



## **Adotar é tudo de bom: marketing social em peças publicitárias da Pedigree**

**DOI: 10.31994/rvs.v12i1.703**

Mariana de Azevedo Saballa<sup>1</sup>

Mauricio Barth<sup>2</sup>

Luis Henrique Rauber<sup>3</sup>

Joelma Maino<sup>4</sup>

### **RESUMO**

Este estudo tem como objetivo analisar de que forma as peças publicitárias desenvolvidas para a campanha Dog Bots expressam os conceitos de Marketing Social propostos pela marca Pedigree. Sendo assim, foram selecionados, a fim de cumprir o objetivo proposto, dois comerciais publicados no YouTube (30s e 15s) e um carrossel de fotos postado no Facebook da empresa, analisados através da Retórica da Imagem de Barthes (1990), que alvitra, sobretudo, que tais peças sejam observadas no decurso de dois aspectos: a denotação e a conotação. Ao fim do estudo, constatou-se que as peças selecionadas demonstram valores de responsabilidade social empregados pela marca, ressaltando iniciativas de apoio a

---

<sup>1</sup> Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: [marianaa.saballa@gmail.com](mailto:marianaa.saballa@gmail.com) | Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7300-4916>

<sup>2</sup> Doutorando em Diversidade Cultural e Inclusão Social, mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão de Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: [mauricio@feevale.br](mailto:mauricio@feevale.br) | Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9125-9832>

<sup>3</sup> Doutorando em Diversidade Cultural e Inclusão Social, mestre em Inclusão Social e Acessibilidade, especialista em Tecnologias da Informação e da Comunicação, bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: [luishenrique@feevale.br](mailto:luishenrique@feevale.br) | Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6316-9792>

<sup>4</sup> Mestra em Administração e Negócios e bacharela em Administração de Empresas. Professora na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: [jomaino@feevale.br](mailto:jomaino@feevale.br) | Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3375-600X>

causa animal que visam compartilhar o bem, vinculando a marca, portanto, aos conceitos que norteiam o Marketing Social.

**PALAVRAS-CHAVE: MARKETING SOCIAL. DOG BOTS. PEDIGREE.**

**Adopting is really good: Social marketing in advertising pieces of pedigree**

### **ABSTRACT**

This study aims to analyze how the advertising pieces developed for the Dog Bots campaign express the social concepts proposed by the Pedigree brand. Thus, in order to fulfill the proposed objective, two commercials published on YouTube (30s and 15s) and a photo carousel posted on the company's Facebook were selected, analyzed through Image Rhetoric of Barthes (1990), which suggests, above all, that such pieces are observed in the course of two aspects: denotation and connotation. At the end of the study, it was found that the selected pieces demonstrate values of social responsibility employed by the brand, highlighting initiatives to support the animal cause that aim to share the good, linking the brand, therefore, to the concepts that guide Social Marketing.

**KEYWORDS: SOCIAL MARKETING. DOG BOTS. PEDIGREE.**

### **INTRODUÇÃO**

Desde o século XV, as primeiras civilizações já se utilizavam do conceito de Marketing para consolidarem suas práticas comerciais; mas só no século XVIII, com

a Revolução Industrial e a alta na produção das fábricas, que o termo veio a se popularizar, sempre se mantendo com o objetivo de vender cada vez mais produtos. Dessa forma, o conceito de Marketing está inteiramente ligado a gerar valor para as empresas, através da satisfação das necessidades dos clientes, consequentemente, gerando lucro.

No entanto, é importante ressaltar que o Marketing também pode ser utilizado por outras organizações, como ONGs e instituições públicas que não têm como meta, necessariamente, o lucro. Nesses casos, os objetivos de Marketing estão totalmente voltados para gerar engajamento e fortalecimento da marca. Assim, em 1970, surge o termo Marketing Social, criado por Philip Kotler e Gerald Zaltman (NOSSA CAUSA, 2020). É através do Marketing Social que os princípios do Marketing Tradicional são utilizados para promoverem causas sociais, bem como ideias e comportamentos associados ao tema, com o intuito de gerar lucro e, ao mesmo tempo, tornar o mundo um lugar melhor, através de diferentes ações.

Agora, em pleno século XXI, as marcas têm enfrentado cada vez mais desafios para demonstrarem aos consumidores seus diferenciais em relação aos concorrentes. Assim, em uma época onde o engajamento dos clientes, principalmente nas novas gerações, tem se tornado muito mais relacionado à preocupação com causas sociais, o Marketing Social tem ganhado cada vez mais espaço, agregando valor às marcas que aderem ao modelo.

Um exemplo disso é a marca Pedigree, que começou suas atividades em 1934 (MUNDO DAS MARCAS, 2020), quando o americano Forrest Mars, ao adquirir a empresa Chappel Brothers, que comercializava alimentos para animais de estimação, viu uma oportunidade de ampliação dos negócios da sua família. Após a compra, o empreendimento foi reestruturado rapidamente e depois de diversas trocas no nome da empresa, ela, em 1957, passou a se chamar Pedigree, denominação que usa até os dias de hoje.

Então, em 1989 a marca chegou ao Brasil, mantendo o seu propósito de demonstrar aos clientes que os cães são companheiros de seus donos durante a

vida toda, tornando cada momento mais especial e buscando tornar as pessoas melhores (MUNDO DAS MARCAS, 2020). Assim, a empresa tem como objetivo oferecer um alimento de qualidade para os cães, em uma linha completa de rações para todos os estágios da vida do animal.

Dessa forma, a partir do conceito trazido pela marca, de que um cachorro pode mudar a vida de seu dono, em 2008, a Pedigree Brasil lançou o Programa Pedigree “Adotar é Tudo de Bom”, que é reforçado anualmente com campanhas e temas distintos, mas sempre objetivando o mesmo propósito: apoiar a causa animal. Sendo assim, quando o consumidor compra um produto da marca Pedigree, além de estar garantindo uma nutrição balanceada para o seu cachorro, também ajuda cães abandonados no Brasil, pois parte do valor das vendas é revertido para a causa.

Nos 12 anos do programa, mais de 76 mil cães foram adotados, 14 milhões de refeições distribuídas e 88 ONGs e protetores de animais beneficiadas (PEDIGREE, 2020a). Foram, ainda, mais de 90 mil pessoas participantes das feiras de adoção, 230 mil compartilhamentos nas redes sociais e 1 milhão de curtidas (PEDIGREE, 2020a). Tudo isso visando conscientizar os consumidores a contribuírem para um mundo melhor, repleto de saúde, amor e parceria.

Nesse sentido, em 2019, a campanha Dog Bots — iniciativa vinculada ao Programa Pedigree “Adotar é Tudo de Bom” — promoveu diversas ações, visando dar continuidade ao processo de adoção de cães abandonados, como ocorreu no dia 25 de maio de 2019, quando a Pedigree promoveu o evento AdoCÃO, no estacionamento do Mooca Plaza Shopping em São Paulo. O dia foi repleto de atividades e objetivou a conscientização da população no processo de adoção de cães.

Isto posto, têm-se como objetivo analisar de que forma as peças publicitárias desenvolvidas para a campanha Dog Bots expressam os conceitos de Marketing Social propostos pela marca Pedigree. Para tanto, foram selecionadas, a fim de cumprir o objetivo proposto, as peças publicitárias “Dog Bots: alimentando a Internet com o que há de melhor”, “Programa Pedigree ‘Adotar é tudo de bom’ viabiliza 76

mil adoções em sua trajetória” e “Adote cãezinhos disponíveis para adoção e compartilhe o bem”, analisadas através da Retórica da Imagem de Barthes (1990), e apresentadas na quarta seção deste trabalho.

O estudo torna-se oportuno visto que, segundo Hack (2010) e Rolim (2011), atualmente, os consumidores buscam por marcas que tenham muito mais do que bons preços e itens de qualidade: eles anseiam por marcas que possuam propósito agregado a sua essência. Assim, uma empresa engajada com questões socialmente responsáveis está, prontamente, um passo à frente de seus concorrentes. É esse o caso da Pedigree, que vem investindo fortemente nos últimos anos no Programa Pedigree “Adotar é Tudo de Bom”, buscando apoiar e conscientizar a população sobre a causa animal – uma preocupação cada vez maior, visto que, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), só em 2019 o Brasil contabilizou cerca de 30 mil animais abandonados (ULBRA TV, 2020).

Assim sendo, o presente estudo está estruturado da seguinte forma: em um primeiro momento, exibe-se a fundamentação teórica do estudo, alicerçada no Marketing Social e sua aplicação em empresas. Em seguida, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados. Na sequência, são expostas as análises estabelecidas para o estudo, divididas em três subseções que representam cada uma das ações discutidas. Por fim, têm-se as considerações finais e as referências utilizadas no desenvolvimento do trabalho.

## 1 MARKETING SOCIAL

Foi em 1970 que o conceito de Marketing Social surgiu, criado por Philip Kotler e Gerald Zaltman em um artigo pioneiro, publicado no *Journal of Marketing*, onde retratava-se a utilização de determinadas técnicas de Marketing para promover uma causa, ideia ou comportamento social. A partir daí, o interesse por esse

conceito cresceu rapidamente, e o seu impacto na sociedade passou a ser perceptível (KOTLER; LEE, 2010; BARTH, 2013; BORDEN; MAHAMANE, 2020).

Assim, o termo Marketing Social possui diferentes significados e inúmeras variações, a partir da visão de autores distintos. Para Kotler e Lee (2010), o termo está associado à aplicação de técnicas de Marketing, objetivando a criação e comunicação para oferecer valor, buscando influenciar os comportamentos do consumidor, o que está relacionado com o objetivo principal do Marketing Social. Já para Morales (2016), a principal diferença entre o Marketing Tradicional e o Social diz respeito a sua própria natureza, pois as ações do segundo são destinadas à sociedade, focando na solução de problemas de natureza coletiva. Enquanto isso, para Monken *et al.* (2015) e Smith, Lynes e Wolfe (2019), tanto o Marketing Social quanto o Tradicional têm objetivos similares, pois ambos visam questões relacionadas ao consumo, porém, apenas o primeiro busca produzir benefícios para a comunidade.

É possível, portanto, elencar alguns dos principais fundamentos atrelados ao conceito de Marketing Social e indispensáveis para o seu sucesso. O primeiro relaciona-se ao foco em comportamentos, onde os profissionais do Marketing Tradicional trabalham com a venda de determinados produtos e serviços e, no Marketing Social, estes estão preocupados com a venda de determinados comportamentos (KOTLER; LEE, 2010). Assim, o Marketing Social, é uma ferramenta de posicionamento e estratégia de Marketing, onde a marca e as questões sociais têm benefício mútuo (PRINGLE; THOMPSON, 2000; WARNER, 2019). Já para Morales (2016), “[...] o marketing social é muito mais profundo, está muito mais relacionado às dimensões sociais de uma determinada cultura. Seu principal papel é contribuir para a disseminação de causas e ideias sociais” (MORALES, 2016, p. IX). Ainda, para Monken *et al.* (2015), o conceito procura estimular as pessoas a promoverem ações de bem-estar social, gerando novas emoções e opiniões, com o objetivo de criar uma mudança de comportamento em assuntos sociais.

O segundo princípio relaciona-se ao reconhecimento da mudança no comportamento (KOTLER; LEE, 2010), ou seja, não é possível medir um resultado para o investimento, já que as mudanças sociais promovidas podem acontecer a longo prazo ou até mesmo instantaneamente (MORALES, 2016; DESHPANDE, 2019).

Já o terceiro princípio relaciona-se diretamente à utilização das técnicas do Marketing Tradicional, consistindo em um processo de identificação das necessidades e desejos, bem como da criação de metas para atingir esse público e, posteriormente, do monitoramento e avaliação dos resultados (KOTLER; LEE, 2010; SMITH; LYNES; WOLFE, 2019).

Enquanto o quarto princípio relaciona-se ao processo de seleção e influência nos mercados-alvo, onde ocorre uma junção de diversos públicos e o papel do profissional de Marketing é criar diversos subgrupos, e neles os recursos e ações de Marketing serão focados (KOTLER; LEE, 2010; GOUNTAS *et al.*, 2019).

Por fim, o quinto princípio relaciona-se à necessidade de reconhecer que o beneficiado, neste caso, pode ser tanto o indivíduo quanto um grupo ou a sociedade, e não a organização patrocinadora da ação, o que difere dos casos de Marketing no setor comercial, onde os beneficiados são os investidores (KOTLER; LEE, 2010). Ou seja, este relaciona-se totalmente com a visão de Morales (2016), que destaca como principal diferença entre o Marketing Tradicional e o Social a sua própria natureza, em que as ações deste modelo são destinadas à sociedade ou parte dela, focando em problemas coletivos (BORDEN; MAHAMANE, 2020).

Portanto, o processo de construção de uma campanha de Marketing Social, de fato, não ocorre facilmente, já que este permeia os lados comercial e voluntário simultaneamente, ou seja, ambos os envolvidos devem assumir o compromisso desta parceria e cumpri-los a longo prazo para que o processo, de fato, funcione (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

## 1.1 Marketing social nas empresas

O Marketing Social mostra-se um aliado das marcas, pois, através dele, elas têm a oportunidade de viabilizar soluções importantes para problemas sociais, gerando benefícios, tanto para a causa social em questão, que agora tem uma instituição apoiando o processo, quanto para a empresa que se vê reconhecida pelos seus clientes, devido à ação que apoia (KOTLER; LEE, 2010; SMITH LYNES; WOLFE, 2019). Portanto se, de certa forma, essas questões fazem a tarefa das empresas serem mais complexas, por outro lado, todas acabam contribuindo para uma sociedade melhor (POZO; TACHIZAWA, 2018; BORDEN; MAHAMANE, 2020).

Logo, pode-se observar alguns fatores que refletem diretamente no contexto das empresas que adotam o modelo: o primeiro refere-se à melhora na sua reputação, pois os clientes atuais e os potenciais passam a enxergá-la de maneira mais positiva. Já o segundo relaciona-se à maior capacidade de apoiar uma mudança social, na qual a empresa influencia o comportamento do seu público, visando um objetivo social e, assim, tendo resultado em suas ações. O terceiro fator relaciona-se à maior lealdade dos clientes com a marca. E, por fim, o quarto diz respeito ao aumento nas vendas dos produtos e à satisfação dos seus colaboradores, pois, a partir do momento em que eles percebem que a empresa onde trabalham está buscando uma mudança de caráter social, estes têm melhor produtividade (KOTLER; LEE, 2010; GOUNTAS *et al.*, 2019).

Sendo assim, “nos últimos quarenta anos, o Marketing Social tornou-se lentamente mais proeminente nas arenas das políticas sociais, impulsionado por evidências crescentes que sugerem que é uma abordagem eficaz de mudança social” (FRENCH, 2017, [n. p.]). Portanto, na atualidade, o meio econômico é norteado por uma sociedade muito rigorosa no que se refere às ações e atitudes praticadas pelas empresas (e em relação ao posicionamento ético destas).

Dessa forma, a responsabilidade social corporativa vem conquistando seguidores e se tornando fundamental para a sobrevivência das empresas no

mercado atual (ROLIM, 2011). Conseqüentemente, a partir de agora, as organizações não têm apenas mais algumas determinadas responsabilidades econômicas e legais, mas, também, demais deveres, que vão muito além dos convencionais (BARTH, 2013; POZO; TACHIZAWA, 2018; DESHPANDE, 2019).

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto a sua tipologia, este trabalho faz uso das Pesquisas Exploratória (objetivos), Bibliográfica e Estudo de Caso (procedimentos técnicos) e Qualitativa (abordagem do problema), baseando-se em Minayo (2001), Cervo, Bervian e Da Silva (2007) e Prodanov e Freitas (2013). Para a etapa de Coleta de Dados, elencaram-se, para este trabalho, peças publicitárias da campanha Dog Bots, as quais são descritas a seguir:

**1 - Vídeo de 30s (PEDIGREE BRASIL, 2019a):** apresenta a campanha Dog Bots com a chamada “Alimentando a internet com o que há de melhor”. Nesta peça, a marca trouxe diversos cães que estavam disponíveis para adoção, em um grande teclado criado para que eles respondessem e interagissem com o público on-line, através de mensagens criativas enviadas automaticamente.

**2 - Vídeo de 15s (PEDIGREE BRASIL, 2019b):** Retrata um cão chamado Bobby como figura principal, que ao decorrer do vídeo caminha em um teclado gigante e, simultaneamente, vão sendo narradas e mostradas informações sobre o número de cães que encontraram um lar durante os 12 anos de Programa Pedigree “Adotar é Tudo de Bom”.

**3 - Carrossel de fotos no Facebook (PEDIGREE BRASIL, 2020):** O carrossel de fotos publicado na página do Facebook da marca traz a imagem de quatro cães, participantes da campanha Dog Bots, que estão para adoção. Assim, clicando em cada um deles, o usuário é, automaticamente, redirecionado para uma

página da marca, onde pode ver informações sobre o Programa Pedigree “Adotar é Tudo de Bom” e adotar os cães que ainda estão disponíveis.

**Quadro 1 - Quadro-Síntese da Coleta de Dados**

Marca	Campanha	Tipo de peça	Onde foi veiculado
Pedigree	Dog Bots	Vídeo de 30s	Canal do YouTube da marca, em 30 de maio de 2019.
Pedigree	Dog Bots	Vídeo de 15s	Canal do YouTube da marca, em 02 de agosto de 2019.
Pedigree	Dog Bots	Carrossel de fotos	Facebook da marca, no dia 13 de junho de 2019.

**Fonte: Elaborado pelos autores (2020)**

A etapa de análise de dados baseou-se na Retórica da Imagem de Barthes (1990), que questiona o significado que uma imagem carrega, destacando questões como: “Como o sentido chega à imagem? Onde termina o sentido? E, se termina, o que existe além dele?” (BARTHES, 1990, p. 27). Sendo assim, para o autor, a imagem deve ser submetida a uma análise espectral de suas mensagens. O autor dedica-se na obra apenas a imagens publicitárias, visto que, nesses casos, a imagem tem objetivo puramente intencional.

Dessa forma, para ele, uma imagem deve ser observada através de dois aspectos: a *denotação* e a *conotação*. A primeira refere-se a uma imagem literal, ou seja, ela é aquilo que vemos explicitamente; já a segunda refere-se a uma imagem simbólica, onde cada indivíduo pode ter uma visão diferente. Por fim, o autor destaca, ainda, a importância da junção entre textos e imagens, já que juntos seus sentidos se completam, formando um conceito de maior amplitude (BARTHES, 1990).

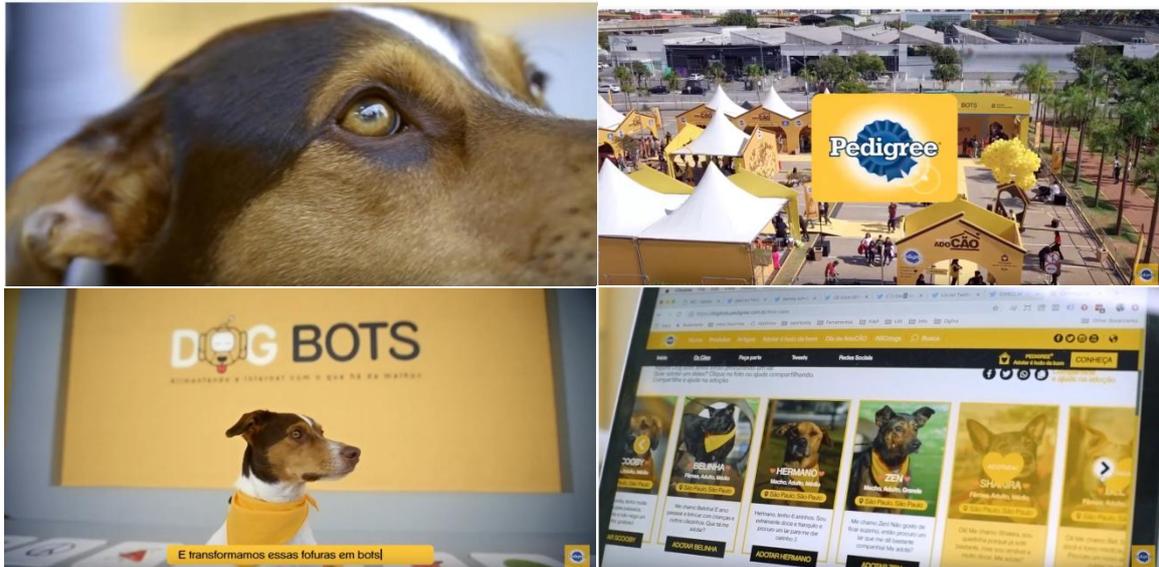
### 3 ANÁLISES: O MARKETING SOCIAL COMO ESTRATÉGIA PARA ADOÇÃO DE CÃES

Apresentam-se a seguir, as análises propostas para este trabalho.

#### 3.1 Dog Bots: alimentando a internet com o que há de melhor

Nesta subseção, o objeto de estudo se trata de um vídeo de 30s, veiculado no canal do YouTube da Pedigree, no dia 30 de maio de 2019. Quanto ao aspecto denotado, em um primeiro momento, observa-se, em plano detalhe, o olhar de um cachorro com a cor em tons de caramelo; ele é, aparentemente, de pequeno porte. No decorrer das cenas, surge um novo cão, preto, com algumas manchas amareladas ao redor dos olhos e pescoço e focinho branco; ele está usando uma roupa amarela, o fundo do vídeo é branco desfocado e, então, escuta-se a seguinte narração “e se os cães usassem a internet?”, ela também encontra-se escrita na parte inferior do vídeo, e a cena foi filmada em primeiro plano. Em sequência, surge um novo animal: ele tem porte médio, é branco, mas com a cabeça e orelhas em tons de marrom, e está usando uma bandana amarela. Ao fundo, observa-se um teclado gigante com *emojis* em desfoque e um cenário que remete ao quintal de uma casa. A cena foi filmada em plano médio e neste momento escuta-se uma nova narração: “e se os cães usassem a internet?”, que também se encontra escrita na parte inferior do vídeo.

Figura 1 - Comercial Dog Bots



Fonte: Screenshots feitos pelos autores (2020)

Após, em plano geral, observa-se o evento AdoCÃO, promovido pela marca Pedigree. A ação ocorreu em prol da adoção de cães abandonados, contando com a participação de grande público, e ofereceu diversas atividades. No centro do vídeo mostra-se o logotipo da marca e, simultaneamente, é narrada a frase “Pedigree apresenta”, então surge uma nova tela com fundo amarelo e no centro um emoji de cachorro, com o nome da campanha: “Dog Bots: Alimentando a internet com o que há de melhor”. Ainda, com o fundo na mesma cor, surge um ícone de computador e, no centro da tela, percebe-se uma mensagem simulando algo publicado em uma rede social e, assim, as mensagens vão se multiplicando em menores, enquanto isso, é narrada a frase “para combater o ódio que está tomando conta da internet”.

A seguir, surge um filhote amarelo, em um cercado, com uma mulher fazendo carinho nele e a narração continua com “a Pedigree escalou cães disponíveis para adoção”, e esta frase também se encontra escrita na parte inferior do vídeo. Em seguida, um filhote preto, com uma bandana amarela, aparece no colo da mulher. Ela veste casaco preto, tem cabelo escuro e está alisando a cabeça do animalzinho; o fundo da cena encontra-se desfocado e, durante toda a passagem, tem-se um plano detalhe focado no cão e a frase da legenda permanece.



Na sequência, observa-se um teclado gigante de *emojis* sendo montado, o foco da imagem está na colocação da tecla de cachorro, ao centro. Em plano geral, percebe-se um teclado totalmente montado, em cima de um gramado, onde a parede ao fundo é amarela e também tem *emojis*, assim, escuta-se a narração “construímos um teclado interativo inspirado nos cães”, que também se encontra escrita na parte inferior do vídeo. Logo após, o segundo cão que aparece no vídeo surge novamente, de lado, com roupa amarela e logotipo da Pedigree nela. Na parte superior da roupa, uma pessoa está prendendo uma espécie de dispositivo. Assim, em plano detalhe, a câmera foca em uma tela de computador que simula o teclado gigante e tem pontos verdes, que representam os cachorros se deslocando no teclado; enquanto isso, é narrada a frase “e transformamos essas fofuras em bots digitais”.

Posteriormente, retoma-se o cachorro da primeira cena e agora ele está em plano americano, de lado, usando bandana amarela. Ao fundo há uma tela que simula a de um computador, com fundo amarelo e a chamada da campanha “Dog Bots: Alimentando o que há de melhor”; enquanto isso, ainda é narrada a frase “e transformamos essas fofuras em bots digitais”, e ela aparece na parte inferior do vídeo. Na nova cena, três cachorros aparecem em cima do teclado; no canto esquerdo, um na cor caramelo está sentado de costas e usando roupa amarela; ao meio, um preto, de frente, mas com a cabeça abaixada, aparece em pé; ao lado direito, um marrom, de lado, aparece cheirando uma tecla mais ao fundo. Um deles aparece em plano detalhe nas patas caminhando no teclado, e é narrada a frase “por um dia, eles responderam pessoas que postaram mensagens negativas”. Neste momento, a câmera captura uma tela de computador com as mensagens respondidas pelos bots, e a imagem retorna à anterior. Em detalhe aparecem mensagens respondidas pelos bots; após, o teclado retorna novamente com um cachorro amarelo caminhando e surge a mensagem “e alimentaram a internet com o bem”.



Por fim, em plano geral, vê-se a tela de um computador aberta no site da Pedigree; na aba, é possível ver mais informações dos cãezinhos que estão para adoção. Na cena seguinte, em cima do teclado gigante, rodeado pelo cercado amarelo de um quintal, aparece um cachorro branco, com as orelhas, cabeça e focinho pretos; ele está lambendo a tela, onde se encontra escrito #compartilheobem, mensagem que simultaneamente é narrada. Para finalizar, em uma tela amarela, aparece o logotipo da Pedigree e o slogan “Pedigree, alimente o que há de melhor”, mensagem que também é narrada.

Quanto ao aspecto conotado, pode-se perceber diversas questões em relação à peça, visto que se está analisando um vídeo com enfoque publicitário — pois, conforme citado por Barthes (1990), são neles que a imagem tem objetivo puramente intencional. Dessa forma, na parte inicial do vídeo, percebe-se claramente uma sensibilização da marca em relação ao efeito causado no subconsciente do espectador sobre a adoção de animais, visto que são trazidas imagens de cães que estão para adoção. Ainda nesta cena, percebe-se, ao longo dos takes, que a cor amarela aparece predominantemente, fazendo, assim, uma alusão às cores da Pedigree. Evidencia-se, dessa forma, o conceito trazido por Kotler e Lee (2010), Smith, Lynes e Wolfe (2019), no qual o Marketing Social mostra-se um aliado das marcas, pois é através dele que as mesmas têm a oportunidade de viabilizar soluções importantes para problemas sociais. Neste caso, verifica-se a adoção de cães abandonados, gerando ao mesmo tempo benefícios para a sociedade, mas também para a empresa, que se vê reconhecida pelos seus clientes, devido à ação que apoia.

Assim, percebe-se a mesma questão no decorrer das próximas cenas de vídeo, onde são retratadas imagens do evento AdoCÃO, realizado pela Pedigree em prol da adoção de cães abandonados. Nestas cenas, percebemos claramente que a marca está atrelando a sua imagem à questão social, já que vem realizando diversas ações e eventos em prol da adoção. Conforme cita Morales (2016), a relação do Marketing Social é muito ampla, visto que está muito relacionada a

disseminar causas e ideias sociais. Neste caso, a causa social em questão é um problema de proporções gigantescas, visto que, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), só em 2019 o Brasil contabilizou cerca de 30 mil animais abandonados (ULBRA TV, 2020).

Dessa forma, percebe-se que campanhas em prol de animais abandonados são bem vistas pelos consumidores, pois, segundo Hack (2010) e Rolim (2011), atualmente, os consumidores buscam por marcas que tenham muito mais do que bons preços e itens de qualidade: eles anseiam por marcas que tenham propósito agregado a sua essência. Assim, uma empresa engajada com questões socialmente responsáveis está, prontamente, um passo à frente de seus concorrentes.

A partir daí, a ideia do vídeo relaciona-se totalmente a criar uma mudança social no consumidor, ou seja, a marca se coloca à frente de uma grande ação como a citada, buscando estimular uma mudança por parte da sociedade e, ao mesmo tempo, criando uma relação de proximidade com a população, por se tratar de um evento público, além de ter uma fidelização dos seus clientes, fortalecendo, assim sua marca. Estas ações relacionam-se com a visão de Kotler e Lee (2010), sobre o conceito de Marketing Social estar associado à aplicação de técnicas de Marketing objetivando a criação e comunicação para oferecer valor, buscando influenciar os comportamentos do consumidor.

Por fim, traz-se a imagem do site da Pedigree, mais especificamente na aba do Programa Pedigree “Adotar é Tudo de Bom”. Nela, pode-se ver os cães que estão para adoção e saber mais sobre o programa e todas as ações e ONGs apoiadas ao longo dos 12 anos da iniciativa, o que reforça o comprometimento da marca ao longo do tempo com a causa. Ressaltando, assim, segundo Rolim (2011), que a responsabilidade social corporativa das marcas vem conquistando seguidores e se tornando fundamental para a sobrevivência das empresas no mercado atual, ou seja, conseqüentemente, sob o aspecto de Pozo e Tachizawa (2018) e Deshpande (2019), a partir de agora, as organizações não têm apenas mais determinadas

responsabilidades econômicas e legais, mas, também, demais deveres, que vão muito além dos convencionais.

**Quadro 2 - Quadro-Síntese da Análise 1**

<b>Aspecto Denotado</b>	<b>Aspecto Conotado</b>
Demonstração de cães para adoção, aliando a proposta da Pedigree em relação ao mote da campanha Dog Bots, sobre os cães usarem a internet para combaterem o ódio.	Nota-se a sensibilização do cliente, em relação ao efeito causado em seu subconsciente, sobre a adoção de animais, atrelado à relação do Marketing Social como um aliado das marcas.
Representação do evento AdoCão, promovido pela Pedigree. A ação ocorreu em prol da adoção de cães abandonados, onde foi construído um teclado interativo inspirado nos cães e eles foram transformados em bots digitais.	Percebe-se que a marca está atrelando sua imagem a uma questão social, pois vem realizando diversas ações em prol da adoção de cães abandonados. Aspecto muito bem visto pelos consumidores, que estimam por marcas que tenham propósito agregado a sua essência.
Apresentação de um teclado interativo, inspirado nos pets, assim, à medida que eles se deslocam no teclado, simultaneamente são respondidas mensagens de ódio publicadas na internet.	Identifica-se aí, a criação de uma mudança social no consumidor, ou seja, a marca se coloca à frente de uma grande ação, buscando estimular uma mudança por parte da sociedade e, ao mesmo tempo, cria uma relação de proximidade e de fidelização com seus clientes.
Representação do site da marca, na aba do Programa Pedigree “Adotar é Tudo de Bom”. Nela vemos os cães para adoção e é possível saber mais sobre o programa e todas as ações e ONGs apoiadas ao longo dos 12 anos da iniciativa.	Reforça-se o comprometimento da Pedigree ao longo do tempo, ressaltando a importância de as marcas terem responsabilidade social corporativa.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

### **3.2 Programa Pedigree “adotar é tudo de bom” viabiliza 76 mil adoções em sua trajetória**

O objeto de estudo desta subseção trata-se de um vídeo de 15 segundos, publicado no canal do YouTube da marca, no dia 02 de agosto de 2019. Ele inicia com a imagem de um cachorro de aparência simpática, chamado Bobby, que é preto, com manchas caramelo no focinho, no peito e nas patas, possui porte médio e encontra-se de frente para a câmera, “sorrindo”. No cenário ao seu redor, observam-se, à esquerda, três lixeiras, a primeira amarela, para descarte de metais, a segunda azul, para papéis e a terceira verde, para vidros; no lado direito, vê-se uma bicicleta

antiga, nas cores azul e branca. Ao fundo, percebe-se um cercado alto de madeira e um gramado, remetendo, assim, ao quintal de uma casa. Ao centro da imagem temos o logotipo da Pedigree e logo abaixo dela está escrito “Pedigree Apresenta Bobby”.

Na sequência é narrada e simultaneamente surge a legenda “tá feliz Bobby?”, logo após, mostra-se o logotipo da Pedigree, e ela é redirecionada para o lado superior esquerdo, enquanto Bobby sai caminhando. A partir daí observa-se a imagem em grande plano geral, vista de cima, onde o cachorro é visto caminhando em cima do teclado gigante de computador, com teclas de *emojis*, tema da campanha Dog Bots. Posteriormente, com a câmera em plano geral, vemos Bobby, mais de perto, ainda caminhando ao longo do teclado, eis que em primeiro plano vê-se apenas uma parte do corpo do cão e então ele pisa na tecla de emoji sorrindo e surgem na tela várias carinhas em destaque. O logotipo da marca ainda permanece em destaque, no canto superior esquerdo e no canto inferior esquerdo.

**Figura 2 - Programa Pedigree “Adotar é tudo de bom”**



**Fonte: Screenshots feitos pelos autores (2020)**

A partir daí vê-se o cãozinho sentado de lado em cima do teclado gigante, com os *emojis* da cena anterior ainda em destaque, ao centro da imagem. Ele está com expressão pensativa e cabeça inclinada para cima, o fundo da imagem



encontra-se desfocado, mas pode-se perceber como sendo o jardim de uma casa. Os logotipos da marca permanecem como na cena anterior nos dois pontos, então é narrado e simultaneamente aparece a legenda com a mesma frase “Ah! Você e mais 76 mil cãezinhos encontraram um lar”.

Na cena seguinte, a narração segue e agora pode-se observar o cão de frente para a câmera, com os *emojis* em destaque e logos na mesma posição, o fundo permanece desfocado, mas pode-se observar uma casa. Eis que então surge um novo cão, branco, de porte médio, caminhando ao longo do teclado gigante. Os *emojis* centrais ainda permanecem e a narração, legenda e logos também. A seguir, surge mais um cãozinho, ele é branco e tem pintas caramelo ao longo do corpo; de porte pequeno, o cão também está caminhando ao longo do teclado. Os *emojis* anteriores se mantêm e quatro novos são inseridos, dois de cachorrinho e dois com um casal e um coração entre eles. Nesta cena é narrada e simultaneamente aparece de legenda a frase pelo Programa Pedigree “Adotar é Tudo de Bom”.

Após, em grande plano geral, observam-se os cinco cães vistos de cima, todos caminhando em cima do teclado gigante, colocado sob um gramado. Os logos permanecem nas mesmas posições e a legenda da cena anterior também, eis que agora temos um plano lateral dos quatro cães sentados e é narrada a frase “Uau! Demais”. Para finalizar, os cinco cães estão sentados de frente para a câmera, todos com expressões felizes, a legenda permanece a mesma da cena anterior e aqui o logo da marca encontra-se apenas na parte inferior direita, ao fundo deles, o cenário é do jardim de uma casa.

Agora tem-se uma nova imagem, com quatro produtos da marca: uma embalagem de DentaStix, utilizado como petisco, mas que também auxilia no controle do tártaro; ao seu lado tem-se um pacote de ração Equilíbrio Natural, para cães adultos de raças pequenas e minis; após uma embalagem de sachê de ração úmida para cães adultos de raças pequenas; e ao lado há uma embalagem de Pedigree adulto pequenas raças e um pote amarelo cheio de ração. A cena é

gravada em cima de um gramado e então é narrada a frase “Pedigree, alimento o que há de melhor”, simultaneamente com a legenda de igual conteúdo.

Quanto ao aspecto conotado, pode-se analisar, logo no início do vídeo, que a representação do cão Bobby caminhando alegremente pelo teclado de *emojis* relaciona-se ao vínculo criado pela Pedigree em relação a sua campanha de Marketing Social para adoção de cães abandonados, visto que a expressão do animal representa seu estado de espírito alegre, pois, a partir das ações promovidas pela marca, agora seus amigos têm também um lar, e isso só foi possível graças aos esforços da Pedigree, ao longo dos 12 anos do Programa Pedigree “Adotar é Tudo de Bom”. O que relaciona-se com o ponto de vista de Kotler e Lee (2010) e Gountas *et al.* (2019), quando os autores falam sobre a melhora da reputação das marcas como um fator importante em campanhas de Marketing Social, pois é através dela que os clientes atuais e os potenciais passam a enxergá-la de uma forma mais positiva, e isso, mesmo que inconscientemente, renderá vantagens comerciais, tanto no que diz respeito à lucratividade quanto no que se refere à percepção dos consumidores em relação a marca.

Segundo Kotler e Lee (2010) e Borden e Mahamane (2020), desde o surgimento do conceito de Marketing Social, por volta de 1970, que consistia na utilização de técnicas de Marketing com o objetivo de promover causas, ideias e comportamentos sociais, ele cresceu ligeiramente, e o impacto na sociedade passou a ser claro, mesmo que muitas vezes as mudanças de comportamento ocorram a longo prazo, conforme afirmam Morales (2016) e Deshpande (2019).

Sendo assim, a mensagem inicial é reforçada na cena seguinte, onde são apresentados os dados de que, totalizando as adoções desde o início do programa, 76 mil cãesinhos já foram adotados, e isso só foi possível através da forte parceria entre a marca e os seus consumidores.

Portanto, tem-se na cena seguinte vários cães caminhando alegremente para o centro do teclado de *emojis* e, quando os cinco se reúnem no centro da imagem, podem ser percebidas suas expressões de agradecimento e comemoração por

agora terem um lar, o que está totalmente relacionado com o objetivo apresentado de produzir uma impressão positiva na sociedade.

Por fim, apresentam-se alguns produtos da marca, o que favorece para o fortalecimento do lado comercial, através da apresentação de determinados produtos. Percebe-se, ainda, que temos como “garotos-propaganda” alguns dos cães apresentados na cena anterior, consolidando, assim, a relação da marca com os animais e vice-versa. Ou seja, para Monken *et al.* (2015) e Smith, Lynes e Wolfe (2019), no que diz respeito ao Marketing Social e ao Tradicional, ambos têm objetivos semelhantes, pois desejam questões relacionadas ao consumo, mas apenas o primeiro visa gerar benefícios para a sociedade, elemento que pode ser claramente observado aqui.

Portanto, é importante destacar que, ao longo de todo o vídeo, observa-se o logotipo da Pedigree presente, bem como as cores da marca reforçadas em objetos cênicos. Nota-se, também, que as cenas são gravadas em ambientes familiares, como jardins e casas, o que reforça a ideia de pertencimento dos animais que agora têm um lar.

**Quadro 3 - Quadro-Síntese da Análise 2**

Aspecto Denotado	Aspecto Conotado
Apresentação de um cachorrinho simpático e sorridente, chamado Bobby. Ele está em um cenário que remete ao quintal de uma casa e, ao longo da cena, percebe-se o logo da Pedigree em destaque.	Relaciona-se ao vínculo entre a Pedigree e a sua campanha de Marketing Social, visto que a expressão do animal representa sua felicidade, pois a partir das ações promovidas pela marca ao longo dos 12 anos do Programa Pedigree “Adotar é Tudo de Bom”, seus amigos agora têm um lar.
Exibição da continuidade da cena com Bobby caminhando no teclado e demonstração dos resultados de adoções ao longo dos 12 anos do Programa Pedigree “Adotar é Tudo de Bom”.	Têm-se, a partir dos dados de adoções desde o início do programa, o resultado de 76 mil cães adotados, o que só foi possível através da parceria entre a marca e os seus consumidores, mesmo que a mudança de comportamento tenha ocorrido a longo prazo.

Aspecto Denotado	Aspecto Conotado
Demonstração de cinco cães indo ao encontro um do outro, quando todos chegam ao centro do teclado, sentam-se e ficam lado a lado, com expressões felizes.	Observa-se, quando os cinco cães se reúnem no centro da imagem, suas expressões de agradecimento e comemoração por agora terem um lar, o que está totalmente relacionado com o objetivo apresentado pela marca de produzir uma impressão positiva na sociedade.
Exposição de quatro produtos da marca: DentaStix, ração Equilíbrio Natural, sachê de ração úmida e Pedigree adulto pequenas raças. Além disso, ao decorrer da cena é narrada a frase “Pedigree, alimente o que há de melhor”.	Constata-se o fortalecimento do lado comercial, através da apresentação dos produtos, ainda se percebe que nas suas embalagens temos como “garotos-propaganda” alguns dos cães apresentados na cena anterior, consolidando, assim, a relação da marca com os animais e vice-versa.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

### 3.3 Adote cãezinhos disponíveis para adoção e compartilhe o bem

A peça publicitária analisada trata-se de um carrossel de fotos<sup>5</sup>, publicado no Facebook, no dia 13 de junho de 2019. O título que acompanha a peça tem o seguinte texto: “escalamos cãezinhos disponíveis para adoção que compartilharam o bem pela internet durante um dia. Agora é a sua vez: use a [#CompartilheOBem](#) e alimente a internet com o que há de melhor. Saiba mais sobre [#DogBots](#) em: [pedigree.com.br/dogbots](http://pedigree.com.br/dogbots)”.

<sup>5</sup> Formato que permite mostrar em um anúncio múltiplas imagens, através das quais os usuários podem navegar.

**Figura 3 - Compartilhando o bem na internet**



**Fonte: Screenshots feitos pelos autores (2020)**

No início do carrossel de fotos, observa-se um cachorro amarelo com branco e olhos castanho claros, de porte médio. A expressão dele é séria e ele usa uma roupa amarela, remetendo à marca. Na parte superior da roupa, percebe-se um dispositivo preto, o qual é utilizado para representar o deslocamento do cão no teclado. Ele está caminhando sobre um teclado gigante que simula o de um computador, porém, suas teclas possuem *emojis*, tema da campanha Dog Bots. A expressão do animal é séria, e atrás dele percebemos um cercado amarelo, remetendo ao quintal de uma casa. No rodapé da imagem, vê-se um pacote de ração da Pedigree, com o logo da marca, e de legenda temos a frase “Cãezinhos para adoção”; a imagem encontra-se em plano inteiro.

Seguindo, tem-se um novo cãozinho, ele tem o corpo preto, com algumas pintas caramelo nas patas, no rabo e nas orelhas e olhos castanho escuros, e está usando a mesma roupa do cão anterior enquanto caminha no teclado de computador. Com uma expressão de alegria, ele encontra-se “sorrindo” e



balançando o rabo, à sua frente identifica-se um objeto que, aparentemente, é um brinquedo, e o cenário do fundo da peça permanece igual ao anterior. No rodapé da imagem, percebe-se um pacote de ração da Pedigree, com o logo da marca, e de legenda temos a frase “Postando mensagens positivas”; a imagem encontra-se em plano inteiro.

Dando continuidade, vê-se dois novos cães, um preto ao fundo, que utiliza roupa amarela, com logo da Pedigree, e outro em destaque na peça, mais à frente, na cor marrom e olhos castanho claros, usando a mesma roupa do anterior e uma coleira preta, com a devida identificação em vermelho. Ele está caminhando e sua expressão é de felicidade, posterior a ele, percebe-se um cercado amarelo, remetendo ao quintal de uma casa, o cão está mais ao fundo do espaço em relação aos anteriores. No rodapé da imagem, observa-se um pacote de ração da Pedigree, com o logo da marca, e de legenda temos a frase “E compartilhando o bem”; a imagem encontra-se em plano inteiro.

Prosseguindo na análise da imagem, percebe-se um cão preto, aparentemente filhote, que utiliza roupa amarela, com logo da Pedigree, e está caminhando pelo teclado, aparentemente tranquilo, com a cabeça abaixada, a boca aberta e os olhos fechados, aparentando sono. Ao fundo, que está desfocado, observa-se uma parede branca, com alguns vãos em preto e amarelo, que parecem ser uma porta. No rodapé da imagem, percebe-se um pacote de ração da Pedigree, com o logo da marca, e de legenda temos a frase “Na Internet”; a imagem encontra-se em plano inteiro.

Para finalizar o carrossel de fotos, tem-se um fundo amarelo, novamente remetendo à marca, e ao centro a chamada da campanha escrita “Dog Bots”, com a letra O sendo formada pelo emoji de um cachorro. Abaixo tem-se o logo da Pedigree em destaque, neste caso, no rodapé da imagem, temos a legenda “Saiba mais”. Percebe-se, então, ao final análise da peça publicitária, sob o aspecto denotado, que as frases de rodapé ao longo do carrossel se complementam, sendo assim necessário deslizar-se até o final para a interpretação total da mensagem e



compreensão desta. Também é importante destacar que, ao longo de toda a peça, ao passar o mouse sobre os *cards*<sup>6</sup>, pode-se clicar neles e, automaticamente, ocorre o encaminhamento para o site da Pedigree Brasil, em uma página onde é possível saber mais informações sobre como a marca desenvolve o Programa Pedigree “Adotar é Tudo de Bom”.

Quanto ao aspecto icônico, percebe-se, já no início da peça publicitária em questão, a imagem de um cãozinho que está para adoção, o qual encontra-se com expressão triste, o que provoca compaixão em relação a quem o observa, conseqüentemente produzindo interesse em olhar os demais *cards* do carrossel de fotos em questão.

Outro aspecto que reforça a curiosidade em continuar acompanhando a peça, conforme já citado anteriormente, é o fato de as mensagens de legenda irem se completando ao longo dos *cards*, assim, para compreender o significado como um todo, é necessário continuar deslizando até o final do carrossel de fotos. Portanto, percebe-se essa significativa relação, entre gerar empatia logo no início da peça, conceito trazido por Morales (2016), que destaca a profundidade do Marketing Social, e sua forte relação com a proporção social de cada cultura. Dessa forma, as pessoas são estimuladas a impulsionarem atitudes de bem-estar social, causando emoções e opiniões que objetivem a mudança de um comportamento para o bem comum (MONKEN *et al.*, 2015).

Assim, a partir dos dois seguintes *cards* da peça, observa-se um contexto diferente, visto que os dois cães demonstram alegria, o que reforça a criação de uma relação de afeto e sensação de pertencimento dos consumidores com a marca, pelo fato de o cliente perceber que pode ajudar a Pedigree, de alguma forma, a proporcionar aos cães a conquista de um lar e, conseqüentemente, terem uma vida melhor. Esta questão é citada pelos autores Pringle e Thompson (2000), os quais falam que o processo de construção de uma campanha de Marketing Social

---

<sup>6</sup> Os *cards* são peças interativas que contêm informação resumida, relevante e de rápida compreensão, tendo como ponto forte sua interatividade.

não ocorre facilmente, pois envolve o lado comercial aliado ao voluntário, e os dois devem assumir a responsabilidade para que o processo como um todo funcione de fato.

Portanto, dando continuidade aos *layouts* da peça publicitária, temos a imagem de um filhote se espreguiçando, o que nos remete a uma sensação de tranquilidade e conforto, conseqüentemente, demonstrando que a marca está preocupada com o bem estar dos animais que estão para adoção e vem fazendo a sua parte em parceria com os consumidores, o que, segundo Kotler e Lee (2010) e Gountas *et al.* (2019), gera um aumento nas vendas de produtos.

Por fim, nota-se o fechamento da peça com o tema da campanha Dog Bots, onde a letra O, composta pelo ícone de cão, reforça o vínculo com a marca e, ao mesmo tempo, remete ao aspecto digital desenvolvido ao longo do anúncio em questão. Além disso, é importante destacar que, ao longo de todo o carrossel, pode ser vista, mesmo que discretamente, o logotipo da Pedigree na parte inferior das artes, reforçando assim a ligação da marca com a causa social em questão.

**Quadro 4 - Quadro-Síntese da Análise 3**

Aspecto Denotado	Aspecto Conotado
Apresentação de um cachorro, aparentemente triste, caminhando sobre um teclado gigante, com teclas de <i>emojis</i> , tema da campanha Dog Bots. A mensagem final, utilizada como legenda da foto, enaltece a adoção de cães.	Percebe-se geração de compaixão e interesse, fato que, aliado à complementaridade das mensagens, desperta curiosidade no consumidor. Ainda se vê apelo para geração de empatia, estimulando atitudes para mudança de comportamento.
Identificação de um novo cão. Aqui sua expressão é de alegria, fato reforçado com a legenda, que enaltece a postagem de mensagens positivas.	Observa-se a criação de pertencimento dos consumidores com a marca, pois o cliente percebe que pode ajudar a Pedigree de alguma forma, envolvendo assim o lado comercial e voluntário, onde ambos assumem responsabilidades, pilares do Marketing Social.
Apresentação de dois novos cães, com expressões de felicidade, aspecto relacionado com a mensagem de legenda que estimula o compartilhamento de ações positivas.	Atenta-se, aqui, para o reforço da ideia do consumidor de pertencimento à marca, retratados a partir da possibilidade de ele contribuir com o bem-estar dos cães.

Aspecto Denotado	Aspecto Conotado
Exibição de um filhote, que aparenta tranquilidade e um pouco de sono, como se estivesse se espreguiçando.	Nota-se sensação de tranquilidade e conforto, demonstrando que a marca está preocupada com o bem-estar dos animais e vem fazendo a sua parte em parceria com os consumidores.
Representação da campanha “Dog Bots”, com o logo da Pedigree em destaque. Assim, ao decorrer do carrossel, as legendas se complementam, sendo necessário deslizar até o final para a interpretação total da mensagem.	Atenta-se para o logotipo da Pedigree, que aparece na parte inferior das artes ao longo de toda a peça, reforçando assim a ligação da marca com a causa social em questão.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Isto posto, o presente trabalho encaminha-se ao seu final apresentando, na sequência, as considerações finais delineadas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de Marketing Social vem sendo utilizado desde a década de 1970 e, ao longo dos anos, o termo passou por inúmeras transformações, segundo a visão de inúmeros autores que abordam o assunto. Portanto, faz-se necessário mencionar que o Marketing Social não objetiva, essencialmente, o lucro, mas, sim, o entende como uma consequência das atitudes praticadas pelas marcas ao promoverem causas sociais e estimular mudanças de comportamentos em seus consumidores e na sociedade. Isso, conseqüentemente, gera maior engajamento por parte dos clientes e fortalecimento da marca. Dessa forma, com o passar dos tempos, os objetivos dessa prática têm se tornado aliados das marcas, pois é a partir deles que elas se aproximam do seu público e geram benefício, tanto para a sociedade quanto para elas mesmas.

Em meio a este cenário, a marca Pedigree Brasil, lançou em 2008, o Programa Pedigree “Adotar é Tudo de Bom”, que é reforçado, anualmente, com campanhas e temas distintos, objetivando apoiar a causa animal. Assim, quando o

consumidor compra um produto da marca Pedigree, além de estar garantindo uma refeição nutritiva para o seu cachorro, ele, também, ajuda cães abandonados no Brasil, pois parte do valor das vendas são revertidos para a causa.

Isto posto, conclui-se que o presente trabalho, que buscava analisar de que forma as peças publicitárias desenvolvidas para a campanha Dog Bots expressam os conceitos de Marketing Social propostos pela marca Pedigree, teve seu objetivo atingido. Nessa perspectiva, pode-se concluir que os conceitos de Marketing Social foram evidenciados através de diversos aspectos ao longo da análise das peças em questão.

Assim, ao analisar a primeira peça – “Alimentando a Internet com o que há de melhor” –, pode-se perceber uma clara sensibilização da marca com o consumidor, onde diversas ações de apoio à causa animal foram desenvolvidas, visando estimular uma mudança de comportamento por parte do consumidor. Deste modo, a Pedigree atrela a sua imagem a uma questão social – a causa animal – e, conseqüentemente, a marca também se beneficia, pois, a partir desse tipo de atitude, os consumidores passam a valorizar o comprometimento da marca com a causa; além disso, gera aproximação da Pedigree com o seu público, visto que a marca não está, apenas, vendendo um produto, mas, sim, tem um propósito como norteador das suas atitudes. Ela, portanto, assume sua responsabilidade social e se coloca à frente de diversas iniciativas de apoio a causa animal para compartilhar o bem, fatores estes que estão atrelados aos conceitos norteadores do Marketing Social.

No decorrer do estudo, pode-se, também, observar na análise da peça “Programa Pedigree Adotar é Tudo de Bom viabiliza 76 mil adoções em sua trajetória” que a marca apresenta ao público dados a respeito do total de adoções ao longo dos 12 anos do programa, o que demonstra a transparência das iniciativas da Pedigree e ressalta sua preocupação em trazer benefícios para a sociedade. Além disso, evidencia-se ao longo do vídeo que a marca está sempre se mostrando presente, seja através de seu logotipo, seja na composição de objetos cênicos nas

cores da mesma. Ainda, no final da peça, pode-se notar que alguns produtos da Pedigree são evidenciados; neste caso, vê-se o lado comercial trazido como um complemento da peça, mas sem esquecer seu objetivo principal. Portanto ao longo da análise, ficam evidentes características do Marketing Social.

Por fim, ao analisar a última peça – “Adote cãezinhos disponíveis para adoção” – observa-se que a mesma tenta sensibilizar o consumidor logo no início do carrossel de fotos, onde são retratados cães para doação com expressões tristes e, no decorrer das fotos, a marca busca cativar, com cães em expressões felizes; assim, o consumidor é estimulado a ver a peça até o final, que é quando se depara com o convite a conhecer os cães e saber mais sobre eles. Portanto, tem-se, aqui, o conceito de Marketing Social, que destaca como sua característica, a profundidade e efetividade em causar mudanças de comportamentos, através de emoções e opiniões ligadas ao bem-estar social.

Vislumbrando a continuidade da pesquisa, sugere-se a possibilidade de analisar os conceitos de Marketing Social em mais campanhas da marca Pedigree Brasil, visto que no Programa Pedigree “Adotar é Tudo de Bom” já foram desenvolvidas inúmeras campanhas com o objetivo de apoiar a causa animal e, justamente, a análise da evolução dessas peças poderia ampliar as perspectivas a respeito do assunto. Assim, um exemplo de campanha a ser analisada dando, portanto, continuidade a este estudo seria a “Ajude-nos a Ajudá-los”, lançada em 2009 e que sensibilizou internautas e fez muitos cães “felizes”, pois, a cada visualização no vídeo principal da campanha, um prato de Pedigree era doado a um animal que estava à espera de um lar.



## REFERÊNCIAS

BARTH, M. Conceitos expositivos sobre marketing: uma revisão literária. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 7, p. 1-18, 2013.

BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**: ensaios sobre fotografia, cinema, teatro e música. RJ: Nova Fronteira, 1990.

BORDEN, D.; MAHAMANE, S. Social Marketing and Outdoor Recreational Advocacy Groups: Lessons from a Rock Climbing Campaign. **Journal of Outdoor Recreation and Tourism**, vol. 29, 2020.

CERVO, A. L; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. M. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

DESHPANDE, S. Social Marketing's Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT): A Commentary. **Social Marketing Quarterly**, vol. 25, no. 4, 2019, p. 231-242.

FRENCH, J. **Marketing Social Good**. 2017. Disponível: <[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1645-44642017000300002&lang=pt](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642017000300002&lang=pt)>. Acesso em: 01 fev. 2020.

GOUNTAS, J. *et al.* Looking beyond traditional measures of advertising impact: Using neuroscientific methods to evaluate social marketing messages. **Journal of Business Research**, v. 105, 2019, p. 121-135.

HACK, D. G. **O Marketing Social como Estratégia do Restaurante Veg & Tal LTDA**. Novo Hamburgo, 2010. Disponível: <<https://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaDanielHack.pdf>>. Acesso em: 01 fev. 2020.



KOTLER, P.; LEE, N. R. **Marketing Contra a Pobreza**: as ferramentas da mudança social para formuladores de políticas, empreendedores, ONGS, empresas e governos. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MONKEN, S. F. *et al.* **Influência do Marketing Social na Imagem Corporativa**. 2015. Disponível: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331243258008>>. Acesso em: 01. fev. 2020.

MORALES, P. D. **Una aproximacion al marketing social**. 2016. Disponível: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087001>> . Acesso em: 01 fev. 2020.

MUNDOS DAS MARCAS. **Pedigree**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/pedigree-comida-pra-cachorro.html>>. Acesso em: 01 jun. 2020.

NOSSA CAUSA. **O que é marketing social**. Disponível em: <<https://nossacausa.com/o-que-e-marketing-social/>>. Acesso em: 01 jun. 2020.

PEDIGREE BRASIL. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PedigreeBR>>. Acesso em: 01 jun. 2020.

PEDIGREE BRASIL. **Pedigree® | Dog Bots**. 2019a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tz-43nacbBU>>. Acesso em: 01 jun. 2020.

PEDIGREE BRASIL. **Pedigree® Adotar é tudo de bom!** 2019b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BEH1hn8tl-0>>. Acesso em: 01 jun. 2020.

PEDIGREE. **Adotar**. Disponível em: <<https://www.pedigree.com.br/adotar>>. Acesso em: 01 jun. 2020.



POZO, H.; TACHIZAWA, T. **Marketing and social responsibility: an exploratory study of local tourism.** 2018. Disponível: <[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2182-84582018000400004&lang=pt](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582018000400004&lang=pt)>. Acesso em: 01. fev. 2020.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas.** São Paulo: Makron Books, 2000.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. **Metodologia do trabalho científico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROLIM, B. F. **A importância do marketing social para as organizações.** 2011. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0921260027.pdf>>. Acesso em: 01 fev. 2020.

SMITH, L. K. M.; LYNES, J. K.; WOLFE, S. E. Community-Based Social Marketing - Creating Lasting, Sustainable, Environmental Change: Case Study of a Household Stormwater Management Program in the Region of Waterloo, Ontario. **Social Marketing Quarterly**, vol. 25, no. 4, 2019, p. 308-326.

ULBRA TV. **Segundo dados da OMS Brasil tem 30 milhões de animais abandonados.** Disponível em: <<https://www.ulbratv.com.br/canal/noticias/segundo-dados-da-oms-brasil-tem-30-milhoes-de-animais-abandonados->>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

WARNER, L. A. Using Homeowners' Association Membership to Define Audience Segments for Targeted Local Social Marketing Interventions: Implications from a Statewide Study. **Social Marketing Quarterly**, vol. 25, no. 4, 2019, p. 291-307.

Recebido em 21/08/2020

Publicado em 23/02/2021