupar com a comunicação interna ações e programas, pois funcionários bem informados e engajados na causa são fundamentais para o sucesso do programa.” Como consequência disso, a empresa fortalece o relacionamento com seus colaboradores ao inseri-los no processo, além de gerar união em prol da causa, pois “o colaborador sente-se parte integrante de uma empresa que age para trazer melhorias para a sociedade, seja em uma ação que arrecada recursos para a causa, seja em uma ação que divulga mensagens da mesma” e o retorno social e econômico da empresa tendem a melhorar em todos os aspectos (BIGLIONE, 2007, p. 22).

Em relação ao futuro dos programas e projetos em andamento, a entrevistada deixou claro que os mesmos terão continuidade, mas atualmente não há planejamento para novas ações devido às circunstâncias atuais de expansão da empresa e pelo fato que a demanda atual estar em conformidade com a demanda atual de adotantes:

“No momento, nós observamos que mesmo o país em crise, o segmento Pet continua bem e nós queremos que continue bem. Tentamos ser muito pé no chão para justamente investir mais. Seguramos algumas coisas de investimento para poder investir não só nessa causa, mas questão estrutural de loja também que é o que acontecendo nesse momento, reforma de loja, teve inauguração de loja ano passado, provavelmente vai ter inauguração de loja esse ano ou ano que vem. Então por conta disso, estamos investindo agora nessa questão estrutural. Nessa parte de Marketing e Ação Social nós queremos apenas manter o que já tem hoje até porque é a demanda que tem agora. Então assim se observarmos uma demanda de crescimento de adoção aí que avaliamos se é possível aumentar esse investimento. Depende disso. O que há está de acordo com o que a demanda está exigindo hoje. Não adianta levar 100 animais para uma feirinha e a metade não ser adotado. Então observamos que a demanda de animais é essa média de até 50 animais por feirinha, então não adianta vacinar mais, pedir que as ONGs levem mais animais porque não vai adiantar. Então, nós observamos sempre essa demanda pra poder analisar pra fazer mais ações e pra aumentar investimento ou não.” (Entrevistada)

Foi possível constatar que a empresa observou a oportunidade de alinhar o negócio a uma causa social no mercado pet de São Luís, por meio das parcerias com as ONGs e projetos, pois em 2013, a empresa foi pioneira na realização das feirinhas de adoção, uma estratégia ainda não utilizada no mercado pet em São Luís. O campo do MCS era pouco explorado na cidade de São Luís e os seus concorrentes ainda não utilizavam o MCS como uma ferramenta de diferenciação e ganho de imagem. Fato que evidencia o que os autores Michel e Lampert (2008, p. 5) definem: “o MCS é focado apenas em uma determinada causa, geralmente promovida por uma empresa com a finalidade de agregar valores sociais à sua marca, além de incrementar a venda de serviços e produtos.”

A empresa firmou parcerias com ONGs e projetos regularizados de forma estratégica e planejada, ajudando-as e ao mesmo tempo usufruindo de benefícios proporcionados pelo MCS. Dessa forma, constatou-se que o objetivo principal da empresa é melhorar cada vez mais o desempenho da organização e alcançar maior visibilidade para a empresa e, como objetivo secundário, o ganho social, aspecto que vai de encontro com a definição de Marketing de Causa Social, que segundo Kotler e Keller (2006, p. 714) “relaciona as contribuições da empresa em prol de determinada

causa com a disposição dos clientes para manter transações com essa empresa e, assim gerar receita para ela” e pode ser definida também como uma parceria entre uma empresa e uma causa ou movimento social, onde ambos os lados são beneficiados com as ações.

Constatou-se também que a empresa utiliza estratégias claras do MCS, pois atua de forma organizada, planejada ao executar suas ações, eventos e campanhas.

Nas ações Feirinha de Adoção e Vitrines, foi observado principalmente o foco mercadológico da empresa ao preparar as lojas onde acontecem feiras de adoção para as demandas dos adotantes por produtos, pois com a realização das feirinhas no interior de suas lojas a empresa tem a oportunidade de ter o cliente dentro da sua loja, facilitando a venda de produtos para os adotantes através de cupons e vouchers de descontos (Figura 23 e Figura 24). Dessa forma, a Terra Zoo tem a possibilidade de vender seus produtos através da realização das feirinhas e das vitrines. Além disso, a empresa conta com a indicação para consultas, vacinação e como ponto de venda de produtos para as necessidades do animal por parte das ONGs.

Figura 23 - Voucher de desconto para adotantes

Parabéns!

Você ganhou super descontos para seu novo amigo!

Ele vai pular de felicidade com os presentes!

- Você ganhou 15% de desconto para compras do enxoval do pet que você acabou de adotar. Apresente o contrato de adoção da ONG no caixa, no ato do pagamento para garantir o seu desconto! Promoção válida somente para hoje e somente para compras de produtos do setor pet (não é válido para serviços no Beauty Pet).
- Você ganhou 30% de desconto na aplicação da vacina viral para o pet que você adotou hoje! Para os cães: 2ª e 3ª dose. Para gatos: 2ª dose de vacina viral.



OBSERVAÇÕES:

- Descontos não cumulativos e válidos para utilização somente na loja onde foi realizada a Feirinha de Adoção.
- Apresentação do contrato de adoção no ato da compra dos produtos ou serviços e da carteira de vacina.
- Este panfleto não dará direito ao desconto.



Fonte: Joyce Millenne

Figura 24 - Cupom de desconto da loja virtual



Fonte: Joyce Millene

Em relação ao tempo de parceria, foi possível observar outra característica do MCS: o prazo, pois a empresa pretende continuar investindo em ações de Marketing de Causa Social e manter suas estratégias e, no momento, não vê possibilidade de deixar de utilizar o MCS, pois devido ter sido pioneira na realização das feiras de adoção, as pessoas já atrelam a feira com a empresa Terra Zoo:

“Hoje em dia não. Acho que é um caminho sem volta. Acho que já é um caminho sem volta. Não tem como não fazer mais. Tanto é que foi batido o martelo pra não ter mais venda (filhotes), mas adoção não. A tendência investir cada vez mais forte nisso.” (Entrevistada)

É possível constatar que a empresa possui seus objetivos definidos e alinhados às suas estratégias de Marketing de Causa Social corroborando com o que os autores Higuchi e Vieira (2012) afirmam que o MCS é realizado primeiramente com o objetivo de lucro ou de uma maior divulgação e melhoria de imagem, e consequentemente, como objetivo secundário, ganho social. Dessa forma, a empresa atua forma estratégica almejando ganho econômico e social, com objetivo de obter benefício para ambas as partes.

5.4 Categoria 04 – Comunicação

Na categoria 04 são analisados dados em relação à divulgação/publicidade das ações, eventos e campanha de maneira mais detalhada.

Os principais meios utilizados na comunicação das ações sociais da empresa Terra Zoo são televisão e internet.

“(...) Nós usamos muito o VT de televisão, basicamente é VT e as redes sociais. É o que nós mais usamos. As redes sociais então são mais forte ainda. Nosso Blog também, mas mais basicamente é internet (redes sociais) e TV.” (Entrevistada)

“(...) as nossas redes sociais são usadas pra divulgar tudo, tudo nosso, para divulgar a parte comercial também, só que nesse caso é usado os stories. Em todas as campanhas de ação social são usados o Instagram e o Facebook da Terra Zoo sempre. A televisão é usada para ação comercial, como por exemplo, o Black November que é um mês que tem promoção e tem campanha em VT e nas redes sociais. Tem também a Semana de Aquarismo também que é venda de peixes e produtos para aquarismo e nós também fazemos VTs. Tem a Semana da Primavera, que é em setembro, que é da parte de jardinagem, que entra tudo em promoção e nós fazemos também VT e campanha. Então, usamos tanto as redes sociais quanto a TV para isso. São os dois principais. É muito raro nós usarmos o rádio hoje em dia e jornal menos ainda.” (Entrevistada)

Na internet, os principais canais são: blog corporativo e perfis em redes sociais como Facebook, Instagram, Youtube. São divulgados vídeos e fotos das atividades realizadas nas ações e eventos. O conteúdo das publicações possui informações sobre os eventos em geral, informações de dia, horário e local e/ou com fotos de animais disponíveis para adoção nas campanhas. O canal do YouTube é usado para expor vídeos, entrevistas com conteúdo pet e para fazer a sensibilização das pessoas para causa dos animais de rua. Vale ressaltar que todos os canais de divulgação da empresa são utilizados para a comunicação comercial e social da empresa, além do que a divulgação também possui estratégias do Marketing Social, uma vez que a divulgação realizada não tem o interesse de apenas vender produtos e serviços da empresa, mas também de sensibilizar as pessoas para a causa animal (Figura 25), aumentar o número de adoções e ajudar as entidades, sem deixar de lado, o posicionamento e imagem da marca da empresa.

“Sim. Usa bastante. Geralmente a periodicidade é em relação às feirinhas, a gente sempre usa nas campanhas de feirinha. Há uma campanha feita por nós que foi focada nisso, foi um vídeo que nós produzimos localmente que foi

um vídeo de um cachorro sendo escorraçado e ele estava com uma câmera GoPro no pescoço. Tudo foi produção nossa mesmo, feita por uma agência, por uma produtora de vídeo. Fizemos para focar nisso de como é difícil a vida do animal na rua. Foi uma forma de sensibilizar. Nós tivemos um retorno muito bom, não digo financeiro, retorno mesmo de comunicação, de curtidas, de comentários. Nós recebemos mensagens por e-mail, por Whatsapp de vários funcionários também e da própria direção.” (Entrevistada)

“Sim. Nós temos campanhas separadas. Temos campanhas de vendas especificamente, quando tem ração em promoção, algum produto em promoção. Nós usamos muito o nosso próprio site de vendas para essa divulgação e os stories do Instagram também usamos muito pra isso. Nós temos esse foco de não usar muito a publicação em feed. Nós não usamos, na verdade, a publicação em feed para nada de divulgação de promoção, mas stories usamos porque já percebemos isso como estratégia e que funciona melhor assim.” (Entrevistada)

“(…) No caso, os animais para adoção nas redes sociais nós postamos apenas quando são animais que não foram adotados na feirinha, que são animais que foram vacinados e chipados pela Terra Zoo. Se sobrou dois cachorros, três gatos, a gente tira a foto e divulga nas redes sociais da Terra Zoo.” (Entrevistada)

Figura 25 - Folder de sensibilização para a causa



Fonte: Acervo Terra Zoo – Perfil Facebook

Quando perguntada sobre a ampla divulgação das ações sociais da empresa à sociedade e o risco de ser mal interpretada, declarou que a empresa se preocupa com o impacto das suas divulgações, com o impacto que pode causar no público alvo

em relação à postura ética que qualquer projeto ou ação pode causar, pois o cliente pode fazer uma ligação empresa-causa de forma negativa e pode considerar que a empresa está explorando a causa apenas para o seu próprio benefício.

“Nós nos preocupamos bastante com isso, com a forma como vamos nos comunicar, tanto é que toda campanha que é idealizada seja por nós daqui de dentro ou ideias que partem da própria agência, por exemplo, aquela campanha ‘Mãe Por Um Minuto’ foi uma ideia da agência. A agência que chegou pra gente e nós achamos a ideia boa e falamos ‘vamos fazer’. Nós sempre fazemos essa análise antes, se as campanhas vão ter impacto positivo ou não, justamente em relação aos clientes.” (Entrevistada)

Em relação à postura da empresa de realizar vendas de animais e ao mesmo tempo sensibilizar as pessoas para a adoção de animais abandonados, a entrevistada respondeu que nunca houve problemas ou conflitos, pois os dois tipos de eventos sempre foram realizados em datas diferentes e atualmente a empresa não realiza mais feiras de vendas de filhotes devido à baixa procura por animais de raça e por haver outras formas de compra disponíveis (como a venda pela internet ou canis) e por não haver mais necessidade de um evento específico para vendas de animais.

“Não. Nunca teve, porque assim, nunca foi feito junto, sempre foi separado. Tipo assim, se faz em um mês uma feirinha de adoção no outro mês faz a de venda. Não havia esse conflito. As próprias ONGs sempre respeitaram esse posicionamento da Terra Zoo até porque tem ONGs que nem são totalmente radicais em relação a isso. O próprio canil que nós tínhamos parceria observou que não estava sendo mais viável pra ele e chegou para nós e falou que não queria mais fazer. Então resolvemos não fazer mais.” (Entrevistada)

Quando perguntada se os clientes fazem a ligação empresa-causa de forma positiva e se já foram feitas pesquisas de percepção do cliente e atitude de compra perante a empresa, a entrevistada declarou que ainda não foram realizadas, devido outras prioridades de investimento no momento e por ser necessário a contratação de uma empresa própria para isso.

“Assim, a primeira coisa é a questão de custo mesmo porque tem que pagar uma empresa separada. Aí o retorno que temos que é um retorno mais rápido são as próprias redes sociais. Não temos um número mensurado, pode até ter de quantidade de curtidas, quantidade de comentários, dá pra fazer esse levantamento, mas não vemos isso como uma necessidade primordial nesse momento. Nós observamos mais o que é positivo, lógico que às vezes tem um comentário ou outro negativo, mas buscamos sempre corrigir o que está sendo negativo, ver melhorias. Nós gostamos do retorno positivo, mas

também gostamos de ver o que falaram de negativo para corrigir e melhorar.”
(Entrevistada)

É possível observar que este é um ponto a ser melhorado e considerado, pois tais informações oriundas do mercado são importantes para analisar novas oportunidades e pontos a serem melhorados.

Em relação aos indicadores sociais para avaliação e mensuração dos resultados, a entrevistada respondeu que estes não existem. Complementou que principal forma de avaliação e mensuração dos resultados das ações é por meio do feedback ou interação dos clientes realizados pelas redes sociais, números de animais adotados, valores arrecadados para a causa e prestação de contas, depoimentos e comentários dos adotantes, das ONGs e dos projetos.

“Muito. Bastante. Nós temos bastante principalmente quando tem essas campanhas ou então quando se posta um 'pós-feirinha' ou durante dizendo: "foram tantos animais adotados", aí muita gente comenta assim: 'ah, esses animais vão ser felizes agora'; 'espero que cuidem bem e tudo'. Então tem um retorno muito bom em relação a isso, pelo Instagram e Facebook, de animais sendo adotados e as pessoas comentando positivamente.”
(Entrevistada)

“Sim. Sempre temos uns retornos, principalmente em rede social, de pessoas que falam que a Terra Zoo faz esses eventos que ajuda as ONGs, que disponibiliza esse espaço. Sempre, sempre tem essa reação positiva sim.”
(Entrevistada)

Em relação à diferenciação da marca e se as estratégias contribuem para uma imagem mais positiva no mercado maranhense, a empresa acredita que se diferenciou em relação às empresas do mesmo segmento no Maranhão, pois foi pioneira na realização das feirinhas. Atualmente, a empresa tem percebido outras empresas do mesmo segmento realizando feirinhas, mas vê essa concorrência como algo positivo, pois, na visão da empresa, são mais apoiadores para a causa.

“Sim, com certeza. Que isso, como a Terra Zoo foi pioneira nas feirinhas e nas vitrines, nós já percebemos outros pets shops fazendo a mesma coisa e vemos isso de uma forma muito positiva porque são mais apoiadores para contribuir para a causa animal.” (Entrevistada)

“Com Certeza, até porque a Terra Zoo foi pioneira na realização, então com certeza. Não tem como nós mensurarmos essa questão, mas foi um diferencial sim, a partir do momento que a Terra Zoo começou a realizar as feirinhas. Atualmente já observamos outras empresas também fazendo feirinhas. Acaba sendo um diferencial, essa saída na frente. Queremos

ajudar, no caso as ONGs. Não vemos isso como uma questão de ambição, mas sim como orgulho por estar ajudando.” (Entrevistada)

“Com certeza. As pessoas já atrelam a questão de feirinha de adoção com Terra Zoo. Às vezes até confundem. Tem casos de animal que foi adotado em feirinhas de pet shop concorrente e a pessoa entrou em contato conosco e quando vamos ver não foi na feirinha da Terra Zoo. A pessoa não tem contrato de adoção, pois no contrato de adoção tem a marca da Terra Zoo, da ONG e os contatos.” (Entrevistada)

Foi possível constatar que para a comunicação das ações sociais, a empresa Terra Zoo utiliza uma variedade de ferramentas em sua comunicação, dentre as quais se observa principalmente o uso da propaganda e da publicidade.

Em relação à propaganda, a empresa Terra Zoo utiliza a televisão (mídia paga) para divulgação das feirinhas de adoção. Em relação à publicidade (forma não paga de divulgação), a empresa utiliza bastante as redes sociais. Estas têm sido uma importante ferramenta de comunicação para a empresa devido a proximidade e possibilidade de interação com o público-alvo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral compreender a utilização do Marketing de Causa Social em uma empresa em São Luís do Maranhão

O Marketing de Causa Social (MCS) é um tema que vem ganhando espaço no ambiente empresarial diante dos novos desafios impostos às organizações. Tais desafios se devem pela mudança de postura dos consumidores em relação às marcas e o aumento da valorização de marcas socialmente responsáveis.

Nessa crescente valorização de marcas socialmente responsáveis, as empresas começaram a implantar práticas relacionadas à Responsabilidade Social Empresarial e ao Marketing Social. Posteriormente, começaram a surgir novas tendências e novas linhas de aplicação no contexto social, como o uso do MCS para promover uma marca de forma estratégica. O MCS passou a ser uma importante ferramenta de marketing e de posicionamento, onde uma marca se associa a uma causa visando benefícios conjuntos.

Constatou-se por meio da pesquisa realizada neste trabalho que o Marketing de Causa Social pode contribuir para o alcance de vantagem competitiva e melhoria de imagem pelas empresas que o utiliza, além de gerar benefícios para uma causa social.

A empresa Terra Zoo utiliza o MCS com o objetivo que transcende o lado social. A empresa utiliza o Marketing de Causa Social como uma ferramenta estratégia de posicionamento de marca com objetivo de agregar benefícios à empresa e à causa animal ao investir e desenvolver ações, eventos e programas com objetivo econômico de aumentar as vendas e atrair clientes por meio da causa, além, logicamente, de diminuir o número de animais abandonados nas ruas, através da doação por meios das principais ações que são as Feirinhas de Adoção e as Vitrines de Felinos.

Em relação à Categoria 01 – Parcerias, foi possível observar empresa realiza parcerias estratégicas em longo prazo com o objetivo de agregar benefícios para ambas às partes. A empresa se beneficia em curto prazo através da venda de produtos e serviços e em longo prazo pelo reforço de imagem e por novos clientes atraídos pela causa. As ONGs e projetos em contrapartida se beneficiam das doações e da divulgação e mobilização para a causa.

Em relação à Categoria 02 – Ações e Eventos, observou-se que as ações, de uma forma geral, possuem sempre o objetivo de reforçar a imagem da empresa, atrair clientes, conseqüentemente, aumentar as vendas e gerar lucro, além diminuir o número de animais em situação de abandono nas ruas.

Em relação à Categoria 03 – Estratégias de MCS, observou-se que apesar de o Marketing de Causa Social ter sido adotado de forma ocasional e amadora, a empresa obteve sucesso na implantação e atualmente atua de forma estratégica levando em consideração o planejamento e o controle das ações.

Em relação à Categoria 04 – Comunicação, observou-se que a empresa Terra Zoo se comunica com o público com ponderação e equilíbrio, adotando uma postura ética, diminuindo a possibilidade de reações negativas do público e evitando que o cliente pense que a empresa está explorando a causa para benefício unicamente financeiro. Ao divulgar as ações, por exemplo, as feirinhas, a empresa visa primeiramente sensibilizar e mobilizar as pessoas para a causa. O objetivo econômico e comercial não é explícito nas publicações e nem nos VTs da televisão, este aspecto demonstra que a empresa quer ser reconhecida de forma espontânea e natural com o objetivo de ganho de imagem, fazendo com que os clientes façam a ligação empresa-causa de maneira positiva.

Constata-se também que o sucesso da implantação do MCS se deu pela escolha correta da causa social, a qual está consoante com valores da empresa e com o segmento de mercado que está inserida. Além disso, foi possível constatar que a empresa age com ponderação na divulgação das ações, comunica-se de forma espontânea e adota uma postura ética em relação à causa.

As limitações da pesquisa se deram por ainda haver pouca produção científica em relação ao tema. O que se encontra de material bibliográfico é em relação a conceitos ligados ao Marketing Social (MS), Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Outra limitação importante se refere ao fato da entrevista ter sido aplicado apenas com analista de marketing da empresa, impossibilitando a diversidade de dados coletados relevantes e interessantes para o estudo.

Espera-se que este trabalho possa contribuir com futuras pesquisas, visto que, ainda se encontram poucos trabalhos sobre o tema, e sugere-se, para trabalhos futuros, uma replicação da pesquisa em outros estudos de casos com instrumentos de mensuração quantitativos e sugere-se também pesquisas com os clientes internos

(colaboradores) das organizações para obtenção de um melhor entendimento sobre o envolvimento (engajamento) deles nas ações e estratégias de MCS.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida. **A responsabilidade social corporativa em um contexto de fusões, aquisições e alianças**. Organ. Soc., Salvador, v. 6, n. 16, p. 105-114, Dec. 1999. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92301999000300008&lng=en&nrm=iso>. access on 30 Oct. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/S1984-92301999000300008>.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

ASSOCIAÇÃO DE ASSISTÊNCIA À CRIANÇA DEFICIENTE. Disponível em:<<http://www.aacd.org.br>>. Acesso em: 14 mai. 2019.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais**. Tradução da 5ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. rev.. ampl. São Paulo. Edições 70. 2011.

BIGLIONE, Ana; WOODS, Márcia Kalvon. Guia Prático de Marketing Relacionado a Causas: Diretrizes e Casos. Julho, 2007

BLOG TERRA ZOO. Disponível em: <<https://blog.terrazoo.com.br/category/acao/adocao/>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

BORGER, F. G. Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial. Tese de doutorado. Departamento de Administração, São Paulo, USP, 2001.

BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade para a gestão empresarial**. São Paulo: Instituto Ethos, 2013. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/cedoc/responsabilidade-social-empresarial-e-sustentabilidade-para-a-gestao-empresarial/#.W_g5oNtKjIV>. Acesso em: 21 de nov. 2018.

CABRAL, Louise. **Responsabilidade social deve estar atrelada aos pequenos negócios**. Natal: 2014. Entrevista concedida a Nathalia Aires, do Sebrae-RN. Disponível em:<https://www.ethos.org.br/cedoc/responsabilidade-social-deve-estar-atrelada-aos-pequenos-negocios/#.W_WozjhKjIV>. Acesso em: 31 out. 2018.

CARROLL, Archie. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons 34, p. 42, July/Aug. 1991

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COUTINHO SILVA, Edson; MINCIOTTI, Silvio Augusto; CARMO ROMEIRO, Maria do. **Marketing societal: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações**. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, vol. 4, núm. 1, enero-abril, 2011, pp. 19-38. Universidade Federal de Santa Maria Santa Maria, Brasil. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273419416003>

DRUCKER, Peter. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. São Paulo: Pioneira, 1995.

EKUNI, Kátia Midori; SQUAREZI, Sandro Benedito. **Marketing Social: uma realidade para as empresas contemporâneas**. Revista Administração em Diálogo - RAD, [S.l.], v. 3, n. 1, jan. 2009. ISSN 2178-0080. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/894>>. Acesso em: 31 out. 2018. doi:<http://dx.doi.org/10.20946/rad.v3i1.894>.

FARIAS FILHO, M. C.; ARRUDA FILHO, E. **Planejamento da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2013.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D.; LUCAS Jr., George H.; LUCK, David. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HIGUCHI, Agnaldo Keiti; VIEIRA, Francisco Giovanni David. **Responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos**. Acta Scientiarum: Human & Social Sciences, v. 34, n. 1, 2012, pp. 31-40. Universidade Estadual de Maringá, Maringá, Brasil.

IKEDA, Ana K. e OLIVEIRA, Tais M.V. **A Comunicação Integrada de Marketing em Apoio ao Posicionamento Baseado em Causas Sociais**. Revista Alcance. Univali, v. 10, mai/jun. 2003, p. 229-257. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/ra/article/view/1829/1456>. Acesso em: 31 out. 2018.

INSTITUTO ETHOS. Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial. São Paulo: Instituto Ethos, 2007.

INSTITUTO RONALD MCDONALD. Disponível em: <<http://www.institutoronald.org.br/index.php/mc-dia-feliz>>. Acesso em: 20 mai. 2019.

KARKOTLI, Gilson. **Responsabilidade social empresarial**. 2. ed. Rio de Janeiro, Petrópolis: Vozes, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LÁZARO, L. L. B.; GREMAUD, A. P. **A responsabilidade social empresarial e sustentabilidade na América Latina: Brasil e México**. Revista Administração UFSM, v. 9, n. 1, p. 138-155, 2016. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273445396009>> Acesso em: 22 nov. 2018.

MARQUES, Mário; TEIXEIRA, Cláudia. **A Responsabilidade Social das Empresas e o Desempenho Organizacional**. *Tékhné*, Barcelos, n. 10, p. 149-164, dez. 2008. Disponível em : <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-99112008000200010&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 31 out. 2018.

MENDONÇA, J. Ricardo C. de; GONÇALVES, Julio Cesar de Santana. **Responsabilidade social nas empresas: uma questão de imagem ou de essência?**. *Organ. Soc.*, Salvador, v. 11, n. 29, p. 115-130, Apr. 2004. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302004000100007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 30 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/S1984-92302004000100007>.

MICHEL, Margareth de Oliveira; LAMPERT, Maurício Amaral. **Responsabilidade social ou marketing para causas sociais [online]**. 2008. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/michel-lampert-responsabilidade-social.pdf>) Acesso em: 31 out. de 2018.

PEDIGREE. Disponível em: < <http://www.pedigree.com.br/adotar>>. Acesso em: 14 mai. 2019.

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. A vantagem competitiva da filantropia corporativa. *In Ética e responsabilidade social nas empresas*. Harvard Business Review. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. *Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção das marcas*. São Paulo, Makron Books, 2000.

SILVA, Edson Coutinho da; MINCIOTTI, Silvio Augusto; GIL, Antonio Carlos. **Resgatando o Conceito de Marketing Social**. *Administração Pública e Gestão Social*, [S.l.], p. 63-70, mar. 2013. ISSN 2175-5787. Disponível em: <<https://www.apgs.ufv.br/index.php/apgs/article/view/492>>. Acesso em: 22 nov. 2018. doi:<https://doi.org/10.21118/apgs.v5i2.492>.

SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO - SBT. Institucional. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/institucional/>>. Acesso em: 14 mai. 2019.

SOUSA FILHO, José Milton; WANDERLEY, Lilian Soares Outtes, FRANÇA, Nadir Raquel Cunha. **Estratégias de responsabilidade socioambiental empresarial: Carrefour e Pão de Açúcar em abordagem comparada**. *BASE- Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, v. 7, n. 4, p. 287-300, 2010.

TELETON. Disponível em: < <http://www.teleton.org.br/welcome.html>>. Acesso em: 20 mai. 2019.

TERRA ZOO. Disponível em: <<https://terrazoo.com.br/nossa-historia/>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

VERGARA, Sylvia. **Projetos e Relatórios de pesquisa em administração**. 14.ed. São Paulo:Atlas, 2013.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO À COLABORADORA DA EMPRESA TERRA ZOO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Quais são as principais estratégias de atuação na área social atualmente? O que a empresa espera dessa atuação?
2. A empresa desenvolve seu planejamento estratégico através de processos formais abrangendo a área de Responsabilidade Social e a área de Marketing e seus respectivos responsáveis? Como faz isso?
3. De que forma as ações sociais estão atreladas à missão, visão e valores regidos pela Terra Zoo?
4. Quais são as ações e programas sociais realizadas pela empresa atualmente?
5. Qual é o futuro das ações e dos programas sociais em andamento?
6. Existe algum planejamento para novas ações e programas que poderão ser implementados?
7. Há um cronograma anual ou planejamento anual destas ações? Como isso acontece? Como ele é elaborado?
8. A empresa envolve os seus colaboradores e parceiros no desenho e implantação de projetos sociais? De que forma?
9. Há participação voluntária dos colaboradores da empresa nas ações sociais ou a operacionalização das ações é realizada apenas pelos voluntários das ONGs e pelos protetores independentes? Se sim, como os colaboradores participam?
10. A empresa avalia o impacto social de seus investimentos e projetos sociais com feedback ou participação dos beneficiários e clientes? Se sim, como isso acontece? Se não, existe algum planejamento ou ação atual que avalie este impacto social?

11. A causa de animal é uma causa social com bastante visibilidade e também muito importante no Brasil e no Maranhão, devido ao grande número de animais abandonados no país. Como ocorreu a escolha dessa causa pela Terra Zoo?
12. O que motivou a empresa a adotar a Responsabilidade Social Empresarial e o Marketing de Causa Social como parte da sua estratégia empresarial?
13. Qual é a relação entre os programas e as ações de Responsabilidade Social Empresarial e as estratégias de Marketing da empresa?
14. Quando (ano) que a empresa começou a realizar ações de Marketing de Causa Social?
15. Quem é o responsável pela gestão do Marketing de Causa Social da empresa?
16. Qual é o principal programa ou ação de Marketing de Causa Social da empresa? Porque ele é considerado o principal?
17. Quais são os objetivos sociais e econômicos das ações de Marketing de Causa Social da empresa?
18. Quais os setores envolvidos com o planejamento e execução das ações de Marketing de Causa Social da empresa?
19. Cada ação ou programa possui orçamento próprio? Como é elaborado o orçamento de cada programa ou ação? Qual possui o maior orçamento e por quê?
20. Como funciona o evento “Cãominhada” em parceria com a TV Mirante?
21. Em relação à Feirinha de Adoção, quais são os principais benefícios e resultados para a empresa e para as ONGs?
22. Em relação à Feirinha de Adoção, que ocorre frequentemente dentro de algumas lojas e em eventos comerciais da empresa, como é feita a logística desses animais e das doações de ração por animal adotado?
23. Em relação à Feirinha de adoção, quais os custos com chip de identificação, vacinas e castração dos animais? Há parcerias com fornecedores ou doações por parte deles?

24. Em relação à disponibilização de espaço para venda de lanches pelas ONGs nos eventos comerciais da empresa, quais são os principais benefícios e resultados para a empresa e para as ONGs?
25. Em relação à vitrine de adoção localizada nas lojas Rio Anil Shopping, Cohama e Imperatriz, quais são os principais benefícios e resultados para a empresa e para as ONGs?
26. Em relação à vitrine de adoção, quem é o responsável pela organização, manutenção e cuidado com os animais disponíveis na vitrine?
27. Em relação à disponibilização de espaço próprio para coletas de doações nas lojas, quais são os principais benefícios e resultados para a empresa e para as ONGs?
28. Quais são os principais meios de divulgação das ações e das campanhas?
29. Há uma separação entre divulgação comercial da empresa e divulgação das ações sociais? Explique.
30. Como é feita a divulgação das ações e campanhas nas redes sociais e na televisão?
31. Qual o investimento com divulgação (publicidade) em relação às ações e campanhas?
32. Atualmente, as redes sociais são uma forte aliada das empresas na divulgação de seus produtos e serviços. A Terra Zoo, paralelamente, utiliza deste meio de divulgação para ações e para sensibilização das pessoas para a causa animal? Se sim, como funciona a divulgação das ações e dos animais à disposição para adoção nas redes sociais da empresa? Qual a periodicidade que é realizada?
33. Existe feedback/interação dos clientes por meio das mídias sociais em relação às ações e programas?
34. A empresa já realizou pesquisa de percepção do cliente para identificar a relação entre percepção de consumidor em relação às ações sociais e atitude de compra perante a empresa? Se sim, quais os resultados encontrados? Se não, por que não fez?

35. Se sim, de acordo com os resultados, o Marketing de Causa Social já impactou a percepção do público em relação à marca?
36. Considera que as estratégias de Marketing de Causa Social contribuíram para uma imagem mais positiva da Terra Zoo no mercado maranhense?
37. Como a empresa avalia o impacto econômico de seus investimentos em projetos e ações sociais?
38. Existe algum indicador social para avaliação e mensuração dos resultados? Qual? Como ele é calculado/mensurado?
39. Em sua opinião, as empresas que praticam ações socialmente responsáveis devem comunicá-las aos consumidores através de ferramentas do Marketing, assim como a Terra Zoo realiza? Se sim, não estão a correr o risco de serem mal interpretadas pelos seus clientes?
40. Existe reconhecimento dos programas de Marketing de Causa Social como vantagem competitiva da empresa por parte do seu público interno? Como a empresa percebe este reconhecimento?
41. Considera que o cliente faz ligação empresa-causa de forma positiva?
42. Considera que a empresa alcançou vantagem competitiva e se diferenciou em relação às empresas do mesmo segmento?
43. Segundo a sua experiência como gestora de comunicação da empresa Terra Zoo, qual o impacto social e econômico das ações e campanhas que a empresa desenvolve na sociedade e na empresa?
44. Hoje a sociedade está muito mais preocupada com o meio ambiente e com as desigualdades sociais. Você considera que a empresa construiu uma parceria com a sociedade através das ações e a sua marca se tornou mais reconhecida e respeitada pelos seus clientes e que houve agregação de valor à marca por conta disso?
45. Como é realizada na seleção das parcerias (ONGs)? Existem critérios específicos?
46. Como funcionam as parcerias?

47. A Terra Zoo trabalha com várias ONGs e protetores independentes. Há algum tipo de diferenciação ou particularidade com cada um? Por quê? Como isso acontece?
48. Atualmente, quais as ONGs e protetores independentes que a empresa possui parceria?
49. Como é o relacionamento entre as ONGs e protetores com a empresa Terra Zoo?
50. A empresa mantém parcerias de longo prazo com essas ONGs?
51. Conhece detalhadamente o trabalho das ONGS? Quais são as competências das ONGs e protetores? O que cabe a cada um?
52. As ONGs e protetores independentes fazem prestação de contas em relação às doações?
53. A AMADA é uma organização sem fins lucrativos dedicada ao assistencialismo aos animais, além de ser uma das principais parceiras da Terra Zoo. Como funciona essa parceria? Há quanto tempo existe esta parceria?

APÊNDICE B – QUADROS CATEGORIAS

Categoria 01: Parcerias
Subcategoria: Controle
Aspecto avaliado: Critério de seleção
Pergunta: Como é realizada na seleção das parcerias (ONGs)? Existem critérios específicos?
<p>“(…) desde o ano passado, buscamos orientação com o Conselho Regional de Medicina Veterinária. O conselho nos orientou a trabalhar de determinadas formas, criar critérios para que as ONGS sejam registradas no conselho. Quando nós chegamos para essas ONGs, que na época não eram todas registradas, quando eram seis ainda, chegamos e falamos ‘olha gente, é o seguinte: o conselho nos orientou a só participar com ONGs ou projetos que estejam registrados lá, então assim se vocês querem continuar conosco vocês precisam se registrar no conselho e aí nos vamos fazer um contrato aqui também, de parceria com vocês para nós estabelecermos todas as regras’. Aí nisso algumas preferiram sair e outras preferiram ficar, foi isso que estabeleceu. Então assim, o principal é: estar registrado Conselho Regional de Medicina Veterinária, que aí o conselho vai saber se essa ONG tem abrigo, se não tem, não é obrigado ter abrigo, mas algumas optaram em sair da Terra Zoo porque elas não queriam se registrar no conselho. Então nisso, ficaram só três: a AMADA, que já era registrada no conselho, o Projeto Cães e Gatos de Rua e o Projeto Patinhas Sem Teto, que elas ainda não são ONGs, essas duas (últimas), mas elas já estão registradas no conselho como projeto, porque podem registrar. Então elas pagaram uma taxa lá, que paga uma taxa anual e estão registradas lá. E nisso nós temos mais segurança da procedência dos animais porque são ONGS que já estão registradas como ONGs e projetos nós temos tem essa segurança enquanto Terra Zoo.”</p>

Categoria 01: Parcerias
Subcategoria: Funcionamento
Aspecto avaliado: Atribuições
Pergunta: A Terra Zoo trabalha com várias ONGs e protetores independentes. Há algum tipo de diferenciação ou particularidade com cada um? Por quê? Como funcionam as parcerias?
<p>“Nesse sentido é como foi falado: é a doação da ração pós-feirinha, é o suporte do próprio evento com gaiolas, com mesas, com equipamentos, questão de computador, as vacinas, os microchips. O que as ONGs agregam valor para a Terra Zoo é que elas também divulgam nossos eventos, principalmente eventos de adoção, porque tudo que é publicação nós passamos para eles publicarem também. Então nós acabamos tendo visibilidade não só nas nossas redes como nas redes deles também, que isso nós vemos de forma positiva e eles também nos indica pra quando, como por exemplo, algum animal, depois que ele é adotado precisa de</p>

alguma coisa, eles sempre falam para pessoa comprar, continuar comprando a ração na Terra Zoo, levar sempre no consultório da Terra Zoo. Então tem essa parceria, que é o que nós queremos que a pessoa fique fidelizado conosco. Então, as ONGs dão essa contrapartida aí de sempre nos indicar para essas questões aí também.”

“(…) a regra é essa: a partir de 6 seis meses os animais precisam estar castrado e os filhotes têm a castração agendada pra depois, que isso as ONGs têm a liberdade de ou levar e garantir a castração e pagar ou conversar na hora com o adotante pro adotante pagar com cota social.”

Categoria 01: Parcerias

Subcategoria: Controle

Aspecto avaliado: Funcionamento das parcerias

Pergunta: A Terra Zoo trabalha com várias ONGs e protetores independentes. Há algum tipo de diferenciação ou particularidade com cada um? Como funcionam as parcerias?

“É, no caso de protetores independentes, como expliquei, nós temos parceria com as três, a gente fala três ONGs, mas é uma ONG e dois projetos. Os protetores independentes, como eles participam? Eles se agregam a um desses grupos, entendeu? Eles isoladamente, eles não têm parceria com a Terra Zoo. Eles são agregados, então tipo assim, se um protetor tem um animal para levar pra feirinha ele procura ou a AMADA, ou o 'Cães e Gatos' ou o 'Patinhas'. Ele leva pela ONG. Então é como se o animal fosse dessa ONG dele. Aí esse entendimento é entre o protetor e a ONG, não é com a Terra Zoo. Então tipo assim, se o protetor levou o animal dele e o animal dele foi adotado e têm os três quilos de ração, isso é um entendimento entre a ONG e o protetor, se esses três quilos de ração vai pra esse protetor ou se fica pra ONG. Isso é uma negociação entre eles. A mesma coisa é os cinco quilos de ração, quando a Terra Zoo entrega, ela entrega pra ONG ou para o grupo e essa ONG ou grupo que dá pros protetores que estão agregados a eles, se eles quiserem.”

Categoria 01: Parcerias

Subcategoria: Relacionamento

Aspecto avaliado: Relacionamento com as ONGs

Pergunta: Como é o relacionamento entre as ONGs e protetores com a empresa Terra Zoo?

“(…) nós temos contato direto com as ONGs, não só eu, por eu fazer parte de uma, mas também a própria direção da empresa tem esse contato e bom relacionamento com eles. A direção da empresa sempre, geralmente, sempre tem um diretor da empresa que participa geralmente dos eventos, eles comparecem no dia do evento ou da feirinha, conversam com o pessoal, perguntam como que estão, ouvem também, porque muitas vezes, as próprias ONGs, os próprios voluntários vão

abertamente conversar com a direção. Fora as reuniões que nós fazemos esporadicamente, inclusive nós temos uma reunião hoje. É um projeto novo que nós vamos fazer com as ONGs. Nós sempre ouvimos nossos parceiros. Nós sempre temos esse canal aberto com eles pra justamente ouvir. Agora, essa questão de competência da ONG, como falei, eles precisam trazer o animal sadio para as feirinhas e para as vitrines de adoção e, no caso, os adultos precisam estar castrados. Não tem outra exigência. Aí os animais passam pela inspeção dos veterinários da Terra Zoo.”

Categoria 02: Ações

Subcategoria: Evento Cãominhada

Aspecto avaliado: Patrocínio (enfoque mercadológico)

Pergunta: Como funciona o evento “Cãominhada” em parceria com a TV Mirante?

“A Cãominhada é um evento que a primeira edição foi em 2013, inclusive o projeto foi eu que idealizei quando eu trabalhava lá (Mirante FM), já era um sonho pessoal meu, já de muito tempo de fazer esse evento porque eu já tinha observado outras afiliadas da Rede Globo fazerem um evento assim, desse porte e eu vi que o modelo que eles (afiliadas) faziam era assim a pessoa para participar ela doava 1 kg de ração e essa ração ia para uma ONG. A ideia foi minha, eu pesquisei na internet, eu não conhecia a AMADA. Eu conheci a AMADA por conta disso. Eu pesquisei na internet qual ONG que era regularizada aqui São Luís, que eu não fazia ideia apesar de que eu já resgatava animais, já era protetora independente, mas não fazia ideia de muita coisa. E aí eu conheci a AMADA. Aí como a Mirante, como uma empresa privada, ela queria buscar uma ONG regularizada, registrada e foi a AMADA que eu encontrei na época. E aí foi feita essa parceria com a AMADA e a Mirante FM fez o levantamento de quanto custa um evento desse porte, questão de montagem, de tudo, de todo o material, incluindo a mídia de divulgação, porque o negócio da Mirante FM é mídia, vender mídia e ela busca parceiros que comprem as cotas de patrocínio. E aí foi o primeiro a comprar a cota foi a Terra Zoo. Foi um dos primeiros que a Mirante procurou e foi o que topou desde o início. Acreditou na ideia da Cãominhada. A Terra Zoo viu que o evento tinha esse foco social porque a Terra Zoo já trabalhava com feirinha antes, viu que era foco relevante e fez essa parceria com a Mirante da seguinte forma: 'olha, nós entramos com a cota de patrocínio, nós, inclusive damos toda a estrutura', porque já tinha o Pet Park, sem cobrar nada a mais'. A Terra Zoo não cobra porque monta o Pet Park. A Terra Zoo paga a cota de patrocínio igual todos os outros patrocinadores, inclusive paga a mais que é a estrutura do Pet Park, estrutura de pallets que cerca a área, por isso que tem muita gente que pensa que o evento é da Terra Zoo porque nós acabamos dando quase toda a estrutura do evento. Toda estrutura é da Terra Zoo mesmo, própria da Terra Zoo. A contrapartida que a Terra Zoo pediu é que as arrecadações da ração fossem dentro das lojas, que as pessoas comprassem a ração e já deixassem dentro da loja porque tinha que ter o foco também, o retorno financeiro, mas a ração sempre

foi doada pra AMADA, e a AMADA que dividia, teve a liberdade de dividir com outras ONGs e protetores desde o começo. Aí na primeira Cãominhada era um quilo de ração a inscrição e foram 500 inscrições, então foi arrecadado 500 quilos, meia tonelada. E aí com um ano foi crescendo, foi para dois quilos, três quilos. O ponto ápice já foram quase três toneladas arrecadadas em um evento nesses anos todos.”

“(…) No caso, como a mídia é paga, que são os patrocinadores que pagam. Sendo assim, a cota de patrocínio já inclui essa divulgação que se chama de jornalismo espontâneo, que usa, por exemplo, as matérias da TV pra fazer as matérias sobre animais, sobre cachorro etc. Aí nos acabamos ganhando essa mídia espontânea aí também, porque geralmente sai, cita a Terra Zoo, fala que é o local de inscrição. E aí, no caso, as ONGs ganham com a ração. Além de no dia do evento, desde o primeiro evento, também tem feirinha de adoção dentro do próprio evento e também dentro dessa feirinha, a Terra Zoo também dá as vacinas igual uma feirinha de adoção da Terra Zoo normal. Então a Terra Zoo acaba fazendo tudo do mesmo jeito dentro da Cãominhada, que apesar de não ser um evento da Terra Zoo, mas ela também contribui dessa forma: dando as vacinas, os microchips, estrutura de gaiolas, a mesma estrutura de cadastro, do mesmo jeito que é na feirinha ela faz dentro da Cãominhada e, a Mirante disponibiliza também a venda de lanches pras ONGs lá dentro também; aí nesse caso da armação dos espaços de lanches também é a Terra Zoo que faz. Tem essa parceria de muito tempo.”

Categoria 02: Ações

Subcategoria: Cofre solidário

Aspecto avaliado: Benefício mútuo

Pergunta: Como funciona o Cofre Solidário?

“É uma urna que fica em quatro lojas de São Luís e uma em Imperatriz. Aqui em São Luís, as quatro lojas é Rio Anil, Forquilha, Cohama e a Quixaba. Essa urna fica em um dos caixas e quando o cliente vai lá pagar, ele vê lá e se ele quiser, ele contribui. Moeda, nota, dois reais, três reais.”

“Tem uma urna por loja. No caso aqui só não tem na loja do Centro. Aqui em São Luís é dividido entre os três grupos. O valor arrecadado de todas as lojas, tipo assim, nesse mês arrecadou R\$ 2.000 reais, divide os R\$ 2.000 mil pelos três. Desse valor, cada parte dos três, das três ONGs pega metade em crédito pra comprar na loja e metade em dinheiro.”

Categoria 02: Ações

Subcategoria: Feirinhas de Adoção

Aspecto avaliado: Benefício mútuo e enfoque mercadológico

Pergunta: Em relação à Feirinha de Adoção, quais são os principais benefícios e resultados para a empresa e para as ONGs?

“Nesse caso, o benefício que há e que a Terra Zoo quer é que a família das pessoas aumentem com a adoção do animal, que ele saia da rua, que ele não volte mais pra rua e que também essa pessoa vire cliente da Terra Zoo, e para as ONGs é: conseguir doar o animal que eles têm e as doações que recebem de ração e acabam tendo agregado as outras coisas também, por que tem as campanhas de arrecadação de dinheiro e benefícios atrelados à feirinha, mas acaba somando tudo, várias coisas.”

“(…) a doação da ração pós-feirinha, e o suporte do próprio evento com gaiolas, com mesas, com equipamentos, questão de computador e tudo, as vacinas, os microchips. O que as ONGs agregam valor pra gente é que elas também divulgam os eventos da gente. Os eventos de adoção, principalmente né, porque tudo que é publicação a gente passa para eles publicarem também. Então a gente acaba tendo visibilidade não só nas nossas redes como nas redes deles também, que isso a gente vê de forma positiva. E eles também, bem ou mal, eles indicam a gente pra quando, por exemplo, algum animal, depois que ele é adotado, eles sempre falam para pessoa comprar, continuar comprando a ração na Terra Zoo, levar sempre no consultório da Terra Zoo. Então tem essa parceria, que é o que a gente quer, que a pessoa fique fidelizado com a gente. Então as ONGs dão essa contrapartida aí de sempre indicar a gente pra essas questões aí também.”

Categoria 02: Ações

Subcategoria: Vitrine de Felinos

Aspecto avaliado: Benefício mútuo

Pergunta: Em relação à vitrine de adoção localizada nas lojas Rio Anil Shopping, Cohama e Imperatriz, quais são os principais benefícios e resultados para a empresa e para as ONGs?

“Para as ONGs no caso é ter o animal adotado, pois já é um animal a menos no abrigo, um custo a menos. A partir do momento que a ONG ou projeto coloca um animal dentro da vitrine, um gato já castrado, o gato vai ganhar vacina e o microchip e o custo com alimentação e areia sanitária é todo da Terra Zoo, não é a ONG que dá essa ração, é a Terra Zoo. Esse custo é da Terra Zoo. A partir do momento que a ONG botou o gato dentro da vitrine só tem que estar saudável e castrado, não tem mais nenhum custo pra ONG. Aí qual é o retorno da empresa? O retorno é quando a pessoa adota na loja, ela geralmente aproveita e compra uma caixa de transporte, ração, areia. Aí isso é o retorno que a Terra Zoo quer de qualquer forma, que a pessoa vire cliente, que é isso o que acaba acontecendo: ela virar cliente. Então o lucro da empresa é esse, a pessoa virar cliente após o momento que ela adota.”

Categoria 02: Ações

Subcategoria: Espaços para lanches

Aspecto avaliado: Benefício mútuo

Pergunta: Em relação à disponibilização de espaço para venda de lanches pelas ONGs nos eventos comerciais da empresa, quais são os principais benefícios e resultados para a empresa e para as ONGs?

“Pra empresa não tem. Só para as ONGs. Isso não interfere pra empresa não.”

“Nesse caso aí, a gente da Terra Zoo dá toda a estrutura das barracas, monta sem nenhum ônus para as ONGs, elas só chegam e arrumam as coisas. Tudo que elas vendem elas ficam, com o lucro. A Terra Zoo não interfere em nada, tanto é que geralmente isso é feito... lá no Rio Anil é fora da loja, em frente a loja e quando é feito em outra loja, no caso na forquilha, é naquele galpão e também não passa pelos caixas da Terra Zoo, nada disso. A venda é direto lá na barraquinhas deles mesmo. Então quem vende à vista vende, quem tem maquininha de cartão pode usar lá, não as da Terra Zoo, mas especificamente deles. É tudo para eles mesmo.”

Categoria 02: Ações

Subcategoria: Espaço para coleta de doações

Aspecto avaliado: Benefício mútuo

Pergunta: Em relação à disponibilização de espaço próprio para coletas de doações nas lojas, quais são os principais benefícios e resultados para a empresa e para as ONGs?

“No caso para as ONGs é ter a doação né e pra Terra Zoo é que a pessoa que vai doar né, ela compre dentro da loja e já deixe a doação lá, mas a gente não impede da pessoa comprar fora e querer deixar lá, não há esse impeditivo porque a gente observa, a gente quer que a ONG seja a mais beneficiada, que ela receba a doação.”

Categoria 03: Estratégias de Marketing de Causa Social

Subcategoria: Principais estratégias

Aspecto avaliado: Atuação Empresarial

Pergunta: Quais são as principais estratégias de atuação na área social atualmente? O que a empresa espera dessa atuação?

“No caso, as estratégias de atuação no momento, como o foco é na causa animal, é a realização das feirinhas de adoção de cães e gatos, feirinhas específicas de felinos. Percebemos a demanda de adoção de felinos e a vitrine de adoção, isso no caso aqui em São Luís. Realizamos feirinhas de adoção de cães e gatos em duas lojas, as principais lojas de tamanho que é Rio Anil Shopping e Forquilha, na Cohama que a gente faz mais adoção de felinos e tem as vitrines de adoção na loja da Cohama e do Rio Anil Shopping e em Imperatriz que a gente já faz feirinhas de adoção de cães e gatos e tem a vitrine de adoção de felinos lá também.”

“Nesse sentido de ação social, esperamos que a pessoa adote um animal, tenha ele como um membro da família, cuide bem desse animal e lógico ter o retorno da pessoa ser cliente da loja com esse animal. É um retorno que toda empresa espera

porque toda empresa precisa de lucro, não adianta só fazer a questão social, mas a empresa tem que ter o lucro até para se manter também, pagar salários de funcionários, fornecedores e tudo mais.”

Categoria 03: Estratégias de Marketing de Causa Social

Subcategoria: Ações Sociais

Aspecto avaliado: Relação com a missão, visão e valores.

Pergunta: De que forma as ações sociais estão atreladas à missão, visão e valores regidos pela Terra Zoo?

“Justamente nisso de buscar sempre a questão da honestidade, do que temos de valores. Sempre tentamos agregar isso, de trabalhar uma forma com pessoas parceiras da Terra Zoo para que tenham essa mesma visão, esses mesmos valores e a nossa principal missão é gerar felicidade, então justamente isso, queremos gerar felicidade nas pessoas através da causa animal, que é levar um animal para casa e gerar felicidade dentro da casa das pessoas com esse animal adotado.”

“Queremos buscar sempre essa questão do convívio com a natureza que é um dos nossos valores nessa questão da adoção, de ter um pet comprado ou não, ele acaba gerando esse convívio com a natureza, é uma forma de gerar esse convívio com a natureza não só da questão de jardinagem que temos ela muito forte, do aquarismo, da parte de agro também. Então sempre tentamos encaixar campanhas, ações que tenham a ver com essa questão da causa animal para casar junto, porque a sabemos que é muito forte, que existe a necessidade. Eu acho que o principal é existir a necessidade, haver essa demanda de animais a serem adotados, tanto é que uma das nossas campanhas é 'adote um pet, sua família cresce e o abandono diminui!', então é um filão forte que batemos em cima da família crescer e o abandono diminuir.”

Categoria 03: Estratégias de Marketing de Causa Social

Subcategoria: Objetivos

Aspecto avaliado: Objetivos sociais e econômicos

Pergunta: Quais são os objetivos sociais e econômicos das ações de Marketing de Causa Social da empresa?

“Queremos buscar justamente isso: o convívio das pessoas com a natureza por meios dos seus pets e que o abandono diminua. Que a pessoa adotando, é um animal a menos na rua. Então o foco principal nessa questão da ação social é isso: é tirar o animal das ruas. Agora tem a questão econômica, lógico, voltada para a empresa, que é que a pessoa tenha esse animal, cuide bem desse animal e seja cliente da Terra Zoo. Não podemos ser hipócritas de dizer que não queremos isso. Na verdade queremos isso: que a pessoa se torne cliente da Terra Zoo, ou que ela já seja ou que ela venha a se tornar a partir do momento que ela adota um animal dentro das feirinhas ou das vitrines.”

Categoria 03: Estratégias de Marketing de Causa Social
Subcategoria: Impacto
Aspecto avaliado: Impacto social
Pergunta: A empresa avalia o impacto social de seus investimentos e projetos sociais com feedback ou participação dos beneficiários e clientes? Se sim, como isso acontece? Se não, existe algum planejamento ou ação atual que avalie este impacto social?
<p>“Sim, sim. Geralmente avaliamos isso de duas formas, tanto contato pessoal com os clientes, que estão lá no dia do evento, ou pelos retorno dos que adotam e pelos os clientes que retornam. Tem gente que nem era cliente, adotou e passou a ser cliente, que aí traz o animal com frequência pra clínica para ser analisado, para passar por exames e também pelas redes sociais. Nós temos muito esse retorno. Muita gente que fala, tem gente que manda vídeo depois do animal adotado. Vai lá na rede social e fala ‘olha adotei na feirinha da Terra Zoo’. Às vezes um ano, dois anos depois, cita de novo. Temos esses retorno, dessa forma, principalmente nas redes sociais.”</p>

Categoria 03: Estratégias de Marketing de Causa Social
Subcategoria: Planejamento estratégico
Aspecto avaliado: Processos formais
Pergunta: A empresa desenvolve seu planejamento estratégico através de processos formais abrangendo a área de Responsabilidade Social e a área de Marketing e seus respectivos responsáveis? Como faz isso?
<p>“Sim, no caso faz planejamento dos eventos, principalmente nas feirinhas, tentamos marcar com uma certa antecedência, apesar de que nós dependemos da demanda da ONGs para a realização de feirinhas e adoções de felinos. Geralmente são as ONGs que falam para nós ‘olha, a gente já tá com um número suficiente de animais para levar’, ‘a gente já está precisando, já está com muitos animais para levar e tudo mais’, aí a gente marca, porque às vezes o pessoal pergunta ‘Ah, quando é que vai ter feirinha? Vai ser todo mês?’. Aí nós respondemos: ‘nós não temos como marcar ainda isso porque depende da demanda das ONGs’, porque elas têm que estar com os animais prontos com a saúde, os adultos castrados para podermos marcar. Então a Terra Zoo depende desse retorno das ONGs dizerem quando que podemos marcar Feirinha de Adoção. Fora isso, tem os eventos pontuais, que são eventos como Pet Folia, o Arrasta Pet, que são de Carnaval e São João, ou de Halloween, que é um evento voltado pra entretenimento dos clientes com seus pets, mas que a gente acaba encaixando o lado social também, que o que seria? Nesses eventos não tem adoção, mas disponibilizamos as barracas de vendas de lanches para as ONGs venderem alimentos e produtos para eles arrecadarem dinheiro.”</p>

Categoria 03: Estratégias de Marketing de Causa Social
Subcategoria: Causa Social
Aspecto avaliado: Escolha da causa

Pergunta: A causa de animal é uma causa social com bastante visibilidade e também muito importante no Brasil e no Maranhão, devido ao grande número de animais abandonados no país. Como ocorreu a escolha dessa causa pela Terra Zoo?

“Acredito que como a Terra Zoo já fazia esse trabalho social, de forma um pouco amadora ainda do começo e já tinha esse contato com protetores e ONGs. Como os protetores e ONGs já eram clientes da Terra Zoo porque compraram ração às vezes em um grande volume ou em volume menor e, então com esse contato com a Terra Zoo os próprios protetores com a Terra Zoo fizeram essa parceria no começo. Foram ONGs bem antigas que já nem estão mais conosco, como Patas em Ação, Lar de Noé que com a Terra Zoo resolveram fazer essas primeiras feirinhas lá desde 2013, 2014.”

Categoria 03: Estratégias de Marketing de Causa Social

Subcategoria: Estratégia Empresarial

Aspecto avaliado: Motivação da empresa

Pergunta: O que motivou a empresa a adotar a Responsabilidade Social Empresarial e o Marketing de Causa Social como parte da sua estratégia empresarial?

“Justamente por essa demanda que foi crescendo a olhos vistos, das pessoas se envolverem com a causa, cada vez mais pessoas de profissões diversas que não tem nada a ver com parte veterinária, se envolver com isso e a Terra Zoo observou isso, esse crescimento e também até a questão da caída do hábito de comprar animais também, então com essa campanha de 'não compre! adote!' que também cresceu muito forte e a Terra Zoo percebeu de muita gente querer adotar, foi mais por essa questão também de demanda, não só a questão social em si, de abraçar uma causa social, porque quis abraçar e era o que tem a ver porque é uma empresa desse segmento, apesar do nosso segmento não ser só segmento pet, tem também setor agro, de jardinagem, de aquarismo. Nós observamos que o forte era essa questão PET, então tinha tudo a ver abraçar essa causa, tinha tudo pra dar certo.”

Categoria 03: Estratégias de Marketing de Causa Social

Subcategoria: Ações e Programas Sociais

Aspecto avaliado: Futuro das ações atuais

Pergunta: Qual é o futuro das ações e dos programas sociais em andamento?

“(…) nós queremos continuar, nós temos vontade de expandir mais, mas assim não depende apenas de nós, depende também do crescimento das pessoas quererem adotar, se mais pessoas quiserem adotar nós conseguimos aumentar mais a demanda e pedir para as ONGs fazerem com mais frequências as feirinhas ou para as ONGs aumentarem o número de animais que levam para as feirinhas, isso tudo depende do retorno que o público vai dar para nós.”

Categoria 03: Estratégias de Marketing de Causa Social
Subcategoria: Planejamento
Aspecto avaliado: Planejamento para novas ações
Pergunta: Existe algum planejamento para novas ações e programas que poderão ser implementados?
“No momento não. No momento queremos repetir as ações que nós fizemos no ano passado, as ações com felinos e também repetir a principal campanha, que é a de fim de ano do Natal em Casa, que é a de arrecadação de dinheiro e ração que são voltadas para as ONGs.”

Categoria 03: Estratégias de Marketing de Causa Social
Subcategoria: Ações Sociais
Aspecto avaliado: Cronograma e planejamento atual
Pergunta: Há um cronograma anual ou planejamento anual destas ações? Como isso acontece? Como ele é elaborado?
“Sim, nós temos esse cronograma, tentamos sempre fazer, mas como falei a exceção é a feirinha de adoção que não marcamos data específica por isso, porque depende da demanda das ONGs, mas eventos como o Pet Folia e o Arrasta Pet nós já sabemos que é naquele mês determinado, então só marcamos a data mais próxima entendeu? Nós agregamos direitinho a data mais próxima pra fazer.”

Categoria 03: Estratégias de Marketing de Causa Social
Subcategoria: Projetos Sociais
Aspecto avaliado: Envolvimento dos parceiros e colaboradores
Pergunta: A empresa envolve os seus colaboradores e parceiros no desenho e implantação de projetos sociais? De que forma?
“Sim, por exemplo, a Campanha Natal em Casa foi um exemplo assim, a ideia partiu de um colaborador da Terra Zoo, um colaborador do Rio Anil. Ele que teve a ideia de fazer uma campanha de Natal, deu a ideia inicial de se fazer uma campanha de Natal especificamente para animais abandonados. Todos os colaboradores possuem esse canal de abertura de chegar e conversar com o setor de marketing, com a direção, de chegarem e explicar uma ideia, a ideia é analisada, depois é vista se é viável e depois, se der certo nós implantamos. A direção é muito acessível. Assim também com ideias de pessoas de fora também. A mais recente foi a Campanha Natal em casa que foi um colaborador, um vendedor da loja do Rio Anil que deu a ideia.”

Categoria 03: Estratégias de Marketing de Causa Social
Subcategoria: Ações Sociais
Aspecto avaliado: Voluntariado
Pergunta: Há participação voluntária dos colaboradores da empresa nas ações sociais ou a operacionalização das ações é realizada apenas pelos

voluntários das ONGs e pelos protetores independentes? Se sim, como os colaboradores participam?

“Não, não tem voluntariado. Tem até colaboradores que são voluntários. Lá em Imperatriz tem uma colaboradora que é da GPAI, ela era da GPAI antes de ser da Terra Zoo, aí ela fez o processo seletivo de lá, passou. Aqui em São Luís também tem eu e mais o Guilherme que também é da Amada e da empresa também.”

Categoria 03: Estratégias de Marketing de Causa Social

Subcategoria: Ações de MCS

Aspecto avaliado: Setores envolvidos

Pergunta: Quais os setores envolvidos com o planejamento e execução das ações de Marketing de Causa Social da empresa?

“Bastante. Temos o envolvimento de praticamente todos os setores, tem o envolvimento do setor de marketing, setor de logística, setor de tecnologia porque no dia da feirinha sempre tem um técnico do setor de TI presente caso ocorra qualquer problema no sistema ser resolvido. Já deixam tudo instalado também lá, notebook, a impressora. Também tem a parte do setor de vendas envolvido e do setor de compras porque geralmente quando compram tem a questão da pessoa, do adotante para adotar ele precisa doar três quilos de ração. Nesse caso o que que o setor de compras faz? Antes do evento, nós passamos um e-mail dizendo, fazendo um check list, delegando o que cada departamento precisa fazer e dessa forma, o setor adota produtos em promoção, principalmente as rações para facilitar do adotante comprar os três quilos de ração para doar para as ONGs na loja e para nesse dia a ração esteja em promoção para o cliente comprar.”

“(…) acaba tendo essa participação do setor de compras também nesse sentido. Acaba envolvendo vários setores por conta de um evento só de causa social. Não fica focado só em um evento não. Aí fora isso, a própria loja, no caso na parte de vendas organiza a loja de uma forma melhor pra deixar, por exemplo, essas rações que estão em promoção arrumando-as em uma gôndola, colocando o destaque de que está em promoção, tudo isso para facilitar e, também como geralmente as pessoas que adotam elas já fazem o enxoval do seu animal, até porque tem aqueles 15% de desconto, também já monta os kits, por exemplo, tem o kit para gato que já tem a caixa de areia com a pazinha e comedouro. Então assim, esses setores já faz esses kits prontos, no caso a área de vendas. Um evento só desses envolve vários setores.”

Categoria 03: Estratégias de Marketing de Causa Social

Subcategoria: Orçamento

Aspecto avaliado: Custos/investimentos

Pergunta: Cada ação ou programa possui orçamento próprio? Como é elaborado o orçamento de cada programa ou ação? Qual possui o maior orçamento e por quê?

“O próprio veterinário quando ele faz aquela lista que tem a prévia de quantos animais as ONGs levaram para vacinar, ele nos repassa essa lista que depois é conferida com a lista de quantos animais foram doados e quantos sobraram da feirinha. Os que sobraram da feirinha, nós fazemos uma doação virtual depois, mas temos um controle de quantos animais foram doados, vacinados e doados. Então assim, essa questão orçamentária ela existe, não sei te dizer valores, porque é mais questão de produto que é no caso de ração, que é a ração entregue, os 5 quilos também depois, que também isso tudo temos em uma planilha, tipo assim: 'ONG tal dou 20 animais, é 100 kg' ela recebeu tantos quilos, no caso 100 kg'. Tudo isso nós temos. Então assim, feirinha tal foram tantas vacinas, tantos microchips e depois foram doados tantos quilos de ração, tem essa questão orçamentária. Não existe um limite, digamos assim, uma estipulação de quantos animais são permitidos. Nós estipulamos dentro da demanda porque nós sabemos que é muito difícil doar 100 cachorros em uma feirinha hoje. Então não podemos dizer para as ONGs levarem 100 filhotes de cachorro para vacinar porque não vai adiantar, vai sobrar muito. Então nós estipulamos. Gato também, nós fechamos o número de gatos por feirinha, 6 gatos por ONG, que dá um total de 18, que no caso são 3 ONGs, dá no total 18 gatos por feirinha, por que isso? Porque geralmente em feirinha de adoção se consegue doar 10, 11, 12, 15 e sempre sobra um ou outro. Então, não adianta pedir para as ONGs levarem cada uma 20 gatos porque vai sobrar gato e aí vai ficar essa complicação da questão da vacina. Aí a Terra Zoo sairia perdendo, digamos assim, porque doaria a vacina e o animal não seria adotado dentro da feirinha. Cachorro também, a gente tem essa média de 40/50, então sempre pedimos para as ONGs, não estipulamos quantos cachorros as ONGs devem levar, mas já temos uma média que cada uma leva, leva 10, leva 20, sempre umas levam mais e outras menos mas no total dá quase uns 50 cães por feirinha. Então tem essa média estipulada de quantidade, mas mais pela demanda porque a própria ONG sabe que não adianta levar muito animal porque vai sobrar até pra ONG mesmo ficar com esse animal ainda mais tempo. Muitas ONGs e projetos não têm abrigo pra colocar esses animais e têm todo um trabalho para alimentar e limpar, então tem essa estipulação de quantidade dentro dessa demanda.”

Categoria 04: Divulgação

Subcategoria: Ações Sociais

Aspecto avaliado: Pesquisa de percepção com cliente

Pergunta: A empresa já realizou pesquisa de percepção do cliente para identificar a relação entre percepção de consumidor em relação às ações sociais e atitude de compra perante a empresa? Se sim, quais os resultados encontrados? Se não, por que não fez?

“Assim, a primeira coisa é a questão de custo mesmo porque tem que pagar uma empresa separada. Aí o retorno que nós temos, que é um retorno mais rápido são as próprias redes sociais. Não temos um número mensurado, pode até ter de

quantidade de curtidas, quantidade de comentários, dá pra fazer esse levantamento, mas não vemos isso como uma necessidade primordial nesse momento. Nós observamos mais o que é positivo, lógico que às vezes tem um comentário ou outro negativo, mas buscamos sempre corrigir o que está sendo negativo, ver melhorias. Nós gostamos do retorno positivo, mas também gostamos de ver o que falaram de negativo para corrigir e melhorar.”

Categoria 04: Divulgação

Subcategoria: Estratégias de MCS

Aspecto avaliado: Benefícios

Perguntas: Considera que as estratégias de Marketing de Causa Social contribuíram para uma imagem mais positiva da Terra Zoo no mercado maranhense?

Considera que a empresa alcançou vantagem competitiva e se diferenciou em relação às empresas do mesmo segmento?

Você considera que a terra zoo, está à frente das demais que estão fazendo o mesmo, no caso as empresa do mesmo segmento, aqui em são luís. Acredita que a terra zoo possui um diferencial por conta disso?

“Sim, com certeza. Que isso, como a Terra Zoo foi pioneira nas feirinhas e nas vitrines, nós já percebemos outros pets shops fazendo a mesma coisa e vemos isso de uma forma muito positiva porque é mais apoiadores para contribuir para a causa animal.”

“Com certeza, até porque ela foi pioneira na realização, então com certeza.”

“Não tem como nós mensurarmos essa questão, mas foi um diferencial sim, a partir do momento que a Terra Zoo começou a realizar as feirinhas. Atualmente já observamos outras empresas também fazendo feirinhas. Acaba sendo um diferencial, essa saída na frente. Queremos ajudar, no caso as ONGs. Não vemos isso como uma questão de ambição, mas sim como orgulho por estar ajudando.”

Categoria 04: Divulgação

Subcategoria: Ações e Programas Sociais

Aspecto avaliado: Feedback

Pergunta: Existe *feedback*/interação dos clientes por meio das mídias sociais em relação às ações e programas?

“Muito. Bastante. Nós temos bastante principalmente quando tem essas campanhas ou então quando se posta um 'pós-feirinha' ou durante dizendo: "foram tantos animais adotados", aí muita gente comenta assim: 'ah, esses animais vão ser felizes agora'; 'espero que cuidem bem e tudo'. Então tem um retorno muito bom em relação a isso, pelo Instagram e Facebook, de animais sendo adotados e as pessoas comentando positivamente.”

Categoria 04: Divulgação
Subcategoria: Reconhecimento
Aspecto avaliado: Imagem de marca
Pergunta: Hoje a sociedade está muito mais preocupada com o meio ambiente e com as desigualdades sociais. Você considera que a empresa construiu uma parceria com a sociedade através das ações e a sua marca se tornou mais reconhecida e respeitada pelos seus clientes e que houve agregação de valor à marca por conta disso?
“Com certeza. As pessoas já atrelam a questão de feirinha de adoção com Terra Zoo. Às vezes até confundem. Tem casos de animal que foi adotado em feirinhas de pet shop concorrente e a pessoa entrou em contato conosco e quando vamos ver não foi na feirinha da Terra Zoo. A pessoa não tem contrato de adoção, pois no contrato de adoção tem a marca da Terra Zoo, da ONG e os contatos.”

Categoria 04: Divulgação
Subcategoria: Reconhecimento
Aspecto avaliado: Público interno
Pergunta: Existe reconhecimento dos programas de Marketing de Causa Social como vantagem competitiva da empresa por parte do seu público interno? Como a empresa percebe este reconhecimento?
“Existe esse reconhecimento. Nós trabalhamos com os funcionários essa orientação dentro das lojas, de quando chegar cliente dizendo ‘ah eu vi um gatinho na rua’ ou ‘eu estou com uns bichinhos para doação’, aí nesse caso eles são instruídos a dizer ‘olha a Terra Zoo não recebe porque não tem lugar para colocar esses animais; ‘a empresa abre espaço para as ONGs levarem os animais pra feirinha, ‘você pode procura essas ONGs aqui’ Aí tem uma lista nas lojas, dos endereços de redes sociais das ONGs para as pessoas buscarem ajuda com as ONGs, mas assim sempre tentando deixar claro que não é pra entregar o animal para a ONG, só que lógico, tem umas falhas de comunicação, as pessoas não entendem dessa forma porque o funcionário explica ‘olha você pode procurar essas ONGs aqui pra buscar ajuda, mas não necessariamente pra entregar o animal, mas para divulgar nas redes sociais das ONGs e as ONGs orientarem sobre castração, tudo isso’. Aí é feito esse trabalho, só que lógico, às vezes tem os conflitos de comunicação porque as pessoas entendem que a ONG vai receber o animal, mas as ONGs, hoje, já possuem essa consciência, já orientam que não é exatamente assim, que vai divulgar na rede social e consegue doar muitos animais pelas redes sociais, muita gente consegue doar assim também.”

Categoria 04: Divulgação
Subcategoria: Ações Sociais
Aspecto avaliado: Divulgação comercial e social
Pergunta: Há uma separação entre divulgação comercial da empresa e divulgação das ações sociais? Explique.

“Sim. Nós temos campanhas separadas. Temos campanhas de vendas especificamente, quando tem ração em promoção, algum produto em promoção nós usamos muito o nosso próprio site de vendas para essa divulgação e os stories do Instagram também. Usamos muito pra isso. Nós temos esse foco de não usar muito a publicação em feed. Nós não usamos na verdade a publicação em feed para nada de divulgação de promoção, mas usamos os stories porque já percebemos isso como uma boa estratégia e que funciona melhor assim.”

Categoria 04: Divulgação

Subcategoria: Mídias Sociais

Aspecto avaliado: Canal do Youtube

Pergunta: O canal do Youtube é utilizado para os dois tipos de divulgação: comercial ou social?

“Isso. Ele é comercial também. Nós usamos também para comercial, mas é mais para as ações. Uma vez ou outra postamos vídeos também da área comercial. Usamos muito também o Google, o Google, a parte de negócios do Google que tem, porque quando a pessoa faz a busca lá, a gente quer que a primeira coisa que apareça é a Terra Zoo, quando vem lá um assunto relacionado. Nós temos uma atuação muito forte no Google, que tem uma parte lá do Google que as pessoas classificam e dizem como foi a experiência dentro das lojas e dão até cinco estrelas. Então, toda semana nós respondemos perguntas duas ou três vezes na semana.”

Categoria 04: Divulgação

Subcategoria: Indicadores sociais

Aspecto avaliado: Mensuração

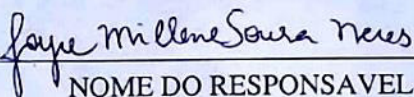
Pergunta: Existe algum indicador social para avaliação e mensuração dos resultados? Qual? Como ele é calculado/mensurado?

“Não. Nesse momento não. No social não, ainda não. Até porque, por exemplo, a própria prefeitura não tem dados concretos, por exemplo, de tantos animais abandonados em São Luís. Nós temos uma média que eles tiram de acordo com a média nacional e cruzando com o número de habitantes e de animais que são vacinados na campanha antirrábica, que é o único critério que a prefeitura tem é esse.”

ANEXO A - AUTORIZAÇÃO**AUTORIZAÇÃO PARA USO ACADÊMICO DAS INFORMAÇÕES**

Joyce Millene Sousa Neres, CPF 649368483-87, ocupante do cargo analista de Marketing na empresa **Terra Zoo**, autorizo a divulgação do nome da empresa, bem como das informações levantadas durante a pesquisa acadêmica para a elaboração da monografia de **ERIKA DHESSY DE LIMA DA SILVA SOUZA**, matrícula nº2012028429, aluno do Curso de Administração (CAadm) da Universidade Federal do Maranhão.

São Luís – MA, 02 de junho de 2019.



NOME DO RESPONSÁVEL

CARGO

NOME DA EMPRESA