

Publicidade e marketing social como diferenciais competitivos: um estudo de caso do portal Nossa Causa¹

Ingrid Jurkevicz da SILVA²

Nathália Emily Silvestre BRITO³

Eliane Basilio de OLIVEIRA⁴

Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA

RESUMO

O objetivo deste texto é analisar, a partir de um estudo de caso, os conteúdos do portal Nossa Causa, levando consideração suas estratégias de publicidade e marketing social. O portal está ligado à agência de comunicação Nossa Causa, especializada em projetos sociais voltados a organizações e empreendedores sociais, atendendo clientes que tenham uma postura de responsabilidade social ou que desejem desenvolver ações nessa área. A presente pesquisa mostra como a agência utiliza estratégias de marketing de conteúdo para engajar usuários e atrair clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing social; conteúdo; publicidade e propaganda; responsabilidade; terceiro setor.

Introdução

Nas últimas décadas, tem havido uma ampliação do interesse da sociedade pelo tema da responsabilidade social nas empresas. As organizações passaram a ser pressionadas por mudanças econômicas, políticas, sociais, ambientais, tornando-se mais preocupadas com os impactos de seus negócios na sociedade. Os consumidores começaram a prestar mais atenção em como as empresas se relacionam com a comunidade, quais são suas ações de intervenção e seu posicionamento ético, seus impactos sobre o meio ambiente e as relações de trabalho.

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Graduada em 2019 em Publicidade e Propaganda no UNICURITIBA, email: ingryd76@hotmail.com

³ Graduada em 2019 em Publicidade e Propaganda no UNICURITIBA, email: e_mily_nathalia@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Mestre em Educação UFPR. Doutoranda em Tecnologia, Trabalho e Gênero UTFPR. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do UNICURITIBA, email: lilibasilio@yahoo.com.br

Até a década de 1980, quando o discurso da proteção ao meio ambiente e a adoção de políticas contrárias ao trabalho precário eram menos comuns, o que tornava uma empresa competitiva era o preço de suas mercadorias, as variáveis do mercado, a qualidade dos produtos e serviços; na atualidade, as companhias começaram a ampliar sua rede de relacionamentos, investindo também nos clientes, nos fornecedores, nos parceiros, nos trabalhadores e na comunidade. Dessa forma, a incorporação da responsabilidade social, articulada ao marketing social, passou a ser um ativo, muitas vezes ligado à marca da organização, tornando-se um fator de competitividade.

Algumas empresas podem ser tomadas como exemplo nesse cenário. Uma delas é a agência de comunicação Nossa Causa, que atua em Curitiba, no Estado do Paraná, visando atender clientes que desenvolvem ações em consonância com a responsabilidade social ou que desejem criar ações nessa área. Diante disso, é nosso objetivo nesta pesquisa entender de que maneira o portal Nossa Causa, ligado à agência, utiliza ferramentas da publicidade e do marketing social como forma de engajamento e diferencial competitivo. O estudo foi realizado tendo como base metodológica a análise de conteúdo (BARDIN, 2016).

As empresas utilizam a internet e suas ferramentas para usufruir do espaço virtual e construir, a partir da publicidade e do marketing social, estratégias para apresentar e fixar as marcas para as pessoas, de maneira diferente e não intrusiva no dia a dia, almejando resultados favoráveis. É de grande importância para o comunicador ampliar o entendimento acerca da responsabilidade social, do marketing social e do crescimento do terceiro setor.

Para abordar esse tema, este artigo foi organizado em duas partes: na primeira, foi feita uma discussão sobre as interfaces entre marketing, publicidade e responsabilidade social. Nesse segmento, são apresentadas definições sobre as diversas fases do marketing e sua relação com a responsabilidade social, levando em conta principalmente as definições de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017); na segunda, foi realizado um estudo de caso a partir do conteúdo do portal Nossa Causa. Para isso, entrevistamos Amanda Riesemberg (2018), diretora da agência, além usarmos informações obtidas em pesquisas bibliográficas.

Marketing, publicidade e responsabilidade social

Neste segmento, discutiremos as relações entre marketing, publicidade e responsabilidade social. Começamos com uma definição ampla de marketing. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing pode ser definido como um conjunto de ações comunicacionais com o objetivo de beneficiar as organizações e seus clientes. O desenvolvimento desse conceito vem se transformando, sendo influenciado por mudanças sociais e econômicas, bem como por renovações de base tecnológica na sociedade. O conceito de marketing evoluiu de uma ideia mais restrita, centrada no cliente, para um pensamento mais amplo, levando em conta a complexidade das identidades sociais da atualidade.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o desenvolvimento do marketing pode ser dividido em quatro fases. A primeira delas é a do *Marketing 1.0*, que teve sua origem na era da industrialização, ainda no século XIX. Trata-se de um marketing centrado no produto, visando padronizar a produção e reduzir custos, além de ampliar as vendas. Já o *Marketing 2.0*, surgido a partir dos anos 1980, contando com a hegemonia da televisão, é caracterizado pela segmentação dos produtos, visando satisfazer as necessidades de clientes cada vez mais informados. Diferente do que ocorria nos primórdios da era da industrialização, em que a oferta era mais limitada, o *Marketing 2.0* prevê um consumidor mais crítico, capaz de escolher produtos e serviços a partir de uma base de informações mais ampla.

A grande mudança ocorreu nas décadas posteriores. Em 2010, Kotler definiu o conceito de *Marketing 3.0*, voltado para valores sociais. Nele, os consumidores são tratados não mais como meros compradores, mas levando em conta suas afinidades e sentimentos. Esse conceito coincide com a preocupação cada vez mais evidente em relação à responsabilidade social, ambiental e financeira, que se tornou mais intensa a partir da década de 1990.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), em um cenário em que a internet permeia a vida das pessoas o tempo inteiro, o público tem acesso a muitos conteúdos e informações, procurando pesquisar mais sobre produtos e marcas, conhecendo as opiniões de outros consumidores. Todos esses estímulos podem dificultar a tomada de decisão. Com isso, as empresas precisam se tornar relevantes e

construir uma relação emocional com os consumidores, focando na experiência do cliente e na era social que tem sido pautada por engajamento e autenticidade.

Já o *Marketing 4.0* leva em conta a possibilidade de os consumidores se transformarem em verdadeiros defensores das marcas, devido à intensificação da publicidade no cotidiano das pessoas por meio do uso da internet. Com as mudanças significativas dos últimos anos em relação ao marketing, vertentes não tão usadas começaram a ganhar força com o novo consumidor que está atento a questões que envolvam a sociedade e o mundo. São elas o marketing social e o marketing de causa.

Essas mudanças ajudam a definir o novo posicionamento das organizações. Como as pessoas estão cada vez mais preocupadas com os problemas de natureza social, engajadas em melhorar a vida da comunidade, passam a cobrar maior conscientização e compromisso das empresas: os consumidores querem saber o que a marca que estão comprando representa para a sociedade em termos ambientais, quanto ao respeito aos direitos humanos, etc. Com isso, o marketing social torna-se um diferencial para as organizações, pois já não basta vender ou construir uma imagem de marca inovadora – é preciso trazer benefícios para a sociedade, envolvendo o

[...] compromisso permanente dos empresários em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, simultaneamente melhorando a qualidade de vida de seus empregados e suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo (SUCUPIRA, 2001, p. 124).

Já o marketing de causa compreende ações unicamente de cunho social que trabalham a divulgação de produtos e serviços de uma organização relacionando-as com uma causa social. Ele é baseado em um aspecto social e usa como base a comunicação com os consumidores; é portanto uma ferramenta que alinha estratégia de marketing da empresa com a necessidade da sociedade, trazendo benefícios para a causa e para os negócios de uma dada organização.

Conforme Kotler e Keller (2012), o marketing de causa é diferenciado pelas ações de cunho social, com a intenção ou não de promover produtos e serviços de uma determinada empresa. Dependendo da opção escolhida pela organização, ele pode reverter uma parte dos valores adquiridos com esse projeto para uma ação com ONGs ou outros órgãos sociais. Neste caso, ambas as partes ganham – seja com valores ou visibilidade. Assim, o marketing de causa social pode ser definido como uma

ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão social relevante, em benefício mútuo (ZENONE, 2006, p.70).

De acordo com pesquisa realizada pela ESPM (2017) no Brasil, 82% dos entrevistados aprovam empresas que doam suas receitas a causas sociais; em contrapartida, apenas 52% confiam em ONGs. Isso é ocasionado pela falta de comunicação e de divulgação do trabalho dessas organizações. Com isso, vemos que projetos de marcas pautados pelo marketing de causa ganham relevância, pois prometem reverter lucros de suas ações para resolver problemas da sociedade. Entre os benefícios estão: maior destaque entre a concorrência, visibilidade entre investidores, motivação para funcionários e colaboradores, melhora dos resultados nas vendas.

Uma maior valorização da responsabilidade social e as transformações tecnológicas trouxeram mudanças também na publicidade. Num primeiro momento, com a ascensão da sociedade de consumo, ela se voltou em especial para o aumento de vendas; mais recentemente, tem desempenhado um papel importante nas mudanças de comportamento. Para Lipovetsky (2009, p. 225), a publicidade “[...] está cada vez mais mobilizada para suscitar uma tomada de consciência dos cidadãos perante os grandes problemas do momento e modificar diversos comportamentos e inclinações: alcoolismo, droga, velocidade na estrada, egoísmo, procriação, etc.”

A publicidade possui influência devido ao espaço que tem hoje, é capaz de ensinar, de sensibilizar e sugerir, porém os indivíduos são capazes de se autocorrigir. Apesar de a publicidade continuar influenciando nas decisões de compra, cresce o número de organizações que passaram a trabalhar de forma consciente, criando projetos internos socialmente responsáveis.

Segundo pesquisa realizada pela Consultoria Edelman Earned Brand (2017), 56% dos brasileiros dizem consumir ou boicotar marcas de acordo com o posicionamento delas diante das questões sociais – a média nos países pesquisados é de 50%. Com isso, podemos identificar que o consumidor brasileiro está mais engajado com as causas e ciente do que consome. Esse engajamento cresce entre os mais jovens (60%). Se a marca se posiciona, o consumidor tende a reconhecer mais o seu valor, bem como agregar valor ao preço do produto.

Outro dado importante que valoriza o uso do marketing de conteúdo é o fato de que os consumidores estão cada vez mais críticos em relação à chamada publicidade

interruptiva, ou seja, que é inserida no intervalo da programação da TV, do rádio e dos veículos midiáticos presentes na internet. A busca não é mais pela audiência, mas pela atenção do consumidor. Com a atenção seletiva e diversas formas de consumir informação, a maneira de se fazer publicidade para atingir o público mudou: precisa de melhores estratégias.

Uma delas é o *branded content*, “conteúdo de marca”, diretamente relacionado à produção de conteúdo, com a intenção de melhorar o posicionamento das marcas, transformando a visão do público sobre a empresa. O *branded content* é ligado à área de marketing, abrangendo três pilares básicos: a informação, o entretenimento e a publicidade. Neste caso, a publicidade é fundamentada no conteúdo com informação e entretenimento, sem possuir um formato específico para sua veiculação, o que atrai o consumidor e faz com que se envolva na divulgação da marca de maneira voluntária.

Entre o *branded content* e o marketing de conteúdo há algumas diferenças, apesar de serem conceitos próximos. O marketing de conteúdo busca metas mais específicas, utiliza o “funil” de vendas, a captação de leads – ou seja, o registro de cadastro de pessoas e empresas, com o preenchimento de formulários, interessadas em um determinado produto e serviço. Sua estratégia é ensinar a seu público sobre o produto ou serviço oferecido e desenvolver a imagem da sua marca. Os materiais normalmente não são ligados à empresa mas ao que ela oferece. Trata-se de uma forma mais profunda e relevante, mesmo que o consumidor não conheça a marca de antemão. Esse tipo de estratégia exige um tratamento mais consistente, pois precisa construir seus resultados a longo prazo e criar uma relação com seu consumidor. No *branded content* ocorre o oposto – este aproveita os momentos atuais para aplicar sua estratégia (REDAWEB, 2018).

De acordo com a pesquisa Content Trends (2018), a tendência sobre o marketing de conteúdo cresce a cada ano, pois já em 2018 apresentou a maior taxa de adoção da estratégia, com 73%, representando um aumento de 5,8% em relação ao ano de 2015 no Brasil. Essas estratégias como parte do marketing digital são cada vez mais eficazes, isso traz também o declínio do uso do marketing tradicional, já que o marketing de conteúdo custa 62% a menos que o tradicional e traz mais resultados.

Devido a isso, os consumidores são capazes de conhecer mais a empresa. Nessa estratégia também entra a essência de cada empresa na forma de se comunicar, de

desenvolver o conteúdo e propagá-lo. Isso mostra que publicidade procura trabalhar de maneira mais sutil.

Estudo de caso do portal Nossa Causa

Neste segmento, apresentamos o estudo de caso sobre o portal da agência Nossa Causa (<http://nossacausa.com/>), com a análise das ações de publicidade e de marketing social utilizadas para a criação dos conteúdos disponibilizados. Para tanto, faremos uma breve exposição inicial sobre a base metodológica utilizada, depois disso apresentaremos um panorama sobre o desenvolvimento da agência e, por fim, a análise de conteúdo.

Utilizamos em nosso estudo a metodologia qualitativa, que se preocupa com o universo particular do objeto, com a realidade pesquisada que não pode ser quantificada (TRIVIÑOS, 1987). Essa modalidade estabelece uma relação direta entre o pesquisador e o objeto, bem como possibilita várias estratégias de investigação, como o estudo de caso, apresentando a complexidade de uma situação particular, um entendimento mais aprofundado de suas diferentes dimensões. O estudo conta ainda com um estudo quantitativo envolvendo os diversos tipos de conteúdos veiculados no portal. A base quantitativa funciona como apoio para a análise qualitativa.

Para entender o desenvolvimento da agência, buscamos informações no portal Nossa Causa e também realizamos uma entrevista semiestruturada⁵. Cabe destacar que, ao longo da conversa com a cofundadora Amanda Riesemberg, foram surgindo espontaneamente outros questionamentos, à medida que a pragmática da conversação foi se desenrolando. Segundo Triviños (1987, p. 152), essa técnica “[...] favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade”.

De acordo com o depoimento de Amanda Riesemberg (2018), a Nossa Causa nasceu da experiência profissional que ela vivenciou numa agência publicitária durante o período em que cursou Publicidade e Propaganda e como resultado de seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) realizado no Centro Universitário Curitiba (Unicuritiba), em

⁵ A entrevista foi realizada em 26 de outubro de 2018 com cofundadora da agência, a publicitária e empreendedora social Amanda Riesemberg.

2011. Uma das campanhas desenvolvidas por Amanda foi “Esta Vaga Não é Sua Nem Por Um Minuto”, com o objetivo de preservar as vagas exclusivas de estacionamento para pessoas com deficiência.

Ela teve a parceria da empresária Mirella Prosdócimo, portadora de tetraplegia, especialista em inclusão e diversidade que havia atuado também na Secretaria dos Direitos da Pessoa com Deficiência de Curitiba até 2016. A campanha realizada na agência TheGetz, divulgada nas redes sociais, ganhou o bronze na categoria de Cinema e Vídeo do Festival Mundial de Publicidade de Gramado. Amanda destaca que a experiência com a campanha foi fundamental para construir uma agência focada em questões sociais.

Segundo Amanda, a Nossa Causa é autossustentável financeiramente – os recursos obtidos são reinvestidos na organização e em projetos. Todos os projetos são divulgados pelo portal, que conta com um analista de marketing e um redator. O portal conta ainda com a produção colaborativa de conteúdo. A Nossa Causa surgiu em 2012 com o objetivo de colaborar para a transformação social e criar soluções positivas para a comunidade, gerando valor para as marcas. A empresa está localizada no bairro Mercês, em Curitiba, Paraná, e atualmente trabalha em formato de coletivo. Atua nas áreas de marketing, design, assessoria e palestras. Os serviços ofertados são os seguintes:

Mídias Sociais	Compartilhamento e criação colaborativa em diversos formatos.
Branded content	Conteúdo da marca.
Inbound marketing	Estratégia de ações online com o objetivo de atrair tráfego.
Planejamento	Preparação, organização e estruturação de um determinado objeto.
Links patrocinados	É um formato de anúncio publicitário veiculado na internet.
Inbound sales	Estrutura de vendas que aproveita criativamente a tecnologia disponível.
Branding	Gestão da marca, com objetivo de tornar a marca conhecida.
Websites	Referência a uma página ou agrupamento relacionados entre si, acessível na internet através de um endereço.
Web Analytics	Processo de medição, coleta, análise e produção de relatórios de navegação e interação com objetivo de entender e otimizar o uso de sites.

Além dos serviços citados, oferecem peças gráficas, materiais promocionais e palestras. Com isso, a empresa é vista como uma startup de comunicação e consultoria que desenvolve desde ações pontuais até a consciência social como parte do modelo de negócio. Suas principais formas de serviços são ações de impacto social para empresas, captação de recursos, *core business social* (prospecção de causa social mais adequada ao perfil de uma determinada empresa), pesquisas para melhorar resultados, criação de campanhas, gestão de redes sociais, comunicação digital, plano de negócio.

Segundo o portal Nossa Causa, a agência parte do pressuposto de que as organizações têm o “poder de transformar o mundo”, mesmo com pequenos projetos, com isso o objetivo é promover ações de impacto gerando retorno para a marca e ajudando a sociedade. Ao atender a demanda de uma organização, a agência busca fazer uma imersão e conhecer a causa que melhor se adequa ao perfil da marca e da empresa em questão.

O portal existe desde 2013, tendo por objetivo veicular notícias sobre o terceiro setor, captação de recursos, desenvolvimento humano, projetos e eventos sobre impacto social. Com 40 mil usuários mensais, trabalhando com colaboradores voluntários, o portal é mais conhecido do que a agência. Um de seus principais diferenciais é tratar os assuntos sobre o terceiro setor com uma linguagem informativa e direta, tornando-se referência de credibilidade nesse segmento temático. Dessa forma, com a produção de conteúdo de qualidade, o portal cria uma ponte com novos clientes para a agência e para seus serviços.

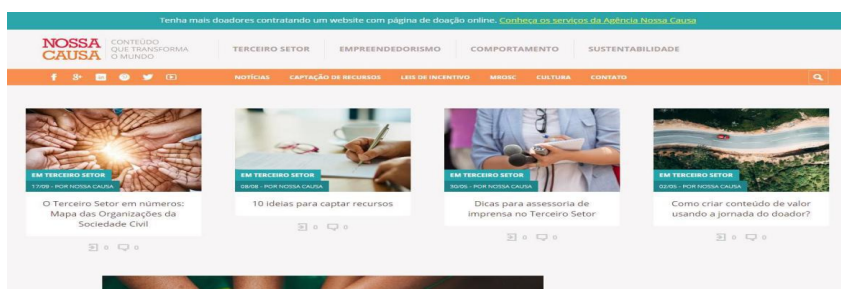


Figura 1 – Página inicial do portal Nossa Causa

Conforme já destacava Peter Drucker (1973), o cliente precisa de uma boa comunicação e um bom relacionamento com a marca; além disso, os serviços e o

próprio produto devem ter a capacidade de agregar valor por seus atributos. Para Kotler (1992), o marketing social preza pelo bem-estar social; as ações voluntárias podem solucionar problemas levando em conta a intervenção humana, as mudanças de comportamento, melhorando a qualidade de vida das pessoas e da sociedade.

A análise dos conteúdos do portal Nossa Causa tem como objetivo entender como os conteúdos engajam o usuário. Para isso, usaremos a técnica de análise de conteúdo, que visa obter “[...] indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção [...] destas mensagens” (BARDIN, 2011, p. 48). Essa técnica visa compreender o pensamento do sujeito por meio do conteúdo expresso no texto, numa concepção que busca a transparência da linguagem (CAREGNATO, MUTTI, 2006, p. 684).

O portal conta com material voltado em sua maioria para o terceiro setor, informações sobre captação de recursos, fornecendo dicas para ONGs. A maior parte de seu conteúdo é direcionada ao público que trabalha nesse segmento; dispõe também de material de interesse geral, com foco em mudanças de comportamento e atitude em relação a questões sociais. Nesse caso, o marketing social age de maneira proativa sobre o público que utiliza preferencialmente a internet para se informar.

O portal disponibiliza também os *webinars* – seminários veiculados pela internet sobre temas como captação de recursos, formas de comunicação, marketing digital. Aqueles que assistem a gravação completa podem obter certificado; para se cadastrar no webinar é necessário preencher um formulário com informações básicas do usuário ou empresa. Em seguida, é enviada uma mensagem por e-mail com o link de acesso. Em alguns webinars, também é enviado um link de avaliação, comentários e sugestões pela plataforma *Google Forms*.



Figura 2: Webinars oferecidos no portal Nossa Causa

Outro produto presente no portal são os e-books. A obtenção desse material pelos usuários é feita também por meio de cadastro de dados em formulário com e-mail. Assim como os webinars, os e-books têm papel formativo para o público que busca melhorar os conteúdos de suas organizações, complementando e enriquecendo o conhecimento na área marketing e publicidade; dessa forma, com o conhecimento adquirido por meio da plataforma, os usuários podem melhorar aos poucos seus negócios.



Figura 3: E-books também disponíveis através da página do Facebook

Frequência e quantidade

Os assuntos como terceiro setor, comportamento e notícias são os principais do portal, mas gestão e captação de recursos são os temas mais acessados; há também outros tópicos voltados ao maior público da Nossa Causa, formado por pessoas que trabalham no terceiro setor, que são os temas: MROSC (Marco Regulatório das

Organizações da Sociedade Civil), comunicação e marketing. A seguir, apresentamos um levantamento sobre os principais temas do portal:

Categoria	Frequência de artigos por mês	Quantidade de artigos
Terceiro setor	3 a 4	295
Materiais educativos	1	52
Comunicação e marketing	1	24
Notícias	2 a 3	176
Gestão e captação de recursos	3	65
MROSC	2	21
Comportamento	4	243

A tabela acima mostra que há maior frequência de informações publicadas sob as rubricas “terceiro setor”, “notícias”, “gestão e captação de recursos” e “comportamento”. Isso pode ser explicado porque, sob esses temas, diversos materiais de aplicação direta para o público são divulgados. Dessa forma, para a empresa, essas abordagens contemplam não apenas o aspecto de sustentação econômica (“gestação e captação”), mas o próprio bem-estar das pessoas que trabalham nos projetos a partir de uma lógica cooperativa (“comportamento”) relativamente diferenciada se se levarem em conta as formas hegemônicas de trabalho atuais.

A apresentação das informações como uma estratégia para melhorar a qualidade de vida é um conceito bastante utilizado no portal, corroborando a ideia de que a experiência de um produto não é isolada, e sim o acúmulo das experiências do consumidor que cria o valor para o produto; a troca de informações e interação entre empresa e o novo consumidor é um importante instrumento para que se conheçam as atividades e a cultura da organização.

Formas de divulgação

A rede social mais utilizada para divulgar seus conteúdos é o Facebook, com maior número de seguidores e de fácil interação. As postagens são diárias com até três publicações, são relacionadas aos artigos do site ou a datas especiais. Para as demais redes sociais, o conteúdo divulgado é replicado, há apenas algumas mudanças na arte dos posts, como tamanho, foto e textos.

O site conta com um link direto para a agência Nossa Causa no canto superior direito da tela. Com isso, o usuário pode encontrar todas as redes sociais, incluído o canal no Youtube da empresa, e pode se cadastrar para receber notificação de webinars, e-books ou ajudar na criação de conteúdos se cadastrando para ser colaborador.

No site da agência, o leitor se depara com dois acessos: um para o portal de conteúdo e outro para a agência. Escolhendo visitar a agência, podemos perceber que o site é simples e limpo, com ícones e informações objetivas sobre o trabalho realizado pela organização, cases de sucesso, empresas que já fizeram campanhas com a agência, a equipe, formulário para atender a empresa e a opção “fale conosco”.

Engajamento

A maioria dos conteúdos é direcionada a pessoas que trabalham com ONGs e OSCs (Organizações da Sociedade Civil) e que buscam o site por ser considerado uma referência. Os conteúdos são bem estruturados e possuem um público abrangente, o que cumpre o papel do portal de informar e educar o público. O engajamento maior ocorre porque o site divulga assuntos que não são encontrados facilmente em outros portais. Podemos observar também que nas buscas feitas através do Google o portal está bem classificado, tendo em vista que não faz investimentos em anúncios, o que gera credibilidade e faz com que a agência se torne referência.

Assim, a marca deve buscar gerar significado real na vida do consumidor. Com o novo perfil do consumidor e as mudanças da publicidade, a Nossa Causa identificou essa oportunidade de gerar lucro, engajar e educar o consumidor promovendo um impacto social e tendo a responsabilidade sobre seu impacto no mundo. A agência utiliza a publicidade que envolve por completo uma sociedade e está presente em tudo que é consumido pelas pessoas. O branding da marca é bem construído, sendo referência no segmento de terceiro setor. O branded content e o marketing de conteúdo são feitos a longo prazo – o objetivo da marca é ser vista pelo público. Isso ocorre com a participação e interação do público com a empresa.

Para Zenone (2006), a empresa, quando vincula sua imagem ou serviço a uma determinada causa, em busca de visibilidade e benefícios para ambos, ou seja, para a

marca e sociedade, pratica o marketing de causa social. Dessa forma, pode-se dizer que a agência criou um novo modelo em que vincula a imagem da marca a algo positivo, promove benefícios à sociedade e tem como resultado a prospecção de clientes.

Considerações finais

Este trabalho procurou entender as extensões do marketing e da publicidade para a formação de estratégias a partir de uma perspectiva da responsabilidade social. Verificamos que um dos instrumentos mais efetivos é o marketing social, que direciona suas ações para o bem-estar dos indivíduos e busca beneficiar e impactar positivamente a sociedade no longo prazo.

Da mesma forma, o marketing de causa sobrevive por meio de ações ou parcerias que são exclusivamente de cunho social, encontra a necessidade da sociedade e cria benefícios para a causa apoiada pela organização sem deixar de lado o objetivo mercadológico e a oportunidade de promover produtos e serviços de uma determinada marca.

O terceiro setor, embora não vise lucro, apresenta grande potencial para o desenvolvimento das empresas, promovendo uma sinergia entre as atividades estritamente econômicas e sua interface com a responsabilidade social. Essa área ganhou mais relevância sobretudo em momentos mais recentes do país, quando temas relacionados ao bem-estar dos cidadãos e dos trabalhadores, direitos humanos e preocupações ambientais tornaram-se mais evidentes.

A internet aumentou ainda mais a possibilidade de a publicidade aproximar o consumidor das empresas. Ao mesmo tempo, essa aproximação ocorre num momento em que o consumidor é mais exigente e questionador quando à responsabilidade social. Assim, para o consumidor, muitas vezes a responsabilidade social é mais importante do que o preço final dos produtos e serviços.

Em sintonia com essas transformações, a agência Nossa Causa, por meio de seu portal, promove um impacto positivo entre as empresas para as quais presta serviços, também ao público em geral. Na análise dos conteúdos, observamos a frequência das postagens e temas recorrentes, que dão prioridade à responsabilidade social.

Ao aplicar o marketing de conteúdo, a agência não visa retorno imediato, mas consegue obter uma boa aproximação do público, graças às estratégias de marketing de

conteúdo e da publicidade. Dessa forma, para que haja mudanças significativas, é necessário que a empresa e o profissional de comunicação compreendam o poder das ações e intenções de colaboração na sociedade e trabalhem juntos para resultados satisfatórios.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.

CAREGNATO, R.C.A., MUTTI, R. Pesquisa Qualitativa: Análise de Discurso versus Análise de Conteúdo. **Texto & Contexto Enfermagem**, Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679-684. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17>> Acesso em 17 de out. de 2018.

CONTENTED TRENDS (2018). **Content Trends 2018**: os principais resultados da maior pesquisa de Marketing de Conteúdo do país. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/content-trends/>> Acesso em 17 de out. de 2018.

DRUCKER, Peter. **Tecnologia, gerência e sociedade**. Petrópolis: Vozes, 1973.

EARNED BRAND. **A força da relação entre marcas e pessoas**. Disponível em: <<https://edelman.com.br/propriedades/earned-brand-2017/>> Acesso em 30 de set. de 2018.

ESPM. **Pesquisa Marketing Relacionado a Causas**. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/pt-br/pesquisa-marketing-relacionado-causa>> Acesso em 30 de set. de 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

_____. Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo. Companhia de Bolso, 2009.

REDAWEB. **Agência de conteúdo. Marketing de conteúdo** Disponível em: <<https://redaweb.com.br/conteudo/marketing-de-conteudo>> Acesso em 11 de out. de 2018.

RIESEMBERG, Amanda. **Entrevista concedida às autoras sobre o histórico da agência e do portal Nossa Causa**. Curitiba, 26 de nov. de 2018.

SUCUPIRA, João A. **Ética nas empresas e balanço social**. São Paulo: Atlas, 2001.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

ZENONE, Luiz Claudio; DIAS, Reinaldo. **Marketing social**. São Paulo: Thomson, 2006.