

MARKETING SOCIAL E SUA REPERCUSSÃO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: ESTUDO DE CASO DA AÇÃO DO CARTOON NETWORK EM APOIO AO GRAACC

SOCIAL MARKETING AND ITS REPERCUSSION IN DIGITAL SOCIAL NETWORKS: A CASE STUDY OF CARTOON NETWORK'S ACTION IN SUPPORT OF GRAACC

Hudson Ferreira¹
Nirave Reigota Caram²

1 Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sagrado Coração (USC-Bauru). E-mail: hudesf@gmail.com.

2 Doutora em Educação Escolar pela FCLAr-UNESP. Mestre em Televisão Digital pela FAAC-UNESP, Especialista em Marketing pela FGV-RJ, Graduada em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda e Tecnologia em Marketing. Docente do Centro de Exatas e Sociais Aplicadas e pesquisadora do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Mídia e Sociedade” da Universidade do Sagrado Coração (USC-Bauru). Orientadora da pesquisa. E-mail: nirave.caram@usc.br.

FERREIRA, Hudson; CARAM, Nirave Reigota. *Marketing Social e sua Repercussão nas Redes Sociais Digitais: estudo de caso da ação do Cartoon Network em apoio ao GRAACC*. Mimesis, Bauru, v. 38, n. 2, p. 225-246, 2017.

RESUMO

O marketing social tem ganhado atenção especial nas organizações da atualidade. Por meio de ações estrategicamente elaboradas, as empresas objetivam fortalecer suas marcas levando em conta os valores, como propõe o conceito do marketing 3.0. Com base nessa ideia, objetivou-se investigar a repercussão que uma ação de marketing social pode gerar para a organização quando compartilhada nas redes sociais digitais. Utilizando a técnica de pesquisa de levantamento bibliográfico e um estudo de caso da ação de marketing social realizado pelo Cartoon Network em apoio ao GRAACC, foi descoberto que através dessa estratégia mercadológica é possível que a marca anunciante aumente ainda mais seu reconhecimento, provocando uma mudança de comportamento na sociedade e uma reflexão acerca da causa defendida.

Recebido em: 10/10/2017
Aceito em: 06/12/2017

Palavras-chave: Marketing Social. Redes Sociais Digitais. Comunicação. Câncer Infantil.

ABSTRACT

Social marketing has gained special attention in organizations currently. Through strategically elaborated actions, the companies aim to strengthen their brands taking into account the values, as proposed by the concept of marketing 3.0. Based on this idea was aimed to investigate the repercussion that a social marketing action can generate for the organization when shared in digital social networks. Using the research technique of bibliographic survey and a case study of the social marketing action carried out by Cartoon Network in support of GRAACC, it was discovered that through this marketing strategy it is possible that the advertiser brand will further increase its recognition, causing a change of behavior in the society and a reflection on the cause defended.

Keywords: Social Marketing. Digital Social Networks. Communication. Childhood Cancer.

INTRODUÇÃO

Atualmente é comum deparar-se com organizações que buscam novos meios de se comunicar com seus públicos. Dentre tantas formas já conhecidas, uma em especial vem ganhando espaço no meio empresarial. E essa nova forma traz consigo um comprometimento que vai além da atividade comercial, estabelecendo-se nas questões sociais e na preocupação com o meio ambiente. É a partir desses conceitos que se inicia o retrato do marketing social, que é definido por Pringle e Thompson (2010) como uma ferramenta estratégica em que uma marca se associa a uma causa social.

Porém, para entender o marketing social é necessário compreender o processo de evolução tanto da sociedade quanto da globalização. Isso porque esses dois fatores estão diretamente ligados à existência dos novos consumidores: aqueles que estão preocupados com o meio em que vivem.

Uma das grandes forças propulsoras para a estabilização e a popularização do marketing social foi a nova onda da tecnologia que

FERREIRA, Hudson;
CARAM, Nirave Reigota.
Marketing Social e sua Repercussão nas Redes Sociais Digitais: estudo de caso da ação do Cartoon Network em apoio ao GRAACC.
Mimesis, Bauru, v. 38, n. 2,
p. 225-246, 2017.

FERREIRA, Hudson;
CARAM, Nirave Reigota.
*Marketing Social e sua Re-
percussão nas Redes Sociais
Digitais: estudo de caso da
ação do Cartoon Network
em apoio ao GRAACC.*
Mimesis, Bauru, v. 38, n. 2,
p. 225-246, 2017.

se caracteriza devido aos computadores e celulares baratos, internet de baixo custo e o fácil acesso à informação (KOTLER; KARTAJAYA e SETIWAN, 2010). Essas fontes foram essenciais para criar um universo de colaboração fortalecido com o surgimento das redes sociais digitais que incluem, por exemplo, blogs, Twitter, Facebook e Youtube. Sendo assim, os tempos atuais se definem como um ambiente onde os consumidores podem trocar e até mesmo influenciar outras pessoas com suas opiniões e ideologias.

Além disso, é importante ressaltar que as estratégias de aplicação do marketing social podem seguir duas principais linhas. A primeira é quando a marca vai direto à causa social, sem se associar a uma Organização Não Governamental (ONG) ou instituição filantrópica. A segunda acontece quando há essa associação que intermedia a ação mercadológica. Essa ideia vai ao encontro com o que Thompson e Pringle (2010) definem como sendo as estratégias para aplicação do marketing social. Assim, para assegurar que a marca e a causa trabalhem juntas, é preciso que ambas retratem a mesma realidade. Logo, a antiga prática de doação para patrocínio à causas sociais é entendida cada vez mais como sendo sem sentido. Ou seja, o simples fato de doar algo para fazer parte de uma causa social não significa que essa empresa faça parte do grupo que utiliza a ideologia do marketing social (THOMPSON e PRINGLE, 2010).

Este conceito está ligado ao que Kotler, Kartajaja e Setiawan (2010) nomearam de Marketing 3.0 ou a Era voltada para os valores. Segundo os autores, essa nova Era trata os consumidores de uma forma completa e não só com o intuito de manter uma relação apenas para vender um produto ou serviço. É preciso e necessário atingir o coração do consumidor e oferecer soluções para os problemas do planeta e, principalmente, da sociedade. As empresas que conseguem trabalhar com o Marketing 3.0 têm uma relevância muito maior na vida dos consumidores.

Porém, aplicar essas novas ideológicas de comunicação dentro de uma organização está longe de ser uma prioridade. Segundo pesquisa do economista Ricardo Amorim (ISTOÉ INDEPENDENTE, 2015), o foco das organizações é em lucros a curto prazo, colocando as estratégias de comunicação em segundo plano, entretanto é importante que uma organização mude e renove seus conceitos internos e externos. Nesse novo cenário, é preciso que as empresas tenham como alicerce uma diferenciação. Como exemplo, o Cartoon Network, um dos canais infantis mais populares da atualidade, por meio da ação *Helpline de Desenhos*, adotou medidas para permanecer ain-

da mais próximo das pessoas que estão consumindo seus produtos, sejam elas crianças ou adultas.

Portanto, tendo como referência a ação de marketing social do Cartoon Network em parceria com o Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer (GRAACC), elaborada pela agência de comunicação Ogilvy Brasil, objetiva-se compreender a contribuição de uma ação social e sua repercussão na imagem de uma empresa quando compartilhada nas redes sociais digitais.

Busca-se então, compreender, no estudo de caso, como o anunciante optou por trabalhar a questão social do câncer infantil e analisar o conteúdo da mensagem da ação, assim como a repercussão da ação na população.

Diante disso, tendo como fonte de estudo o caso apresentado, estabeleceu-se como questão orientadora dessa pesquisa: qual é a contribuição para uma marca e a repercussão de uma ação social divulgada através das redes sociais digitais?

Essa pesquisa é fundamental para apontar a importância que o tema traz para a sociedade contemporânea, assim como para o publicitário, de forma a direcioná-lo para a elaboração de estratégias corretas que abordam questões sociais.

Assim, foram utilizados dois métodos de pesquisa. O primeiro é o método bibliográfico que Stumpf (2014, p. 52) define como sendo “uma forma de evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões.” A autora ainda frisa que nesse primeiro momento da pesquisa é importante levantar e identificar a bibliografia correta utilizada para o trabalho acadêmico. “[...] a consulta à bibliografia pertinente é uma atividade que acompanha o investigador, o docente e o aluno [...]” (STUMPF, 2014, p. 52).

Posteriormente foi realizado um estudo de caso, explorando de forma quantitativa e qualitativa a repercussão da ação por meio de compartilhamentos, reações e comentários na rede social digital Facebook junto com as visualizações e comentários no Youtube.

1. O Marketing Social

Dentre tantos outros conceitos de Marketing existentes, um dos mais aceito é o da *American Marketing Association* (AMA, c2016), que coloca o marketing como sendo “atividades, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral.”

FERREIRA, Hudson;
CARAM, Nirave Reigota.
Marketing Social e sua Repercussão nas Redes Sociais Digitais: estudo de caso da ação do Cartoon Network em apoio ao GRAACC.
Mimesis, Bauru, v. 38, n. 2,
p. 225-246, 2017.

FERREIRA, Hudson;
CARAM, Nirave Reigota.
*Marketing Social e sua Re-
percussão nas Redes Sociais
Digitais: estudo de caso da
ação do Cartoon Network
em apoio ao GRAACC.*
Mimesis, Bauru, v. 38, n. 2,
p. 225-246, 2017.

Segundo Sina e Souza (2001), outra definição para marketing é atender as necessidades e desejos dos mercados-alvo ou público-alvo, tendo como resultado final o lucro. Essa definição é a mais utilizada atualmente, facilitando o entendimento entre as empresas que ainda não aplicam uma estratégia de marketing favorável.

Em uma visão mais atual, o marketing na visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) é dividido em três estágios. O primeiro, chamado de marketing 1.0, é conhecido como a estratégia voltada para o produto, muito utilizada na época da Revolução Industrial. O segundo, ou marketing 2.0, é definido como sendo um estudo voltado para o consumidor. Foi nessa época que deu início a Era da tecnologia da informação. E, por último, o marketing voltado para os valores, ou marketing 3.0. Essa estratégia mercadológica tem como objetivo fazer do mundo um lugar melhor, diferente dos outros dois tipos em que o foco era apenas a venda da mercadoria e não o relacionamento da organização com o consumidor.

Partindo da visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) de Marketing 3.0, é possível estudar os conceitos e o surgimento desse novo método administrativo de solucionar problemas empresariais, e até mesmo sociais, chamado de marketing social.

A sociedade que se estabelecia na década de 1950 não se preocupava com questões sociais e muito menos ambientais. Segundo Kotler e Roberto (1992, p. 7), “os cientistas norte-americanos começaram a estudar sistematicamente a mudança social. Alguns chegaram à conclusão pessimista de que as campanhas de informação [...] de massa são, em grande parte, inócuas.” Ou seja, qualquer que fosse a campanha para obter apoio do povo, acabava sendo fraca ou não persuasiva, devido às ideologias presentes naquela época.

Logo depois da crise do petróleo em 1950, as empresas perceberam que as ideologias do mercado direto, portanto sem contato com o consumidor, estavam ficando para trás. Os consumidores estavam se tornando cada vez mais informados sobre qualquer tipo de assunto, através da internet, que teve seu lançamento na mesma época.

Isso facilitou para que os consumidores prestassem mais atenção em assuntos que antes não interessavam. O acesso à informação “tornou-se onipresente, e não mais escasso [...]. Os profissionais de marketing [...] passaram a focar também as emoções humanas” (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.31).

Portanto, estava nascendo o marketing social, em que as empresas deixaram para trás o relacionamento pessoal para atingir a confiança do consumidor, baseada em valores e visões.

Mas foi na década de 1950 que a maior potência econômica do mundo, os Estados Unidos, se depararam com o modo como estava andando sua economia. A raiz do problema era a quantidade enorme de créditos inexistentes, ou créditos-fantasmas, que o governo estava liberando para os consumidores. O resultado disso foi um aumento de endividados. “As empresas demitiram muitos de seus funcionários e o desemprego dobrou, subindo de 5% para 10%”. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 33).

Logo, as ideias do novo marketing não estavam ganhando a força necessária para fazer parte de uma empresa. As marcas famosas saíram de visão para dar lugar àquelas com menores custos. O problema só foi resolvido depois da posse do presidente Barack Obama, como presidente dos Estados Unidos. Foram implantados bilhões de dólares para ajudar a estabilizar e estimular a economia do país.

Na atualidade, o marketing social não é um dos assuntos mais abordados dentro das organizações, muito menos entre os consumidores. Mas a vontade do cliente está mudando de tal forma que será impossível não acompanhá-los. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.34), “os novos conceitos de marketing são sempre uma reação às mudanças que ocorrem no ambiente de negócios.” Ou seja, as novas ideologias do marketing estarão sempre acontecendo quando houver alguma outra mudança.

Um fator que deve ser considerado quando uma empresa começa a trabalhar com as estratégias do novo marketing é a de buscar soluções de problemas que o seu país de origem está procurando e precisando. Espelhar-se em ideologias internacionais é andar na contramão da solução do problema. Isso pode dificultar o relacionamento entre empresa e consumidor. Segundo uma pesquisa realizada pelo Cone, agência de marketing e comunicação de Boston, os consumidores americanos têm uma imagem favorável de empresas que apoiam o marketing social. Grande parte dos pesquisados (85%) apoiam os desafios sociais. (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.140).

Quanto mais rápida for a disseminação das ideologias sociais do novo marketing, mais alto será o número de consumidores, resultando e, no aumento de investimentos por ano e na solução dos problemas sociais.

FERREIRA, Hudson;
CARAM, Nirave Reigota.
Marketing Social e sua Repercussão nas Redes Sociais Digitais: estudo de caso da ação do Cartoon Network em apoio ao GRAACC.
Mimesis, Bauru, v. 38, n. 2, p. 225-246, 2017.

FERREIRA, Hudson;
CARAM, Nirave Reigota.
*Marketing Social e sua Re-
percussão nas Redes Sociais
Digitais: estudo de caso da
ação do Cartoon Network
em apoio ao GRAACC.*
Mimesis, Bauru, v. 38, n. 2,
p. 225-246, 2017.

1.1. A Responsabilidade Social Nos Negócios

Para entender o que é a responsabilidade social nos negócios é preciso, primeiramente, compreender o que é a responsabilidade social. Do mesmo modo que há várias definições para o marketing, há também, diversas definições para esse tema. A mais comum delas é a imposta pelo economista do Wall Street Bank, Howard Bowen. Em 1953, Bowen definiu a responsabilidade social como “a obrigação do homem de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores da sociedade”. (ASHLEY, 2002, p. 23).

Porém, nas últimas décadas foi possível observar que os consumidores estão, a cada dia, mais informados. No início o interesse era “ser responsável” para os acionistas, por serem quem investiam nas organizações. Isso mudou gradativamente, passando por comunidades e empregados. A figura 1 ilustra o desenvolvimento do fato.



Figura 1 – Amplitudo de Visão e Mudança
Fonte: Ashley (2002).

No início do ano 2000, o público para as quais as empresas estavam sendo responsáveis mudou dos acionistas para os consumidores e, futuramente, a sociedade sustentável. Isso é um sinal de que os consumidores estão acompanhando e incentivando o crescimento das ideologias que a responsabilidade social e o marketing social

trazem. “O mundo empresarial vê, na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar o seu lucro e potencializar o seu desenvolvimento” (ASHLEY, 2002, p. 3).

É muito importante que uma empresa conheça, por completo, para quem quer se comunicar. Portanto, deixar claro qual é a mensagem que a empresa quer transmitir para seus consumidores é uma tarefa essencial para iniciar uma ação ou campanha com as ideologias da responsabilidade social.

Uma pesquisa feita em 2015 pela Revista Seleção, juntamente com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), divulgou as empresas que trabalham a questão da responsabilidade social de forma transparente. Em primeiro lugar ficou a organização Natura, como a marca mais responsável socialmente pelo simples fato de ser uma empresa transparente e utilizando o benefício mútuo. Isso mostra que não é difícil que uma empresa adote as ideologias do bem estar do próximo e do planeta (PORTAL DA PROPAGANDA, 2015).

Existem alguns grupos que necessitam entender e praticar as ideias do marketing social, e da responsabilidade social para benefício próprio. Exemplos disso são as organizações que tem um histórico negativo ou até mesmo um plano de marketing que não lhe traz benefícios e muito menos para a sociedade. Essas tem repercussão negativa pelo mercado e, portanto, necessitam abordar, urgentemente, as questões sociais.



Figura 2 – Sustentabilidade e o Tripé da Sustentabilidade.
Fonte: Dahlstrom (2011).

FERREIRA, Hudson;
CARAM, Nirave Reigota.
Marketing Social e sua Repercussão nas Redes Sociais Digitais: estudo de caso da ação do Cartoon Network em apoio ao GRAACC.
Mimesis, Bauru, v. 38, n. 2,
p. 225-246, 2017.

FERREIRA, Hudson;
CARAM, Nirave Reigota.
*Marketing Social e sua Re-
percussão nas Redes Sociais
Digitais: estudo de caso da
ação do Cartoon Network
em apoio ao GRAACC.*
Mimesis, Bauru, v. 38, n. 2,
p. 225-246, 2017.

Na figura 2 é possível identificar que, através dos três tipos de desenvolvimento: o econômico, o social e o ambiental, surge a sustentabilidade. Segundo Dahlstrom (2011, p.7), “a imagem ilustra a busca da sustentabilidade de uma empresa. É através da junção dos três desenvolvimentos que nasce a sustentabilidade.” Portanto, uma organização precisa estar em sintonia com esses assuntos, caso contrário pode perder uma parcela significativa de consumidores.

2. Um Novo Ambiente para o Marketing: O Digital

O novo universo em que o marketing está inserido – o digital – é recente. A partir dos anos 70, em que surgiram inúmeras novas tecnologias – como computadores pessoais, fax, internet, GPS entre outros –, as ideologias do marketing tradicional, aquele que era baseado em trocas e consumo *off-line*, estavam ficando obsoletas.

A internet estava trazendo um novo pensamento sobre trocas de informações, produtos e experiências. Segundo Gabriel (2010, p. 74), “a banda larga de internet [...] permitiu a importante mudança de ‘estar conectado’ para ‘ser conectado’.” Ou seja, o consumidor estava se tornando parte da rede, conectado vinte e quatro horas por dia por meio de seus dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*. Logo, para acompanhar tal crescimento, o ambiente de marketing teve que se adaptar, criando novas ideologias inseridas no meio digital.

Segundo a revista Forbes, pela primeira vez, os anunciantes estavam deixando para trás a divulgação de seus produtos ou serviços, através de impressos e investindo cada vez mais em anúncios digitais (SMILLIE, 2010). Nesse novo cenário “o consumidor passa a estar no centro das ações, num processo de ‘presença ativa’ em meio às marcas” (GABRIEL, 2010, p. 76). É importante ressaltar que, atualmente, quem busca a empresa é o consumidor e não o contrário. Segundo Gabriel (2010), o poder que o usuário tem diante dessa nova Era da evolução tecnológica vem crescendo gradativamente, impactando, assim, nas adaptações do marketing digital.

Kotler e Armstrong (2012, p. 102) frisam que “a internet proporcionou aos profissionais de marketing uma maneira completamente nova de criar valor para os clientes e de construir relacionamentos com eles.” Atualmente, uma empresa pode trabalhar com o marketing digital de duas formas. A primeira é a chamada por Ko-

tlar e Armstrong de *Marketing on-line B2C (Business to consumer – empresa-consumidor)*, em que as vendas são totalmente digitais e focadas para os consumidores finais. Já a *Marketing on-line B2B (Business to Business – empresa-empresa)* foca em manter um relacionamento com os clientes novos e os já cadastrados, porém de uma maneira mais eficaz e com uma rapidez no atendimento, oferecendo serviços e atendimento exclusivo.

Atualmente uma nova empresa pode existir apenas no mundo virtual e não fisicamente. Isso se deve ao fato de que o comércio virtual, e conseqüentemente o meio digital, facilitam o relacionamento direto entre empresa e consumidor, além de ser um ambiente onde o crescimento é exponencial. Segundo uma pesquisa feita em 2005 pela JupiterResearch, a internet influenciou um aumento de 27% de vendas no varejo. Esses resultados foram estimados para o ano em que a pesquisa foi feita, podendo ter um aumento de 50%. Esses dados nos fazem perceber que o futuro das empresas e organizações esta ligado diretamente ao meio digital (BUSINESS WIRE, 2009).

2.1. As Redes Sociais Digitais e as Organizações

Com o avanço da tecnologia e sua utilização no campo da comunicação, popularizaram-se as redes sociais digitais, que figuram como ferramentas que proporcionam a interação entre pessoas e a propagação de informação. Segundo Recuero (2009, p.37), “a relação é considerada a unidade básica de análise em uma rede social. Entretanto, uma relação sempre envolve uma quantidade grande de interações.” Gabriel (2010) acrescenta que as redes sociais digitais podem ser definidas como estruturas sociais que vem evoluindo e se tornando cada vez mais abrangentes e complexas devido à evolução da comunicação e da tecnologia. Recuero (2009) coloca que as redes sociais digitais são um fenômeno de uma mobilização social da Comunicação Mediada por Computador.

Dentro desse contexto, a difusão das redes sociais digitais é outro fator que influencia tanto o relacionamento humano quanto o de empresa e consumidor. Atualmente, com o fácil acesso à informação, é possível que um consumidor de um produto específico compartilhe sua experiência com outros milhares presentes no ciberespaço, trazendo um *feedback* positivo ou negativo para as empresas. E são através desses retornos que as organizações traçam suas novas estratégias de marketing digital.

FERREIRA, Hudson;
CARAM, Nirave Reigota.
Marketing Social e sua Repercussão nas Redes Sociais Digitais: estudo de caso da ação do Cartoon Network em apoio ao GRAACC.
Mimesis, Bauru, v. 38, n. 2,
p. 225-246, 2017.

FERREIRA, Hudson;
CARAM, Nirave Reigota.
*Marketing Social e sua Re-
percussão nas Redes Sociais
Digitais: estudo de caso da
ação do Cartoon Network
em apoio ao GRAACC.*
Mimesis, Bauru, v. 38, n. 2,
p. 225-246, 2017.

Durante o maior evento de tecnologia da América Latina, a Campus Party, foi realizada uma pesquisa para medir o poder que a internet tem para influenciar as decisões dos consumidores. A pesquisa mostrou que 46% dos entrevistados afirmam ler comentários feitos por outros internautas nas redes sociais digitais antes de efetivar uma compra *online* (PAVARINI, 2009).

Portanto, é imprescindível que uma empresa consiga coletar todos os *feedbacks* de seus consumidores, pois são através deles que é possível levantar dados para traçar novas estratégias organizacionais.

2.2. Marketing Viral

Existem diversas maneiras de espalhar uma mensagem publicitária. O meio mais conhecido atualmente é o famoso marketing boca-a-boca, em que uma pessoa utiliza um bem ou serviço e compartilha sua experiência com seus conhecidos. Segundo Torres (2009), esse tipo de estratégia é considerado uma das formas mais antigas de se fazer publicidade. Porém, com o surgimento das redes sociais digitais e, conseqüentemente, o crescimento da internet, o marketing boca-a-boca abriu espaço para o marketing viral, em que Kotler e Armstrong (2010, p. 451) definem como sendo “a versão da internet para o marketing de propaganda boca-a-boca.”

Segundo Grahman (1999), o marketing viral é um movimento de transmitir o conceito de uma mensagem adiante. Ou seja, se o consumidor ficou satisfeito com uma mensagem ou produto, então terá vontade de compartilhá-la com seus amigos ou conhecidos, resultando em um aproveitamento maior do assunto e atingindo o maior número de pessoas possíveis. Turchi (2012) completa ainda que um dos principais meios para que essa nova estratégia funcione, é através da internet ou com o uso do e-mail marketing.

Porém, um fator que se deve levar em consideração, na hora da produção de uma mensagem viral é a fonte a qual essa informação está ligada. Uma das formas mais básicas de exemplificar esse caso é o conhecido testemunho de pessoas famosas. Uma personificação da marca que leva ao conhecimento dos consumidores, pessoas conhecidas no caso, que já utilizaram tal produto e estão nas mídias para compartilhar sua experiência com a marca. Segundo Tripp e Carlson (1994, p. 535), “o objetivo é emular o processo de comunicação interpessoal, segundo o qual alguém em que você confia recomenda um novo produto.”

3. Estudo de Caso: Ação Social Cartoon Network em apoio ao GRAACC

O estudo de caso é um método de pesquisa ligado à descoberta de assuntos da realidade. Segundo Yin (2010, p. 5), o uso desse método é necessário e preferido quando “o enfoque está sobre um fenômeno contemporâneo no contexto da vida real”.

E é justamente esse fenômeno contextualizado na vida real que se objetiva nesse estudo. Portanto, esse método foi utilizado para responder o problema levantado. Em seguida foi estudada a aplicação desse método na pesquisa.

3.1. Caracterização e Aplicação Da Pesquisa

O canal infantil Cartoon Network³, em parceria com o GRAACC, criou uma ação para apoiar e incentivar o tratamento e a cura de crianças com câncer. A campanha consistiu em um diálogo de incentivo entre os heróis dos desenhos animados e os pacientes do hospital GRAACC. Para isso o canal criou um *call center* dos personagens favoritos das crianças levando palavras de incentivo e superação. O objetivo da ação foi apoiar o sonho de cura deles, humanizando o contato dos personagens com as crianças e devolvendo a esperança à elas.

Criada para garantir às crianças e jovens com câncer o direito de alcançar todas as chances de cura com qualidade de vida, o GRAACC nasceu em 1991 com a iniciativa de três pessoas: o médico em oncologia Dr. Sérgio Petrilli, o engenheiro voluntário Jacinto Antonio Guidolin e a voluntária Sra. Léa Della Casa. Atualmente o hospital realiza cerca 3.000 atendimentos anualmente entre sessões de quimioterapia, consultas, procedimentos ambulatoriais, cirurgias, transplantes de medula óssea e outros serviços (GRAACC, c2001).

Para conseguir atingir os resultados estabelecidos na pesquisa foi preciso analisar de forma completa a ação, assim como a repercussão da campanha nas redes sociais digitais.

FERREIRA, Hudson;
CARAM, Nirave Reigota.
Marketing Social e sua Repercussão nas Redes Sociais Digitais: estudo de caso da ação do Cartoon Network em apoio ao GRAACC.
Mimesis, Bauru, v. 38, n. 2, p. 225-246, 2017.

3 O Cartoon Network é um canal norte-americano de televisão por assinatura de propriedade da *Turner Broadcasting System*. Fundada em 1991, é um dos canais mais vistos em rede a cabo, segundo pesquisa do Ibope do ano de 2013 (SOUZA, 2014).

FERREIRA, Hudson;
CARAM, Nirave Reigota.
*Marketing Social e sua Re-
percussão nas Redes Sociais
Digitais: estudo de caso da
ação do Cartoon Network
em apoio ao GRAACC.*
Mimesis, Bauru, v. 38, n. 2,
p. 225-246, 2017.

3.2. Descrição do Vídeo da Ação Social

Para retratar o vídeo da ação estudada foram selecionadas algumas imagens representando todo o processo de construção do roteiro, como também as linguagens que foram exibidas.

O vídeo consiste inicialmente em uma breve explicação de como o apoio e a dedicação são importantes para a luta contra o câncer. Os idealizadores do projeto GRAACC aparecem informando o quão necessário é trabalhar esse assunto da forma correta para que minimize os danos emocionais que normalmente ficam nas crianças. O Dr. Sérgio Petrilli, um dos fundadores do grupo, conclui a introdução dizendo que é importante a criança estar cercada por um ambiente de carinho e atenção.

A figura 3 ilustra dois importantes momentos. O primeiro é a presença do Dr. Sérgio Petrilli que explica de maneira sucinta a importância tanto do hospital GRAACC quanto do apoio voluntário de todos perante o tratamento. O segundo quadro retrata o início da ação, quando uma das crianças atende ao primeiro telefonema. A partir deste momento, são mostradas outras crianças que atendem diferentes aparelhos telefônicos e, do outro lado da linha, ouvem vozes de super-heróis diferentes, cada um iniciando uma conversa com um personagem. Em todo o momento do vídeo são adicionados textos explicando como a ação foi planejada, os benefícios que estão sendo oferecidos às crianças e como a população pode ajudar. Um breve depoimento da mãe de uma das crianças dizendo que a sua filha “não é de falar no telefone” finaliza o vídeo, demonstrando o impacto da ação para as crianças em tratamento.

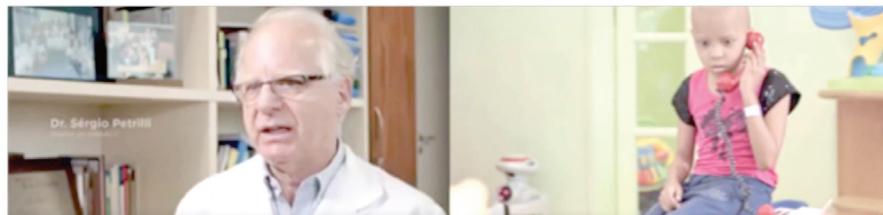


Figura 3 – Dubladores de heróis telefonam para crianças com câncer
Fonte: Canal GRAACC no Youtube (2015)

A principal essência que a mensagem do vídeo passa para o público é a de humanizar o contato entre os personagens de desenhos animados com as crianças, tornando o processo de cura muito

mais eficaz. A base para que isso ocorra é levando força de vontade, incentivando a não desistência do tratamento, o que é muito comum.

3.3. Repercussão da Ação Social

Assim, foi realizada uma análise da audiência na internet e da repercussão que a ação social teve nas redes sociais digitais. Foram tabeladas informações como: quantidades de compartilhamentos, curtidas, visualizações e reações. Para isso, foi necessário realizar uma busca nas mídias sociais em que o vídeo foi inserido. Porém, para melhor compreensão de todos os dados obtidos é preciso retomar alguns pontos importantes sobre o tema.

Como visto anteriormente, o marketing social está totalmente ligado à causas sociais, sejam elas pra mudar apenas um comportamento ou uma ideologia. No vídeo da ação é possível notar claramente a presença dessa estratégia, como mostra a Figura 4.

É possível observar, de início, a parceria entre uma organização e uma causa social, requisitos básicos para que a estratégia de marketing social possa acontecer. Transmitir alegria e felicidade às crianças, que estão passando por momentos difíceis, foram um dos principais pontos conversados durante as ligações pelo *call center*.

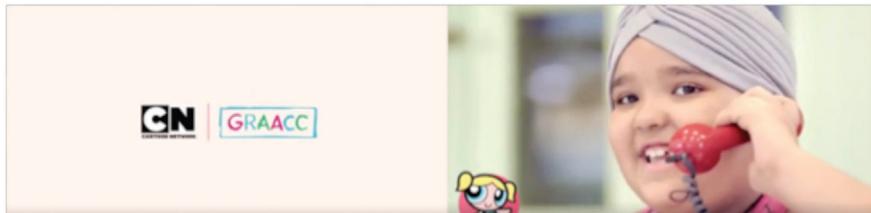


Figura 4 – Cena do vídeo GRAACC
Fonte: Canal Ogilvy no Youtube (2015)

É importante ressaltar que, durante a campanha, o anunciante, que neste caso é o Cartoon Network, não obteve nenhum retorno financeiro com base na campanha, o que se encaixa em outro requisito essencial do marketing social.

FERREIRA, Hudson;
CARAM, Nirave Reigota.
Marketing Social e sua Repercussão nas Redes Sociais Digitais: estudo de caso da ação do Cartoon Network em apoio ao GRAACC.
Mimesis, Bauru, v. 38, n. 2, p. 225-246, 2017.

FERREIRA, Hudson;
CARAM, Nirave Reigota.
*Marketing Social e sua Re-
percussão nas Redes Sociais
Digitais: estudo de caso da
ação do Cartoon Network
em apoio ao GRAACC.*
Mimesis, Bauru, v. 38, n. 2,
p. 225-246, 2017.

3.4. Repercussão da ação no Youtube

O vídeo da ação foi disponibilizado na plataforma digital Youtube, em Junho de 2015, no canal da agência Ogilvy, idealizadora da campanha. A partir disso, foi feito um levantamento dos dados obtidos no canal, como mostra a tabela 1.

Quadro 1 – Dados retirados do canal da agência

VÍDEO NO CANAL OGILVY		
VISUALIZAÇÕES	COMPARTILHAMENTOS	COMENTÁRIOS
66.861	1.199	55

Fonte: Elaborado pelo autor

Dos 55 comentários analisados no perfil do vídeo no Youtube, apenas um foi caracterizado como negativo, criticando o vídeo. O restante dos 54 comentários foi positivo, tanto para a campanha quanto para o canal Cartoon Network. O vídeo teve um crescimento expressivo no número de visualizações no período de Julho de 2015 até o final desta análise (Abril de 2016).

3.3.2. Repercussão da ação no Facebook

O vídeo foi postado no Facebook em Junho de 2015. Nesse período três páginas compartilharam a ação, portanto foi a partir delas que os dados foram levantados. São elas o portal de notícias UOL, a página do hospital GRAACC e a *fã-page* Dublagem Brasil⁴.

Todos os dados indicados na tabela foram levantados no período entre, final do mês de Março de 2016 até o começo de Abril de 2016, como mostra a tabela 2.

4 Página no Facebook dedicado ao fãs de dublagens nacionais.

Quadro 2 – Dados gerais das mídias pesquisadas

PÁGINA	CURTIDAS	OUTRAS REAÇÕES	VISUALIZAÇÕES	COMPART.	COMENTÁRIOS
UOL	261.152	165	17.525.032	496.814	17.984
GRAACC	1.800	-	-	666	67
Dublagem Brasil	10.000	2	1.399.737	49.281	1.900

Fonte: Elaborada pelo autor

É relevante o número de curtidas, compartilhamentos e visualizações que o vídeo recebeu no Facebook. Observando alguns comentários, não foi identificado um que tenha uma conotação negativa, pois todos elogiavam a iniciativa do canal de televisão e do grupo de apoio aos pacientes. Os analisados foram classificados como positivos e com potenciais para mudanças na empresa e na sociedade. Foi observado um crescente número de pessoas que, depois de assistir à ação, se ofereceram para doar algum bem ao hospital ou até mesmo ser voluntário dentro dele.

3.3.3. Repercussão no mundo publicitário

Além de toda a repercussão conquistada através das mídias sociais, a ação conseguiu atingir um patamar ainda maior com sua indicação no maior prêmio publicitário do mundo: a Cannes Lions.

Conhecido mundialmente por premiar e valorizar obras publicitárias e reunir o maior número de profissionais de comunicação, a Cannes Lions foi fundada em 1954 na cidade de Cannes na França (CANNES LIONS, c1995-2014).

O evento já premiou diversas campanhas publicitárias nacionais, entre elas a “*Helpline de Desenhos*”. A ação, produzida pela agência Ogilvy, ganhou o troféu Lion prateado, como segundo lugar em referência mundial de excelência criativa. Atualmente o vídeo está entre os casos de sucesso da agência.

Esse evento, o Cannes Lion, é nomeado de Festival Internacional da Criatividade e distribui os prêmios mais cobiçados do mundo da criação publicitária (CANNES LIONS, c1995-2014).

FERREIRA, Hudson; CARAM, Nirave Reigota. *Marketing Social e sua Repercussão nas Redes Sociais Digitais: estudo de caso da ação do Cartoon Network em apoio ao GRAACC*. Mimesis, Bauru, v. 38, n. 2, p. 225-246, 2017.

FERREIRA, Hudson;
CARAM, Nirave Reigota.
*Marketing Social e sua Re-
percussão nas Redes Sociais
Digitais: estudo de caso da
ação do Cartoon Network
em apoio ao GRAACC.*
Mimesis, Bauru, v. 38, n. 2,
p. 225-246, 2017.

3.3 Discussão dos Resultados

Uma organização precisa constantemente se reinventar no âmbito empresarial agregando, assim, um número maior de clientes e fidelizando-os com estratégias diferentes das que já são conhecidas. Segundo Ashley (2002), essa nova estratégia organizacional – o marketing social – é um método importante para potencializar o lucro e, conseqüentemente, o desenvolvimento da empresa. Desta maneira, o marketing social entra em questão afirmando sua importância como estratégia da forma que ajude a sociedade.

Segundo os dados obtidos nos canais pesquisados (o canal da agência Ogilvy, o canal do GRAACC no Youtube e as páginas no Facebook que compartilharam a campanha), percebeu-se que a campanha trouxe *feedbacks* positivos. Observou-se, também, que quando uma organização trabalha esse tipo de estratégia (no caso a estratégia social), os resultados são positivos gerando, assim, um número grande de compartilhamentos devido seu apelo emocional, que ganha a simpatia dos usuários das redes sociais digitais.

Tendo como base a teoria estudada e o resultado da pesquisa, observou-se que, quando uma empresa utiliza a estratégia do marketing social, a ação, conseqüentemente, pode se tornar uma estratégia viral por fazer uso do que Kotler e Armstrong (2010) definem como sendo o marketing boca-a-boca, em que a campanha é compartilhada entre os usuários atingindo um maior número de espectadores.

Com base nos comentários analisados em ambas as redes sociais digitais, percebeu-se que a maioria deles era caracterizada por pessoas que, depois de terem visto a campanha, procuravam informações adicionais de como poderiam ajudar tanto as crianças como o hospital. A partir disso, é possível afirmar que a ação trouxe para o hospital GRAACC um aumento em voluntários dispostos a ajudar no tratamento das crianças, como também em doações.

Em vários momentos observou-se que a maioria dos comentários, tanto na página do GRAACC como no UOL no Facebook, eram de pessoas compartilhando suas histórias de superação. Grande parte delas relatavam as dificuldades que passaram com algum tipo de doença, levando ainda mais incentivo às crianças e seguidores das páginas. Isso é relevante, pois pode nortear o planejamento de futuras campanhas e estudos mercadológicos.

Os resultados obtidos mostram que as ideias do marketing social vão além das impostas teoricamente. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiwan (2010), uma empresa que utiliza dessa associação à sua

imagem de marca cria um relacionamento ainda mais próximo com seu consumidor e atinge o objetivo mais importante que é mostrar a todos sua transparência e comprometimento com a causa defendida.

Considerações Finais

As ideias dessa aplicação do marketing, àquelas ligadas às causas sociais e ambientais nasceram em 2005 e, atualmente, ganhou um espaço muito importante no meio econômico. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 3) “vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas”.

E com a popularização da internet, juntamente com o surgimento das redes sociais digitais, essas estratégias acabaram ganhando uma força ainda maior. As empresas não estão mais focando na produção em massa, e sim no relacionamento com seus consumidores, criando laços fraternos com eles.

A partir desses conceitos, foi analisada a campanha de cunho social que o Cartoon Network, juntamente com a agência idealizadora da campanha Ogilvy, realizou em parceria com o hospital GRA-ACC, demonstrando que o canal televisivo apoia o tratamento do câncer infantil, ajudando o público a entender como é este momento para uma criança com câncer.

Portanto, nessa pesquisa objetivou-se descobrir a contribuição, como também a repercussão, que a organização teve ao utilizar essa estratégia divulgada exclusivamente nas redes sociais digitais.

Esse estudo foi necessário devido à estagnação que a maioria das empresas apresenta atualmente, sem inovação no contexto mercadológico e com receio de experimentar novas estratégias de comunicação. Segundo o economista Ricardo Amorim, “as organizações estão focando apenas em ganhos de curto prazo, dificultando a implantação de novas estratégias e inovações” (ISTOÉ INDEPENDENTE, 2015). Porém, é importante ressaltar que o trabalho com o marketing social não é apenas mais uma estratégia. Com o objetivo de atingir o coração do consumidor (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010), essa forma de se trabalhar mercadologicamente deve ser inserida no âmbito comercial como uma real possibilidade.

É possível concluir que os objetivos dessa pesquisa foram atingidos, pois, analisando todos os dados obtidos através das redes sociais digitais em que a ação foi veiculada, houve um aumento sig-

FERREIRA, Hudson;
CARAM, Nirave Reigota.
Marketing Social e sua Repercussão nas Redes Sociais Digitais: estudo de caso da ação do Cartoon Network em apoio ao GRAACC.
Mimesis, Bauru, v. 38, n. 2,
p. 225-246, 2017.

FERREIRA, Hudson;
CARAM, Nirave Reigota.
*Marketing Social e sua Re-
percussão nas Redes Sociais
Digitais: estudo de caso da
ação do Cartoon Network
em apoio ao GRAACC.*
Mimesis, Bauru, v. 38, n. 2,
p. 225-246, 2017.

nificativo em audiência tanto para o hospital quanto para a empresa idealizadora da campanha. Porém, o receio que as organizações têm de arriscar em algo que é fora do comum, continua presente. Dessa forma, o problema que foi levantado na pesquisa foi respondido com base nos dados obtidos, apontando que as estratégias do marketing social são eficazes tanto para as empresas que se aliam às causas sociais quanto para as próprias organizações sociais – neste caso o GRAACC – que se beneficiam das ações realizadas por estas empresas.

Logo, pode-se concluir que, para uma empresa, o marketing social vai além de ganhos financeiros, pois aproxima os consumidores das empresas anunciantes agregando valor à marca. Valores esses que são de extrema importância nos dias atuais. Portanto, a partir de um planejamento prévio bem definido, como também uma comunicação interna bem elaborada e funcional, é possível que uma organização consiga trabalhar as estratégias do marketing social de forma integral e sem nenhum receio.

O estudo prévio, bem como o planejamento de campanha, também são importantes no momento de realizar uma ação de marketing social, pois é preciso que os profissionais de publicidade tenham um conhecimento que vá além dos aprendidos em teoria. Isso é um fator essencial para que seja possível a inserção dessa estratégia em uma organização. Como aconteceu com o Cartoon Network onde, a partir de um *brainstorm*⁵ prévio realizado pela empresa, eles definiram qual seria o modo mais eficaz e mais atraente emocionalmente de se trabalhar com essa estratégia. No caso estudado, as principais percepções encontradas foram a união entre as crianças e seus super-heróis, porque são neles que elas encontram o refúgio, proteção e esperança que precisam para continuar o tratamento.

Os estudos sobre o marketing social ligado às causas sociais são recentes e a implantação dele por uma organização é ainda mais delicada. Devido a isso, é preciso estudos profundos sobre este trabalho institucional e de forma que leve lucro para as empresas, sem deixar de lado a questão social.

Ainda há muito que ser pesquisado tanto para esse assunto quanto para as outras aplicações do marketing. Portanto, é importante que os publicitários adquiram conhecimento necessário para que trabalhem com o marketing social de forma adequada. Ou seja, deixando claro todos os objetivos que a campanha quer alcançar, sejam eles financeiros ou sociais.

5 Significa “tempestade de ideias” em que vários planejadores se reúnem para sugerir ideias sobre determinado assunto e eleger a melhor.

O marketing social é uma ferramenta mercadológica que se consolidou nas redes sociais digitais. O sucesso que uma campanha social terá está a este novo meio de se compartilhar uma informação. Portanto, é preciso que os profissionais de marketing – e de publicidade – tenham um planejamento de onde serão inseridas essas campanhas e quais narrativas serão trabalhadas dentro dela, resultando em *feedbacks* positivos e, conseqüentemente, impactando e mudando o modo de pensar dos consumidores.

Referências

ASHLEY, P. A. (coord). **Ética e Responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BUSINESS WIRE. **JupiterResearch Forecasts Online Retail Spending Will Reach \$144 Billion in 2010, a CAGR of 12% from 2005**. New York. Feb 2006. Disponível em: <<http://www.businesswire.com/news/home/20060206005620/en/JupiterResearch-Forecasts-Online-Retail-Spending-Reach-144>>.

CANNES LIONS 2015. **CANNESLIONSARCHIVE, c1995-2014**. Disponível em: <<http://www.canneslionsarchive.com/winners/categories/cannes-lions/>>.

DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de Marketing Verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Editora Novatec, 2010.

O GRAACC. **GRAACC, c2001**. Disponível em: <<https://www.graacc.org.br/>>. Acesso em: 15 de Abr. de 2016.

GRAHMAN, J. *What Does Viral Marketing Really Mean?* **ClickZ.com**, 1999. Disponível em: <<https://www.clickz.com/clickz/column/1715476/what-does-viral-marketing-really-mean>>.

FERREIRA, Hudson;
CARAM, Nirave Reigota.
Marketing Social e sua Repercussão nas Redes Sociais Digitais: estudo de caso da ação do Cartoon Network em apoio ao GRAACC.
Mimesis, Bauru, v. 38, n. 2,
p. 225-246, 2017.

FERREIRA, Hudson;
CARAM, Nirave Reigota.
*Marketing Social e sua Re-
percussão nas Redes Sociais
Digitais: estudo de caso da
ação do Cartoon Network
em apoio ao GRAACC.*
Mimesis, Bauru, v. 38, n. 2,
p. 225-246, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWA, I. **Marketing Social 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** 4 Ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

KOTLER, P.; ROBERTO, L. E. **Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento do público.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 1992.

PAVARINI, V. Influência em um Ambiente sem Fronteiras. **Grupomaquina.com**, 2009. Disponível em: <<http://blog.grupomaquina.com/tag/ibope-inteligencia/>>.

PORTAL DA PROPAGANDA. **Eduardo Fischer é Eleito o Publicitário Mais Confiável do Brasil.**2015. Disponível em: <<http://portaldapropaganda.com.br/noticias/349/eduardo-fischer-e-eleito-o-publicitario-mais-confiavel-do-brasil/>>.

PRINGLE, H; THOMPSON, M. **Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção das marcas.** São Paulo: Makron Books Ltda, 2010.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RICHERS, R. **O que é Marketing.** São Paulo: Editora Brasiliense, 2007.

SINA, A.; SOUZA, P. **Marketing Social.** São Paulo: Editora Crescente, 2001.

SMILLIE D. *Web Ads to get a 10% Boost in 2010. For the First Time Advertisers will Spend More on Digital than Print.* **Forbes.com**, 2010. Disponível em: <<http://www.forbes.com/2010/03/07/advertisin-web-ads-digital-business-media-outsell.html>> .

SOUZA, N. **Cartoon Network**: audiência é maior que as dos canais abertos, 2014. Disponível em: <<http://anmtv.xpg.uol.com.br/cartoon-network-audiencia-e-maior-que-a-dos-canais-abertos/>>.

STUMPF, R. I. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas Editora S.A, 2014.

TRIPP, C.; CARLSON, L. The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. **Journal of Consumer Research**, (s.i), v. 20, p. 535-547, Mar. 1994.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

TURCHI, R. S. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2012.

YIN, K. R. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. 4ª Ed. São Paulo: Bookman, 2010.

Oportunidades em meio à estagnação: as empresas que se perpetuam são aquelas capazes de se fortalecer em ambientes desafiadores. **Istoé Independente** (2015). São Paulo. Istoé Colunistas. Disponível em: http://www.istoecolunistas.com.br/colunas-e-blogs/coluna/405560_OPORTUNIDADES+EM+MEIO+A+ESTAGNACAO.

OGILVY BRAZIL. **Helpline de Desenhos**. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9sm0VJPZ3kc>>.

FERREIRA, Hudson;
CARAM, Nirave Reigota.
Marketing Social e sua Repercussão nas Redes Sociais Digitais: estudo de caso da ação do Cartoon Network em apoio ao GRAACC.
Mimesis, Bauru, v. 38, n. 2,
p. 225-246, 2017.