

**GUILHERME KOIYAMA FLORENCIO**

**Sociedade, consumo e propósito:  
O marketing relacionado à causa  
aplicado na Reserva**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicação e Artes  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo  
Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda  
São Paulo  
Fevereiro de 2020

**GUILHERME KOIYAMA FLORENCIO**

**Sociedade, consumo e propósito:  
O marketing relacionado à causa  
aplicado na Reserva**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicações e Artes  
São Paulo  
Fevereiro de 2020

## **RESUMO**

Um dos maiores desafios das empresas é conseguirem responder os seus consumidores com produtos que façam sentido em suas vidas. A sociedade está ainda mais conectada, mais consciente e em busca de um propósito. Frente a esta constatação uma ferramenta de comunicação é o marketing relacionado à causa que triangula empresas, sociedade e causas sociais. Neste contexto, este trabalho inicia reunindo alguns conceitos sobre reputação, gerações conectadas, tendência e marketing relacionado à causa para analisar a campanha 1P = 5P da Marca Reserva, o estudo de caso deste trabalho. As conclusões apontam que o Brasil já realiza ações voltadas a essa nova modalidade de marketing social e que a marca Reserva possui consistência ao realizar uma campanha desta categoria e consegue atingir seus consumidores em diversos canais de comunicação.

## **ABSTRACT**

One of the most corporate challenges is to answer consumers with products that make sense in their lives. Nowadays the society are conected, more aware and seeking for porpouse. Facing this situation, one power communication's tool is the cause marketing, society, business and cause are in a triangular relationship in this field. In this context, this project begins gathering some conceps of reputation, conected generations, trending and cause marketing to analyse the campaing 1P = 5P of Reserva brand. The conclusion aims that Brazil already does cause marketing, Reserva brand has coherence in this kind of campaing and can reach out their target through different channels.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 - Diagrama básico da comunicação.....</b>	<b>7</b>
<b>Figura 2 - Esquema do Brand Equity.....</b>	<b>9</b>
<b>Figura 3 - Exemplos de modismos .....</b>	<b>11</b>
<b>Figura 4 - Gráfico de Aceitação do Modismo, da Moda e do Clássico .....</b>	<b>12</b>
<b>Figura 5 - A logomarca da Reserva .....</b>	<b>14</b>
<b>Figura 6 - Domicílios Particulares E Moradores Em Domicílios Particulares, Por Situação Do Domicílio, Segundo A Situação De Segurança Alimentar Existente No Domicílio – Brasil - 2013.....</b>	<b>15</b>
<b>Figura 7- As Causas Mais Importantes Para Os Brasileiros Em 2019 .....</b>	<b>16</b>
<b>Figura 8 - Divulgação da campanha no LinkedIn da diretora geral da marca Reserva.....</b>	<b>16</b>
<b>Figura 9 - Publicações No Instagram Com A Hashtag #1p5p.....</b>	<b>18</b>
<b>Figura 10 – Publicações No Facebook Com A Hashtag #1p5p .....</b>	<b>18</b>
<b>Figura 11- Tag No Ponto De Venda.....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 12- Convite Do Desfile Do Spfw, Edição Verão 2017.....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 13- Imagem de divulgação da Corrida 1P = 5P, em 2017 .....</b>	<b>20</b>
<b>Figura 14 - LANDING PAGE DA CAMPANHA 1P = 5P.....</b>	<b>21</b>

# SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	6
2. REFERENCIAL TEÓRICO .....	7
2.1 A sociedade atual – consumidores conectados .....	7
2.2 Reputação de marca .....	9
2.3 Onda, moda e tendência sociocultural .....	10
2.4 Marketing relacionado à causa .....	13
3. A MARCA EM QUESTÃO: A RESERVA .....	14
4. ESTUDO DE CASO .....	14
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	22
6. REFERÊNCIAS .....	23

## 1. INTRODUÇÃO

A sociedade vem sendo mudada a todo momento, viver nesta nova década dos novos anos vinte está repleta de desafios tais como: conviver com a tecnologia, não somente como uma facilitadora do cotidiano mas sim uma necessidade definida pela rotina das pessoas, novos tipos de trabalho, novos produtos e até outros formatos de relacionamento, como por exemplo ter um namoro à distância, algo que antigamente nunca foram sequer imaginados e hoje é muito mais acessível e presente em nosso ciclo pessoas.

Os humanos são seres incompletos que sempre estão em busca da completude, buscamos nos completar em uma estrutura de consumo por uma rede de relações de trocas simbólicas (PEREZ, 2018). Podemos exemplificar algumas destas buscas pela completude pela religião, relações pessoais, trabalho e principalmente pelos produtos e serviços que consumimos. Tudo isso se sobrepondo com as mudanças sociais, culturais e econômicas provocadas pela globalização há décadas passadas e refletidas até hoje.

O ser humano está em constante mudança em busca de novidades: novos hábitos, gostos, comportamentos expressados no consumo de novidades, como (BAUMAN, 1999,2001) crítico da pós modernidade afirma que não significa que é essa mudança será uma transformação da identidade do indivíduo de forma incoerente, mas sim por um processo de experimentação para as pessoas irem se descobrindo e tomarem consciência da sua própria identidade (CAMPBELL, 2006).

Para as marcas, essas mudanças não são diferentes, pois as empresas precisam acompanhar a sociedade e estarem sempre atendendo os desejos de consumo de seu público-alvo, assim elas têm que buscar novos mecanismos para se reinventarem. As tendências são análises de movimentos sociais para que empresas possuam oportunidades de inovação para responderem seus consumidores. Para Kotler e Keller tendência é:

Um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e durabilidade. Mais previsíveis e duradouras, as tendências revelam como será o futuro e oferecem muitas oportunidades. Por exemplo, o percentual de pessoas que valorizam o bem-estar físico aumentou nos últimos anos de maneira consciente, especialmente no grupo com faixa etária

abaixo de 30 anos, de mulheres jovens e com alto poder aquisitivo e das pessoas que vivem no Ocidente. Empresas de alimentos saudáveis e equipamentos de ginástica suprem essa tendência com produtos e comunicações apropriadas (KOTLER; KELLER, 2006)

Segundo Faith Popcorn:

Cada tendência é uma parte do todo. As empresas não podem seguir uma única direção. É preciso entender como as tendências, juntas, definem o futuro [...] Pense no banco de tendências como uma espécie de banco de dados do estado de espírito dos consumidores [...] Essas tendências podem ampliar sua visão – de forma que você possa ver mais claramente como será o futuro [...] É o marketing do estado do espírito. (POPCORN, 1993)

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O escopo teórico deste estudo de caso visa analisar a campanha 1P=5P da empresa Reserva nos seguintes pilares: valor da marca, identidade e sua reputação perante seu público alvo.

### 2.1 A sociedade atual – consumidores conectados

Diante desse novo formato social, o consumo de informação também se transformou, não somos mais informados pelas notícias vindas dos meios e veículos de comunicação, atualmente temos um papel híbrido de emissores e receptores de informações a todo momento.

#### Figura 1 - Diagrama básico da comunicação



Fonte: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/portugues/teoria-da-comunicacao-emissor-mensagem-e-receptor.htm>

A sociedade vive em uma grande rede conectada onde todos estão conectados e vivemos uma overdose de informação principalmente por meio das comunidades virtuais e suas redes sociais, que apresentam efeitos culturais e influência no comportamento da sociedade, principalmente por meio dos atuais influenciadores de opinião (KOZINETTS, 2002). Essa realidade virtual está mais do que presente em nosso cotidiano, nos tornando vulneráveis a troca de

informação sendo difícil escapar dos ruídos e desentendimentos na comunicação. Podemos considerar as atuais fake News, notícias com alto poder viral que são consumidas muitas vezes por grande parte da população principalmente com menor escolaridade e dependem das redes sociais, como um exemplo destes ruídos.

Quando falamos sobre *fake news*, automaticamente passa por nossas cabeças a palavra reputação. Trazendo os significados do dicionário online de português a palavra (REPUTAÇÃO, 2020) significa:

1. conceito obtido por uma pessoa a partir do público ou da sociedade em que vive: minha reputação sempre chega antes de mim. 2. Possuir renome ou prestígio: sempre foi uma mulher de reputação. 3. Bom ou mau conceito: ter boa ou má reputação. 4. Opinião já fundamentada sobre qualquer coisa: carros com reputação. 5. Ação ou efeito de reputar, ter em consideração.

Não somente para as pessoas, mas principalmente a reputação é uma peça-chave nos negócios, o valor das empresas não é mensurado somente de patrimônios palpáveis, mas também do intangível e a reputação faz parte deste cenário.

Vale ressaltar os diferentes tipos de gerações que se encontram convivendo em conjunto nesta mesma sociedade plural da década de dois mil e vinte. As nomenclaturas das gerações X, Y e *Baby Boomers* não são medidas exatamente pela mesma data, segundo (COIMBRA E SCHIKMANN, 2001) classificamos até 1964, os *Baby Boomers* que são otimistas e workaholics, buscam conquistar patrimônios sólidos e valorizam status e ascensão profissional. Já a geração X, nascidos entre 1965 e 1977 adotam uma postura de cetismo, hierarquia menos rigorosa, buscam novas habilidades para se destacarem no mercado de trabalho, já que não podem mais esperar por estabilidade. Por final, a geração Y, nascidos após 1978, mais individualistas devido a presença da tecnologia, defendem outras prioridades além do mundo corporativo e prezam por qualidade de vida e equilíbrio pessoal, buscam por um propósito e um mundo melhor para todos.

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo

confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. (KOTLER, 2010)

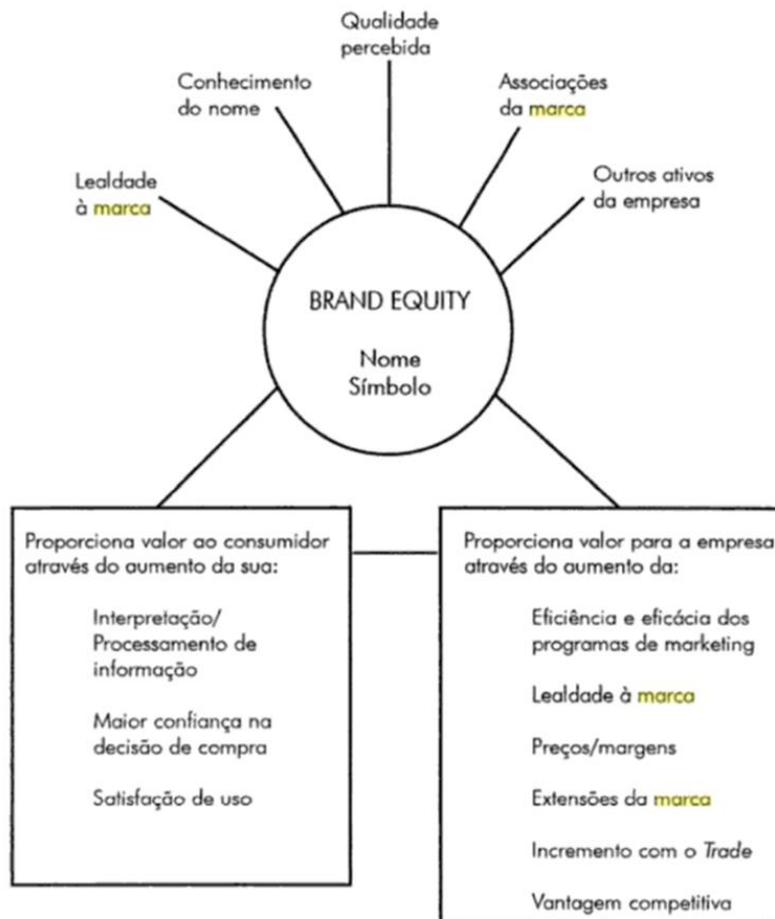
## **2.2 Reputação de marca**

Falar em reputação significa ter algo mais recorrente, algo que faz parte dos traços e da identidade da empresa. Segundo (TAVARES, 1998) as relações contidas na reputação da empresa devem ter além de um bom serviço aos seus consumidores, devem também zelar pela sociedade e o relacionamento com seus diferentes stakeholders.

Essas empresas que prezam por sua reputação apostam cada vez mais em transmitir confiança de seus serviços ou produtos aos seus clientes para aumentar sua reputação, gerar afinidade e conseqüentemente fidelizar o seu público já que as pessoas estão conectadas em suas tribos, comunidades com mesma ideologia, cultura e opinião se transformando em fortes formadores de opinião.

Dado este cenário mais contextualizado as empresas necessitam investir em realizações de marca para gerar reputação. A definição de marca é vista como algo em constante movimentação, segundo (AAKER, 1991) marcas estão em constante movimento, proporcionam vantagens competitivas. É um conjunto de ativos e passivos ligados ao nome e/ou símbolo.

### **Figura 2 - Esquema do Brand Equity**



Fonte: Brand equity p.18 Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca. Por David A. Aaker

### 2.3 Onda, moda e tendência sociocultural.

Para caminharmos pelas estratégias de marketing e avançar ao estudo de caso precisamos ter ciência de alguns termos como onda, moda e tendência sociocultural. Para (KOTLER E KELLER, 2006) um modismo:

[...] é imprescindível, de curta duração e não tem significado social, econômico e político. Uma empresa pode faturar com modismos como o bichinho virtual Tamagoshi, mas isso é mais uma questão de sorte e senso de oportunidade do que outra coisa.

O termo modismo pode ser substituído por onda ou *fad*, algo repentino e de curta duração. Termo em inglês pode ser entendido facilmente no mundo audiovisual com o termo “fade in” e “fade out”, efeito de aumentar ou diminuir gradativamente. O modismo não está somente o campo da moda abrange esse termo, mas podemos citar aqui a 1. Paleta Mexicana, uma categoria de sorvete de palito recheado, 2. o relógio de pulso da marca Champion que trocava

pulseiras e também podemos citar os 3. *Fidget spinners*, brinquedo giratório para crianças e jovens.

**Figura 3 - Exemplos de modismos**



Fonte: [https://www.google.com/search?q=PALETA+MEXICANA&rlz=1C1GCEU\\_pt-BRBR848BR848&sxsrf=ACYBGNQKEYya9OcpI5wvYJKB5ZB09C7y8Q:1581979251657&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjN4tj609nnAhVM2FkKHcTrDPMQ\\_AUoAXoECA8QAw&biw=1366&bih=625#imgrc=40hOWivyjaoKSM](https://www.google.com/search?q=PALETA+MEXICANA&rlz=1C1GCEU_pt-BRBR848BR848&sxsrf=ACYBGNQKEYya9OcpI5wvYJKB5ZB09C7y8Q:1581979251657&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjN4tj609nnAhVM2FkKHcTrDPMQ_AUoAXoECA8QAw&biw=1366&bih=625#imgrc=40hOWivyjaoKSM)

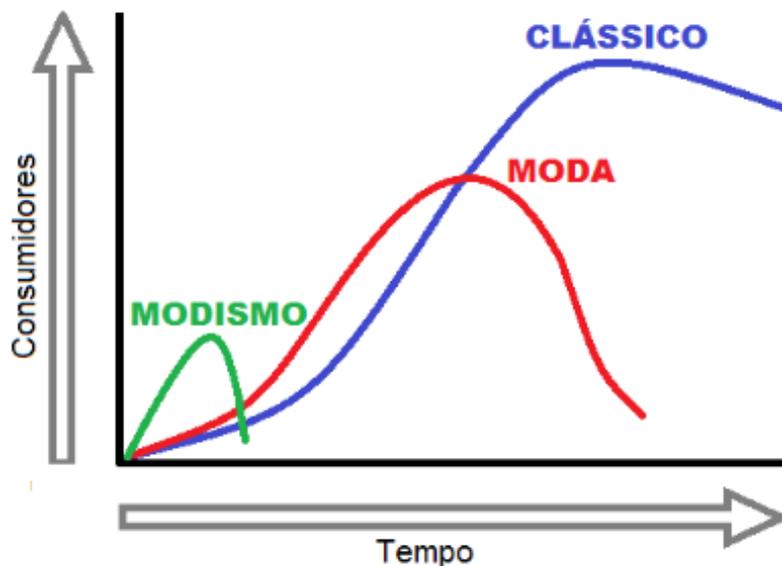
Segundo o dicionário online da língua portuguesa (MODA, 2020) significa uso passageiro que rege, de acordo com o gosto do momento, a maneira de viver, de vestir etc. Na matemática moda pode representar o número que mais

aparece em uma sequência numérica. Sintetizando de uma forma mais completa para (SOLOMON, 2002)

“O sistema moda consiste em todas pessoas e organizações envolvidas na criação de significados simbólicos e sua transferência para os produtos culturais. Embora as pessoas tendam a equiparar moda com roupas, é importante ter em mente que os processos de moda afetam todos os tipos de fenômenos culturais, incluindo música, arte, arquitetura e até mesmo a ciência (isto é, certos tópicos de pesquisa e cientistas são “modernos” em algum ponto no tempo). Mesmo as praticas comerciais estão sujeitas ao processo da moda: evoluem e mudam dependendo das técnicas de administração que estão “em voga” tais como a administração para a qualidade total ou o controle de estoque *just-in-time*.”

Já destacamos o significado de onda e de moda, para (SOLOMON, 2002) “as modas tendem a seguir ciclos que se assemelham ao ciclo de vida dos produtos os dois extremos da adoção da moda, os clássicos e os modismos, podem ser distintos em termos da extensão desse ciclo”.

**Figura 4 - Gráfico de Aceitação do Modismo, da Moda e do Clássico**



Fonte: <http://www.pe.senac.br/cte/senac-019/pdf/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Oral%20Senac%202019/O%20ENSINO%20DA%20MODA%20CONSCIENTE%20E%20O%20PAPEL%20RESPONS%C3%81VEL%20DO%20DE%20SIGN%20DE%20MODA%20ATRAV%C3%89S%20DE%20UMA%20METODOLOGIA%20ATIV%20A.pdf>

“Podemos considerar a linha do clássico como uma tendência sociocultural ou tendência de comportamento [...] descrita como um comportamento ou um valor emergente nas dinâmicas sociais que terá uma duração longa” (SANTOS,

2017) “Mudanças amplas nas atitudes e comportamentos das pessoas” (SOLOMON, 2002).

## **2.4 Marketing relacionado à causa**

Os programas de marketing relacionado à causa (MRC) estão cada vez mais populares (ROBINSON, IRMAK E JAYACHAMDRAN, 2012). Mas antes de entrar nesta ferramenta (KOTLER E ZALTMAN 1971) apresentam o conceito de Marketing Social como “os princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social”.

A origem do marketing relacionado à causa é designada da filantropia corporativa (VARADARAJAN E MENOR, 1988). Na década de 1980 a responsabilidade social e filantropia começavam a surgir ser um investimento visto à longo prazo que gerava performance nas empresas (VARADARAJAN E MENOR, 1988) e também afirmavam que:

“O marketing relacionado à causa é o processo de formulação e implementação de atividades de marketing caracterizadas por uma oferta de empresa para contribuir com uma causa designada, sendo que os clientes se engajam e participam do processo, auxiliando no cumprimento dos objetivos organizacionais e individuais”

Uma forma de aumentar a reputação de marca é por meio do Marketing relacionado à causa. Esta ferramenta tem dois principais objetivos: melhorar a performance da empresa e dar apoio às causas sociais, sendo acoplada muitas vezes como uma prática de responsabilidade social (ROBINSON; IRMAK E JAYACHANDRAN, 2012). A causa escolhida a ser trabalhada pela empresa deve ter coerência com a marca que a empresa quer deixar com seu público (TILL E NOWAK, 2000). Os benefícios do MRC podem ser classificados como: (1) aumento de vendas; (2) retenção de clientes; (3) nicho de mercado; (4) engajamento com colaboradores; (5) redução na sensibilidade do preço; (6) melhora na reputação da empresa, podendo oscilar em cada caso de campanha. (DESHPANDE; HITCHON, 2002).

### 3. A MARCA EM QUESTÃO: A RESERVA

A Reserva é uma marca de moda masculina nascida em 2004 por dois fundadores: Rony Meisler e seu amigo de infância, Fernando Sigal no começo com a ideia de transformar o modo de se vestir “padrão” das vestimentas dos homens na academia, no qual todos usavam o mesmo modelo de bermuda. Com isso a dupla criou a sua própria peça bermuda com o *slogan*: “*Be yourself but not always the same*” e o resultado foi a venda de todas as unidades para o grupo de amigos. Assim foi criada a marca Reserva, nome dado em homenagem a praia preferida dos idealizadores e com a logomarca de um pica-pau vermelho, uma referência da marca brasileira.

**Figura 5 - A logomarca da Reserva**



Fonte: <https://www.usereserva.com/home>

Com planos de expansão de marca, no segundo ano de trabalho, os fundadores largaram seus empregos e apostaram no novo negócio. No ano de 2008, a marca apareceu pela primeira vez no São Paulo *Fashion Week*, principal evento de moda da cidade de São Paulo e um dos principais do Brasil e no ano de 2011 a marca ampliou seu portfólio de atuação com a chegada de três novos sócios: Jayme Nigri, José Alberto Silva e Luciano Hulk. Em 2019, a marca estimava apresentar um quadro com mais de 1.500 colaboradores e um faturamento médio de 400 milhões.

### 4. ESTUDO DE CASO

As campanhas da marca reserva desde 2011 atrelam suas campanhas de marketing também com causas sociais como por exemplo a campanha de verão do ano 2012, “Cuba Libre?!” que após o seu desfile na semana de moda de São Paulo, o SPFW se transformou em um documentário que trazia além da homenagem ao povo cubano uma provocação “do que era liberdade” nas fala de Rony. Outro exemplo foi a campanha de inverno de 2016, na temática de ano de Jogos Olímpicos a marca protagonizou ex atletas olímpicos que representaram o Brasil e hoje se encontravam na terceira idade fazendo uma associação direta aos “meninos de ouro”, nome da campanha.

A Reserva possui muitas campanhas que poderiam ser aqui servir como estudo de caso, mas o motivo deste trabalho é analisar a campanha para diminuir a fome no Brasil, “1P = 5P”.

Segundo Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2013 do IBGE, 52 milhões de pessoas se encontram em estado de insegurança alimentar, termo usado para se referir “à falta de acesso físico, social ou econômico ao alimento seguro e suficiente para suprir as necessidades nutricionais. ” (SEGURANÇA ALIMENTAR, 2013)

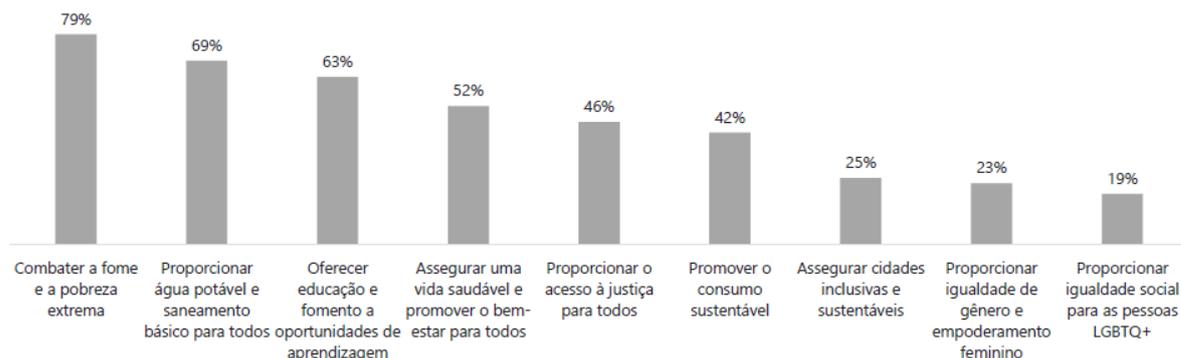
**Figura 6 - Domicílios Particulares E Moradores Em Domicílios Particulares, Por Situação Do Domicílio, Segundo A Situação De Segurança Alimentar Existente No Domicílio – Brasil - 2013**

Situação de segurança alimentar existente no domicílio	Domicílios particulares (1 000 domicílios)			Moradores em domicílios particulares (1 000 pessoas)		
	Total	Situação do domicílio		Total	Situação do domicílio	
		Urbana	Rural		Urbana	Rural
<b>Números absolutos (em 1 000)</b>						
<b>Total</b>	<b>65 258</b>	<b>55 968</b>	<b>9 290</b>	<b>201 364</b>	<b>170 688</b>	<b>30 676</b>
Com segurança alimentar	50 524	44 509	6 015	149 350	130 976	18 373
Com insegurança alimentar	14 734	11 459	3 275	52 014	39 711	12 303
Leve	9 643	7 658	1 985	34 469	27 019	7 450
Moderada	2 985	2 207	778	10 320	7 405	2 915
Grave	2 107	1 595	512	7 225	5 287,5	1 938
<b>Números relativos (%)</b>						
Com segurança alimentar	77,4	79,5	64,7	74,2	76,7	59,9
Com insegurança alimentar	22,6	20,5	35,3	25,8	23,3	40,1
Leve	14,8	13,7	21,4	17,1	15,8	24,3
Moderada	4,6	3,9	8,4	5,1	4,3	9,5
Grave	3,2	2,8	5,5	3,6	3,1	6,3

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2004/2013.

Analisando o gráfico pode-se constatar que a cada quatro brasileiros, um demonstra estado de insegurança alimentar. Diante deste cenário a Reserva, criou a campanha 1P = 5P, um movimento para diminuir a realidade da fome no Brasil, a causa mais importante aos os brasileiros, segundo Estudo de Marketing Relacionado à Causa realizado pela IPSOS Brasil entre agosto e setembro de 2019.

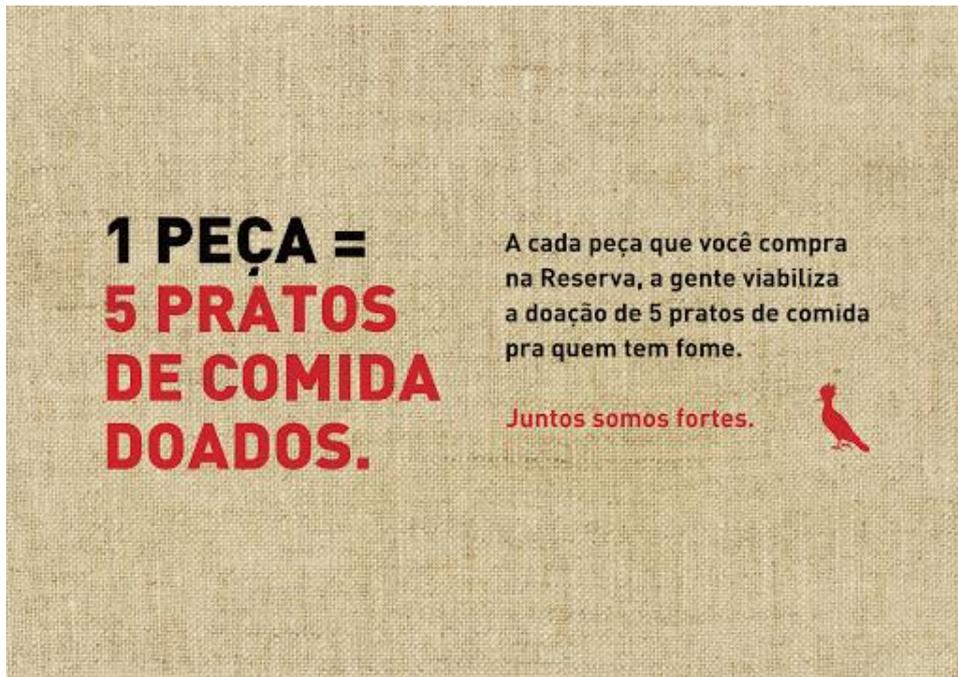
**Figura 7- As Causas Mais Importantes Para Os Brasileiros Em 2019**



Fonte: Estudo Marketing Relacionado à Causa ||| 1.200 entrevistas online com população brasileira classes ABC campo realizado entre agosto e Setembro /2019

A campanha 1P = 5P funciona da seguinte forma, a cada peça comprada na loja Reserva ou Reserva Mini, tanto física quanto *e-commerce* a marca financia o que equivale a cinco pratos de comida para a Associação Civil Banco de Alimentos e o projeto Mesa Brasil/SESC e ambas ONGs se responsabilizam em coletar excedentes de alimentos em hortifrútis, mercados e indústrias e distribuem em instituições de apoio à população carente. Por fim, essas instituições se encarregam em transformar esses alimentos coletados em refeições para a população que não possui acesso às refeições básicas do cotidiano.

**Figura 8 - Divulgação da campanha no *LinkedIn* da diretora geral da marca Reserva**

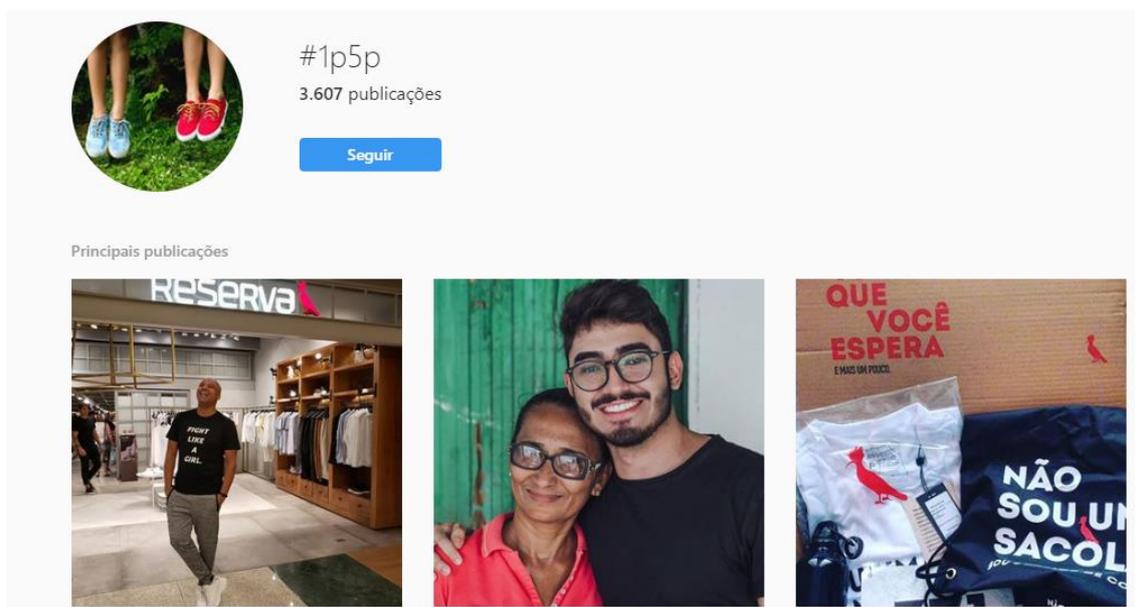


Fonte: <https://www.linkedin.com/pulse/1p5p-carolina-portella/>

Essa iniciativa da marca se idealizou em maio de 2016 e continua até os dias de hoje atendendo as praças da cidade de São Paulo e Rio de Janeiro, ou seja, são quatro anos em que a Reserva destina parte do valor de cada peça de roupa que é vendida em suas lojas para a causa do combate à fome no Brasil. Esta ação pode ser considerada de forma contínua e sustentada além do marketing relacionado à causa com outras ferramentas de comunicação. A empresa possui ativamente uma campanha nas mídias sociais usando a hashtag #1P5P incentivando seu público, tanto interno quanto seus clientes a participarem deste movimento.

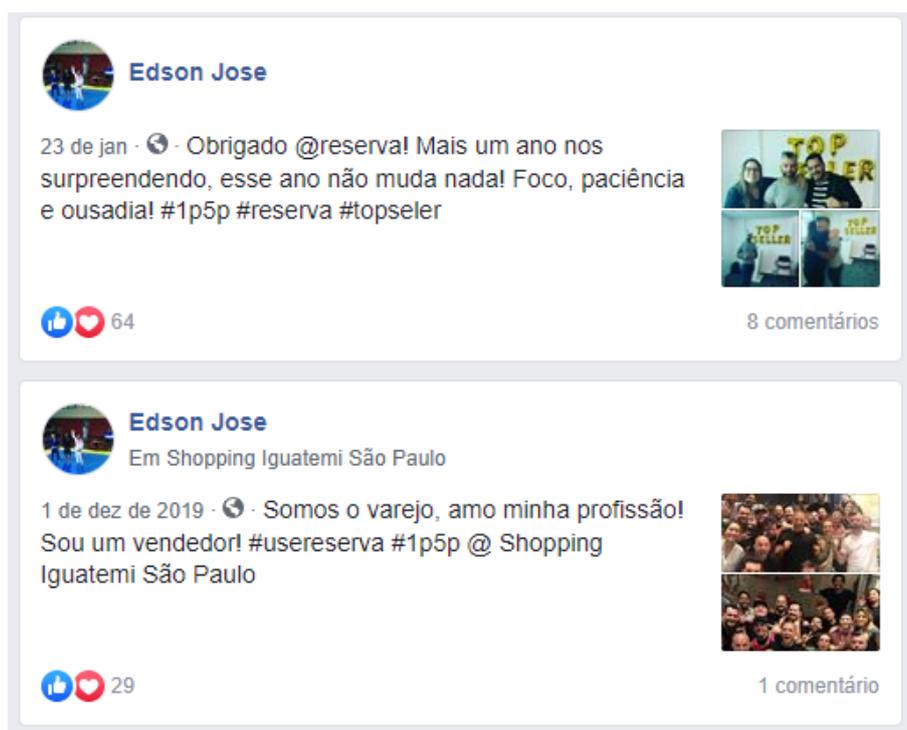
**IMAGEM 9 –**

**Figura 9 - Publicações No Instagram Com A Hashtag #1p5p**



Fonte: <https://www.instagram.com/explore/tags/reserva/>

**Figura 10 – Publicações No Facebook Com A Hashtag #1p5p**



Fonte: [https://web.facebook.com/search/posts/?q=%231p5p&epa=SEARCH\\_BOX](https://web.facebook.com/search/posts/?q=%231p5p&epa=SEARCH_BOX)

Além das redes sociais a marca investe em comunicação no ponto de venda. As etiquetas de cada peça possuíam uma *tag* informativa da campanha 1P=5P, reforçando a consistência de sua campanha de marketing relacionado à causa.

**Figura 11- Tag No Ponto De Venda**



Fonte: <https://web.facebook.com/usereserva/photos/a.255912890572/10156898475420573/?type=1&theater>

Outra ação de destaque da Campanha foi o retorno ao evento São Paulo Fashion Week na primeira edição de 2017, com o lançamento de sua nova coleção de verão atrelada à campanha do combate à fome. Toda a verba que seria destinada para a produção de convites e os brindes seriam “doados em forma de pratos de comida”. A ação foi enviada para as assessorias de imprensa antes do evento para ser pauta em grandes veículos de comunicação tais como: Lilian Pacci, Razões para Acreditar, PROPMARK.

**Figura 12- Convite Do Desfile Do Spfw, Edição Verão 2017**



Fonte: <https://www.lilianpacce.com.br/e-mais/convite-com-proposito-da-reserva-nesse-spfw/>

A realização de eventos pontuais também pode ser um indicador de sucesso perante uma campanha consistente, no qual traz a novidade e uma experiência para o consumidor, com isso a Reserva se propôs a realizar uma corrida contra a fome, uma corrida de rua na cidade do Rio de Janeiro nas modalidades infantil e adulto com o lema “Deixe a Fome para Trás”. Segundo argumenta (MELO,1998):

“No relacionamento entre a empresa e o segmento mais importante da esfera da competitividade, ou seja, seu público alvo, o evento é visto como uma ferramenta estratégica que visa a divulgar e dar conhecimento do produto/empresa, além de provocar a consciência, a fidelidade (ou preferência) de um produto. E, ainda, a força desse veículo pode contribuir para criar e ampliar a credibilidade das empresas.”

**Figura 13- Imagem de divulgação da Corrida 1P = 5P, em 2017**



Fonte: [https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/reserva-promove-corrída-de-rua-para-minimizar-impacto-da-fome-no-brasil\\_33353.html](https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/reserva-promove-corrída-de-rua-para-minimizar-impacto-da-fome-no-brasil_33353.html)

Para fecharmos as ações deste mix de marketing um ponto interessante a ser ressaltado é a presença de uma página exclusiva da campanha que está ativa consolidando todo o histórico da marca Reserva com a causa da fome.

A *landing page* da campanha retrata todo o contexto do significado desta ação, possui um contador de pratos que foram doados desde o início da campanha, 20 de Maio de 2016 sendo atualizado a cada quinze minutos, contextualiza a situação da fome no Brasil, mostra os passo a passos do que é feito para que a campanha se sustente e possui relatórios mensais disponíveis para download com uma finalidade de prestação de contas, ou seja, muito transparente, reforçando credenciais de reputação de marca.

**Figura 14 - LANDING PAGE DA CAMPANHA 1P = 5P**

Reserva LIQUIDAÇÃO NOVIDADES ROUPAS CALÇADOS ACESSÓRIOS COSMÉTICOS PENETRAS COLABES PARCERIAS BAZAR

1P = 5P

1 PEÇA = 5 PRATOS

Pra diminuir o impacto da fome no Brasil, contamos com a sua ajuda. A cada peça vendida na Reserva e Reserva Mini, a gente viabiliza a entrega de 5 pratos de comida pra quem tem fome.

36.293.030

PRATOS DOADOS\* DESDE 20 DE MAIO DE 2016

Atualizado a cada 15 min.

JUNTOS SOMOS FORTES.

Fonte: [https://www.usereserva.com/1p5p?bl\\_pr=FGNATAL&utm\\_campaign=RSVinfantil20181217&utm\\_content=natal&utm\\_hash=&utm\\_medium=reservamini&utm\\_responsys=492206122\\_15821522&utm\\_source=responsys](https://www.usereserva.com/1p5p?bl_pr=FGNATAL&utm_campaign=RSVinfantil20181217&utm_content=natal&utm_hash=&utm_medium=reservamini&utm_responsys=492206122_15821522&utm_source=responsys)

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi visto até aqui, essa seção tem como objetivo sintetizar os temas apresentados aqui em cima sobre o estudo de caso, a campanha 1P = 5P da marca brasileira de roupa masculina, Reserva. Assim sendo, prende-se retomar os principais aspectos vistos sobre as relações da ferramenta marketing relacionado à causa com a empresa estudada, a sociedade em geral e a causa do combate à fome.

Para iniciar, retoma-se a seção que destaque como a sociedade atual se encontra, com auxílio da tecnologia as pessoas estão extremamente conectadas e com grande fluxo de troca de informações conforme o Diagrama Básico da Comunicação (IMAGEM 1) e estamos vulneráveis pelas *fake news*. Com isso as empresas precisam apostar em ferramentas que transmitam confiança e que o consumo de seus produtos e/ou serviços façam sentidos nessa grande jornada pela busca do propósito individual, por um mundo melhor e também pelo consumo de produtos que tenham uma causa atrelada a ele.

Ademais, destaca-se o marketing relacionado à causa, ferramenta que consegue triangular empresas, sociedade em geral e causas sociais em um processo que todos saem ganhando, a empresa por meio de *brand image*, a sociedade com a sensação de “dever cumprido”, ao realizar a compra de um

produto da marca Reserva está combatendo o problema da fome no Brasil e por final, da causa social que está tendo apoio e ganha mais força para se sustentar.

Na seção sobre a empresa estudada, a marca Reserva, nota-se que é conseguiu estabilidade ao longo de sua construção e atualmente apresenta uma identidade própria trazendo propósito atrelado ao negócio, dado os exemplos de campanhas que já foram realizadas apoiando uma causa e como estudo de caso, a campanha recorrente ao longo de 2016 até os dias de hoje, a campanha 1P = 5P.

A principal contribuição deste estudo busca trazer para o campo dos estudos que a ferramenta de marketing relacionado à causa possui relevância à longo prazo e que com esse estudo de caso conseguimos perceber que o Brasil está ingressando nesta tendência sociocultural.

## 6. REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Managing brand equity**. New York : Free Press, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização e consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (org). Consumo, cultura e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- COIMBRA, R. G. C.; SCHIKMANN, R. **A geração net**. Campinas. Anais Anapad, 2001
- DESHPANDE, S; HITCHON, J. C. **Cause-related marketing ads in the light of negative News**. Journalism and Mass Communication Quarterly, 79. 2002
- KOZINETS, R. **The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities**. Journal of Marketing Research, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I; **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2010
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, P; ZALTMAN, G. **Social Marketing**: An Approach To Planned Social Change. Journal of Marketing, volume 35. 1971

MELO, F. P. N. **Marketing de Eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

MODA. In: DICIO, **Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2019. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/moda>. Acesso em: 18/02/2020

PEREZ, Clotilde. **O Marketing da completude**: a busca do objeto de desejo. Disponível em

<[https://www.pucsp.br/psilacalise/html/revista01/18\\_rev\\_semiotica\\_02.htm](https://www.pucsp.br/psilacalise/html/revista01/18_rev_semiotica_02.htm)>

Acessado em 16 de Fevereiro de 2020

POPCORN, F. **O relatório POPCORN** – Centenas de Ideias de Novos Produtos, Empreendimentos e seus novos mercados. 20<sup>o</sup> edição. Rio de Janeiro. Elsevier, 1993.

REPUTAÇÃO. In: DICIO, **Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2019. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/reputacao>. Acesso em: 18/02/2020.

ROBINSON, S; IRMAK, C.; JAYACHANDRAN, S. **Choice of Cause in Cause-Related Marketing**. The Journal of Applied Business Research, volume 76, 2012

SEGURANÇA ALIMENTAR. **Diretoria de Pesquisas, Coordenação do Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**: IBGE, 2013.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002

TAVARES, M. C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998

VARANDAJAN, R. MENON, A. **Cause-Related Marketing**: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. Journal of Marketing, volume 58. 1988