

Área Temática: Marketing

Título do trabalho: “Adotar é tudo de bom” – Percepção do consumidor em relação à comunicação da campanha institucional.

AUTORAS

ELISÂNGELLA GRILLO

Universidade Anhembi Morumbi

zelligrillo@uol.com.br

JULIANA AMORIM ELIAS

Universidade Anhembi Morumbi

juliana@cnpbrasil.com.br

LUCIANA CORREA COELHO

faculdade anhembi morumbi

lucico@ig.com.br

ALINI RAMOS DA COSTA

Universidade Anhembi Morumbi

alini_ramos@yahoo.com.br

CAMILA CORDEIRO DE CAMARGO

Universidade Anhembi Morumbi

camilac.camargo@hotmail.com

Resumo

A campanha institucional “Adotar é tudo de bom” é uma iniciativa global da MARS que visa encontrar lares para os mais de 20 milhões de cães abandonados no Brasil por meio da sensibilização, motivação e conscientização de pessoas para a causa da adoção. Este artigo teve por objetivo analisar esta campanha institucional e identificar a percepção dos consumidores em relação a comunicação e as possibilidades de compra, bem como o valor agregado a marca e avaliar possíveis melhorias. Para isso realizou-se pesquisa quantitativa por conveniência, amostragem de 100 entrevistados, com método *face to face*, coleta de dados primários e exigência de serem donos de cães compradores de alimentos para o segmento *pet*. Como dados secundários, foram usados informações fornecidas pela MARS, onde constam dados e valores sobre o mercado e da campanha em questão. Como conclusão da pesquisa foi constatado que os consumidores entrevistados são emocionáveis e estimuláveis por campanhas institucionais, com resultado de 83% de probabilidade de compra dos produtos PEDIGREE® para ajuda na causa, comprovando o valor agregado à marca. As limitações da pesquisa deram-se ao pouco tempo para sua realização, e ao fato de que a veiculação em mídia massiva divergir do período de realização

da pesquisa.

Palavras-chave: ração, cães, campanha

Abstract

The institutional campaign "Adotar é tudo de bom" is a global initiative of the MARS INC. that going to find home for the more 20 millions of abandoned dogs in Brazil by means of the people's sensibilization and motivation for the cause of the adoption. This case planned analyze this institutional campaign and identify the perception of the consumers and the possibilities of purchase, as well like the value lodger to the brand andpossibles improvements. For this was deed quantitative researches by convenience, samples of 100 interviewed, with approach face to face, primary fact-gathering and demand of will be dog owner's also buyers of petfood. As secondary facts, were used informations of MARS INC., that facts are evident and values about the market and of the this campaign. As conclusion of the research was established that the consumers interviewed are emotional and stimulated for institutional campaigns, with result of 83% of probability of purchase of the products PEDIGREE® for help in the cause, verifying the value to the brand. The limitations of the research gave to the short time to achievement, and the fact of that the transmission in media massive diverge from the period of achievement of the research.

Key words: pet food, dogs, campaign

1 Introdução

O mercado voltado para *pets* deve movimentar cerca de R\$ 6 bilhões neste ano de 2009, contra um faturamento previsto de R\$ 1,1 bilhão da indústria de brinquedos. (IBGE, 2009)

Segundo a Anfal Pet, (2008) (Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Pequenos Animais), o Brasil é o segundo país do mundo com maior população de animais domésticos, ficando apenas atrás dos EUA. São 29,7 milhões de cães, 14 milhões de gatos e 4 milhões de outros *pets*.

Dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) apontam que nos últimos quatro anos houve um aumento de 17,6% no número de cães e gatos no Brasil. No Brasil existem oito mil *petshops*, a metade esta concentrada no estado de São Paulo. (WERNECK, 2005)

A marca PEDIGREE® (MARS) que é líder no segmento de *Pet food* no Brasil com 28% do mercado seguido da Nestlé/Purina com 25% deste mercado. (MARS, 2009)

“Adotar é tudo de bom”, é uma iniciativa global da MARS que visa encontrar lares para os mais de 20 milhões de cães abandonados no Brasil por meio da sensibilização e motivação de pessoas para a causa da adoção. Destes 20 milhões de cães 70% acabam em abrigos e destes 90 % nunca encontram um lar feliz. (MARS, 2009)

Desde o mês de novembro de 2008, os produtos da marca PEDIGREE® chegam ao mercado brasileiro com o selo “Adotar é tudo de bom”. Para todo produto PEDIGREE® vendido desde então, a empresa faz doação para ajudar os abrigos de cães participantes da campanha. A meta é doar até R\$ 1 milhão em 12 meses. As doações valerão para todo produto PEDIGREE® comercializado até o dia 31 de outubro 2009. (MARS, 2009)

2 Problema de Pesquisa

Qual é a percepção do consumidor em relação à comunicação da campanha institucional: “Adotar é tudo de bom”?

2.1Objetivos

O objetivo deste artigo é analisar a percepção do consumidor em relação à comunicação da campanha institucional “Adotar é tudo de bom”. Tendo como objetivos específicos:

1. Analisar Campanha Institucional e percepção dos consumidores;
2. Verificar se a Campanha Institucional “Adotar é tudo de bom” agrega valor à marca PEDIGREE®;
3. Identificar a marca de *Pet Food* comprada pelo consumidor;
4. Identificar o perfil de comprador como idade, sexo, classe social;
5. Analisar a percepção do consumidor para campanhas institucionais.

3 Fundamentação Teórica

3.1 Comunicação Institucional

Comunicação Institucional é uma publicidade com o objetivo de reforçar ou corrigir a imagem pública da empresa, marca, grupo ou corporação. Associar a esta imagem atributos específicos que sejam considerados valiosos como, por exemplo: garantia de qualidade, integração na comunidade, respeito pelo cliente, etc. (KOTLER; KELLER, 2007)

Essas percepções asseguram que fazer comunicação institucional implica conhecer a organização

e compartilhar seus atributos (missão, visão, valores, filosofia e políticas), e não uma simples divulgação institucional e de marcas. (ALAIC, 2009)

A principal diferença entre a propaganda institucional e a de marketing é que a primeira se preocupa mais com idéias e conceitos intangíveis, isto é, subjetivos. Enquanto que a segunda se concentra em promessas concretas e imediatas como uma geladeira mais espaçosa.

A propaganda institucional não pode ter a abrangência universal que é própria da propaganda de marketing, ela é mais seletiva e dirige-se, de preferência as pessoas com preocupações e expectativas que vão além do plano imediato. Quanto ao conteúdo ela é mais informativa. (GRACIOSO, 2006)

A imagem institucional depende mais dos nossos atos do que nossas palavras. A longo prazo é nosso comportamento ético, e a qualidade de nossos produtos que determina a força como nos vêm, devem zelar por sua imagem institucional. (PINTO, 2004)

A CIM promove uma forte identidade de marca no mercado, ligando e reforçando todas as imagens e mensagens de sua empresa. O CIM significa que todos os seus posicionamentos, mensagens e imagens corporativas são coordenadas em todas as instâncias. Significa que seu material de RP diz o mesmo que sua campanha e assim sucessivamente. (ARMSTRONG, 2004)

As soluções de CIM exigem a identificação de todos os pontos nos quais o cliente pode encontrar da empresa, deve ser uma estratégia e um braço para a Comunicação Institucional da empresa. (KOTLER; ARMSTRONG, 2004)

A Comunicação Integrada consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo (KUNSCH, 2003)

A utilização das novas tecnologias, a presença na *Web*, as formas múltiplas de relacionamento com os públicos (SAC, Marketing de consumidor, CRM – *Customer Relationship Management*, *Webmarketing*, etc.) devem integrar este composto maior de Comunicação, porque a experiência revela que quando há uma sinergia de forças, todo o conjunto fica mais forte (KUNSCH, 2003)

A Comunicação Institucional também pode ser efetuada por Relações Públicas, desenvolvendo um bom relacionamento com o público da empresa, pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa.

Dentro de relações públicas ainda, temos a seguinte definição: “Institucional é a área de atuação das relações públicas que estabelece e institui formas sociais para garantir a continuidade do sistema social organização-público”. (STEFFEN, 2003)

Propriedades essenciais:

- estabelecer e instituir formas sociais;
- garantir a continuidade do sistema;

3.1.1 Comunicação Institucional e Comunicação Empresarial

Os objetivos da Comunicação Institucional devem permitir que a empresa fale de si, de seus planos, de seus objetivos, que crie ações voltadas para a comunidade, que defina o seu papel social e demonstre capacidade de entender as necessidades ou circunstâncias do meio em que esteja inserida. (NASSAR & FIGUEIREDO, 1995:13)

O objeto principal desta discussão, o público se constitui basicamente na sociedade, governo, autoridades, instituições financeiras, ONGs – Organizações Não Governamentais – imprensa, famílias, comunidades locais, nacionais e internacionais e grupos de pressão com interesses diversos. Esta comunicação faz uso de ações voltadas para estes públicos como ações sociais, corporativas, ecológicas, políticas, religiosas, esportivas, comunitárias e culturais.

A comunicação empresarial, “é parte de uma composição de ações e deve ser ‘amarrada’ a outras atividades da comunicação da empresa, potencializando a atuação do sistema de marketing. (...)”

Então, quando falamos de endomarketing, relações com a imprensa, marketing cultural ou esportivo, estaremos falando da comunicação que a organização empreende para atingir também a seu público consumidor, a maior razão de ser da empresa. Todas essas atividades, direta ou indiretamente dirigida ao público consumidor, marcarão a edificação de uma imagem pública da empresa.” (FARIAS, 1998:61)

3.1.2 Marketing Institucional

Podemos entender o Marketing Institucional como uma base de fixação da imagem de uma empresa por meio de análises, pesquisas e planejamento, estabelecendo o reconhecimento da marca da empresa, seus conceitos, filosofia e política e o reflexo destes em seus produtos e serviços. Isso não significa tão somente fazer com que o consumidor reconheça a empresa ou seus produtos, mas também saiba diferenciá-los. (VAZ, 1995)

A função do Marketing Institucional é criar, sugerir, reconhecer e prever variáveis correlatas à organização, fornecendo, desta forma, subsídios para uma administração sistêmica e determinando os caminhos comerciais. (VAZ, 2003)

No marketing institucional a ordenação das forças internas de uma empresa é fundamental, já que para atender às exigências gerenciais e macro ambientais, é necessário que os 4 P's (preço, praça, produto, promoção), (...) estejam adequados aos objetivos da organização e atendam de forma organizacional as mudanças do mercado global (VAZ, 1995)

O marketing que busca lucro, a partir da satisfação do cliente, passou a considerar questões como responsabilidade social e a imagem da empresa, fazendo surgir assim o Marketing Institucional. Conclui-se que Marketing Institucional é parte do composto da Comunicação Organizacional Integrada. (KUNSCH, 2003)

3.2 Marcas

A palavra marca é de origem germânica e significa aplicar um sinal que identifique a propriedade. Foi assim que surgiu o conceito de “marca” nas línguas modernas, mas a idéia é antiga. Os mercadores que levavam as mercadorias até a Inglaterra deixavam suas marcas em peças de barro encontradas em navios naufragados. (GRACIOSO, 2004)

Os dicionários modernos como o Aurélio dizem que “Marca” é uma impressão que fica, reside aqui sua maior importância. Assim as pessoas associam as marcas como experiências. (GRACIOSO, 2004)

O conhecimento da marca consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças etc., ligadas à marca. Especificamente, elas devem criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes, como é o caso da Volvo (segurança), da Hallmark (consideração) e da Harley – Davidson (aventura) (KOTLER; KELLER, 2007)

Portanto, para as empresas, as marcas representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor, ser comprada e vendida, e ainda, oferecer a segurança de receitas futuras e estáveis para seu proprietário. (KOTLER; KELLER, 2007)

3.2.1 A importância da Marca

Segundo Jean-Noel Kapferer (1991), a identidade da marca tem de ser percebida na sua relação com os conceitos de comunicação - forma como é exteriorizada - e imagem - seu reflexo junto dos públicos-alvo.

3.2.2 Construção das marcas

Os autores como (Kapferer, 1992; Keller, 1993; Aaker, Joachimsthaler, 2000), sempre sugerem uma metodologia com três momentos: (1º) análise estratégica da marca (2º) definição da identidade da marca, (3º) implementação dessa identidade.

Para Aaker (1996) “a identidade da marca consiste num conjunto único de associações, que os estrategistas aspiram a criar ou manter”.

Keller (1993) também pensa desta forma a identidade de uma marca tem que passar pela escolha dos elementos constituintes da identidade (como o nome, logotipo e símbolos), e pela sua integração em programas que reforcem a notoriedade e estabeleçam associações favoráveis, fortes e únicas nas mentes dos consumidores.

Após a finalização do plano de implementação da identidade da marca é necessário avaliar os seus efeitos junto ao público alvo, pela análise da imagem criada. Segundo Aaker (1996), deve ser realizado o estudo do posicionamento e de outros elementos projetados ao longo do tempo, a partir das características comunicadas da identidade.

3.2.3 Posicionamento de Marcas

Para Levitt (1990), todos os bens e serviços podem ser diferenciados, com base no fato que para o comprador potencial, um produto é um aglomerado complexo de satisfações de valor.

O posicionamento de marca é a criação de superioridade de marca na mente dos consumidores. Posicionamento envolve convencer os consumidores das vantagens de seus produtos contra a concorrência, e ao mesmo tempo aliviar preocupações em relação a possíveis desvantagens. Para o autor, o posicionamento usualmente requer a especificação também de valores cruciais (conjunto de associações abstratas como atributos e benefícios) e um “mantra” (a essência da marca ou promessa) (KELLER, 2003)

Baseado nisso, propõe-se definir, para efeitos deste estudo, posicionamento de marca como o “processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada de valor cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo. (KOTLER,1996)

3.3 Terceiro Setor

A expressão “terceiro setor”, segundo a Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais – ABONG (2009), é constantemente utilizada para referir-se às organizações da sociedade civil sem fins lucrativos de uma forma geral, abriga, além das ONGs, outros segmentos com identidades diversas, como entidades filantrópicas e institutos empresariais. A idéia de um setor social, ao lado do Estado e de um setor empresarial, começou a ser utilizada no Brasil há poucos anos. Em torno dessa expressão, trajetórias históricas concretas de vários segmentos da sociedade civil brasileira, que sempre atuaram com base em diferentes valores, perspectivas e alianças, são resignificadas e tendem a se diluir em um conceito homogeneizado. A expressão terceiro setor nos traz uma idéia de indiferenciação, unidade, convergência, consenso. Contudo, sabe-se que, na realidade, a sociedade civil no Brasil é extremamente diversa, plural e heterogênea, construída ao longo de séculos e marcada por processos brutais de exclusão, concentração de renda e violação de direitos. As organizações naturalmente expressam os conflitos e contradições existentes em nossa sociedade. A forma como o debate sobre o terceiro setor vem acontecendo no Brasil traz, em si, uma crítica indireta ao papel do Estado na redução da pobreza e na promoção do desenvolvimento, objetivos estes que seriam realizados de forma mais eficiente pela iniciativa privada.

Segundo Tachizawa (2004), as organizações não governamentais sem fins lucrativos de finalidade ambiental, social, cultural e afins, ou organizações que caracterizam o Terceiro Setor,

movimentam mais de US\$ 1 trilhão em investimentos no mundo, sendo cerca de US\$ 10 bilhões deles no Brasil, o equivalente a 1,5% do PIB.

Já para Matos (2005), incorporando grandes médias, pequenas empresas e o setor financeiro, o terceiro setor apóia ou investe na filantropia como forma de diminuir o pagamento de taxas e impostos. Fundações foram criadas agregando iniciativas e empresas, buscando administrar as práticas, gerir recursos, potencializar ações, organizar o voluntariado, voltando-se para obras sociais com objetivos variados: apoio à educação formal e ambiental, às crianças, aos idosos, animais entre muitas outras.

Dentre as razões que levaram ao crescimento mundial do Terceiro Setor, encontra-se a pouca representatividade, a capacidade limitada na execução de tarefas sociais, e a falta de capilaridade por parte de órgãos governamentais, características necessárias à execução de determinadas ações, e tão típicas das modernas ONGs. Além disso, estes órgãos do governo têm dificuldade na manutenção de programas já implantados e uma morosidade no repasse de recursos que torna certas ações inviáveis (TACHIZAWA, 2004)

Abaixo algumas modalidades do Terceiro Setor descritas no site da instituição AMBIENTE BRASIL (2009):

- **Organização Não Governamental (ONG):** A sigla ONG corresponde à *organização não-governamental* — uma expressão que admite muitas interpretações. A definição textual (ou seja, aquilo que não é do governo) é tão ampla que abrange qualquer organização de natureza não-estatal.

Em âmbito mundial, a expressão surgiu pela primeira vez na Organização das Nações Unidas (ONU), após a Segunda Guerra Mundial, com o uso da denominação em inglês “*Non-Governmental Organizations (NGOs)*”, para designar organizações supranacionais e internacionais que não foram estabelecidas por acordos governamentais. Do ponto de vista formal, uma ONG é constituída pela vontade autônoma de mulheres e homens, que se reúnem com a finalidade de promover objetivos comuns de forma não lucrativa. Nossa legislação prevê apenas três formatos institucionais para a constituição de uma organização sem fins lucrativos, com essas características – associação, fundação e organização religiosa. Por não ter objetivos confessionais, juridicamente toda ONG é uma associação civil ou uma fundação privada.

No entanto, nem toda associação civil ou fundação é uma ONG. Entre clubes recreativos, hospitais e universidades privadas, asilos, associações de bairro, creches, fundações e institutos empresariais, associações de produtores rurais, associações comerciais, clubes de futebol, associações civis de benefício mútuo, etc. e ONGs, temos objetivos e atuações bastante distintos, às vezes, até opostos. No Brasil, a expressão era habitualmente relacionada a um universo de organizações que surgiu em grande parte, nas décadas de 1970 e 1980, apoiando organizações populares, com objetivos de promoção da cidadania, defesa de direitos e luta pela democracia política e social. As primeiras ONGs nasceram em sintonia com as demandas e dinâmicas dos movimentos sociais, com ênfase nos trabalhos de educação popular e de atuação na elaboração e controle social das políticas públicas, como pode ser observado no anexo A, a descrição dos passos que levam a fundação de uma ONG.

- **Sociedade:** Organização constituída por duas ou mais pessoas, por meio de um contrato ou convenção, com o objetivo de obter lucro. Cada um dos sócios contribui com parte do capital social. Por ter fins lucrativos não se qualifica do Terceiro Setor;
- **Clube:** Expressão comumente empregada para qualificar associações de fins culturais, recreativos, políticos ou desportivos. Em terminologia comercial, pode ser aplicada para designar sociedade com objetivo de venda de mercadorias, bens móveis e imóveis, ou quaisquer outros produtos por meio de sorteios. Neste caso não é uma entidade sem fins lucrativos, portanto pertence ao Segundo Setor da sociedade;

- **Associação:** Possui o mesmo sentido da palavra sociedade, porém designa uma entidade sem fins lucrativos. É toda agremiação ou união das pessoas com um objetivo determinado, podendo ser este beneficente, científico, político, desportivo, recreativo, artístico, literário, ativista social, entre outros. É a forma característica do Terceiro Setor;
- **Liga:** É uma associação de indivíduos, grupos ou partidos para a defesa de interesses comuns. É uma forma de associação, geralmente criada com objetivos sociais. Sempre sem fins lucrativos, é também uma modalidade do Terceiro Setor;
- **Rede:** Semelhante à liga, tal denominação é comumente empregada para qualificar uma união de diversas entidades com objetivos comuns. Dependendo das características destas entidades, também é uma modalidade do Terceiro Setor;
- **Fundação:** É uma entidade sem fins lucrativos, que se forma pela constituição de um patrimônio com o objetivo de servir a fins públicos. A fundação se constitui quando tal patrimônio (geralmente doado) adquire personalidade jurídica, e passa a ser destinado para consecução de seus objetivos. É sujeita a legislação específica (lei 3071/16); e,
- **Instituto:** Categoria atribuída a entidades de diversas áreas, como literária, artística, científica, política, beneficente, entre outras. Desta forma implica na significação do regime particular imposto à entidade, em virtude das regras que foi formatada, podendo constituir uma instituição de qualquer um dos setores da sociedade.

4 Metodologia

4.1 Tipo de Pesquisa

Para Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa é desestruturada e de natureza exploratória, baseada em amostras pequenas, e pode utilizar técnicas qualitativas conhecida como grupo de foco.

Segundo Fauze Mattar (1997), normalmente, você opta por uma pesquisa qualitativa quando você está interessado em conhecer o processo como acontece determinada coisa. Por exemplo, quando quero saber como é o processo de compra de uma geladeira. Às vezes, você faz um levantamento quantitativo e obtém o resultado: produto A tem 45% de mercado e os outros 5% cada um. A partir daí, realiza-se uma qualitativa para as pessoas dizerem por que preferem aquele produto. Na verdade, elas acabam se complementando.

Já as pesquisas quantitativas são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos estruturados (questionários). Seu objetivo é mensurar e permitir o teste de hipóteses, já que os resultados são mais concretos e, conseqüentemente, menos passíveis de erros de interpretação. Por sua vez, os dados são colhidos por meio de um questionário estruturado com perguntas claras e objetivas.

A pesquisa realizada será quantitativa por meio de levantamento em função da adequação ao objetivo de pesquisa e será uma amostra totalmente aleatória.

4.2 Tipo de Coleta de Dados

Segundo Fauze Mattar (1997) os Dados Primários são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento.

Segundo Malhotra (2005, p. 71), “Quando os dados são coletados para solucionar um problema

específico de pesquisa de marketing, nos referimos a eles como dados primários”.

Este tipo de coleta foi definido com dados primários e com os dados secundários, os dados primários utilizados foram as pesquisas de campo totalizando 100 entrevistas *face to face* no ambiente familiar, amigos, clínica veterinária, instituição financeira, salão de beleza e academia de dança. Os dados secundários foram através de relatórios internos da MARS, revistas, material publicitário e mídia de televisão

4.3 Instrumentos de coleta de dados

Segundo Fauze Mattar (1997), uma das etapas é a pesquisa de campo. Muitos consideram como principal problema dessa parte o questionário que precisa estar amarrado com o objetivo da pesquisa. Nessa etapa é preciso considerar o tempo da entrevista. As perguntas devem ser elaboradas usando a linguagem do público que se vai entrevistar, obedecendo sequência lógica. A coleta de dados será por meio de questionário totalmente estruturado e que foi elaborado com perguntas abertas e fechadas.

4.4 Pré-Teste

Segundo Fauze Mattar (1997), o pré-teste serve para muitas coisas. Entre elas para saber se as perguntas estão sendo bem-entendidas, se a forma pela qual foram elaboradas está correta, se a sequência delas tem lógica e se as opções de respostas estão todas listadas.

Foram realizados dois pré-testes. No primeiro foram diagnosticadas algumas perguntas mal elaboradas, onde foram acrescentadas as modificações necessárias. Já no segundo pré-teste e neste, a aplicação foi coerente e de fácil entendimento para o entrevistado. O tempo total de entrevista foi de sete minutos nos dois pré-testes.

4.5 Tabulação

Existem vários tipos de tabulação de questionário, dentre elas:

- **Distribuição de frequência:** de acordo com Malhotra (2001) é uma técnica indicada para quantificar respostas atribuídas a uma questão composta de duas ou mais alternativas;
- **Tabulação cruzada:** técnica estatística que descreve duas ou mais variáveis simultaneamente e origina tabelas que demonstram esta distribuição conjunta (CHURCHILL, 1999);
- **Média:** cálculo da soma de todos os elementos de um conjunto e dividindo-a pelo número de elementos. Indicada quando a variável é de escala intervalar ou de razão (MALHOTRA, 2001);
- **Análise de Variância (ANOVA):** técnica estatística para estudar as diferenças entre médias de duas ou mais populações. (MALHOTRA, 2001)

Os dados foram tabulados através do *software Gambia* e processados no *software SPSS*. As bandeiras e o *tab plan* encontra-se nos apêndices B e C respectivamente.

4.6 Codificação

A codificação é uma operação pela qual os dados são decompostos, conceitualizados e rearticulados de uma maneira diferente com a idéia de entrar em uma interpretação mais profunda; é dividida em duas etapas: a primeira é a aberta, na qual o pesquisador identifica categorias e propriedade referentes ao estudo, continuamente o pesquisador busca as relações, questiona e analisa. A segunda é chamada de codificação axial na qual o pesquisador examina as condições e estratégias utilizadas no sentido de redefinir as categorias. (QUANTIQALI, 2009)

4.7 Análise dos Dados

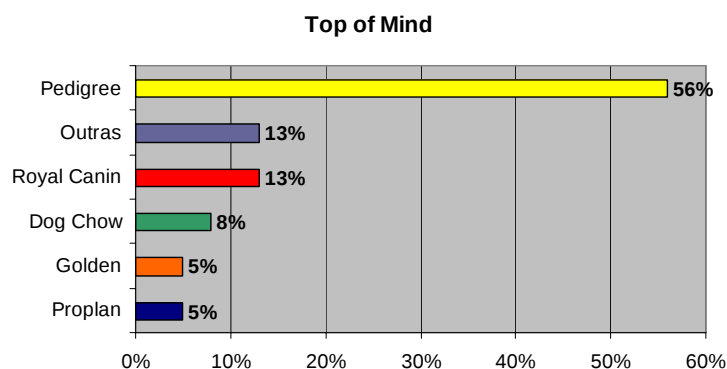
Assim que as entrevistas foram digitadas e armazenadas no banco de dados, antes de iniciar a tabulação/processamento, fazem-se necessárias à realização da crítica eletrônica e a depuração dos dados de possíveis erros e inconsistências que não foram percebidos nas críticas no campo e no escritório.

5 Análise dos Resultados

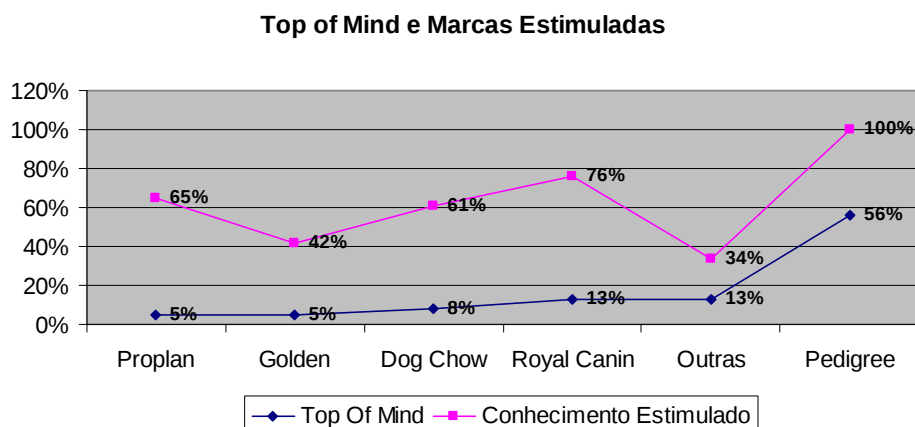
Foram realizadas entrevistas com pessoas acima de 15 anos, observa-se que 49% dos entrevistados estão na faixa de 25 a 44 anos, sendo 32% do público feminino. Dentre essa amostra de 100 pessoas, foram entrevistados 32 homens e 68 mulheres, 50% dos entrevistados são solteiros e 41% são casados ou moram juntos.

A maioria dos entrevistados está na classe A com 49% e 43% de classe B e 8% de classe C, de acordo com a classificação Critério Brasil.

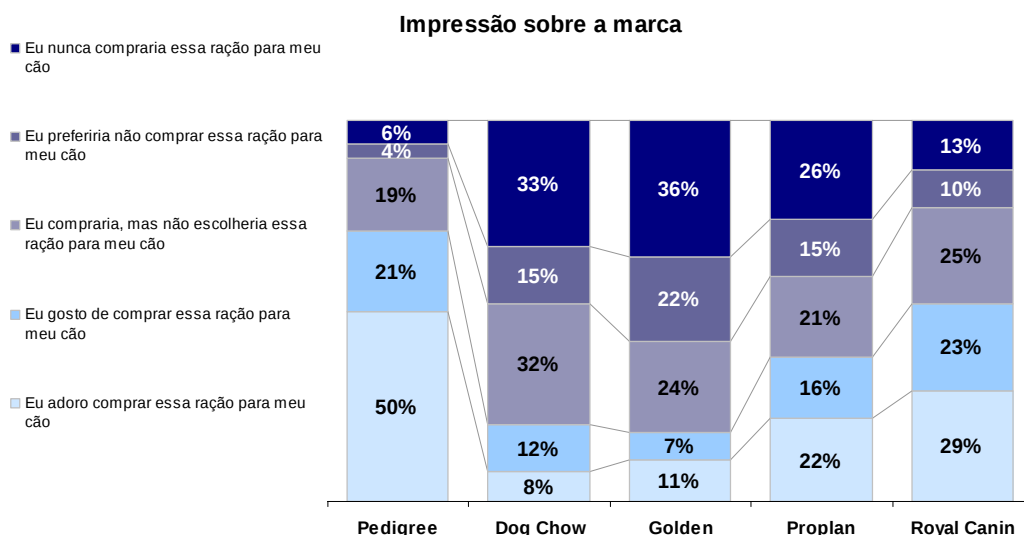
Neste estudo, quando se menciona *top of mind*, conforme demonstrado no gráfico abaixo, a PEDIGREE foi apontada como a marca mais lembrada, com 56% das menções, seguida da Royal Canin 13%.



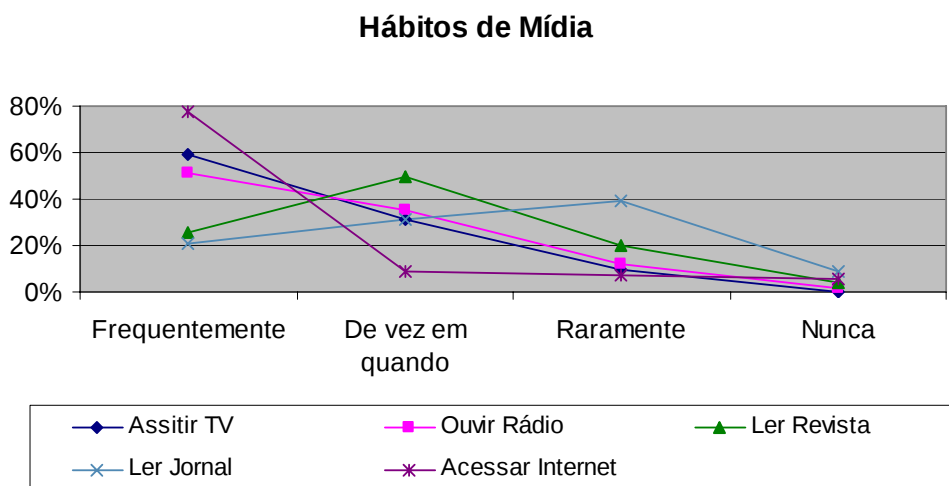
Pode-se observar também neste outro gráfico abaixo, que o *top of mind* das menções seguido das menções estimuladas, novamente a PEDIGREE® está entre as mais citadas com 100% das menções.



Sobre a consideração da escolha da marca de ração para o cão, novamente a marca PEDIGREE® ganha um destaque com 50% das menções de que adora comprar essa marca de ração, de acordo com os respondentes deste estudo. E pode-se perceber que a Royal Canin fica em segundo lugar, com 29% na preferência de escolha de marca na hora da compra mesmo sem divulgação na mídia, demonstrando uma possível influência do segmento pelos formadores de opinião. Já as marcas Golden e Dog Chow, neste estudo não tiveram boa aceitação na percepção sobre a marca. Com 36% e 33% respectivamente, os entrevistados disseram que nunca comprariam essa marca de ração para seus cães.

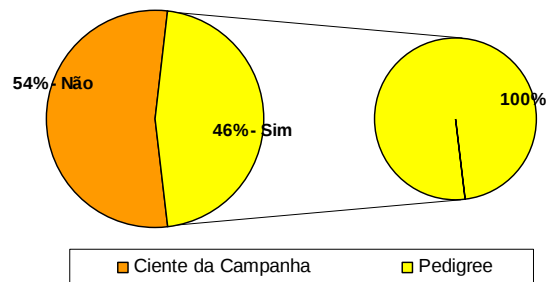


Como o objetivo do estudo foi avaliar a campanha na mídia TV pode-se observar que nesta amostra, 59% dos entrevistados têm o hábito de assistir TV frequentemente.



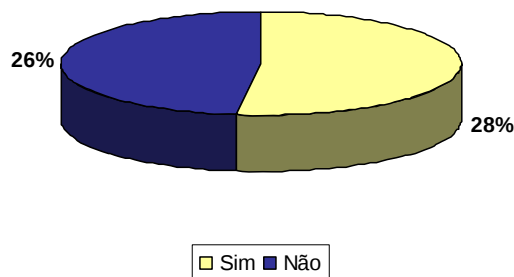
Dessa maneira quando foi perguntado se viram alguma propaganda sobre ração para cães, 65% lembraram de ter visto da marca PEDIGREE® na TV. Isso demonstra a importância da mídia TV para este tipo de campanha. Pode-se perceber com esse estudo o alto índice de acesso dos entrevistados na internet. Ao falar se o respondente estava ciente de alguma campanha atual da marca de ração, apenas 46% disseram sim. E destes, 100% disseram que a campanha era da marca PEDIGREE.

Ciência da Campanha



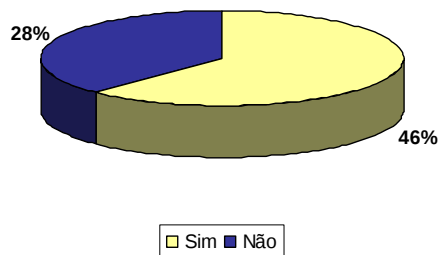
Para os 54%, que responderam que não estavam cientes da campanha, foi lido um texto estimulando a mesma: “Atualmente está sendo veiculada uma campanha com a marca PEDIGREE®, com o selo *Adotar é tudo de bom*. Desde o mês de novembro de 2008, todos os produtos da marca PEDIGREE® que são vendidos, a empresa está fazendo doação para ajudar os abrigos de cães participantes dessa campanha”. Desses 54%, 28% disseram lembrar-se da campanha e 26% não lembraram ou não conheciam. De acordo com a empresa MARS, no período de coleta a campanha não estava com um alto número de inserções na TV e assim não teve um *recall* satisfatório.

Recall da Campanha



E para as pessoas que responderam conhecer a campanha, 46% disseram que a campanha foi um incentivo para comprar mais produtos da marca PEDIGREE®. Assim a Campanha além de ter foco institucional de ajudar cães abandonados a encontrarem lares felizes, traz aumento *sell out* (venda) no PDV.

Incentivo a comprar produtos da Marca



Pode-se observar, através das respostas abertas, os motivos que incentivaram as pessoas a escolher a marca PEDIGREE® na hora da compra. E pode-se destacar que 35% dos entrevistados

mencionaram intenção de compra de produtos da marca PEDIGREE®, citando que “é uma forma de ajudar os cachorros abandonados”. Desta forma, pode-se observar que a campanha está agregando valor à marca PEDIGREE®, fortalecendo o posicionamento da marca em ser “Loucos por Cachorro” para seus consumidores.

A marca PEDIGREE®, além de ser uma marca confiável para os consumidores, transmite através da campanha institucional “Adotar é tudo de bom” ser a marca do coração do *shopper* (comprador) para a causa dos cães abandonados. (MARS, 2009)

Quando questionado sobre a probabilidade de comprar produtos ou serviços associados a este tipo de campanha, mais da metade da amostra, ou seja, 83% disseram que comprariam. Enfim, pôde-se perceber que a campanha teve um impacto considerável, pois quase 50% da amostra lembraram-se da propaganda espontaneamente e mais 28% lembraram através de estimulação. E também que 85% dos entrevistados já compraram a marca PEDIGREE® alguma vez, sendo que 42% usam a marca PEDIGREE® como o produto mais comprado para o seu cão. Com relação a uma percepção mais abrangente da campanha institucional, percebe-se que os brasileiros são pessoas que se emocionam e são capazes de comprar produtos de marcas diferentes de seu consumo diário para ajudar em causas sociais.

Algumas limitações do estudo podem ser apontadas como o fato da amostragem ter sido realizada por conveniência, impossibilitando a extrapolação dos dados para a população.

Outra limitação encontrada foi o baixo número de inserções da campanha na mídia TV, que pode ter levado muitos respondentes no momento da pesquisa a não se lembrarem da campanha.

Como sugestão de pesquisas futuras é viável estipular cotas de diferentes marcas de *Pet Food* para coletar dados da concorrência e verificar se acontece migração de marca no PDV para a marca PEDIGREE®. Também cotas por classe econômica e praça.

6 Considerações Finais

Segundo Gracioso (2006), a propaganda Institucional feita no Brasil é certamente uma das melhores do mundo e também uma das mais características.

À medida que a imagem da marca passa a refletir cada vez mais a imagem institucional da empresa o sucesso de imagem se mantém. (KOTLER; KELLER, 2007)

Segundo Pinto (1990), a comunicação institucional consiste em conquistar e manter a credibilidade e aceitação da companhia junto aos seus principais públicos alvos, de maneira a assegurar à empresa a criação e projeção de uma imagem institucional positiva, bem como auxiliá-la a alcançar suas metas de mercado.

Kotler e Keller (2007) afirmam que a principal habilidade de um profissional de marketing é a sua capacidade de criar, manter, aprimorar e proteger as marcas. É notório que ações públicas são comprovadamente mais eficazes se realizadas em parceria e ações conjuntas entre o governo e organizações da sociedade civil que fazem parte da política global de descentralização, citada em nossa Constituição Federal (capítulo 3, seções A e C).

Segundo Cardoso *et al.* (2000) as organizações da sociedade civil acumulam infra-estrutura, conhecimentos, recursos humanos de qualidade, experiência e estão perfeitamente aptas a trabalhar em parceria com órgãos públicos. O crescimento do Terceiro Setor denota um aumento do compromisso da sociedade com a cidadania, e o produto das organizações da sociedade civil é um ser humano mudado, consciente de suas responsabilidades como cidadão global. Sabe-se que o Terceiro Setor está em pleno crescimento no mundo. Entretanto, existe uma grande dificuldade no dimensionamento do verdadeiro potencial das organizações da sociedade civil. Há uma falta de coerência em informações como cifras, número de instituições, quantidade de trabalhadores remunerados e voluntários, porém os dados disponíveis nos indicam um efetivo aumento nas atividades deste setor da sociedade.

Acredita-se que num aspecto geral, a “campanha institucional adotar é tudo de bom”, obteve altos

índices de satisfação, demonstrando estar presente na mente dos consumidores, e utilizando adequadamente o apelo emocional apresentou um crescimento significativo na decisão de compra da marca de ração.

Com base nesse estudo conclui-se que, a MARS como sendo empresa de consumo, através da campanha “Adotar é tudo de bom”, realiza um serviço para a sociedade agregando valor á marca. Desta forma se uma marca satisfaz completamente seus consumidores, ou, pelo menos, aproxima-se deles, é perfeitamente possível inseri-las na mente e nos corações das pessoas.

Referências

- AAKER, D., ***Building Strong Brands***. New York: The Free Press, 1996.
- AAKER, J.; JOACHIMSTHALER, E., ***Brand Leadership, Brandweek***, February, vol. 41, nº 8, 2000.
- CARDOSO, Ruth *et al.* ***Terceiro Setor: Desenvolvimento social sustentado***. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CHURCHILL, G.A. & SURPRENANT, C. ***AN INVESTIGATION INTO THE DETERMINANTS OF CUSTOMER SATISFACTION: JOURNAL OF MKT RESARCH***, vol. 14 (NOV.), p. 491-504, 1982.
- GRACIOSO, F. ***Propaganda Institucional: Nova Arma Estratégica da Empresa***. São Paulo: Atlas, 2006.
- GRACIOSO, Francisco. ***As marcas são seres mutantes***. São Paulo: Revista ESPM março-abril, 2004. p. 22-39.
- KAPFERER, J.N., ***Marcas: capital de empresa***. Lisboa: CETOP, 1991.
- KAPFERER, J.N., ***Strategic Brand Management: new approaches to creating and evaluating brand equity***, New York: The Free Press, 1992.
- KELLER, K.L., ***The brand report card: Harvard Business Review***, Jan/Feb., vol. 78, nº 1. 1993.
- KOTLER, P.; KELLER, K., ***Administração de Marketing***. 12. ed. São Paulo: Person Education, 2007.
- KOTLER, P., ***Administração de Marketing***. 4a ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- KUNSCH, Krohling Margarida. ***Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada***. 4ª edição. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- LEVITT, Theodore. ***A imaginação de marketing***. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- MALHOTRA, Naresh K., ***Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada***. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MALHOTRA, Naresh K., ***Pesquisa de Marketing***. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- MATOS, Maria Izilda S. de Matos. ***Terceiro Setor e Gênero: Trajetórias e Perspectivas***. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2005.
- MATTAR, Fauze Najib. ***Marketing Não Existe Sem Informação – Revista Marketing***, no. 290, março 1997, p. 34 – 35
- PHILIP, Kotler; Armstrong Gary. ***Princípios de Marketing***. Tradução Marques, Arlete Simille; Cairo, Sabrina. 9ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- PINTO, Ivan. ***Da luz do sol a vitalidade da vida***. São Paulo: Revista ESPM, 2004. p. 60-68, set-out.
- TACHIZAWA; Takeshy. ***Organizações Não Governamentais e Terceiro Setor***, São Paulo: Atlas, 2004.
- TACHIZAWA; Takeshy. ***Reflexões sobre Crescimento do Terceiro Setor e Organizações Não Governamentais e seu efeito no papel do administrador***, Revista Brasileira de Administração, São Paulo: a12 n38; Il set - nov 2002. . p.15-22

Revista Quanti&Quali. **Grounded Theory: Uma nova perspectiva de pesquisa em administração.** São Paulo: 2008.

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

WERNERCK; Ticiana. **Consumidor Irracional. Consumidor Moderno.** São Paulo: a.10, n. 85, p. 36-39, agosto. 2005.

DOCUMENTOS ELETRÔNICOS DISPONÍVEIS NA INTERNET

SITES CONSULTADOS

<http://www.abong.org.br> -ABONG – Associação Brasileira de Organizações não Governamentais. São Paulo, 2009; acesso em 18/04/2009.

<http://www.adotaretudodebom.com.br>. Campanha adotar é tudo de bom. São Paulo: MARS Brasil, 2009; acesso em 19/04/2009.

<http://www.alaic.net>; acesso em 10/03/2009

<http://www.ambientebrasil.com.br> - AMBIENTE BRASIL . São Paulo, 2009; acesso em 18/04/2009

<http://anfalpet.org.br/Site/principal.php>. Mercado Pet; acesso em 3/06/2009

<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/comunicacaointegrada.php> (trecho tirado deste site, o artigo que fala do autor); acesso em 23/05/2009

<http://www.ibge.com.br/home/>. Mercado Pet; acesso em 25/05/2009

<http://www.quantiquali.com.br> ; acesso em 10/03/2009

<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/steffen>; acesso em 23/05/2009