

CONSUMO DIGITAL E QUESTÕES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DE MARKETING RELACIONADO A CAUSAS A PARTIR DO MECANISMO DE PESQUISA ECOSIA.

DIGITAL CONSUMPTION AND SOCIAL ISSUES: AN ANALYSIS OF MARKETING RELATED TO CAUSES ON ECOSIA SEARCH ENGINE.

CONSUMO DIGITAL Y ASUNTOS SOCIALES: UN ANÁLISIS DEL MARKETING RELACIONADO A CAUSAS A PARTIR DEL MECANISMO DE BÚSQUEDA ECOSIA.

Júlia Bortolin dos Santos¹
Thainá Gremes Carneiro²
Leonardo Andrada de Mello³
Sandra Rúbia da Silva⁴

220

Resumo: O marketing relacionado a causas é uma estratégia utilizada por empresas para obter destaque, na qual o consumidor pode beneficiar a si próprio ao mesmo tempo que ajuda algo/alguém. O texto tem por finalidade analisar plataformas que revertem seus lucros em medidas que beneficiem causas sociais e analisar sua influência no comportamento do consumidor. O propósito analítico, com foco no mecanismo de pesquisa *Ecosia*, é entender como a cooperação entre a empresa e causa social impulsiona o público que irá consumir o produto, optando-se por métodos de análise da plataforma e busca de referenciais teóricos para ter conclusões acerca do tema.

Palavras-chave: Ecosia. Marketing. Sustentabilidade. Comunicação.

¹ Acadêmica de Comunicação Social – Produção Editorial. Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: juliabortolindosantos150@gmail.com.

² Acadêmica de Comunicação Social – Produção Editorial. Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: thainagreeme08@hotmail.com.

³ Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria e doutorando em Comunicação pela UNISINOS. Integrante do Grupo de Pesquisa Consumo e Culturas Digitais (UFSM/CNPq). E-mail: leonardo@arcana.com.br

⁴ Professora do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Líder do Grupo de Pesquisa Consumo e Culturas Digitais (UFSM/CNPq). E-mail: sandraxrubia@gmail.com

Abstract: Cause-related marketing is a strategy used by enterprises to obtain highlight, where the costumer can benefit himself while helping others. This article seeks for analyzing platforms that revert the profits gained by user's activities in measures that benefit social causes, and also analyze its influence in the customer's behavior. The paper had its focus on the search mechanism *Ecosia*, that directs the search's profits to a sustainable development. The analytical purpose is to understand how the cooperation between company and social cause pushes the customers, opting for methods of platform analysis and references research to have conclusions about the subject.

Keywords: Ecosia. Marketing. Sustainability. Communication.

Resumen: El marketing relacionado a causas es una estrategia utilizada por las empresas para ganar protagonismo, en la que el consumidor puede beneficiarse a sí mismo mientras ayuda a algo/alguien. El texto tiene como objetivo analizar plataformas que conviertan sus ganancias en medidas que beneficien causas sociales y analizar sus influencias en el comportamiento del consumidor. La finalidad analítica, con foco en el buscador Ecosia, es entender cómo la cooperación entre la empresa y la causa social impulsa al público que consumirá el producto, optando por métodos de análisis de la plataforma y busca de referencias teóricas para sacar conclusiones sobre el tema.

Palabras clave: Ecosia. Márketing. Sustentabilidad. Comunicación.

Submetido 10/10/2020

Aceito 21/11/2020

Publicado 15/12/2020

221

Considerações Iniciais

A globalização trouxe, ao final do séc. XX e início do séc. XXI, a possibilidade de empresas crescerem a nível mundial. Tal crescimento, entretanto, trouxe um aumento da competição por espaço dentro do mercado. Para Erdem and Swait (1998), “uma marca serve como sinais da posição dos produtos e companhias dentro do mercado, permitindo que consumidores criem julgamentos e considerem escolhê-las”. Como forma de se destacar no meio de tantas possibilidades, algumas empresas aliaram-se ao que Sue Adkins (1999) define como “*cause-related marketing*”, ou seja, marketing relacionado a causas:

Marketing Relacionado a Causas é sobre usar o dinheiro do marketing, técnicas e estratégias para apoiar causas que valem a pena, ao mesmo tempo que construindo os negócios. É definido pela *Business in the Community* como “uma atividade comercial onde negócios e caridades ou causas formam uma parceria para comercializar uma imagem, produto ou serviço para benefício mútuo”. Não é nada mais do que auto interesse esclarecido. Uma companhia promove sua imagem, produto e serviços em conjunto com uma boa causa, arrecadando dinheiro para a causa ao mesmo tempo que realça sua reputação, demonstrando seus valores, recrutando a lealdade e compra de seus próprios produtos e serviços pelo consumidor. (Adkins, 1999).

222

Diversas empresas usaram a estratégia supracitada para conseguir obter maior reconhecimento dentro do mundo globalizado. Para E. Bigné-Alcañiz *et al* (2010), no marketing relacionado a causas “três jogadores diferentes intervêm: a marca, o consumidor e a causa social, normalmente uma organização sem fins lucrativos”. É exatamente isso que acontece com o Ecosia, o mecanismo de pesquisa que o presente artigo irá analisar de forma mais aprofundada. A plataforma angaria fundos a partir das pesquisas dos usuários, e os destina a múltiplos projetos ambientalistas ao redor do mundo, a fim de plantar árvores e trazer um desenvolvimento mais sustentável.

O avanço tecnológico que o mundo está presenciando historicamente há mais de um século trouxe diversos danos à natureza e, atualmente, o próprio funcionamento dos diversos aparatos inventados, como os celulares e notebooks, causa danos à natureza ao emitir gases poluentes ou necessitarem de matéria-prima abundante, advinda de ecossistemas.

Além disso, o desmatamento em prol do ramo agrário ou para a ampliação e desenvolvimento de cidades, a chamada urbanização, também acarretaram em danos para áreas que hoje estão fragilizadas, como a Mata Atlântica, Brasil. Os desastres naturais, como furacões, terremotos e tsunamis também geram danos de difícil reversão para a sociedade, que acaba enfrentando problemas como a miséria e fome por conta da destruição de plantações ou moradias.

O *Ecosia* vai ao encontro de tais problemas e propõe melhorias em locais ao redor do mundo que estão em situações vulneráveis. A proposta é que tais melhorias seriam apenas direcionadas por eles, uma vez que o verdadeiro responsável pelas mudanças seria principalmente a pessoa que está utilizando seus serviços, aquela que ajuda a plataforma a arrecadar o dinheiro necessário para ajudar os projetos ambientais. Tal método de interação empresa-consumidor e as formas como isso ajudam a melhorar a imagem da companhia podem ser explicadas por Shirky (2010, pág. 23):

Mas e se, durante todo esse tempo, fornecer material profissional não foi a única tarefa para a qual contratamos a mídia? E se também a tivermos contratado para fazer com que nos sintamos conectados, engajados, ou apenas menos solitários? E se nós sempre quisemos produzir tanto quanto consumir, só que ninguém tinha nos oferecido essa oportunidade? (Shirky, 2010, p. 23).

Dar ao consumidor a sensação de estar fazendo a diferença mesmo quando está realizando suas tarefas diárias ajuda a promover muito a imagem de uma empresa, e é exatamente como tais estratégias surtem efeito no consumidor que o artigo tem a intenção de analisar.

Metodologia

A partir do entendimento a respeito do marketing relacionado a causas, procurou-se selecionar uma empresa que atendesse aos critérios descritos. De início, considerou-se três empresas: *Danone*, por seu compromisso com a saúde, sustentabilidade e impactos sociais; *Natura*, por ser nacional e trabalhar com práticas sustentáveis; e *Ecosia*, por ser uma plataforma de pesquisa que direciona seus lucros para a plantação de árvores.

Os critérios recomendáveis para a pesquisa foram:

- a) Ter compromisso com alguma causa social;
- b) Ser de grande alcance;
- c) Ser uma empresa inteiramente digital.

Tendo em vista as especificações supracitadas, optou-se por analisar o mecanismo de pesquisa *Ecosia*, que além de atender a todos os critérios, tem participação efetiva na área da comunicação.

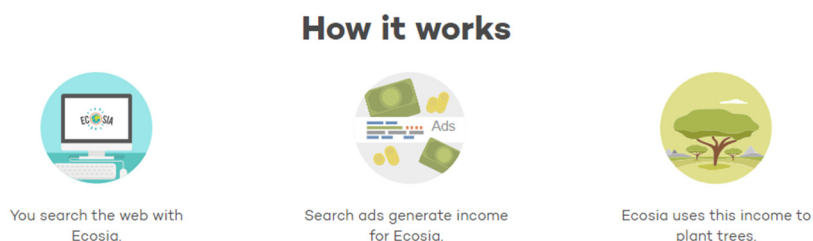
Feita a escolha, partiu-se para a pesquisa. A metodologia utilizada para a realização do trabalho foi:

- a) Analisar a interface do site e blog do *Ecosia*, destacando características como:
 - a. Frases utilizadas no imperativo, dando um ar de persuasão e induzindo ao usuário a continuar utilizando a plataforma;
 - b. Design gráfico que remete a um ambiente pró-natureza, onde o ser humano interage em harmonia com os animais e vegetação;
 - c. Imagens que dão materialidade aos objetivos da empresa, mostrando os projetos e iniciativas com que o *Ecosia* colabora.
- b) Analisar as avaliações do aplicativo móvel nas lojas virtuais *App Store* e *Google Play*.
- c) Procurar referencial teórico em livros, artigos e sites que falam sobre o marketing relacionado a causas;
- d) E, a partir dos aspectos acima, entender como a estratégia de unir uma empresa a uma causa social afeta as decisões do consumidor.

“Pesquise para plantar árvores”

O *Ecosia* é um mecanismo de pesquisa global gratuito utilizado como extensão do Google, cujo objetivo é utilizar os lucros arrecadados com as pesquisas dos seus usuários para plantar árvores em zonas afetadas tanto por causas naturais, quanto por causas antropogênicas (Figura 1). Segundo eles, seus servidores funcionam com 100% de energia renovável, sendo que a cada pesquisa remove-se 1kg de dióxido de carbono da atmosfera.

Figura 1 – Como o *Ecosia* funciona



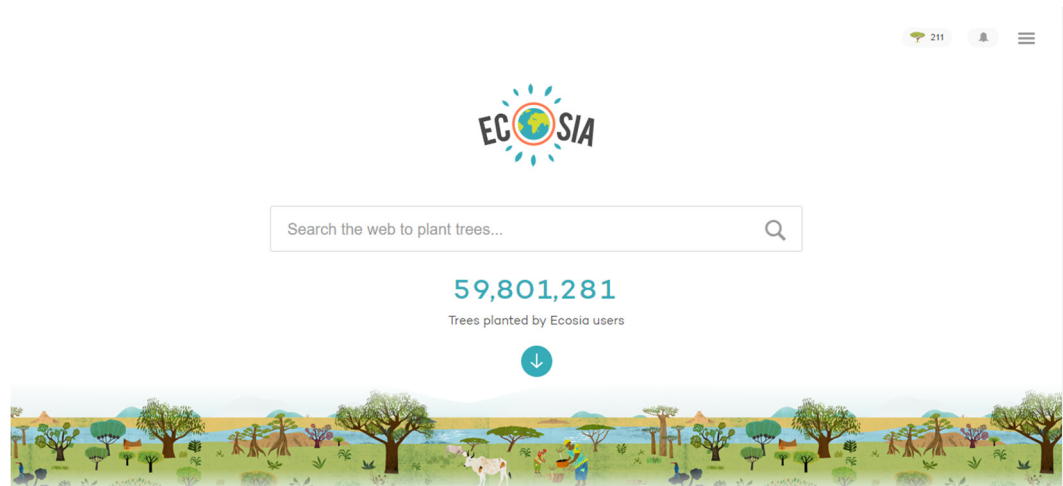
Fonte: <https://info.ecosia.org/what>
Acesso: 19 de junho de 2019.

A plataforma foi criada pelo alemão Christian Kroll. Enquanto estudava administração na Universidade de Nuremberg (Alemanha), ele percebeu que o modelo padrão de empresas visava apenas o lucro. Com o tempo, a insatisfação o levou a pensar em novas formas de administrar, onde o objetivo final não seria apenas o lucro, mas sim algo que tivesse um significado maior por trás.

Após a conclusão de sua formação, Kroll realizou uma viagem de um ano ao redor do mundo, onde aprendeu sobre a importância das árvores para a sobrevivência do planeta. A partir disso surge, em 2009, a ideia de criar um mecanismo de pesquisa associado a diversas organizações ambientais atuantes em áreas fragilizadas.

Analisando a página inicial do *Ecosia* (Figura 2), percebemos que a interface da plataforma se utiliza de referências que remetem à natureza em sua totalidade. A caixa de pesquisa, situada bem ao meio da tela, carrega dentro o que poderia ser considerado o slogan do mecanismo: “*search the web to plant trees*”, ou seja, “pesquise para plantar árvores”. A logo, acima da caixa de pesquisa, usa um desenho do planeta Terra como substituição da letra “o” existente no meio do nome.

Figura 2 – Página inicial da ferramenta de pesquisa



Fonte: <https://www.ecosia.org/>
Acesso: 18 de junho de 2019

No canto superior direito, há um contador pessoal de pesquisas por cada dispositivo utilizado no site. Ao lado da contagem, há o desenho de uma árvore que relembra o usuário do objetivo principal da plataforma: plantar árvores. Em média, a cada 45 pesquisas, o *Ecosia* arrecada dinheiro suficiente para plantar uma árvore.

Abaixo da caixa de pesquisa, a interface disponibiliza um contador em tempo real que mostra a totalidade de árvores que já foram plantadas com a ajuda dos usuários. Ao pesquisarem as respostas dos consumidores quanto à persuasão no marketing, Kirmani e Campbell (2004) afirmam que “os alvos foram participantes mais ativos em episódios com persuasão, usando um repertório de estratégias comportamentais para manejar a interação com os agentes”. Ou seja, ter a visão do número aumentando serve como forma de persuadir o usuário a pesquisar cada vez mais.

A empresa tem vários projetos distribuídos em uma totalidade de 16 países (Figura 3), sendo eles: Brasil, Burkina Faso, Colômbia, Espanha, Etiópia, Gana, Haiti, Indonésia, Madagascar, Marrocos, Nicarágua, Peru, Quênia, Senegal, Tanzânia, Uganda.

Figura 3 – Mapa dos projetos distribuídos pelos 16 países



Fonte: <https://www.ecosia.org/>
Acesso: 18 de junho de 2019.

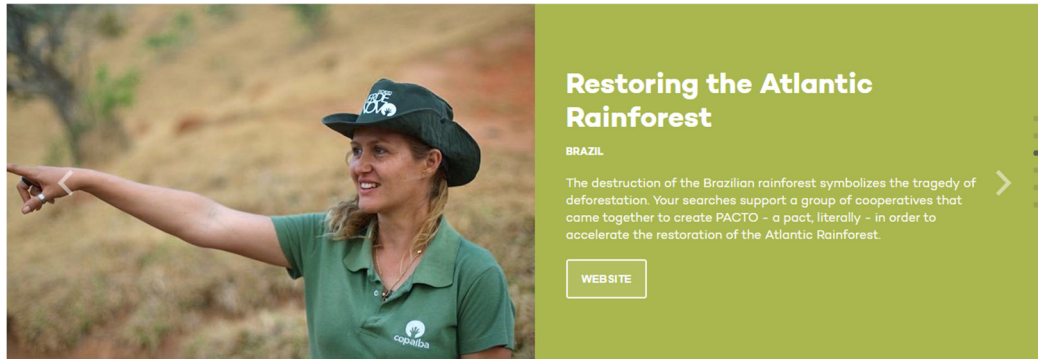
227

Em cada uma dessas áreas, há parcerias com organizações ambientais que ajudam comunidades fragilizadas a se reerguerem a partir da sustentabilidade.

Selecionamos para análise mais aprofundada dois projetos apoiados pelo Ecosia, um no Brasil e o outro na Colômbia. No Brasil, a causa a qual o *Ecosia* dá assistência é o reflorestamento da Mata Atlântica, floresta tropical que se distribui em vários fragmentos do Rio Grande do Norte ao Rio Grande do Sul. Nos primórdios, ela já chegou a ocupar uma área de 1.300.000 km². Porém, com o desmatamento antropogênico, restam atualmente cerca de 6 a 8% de seu território, tornando a Mata Atlântica um dos maiores *hotspots* do mundo. Ou seja, uma área com mais de 1500 espécies endêmicas que já perdeu $\frac{3}{4}$ de sua vegetação original.

Para ajudar a restaurar aos poucos o que foi desmatado, o *Ecosia* fez uma parceria com o “PACTO pela Restauração da Mata Atlântica”, organização brasileira fundada em 2009 a partir da articulação de diversas organizações não-governamentais e pessoas que apoiam a causa (Figura 4). O objetivo deles é restaurar 15 milhões de hectares até o ano de 2050. Atualmente, já foram restaurados mais de 36 mil hectares.

Figura 4 – Projeto de restauração da Mata Atlântica, Brasil



Fonte: <https://info.ecosia.org/what>
Acesso: 18 de junho de 2019.

Por outro lado, não é só com desmatamento que o mecanismo de pesquisa atua. Na Colômbia, por exemplo, o Ecosia direciona seus esforços para Cauca, região duramente prejudicada econômica e socialmente por mais de cinquenta anos pelas ações das guerrilhas que atuavam contra o governo. Durante esse período de conflitos, muitas localidades serviam como plantações ilegais de cocaína, um dos seus únicos meios de lucro.

228

A população nativa desta área passa atualmente por uma transição significativa de modelo social, desde que os conflitos foram cessados com assinatura de um acordo de paz no ano de 2016. Dessa forma, há atualmente um território extenso que necessita ser recuperado para se tornar novamente produtivo para a sociedade.

Figura 5 – Projeto de plantação de café, Colômbia

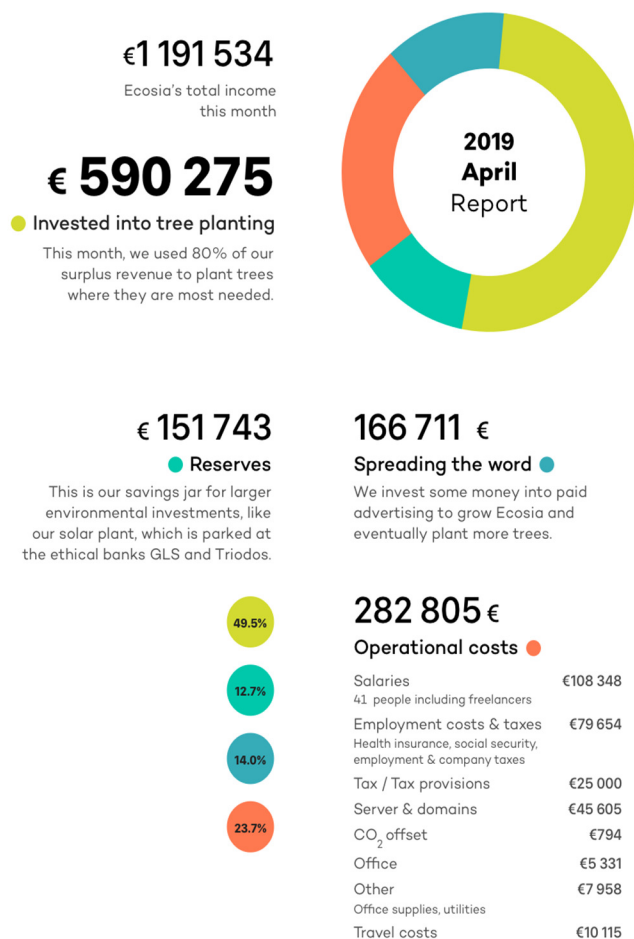


Fonte: <https://info.ecosia.org/what>
Acesso: 18 de junho de 2019.

O projeto beneficiado atuante nessa região é o “Pur Project”, que visa buscar na plantação de árvores e café um distanciamento da realidade anterior (Figura 5). Basicamente, seu objetivo principal é propiciar aos moradores um futuro estável e seguro, com a garantia de novos meios que façam da região um centro produtivo ambiental e econômico.

Mensalmente, o *Ecosia* divulga em seu blog um relatório financeiro: o objetivo é ser transparente com o usuário, mostrando quanto foi arrecadado e de que forma aquilo é investido. Segue abaixo uma parte do relatório de abril de 2019 (Figura 6).

Figura 6 – Relatório financeiro de abril de 2019



Fonte: <https://blog.ecosia.org/ecosia-financial-reports-tree-planting-receipts/>
Acesso: 19 de junho de 2019.

Por iniciativa do CEO, Christian Kroll, foi decidido que a empresa seria uma “*steward-owned company*”. Isso significa que é impossível que ele ou qualquer outra pessoa vendam ações do *Ecosia* para pessoas que não tenham vínculo com a iniciativa. Além disso, eles não podem retirar nenhum lucro da empresa.

Para Sérgio Amadeu da Silveira (2017):

Gradativamente observamos a consolidação dos fundamentos discursivos em torno de um conjunto de julgamentos. O primeiro é que a privacidade morreu ou perdeu completamente o sentido na contemporaneidade. O segundo é que os governos devem ter cada vez mais áreas de atuação protegidas, opacas, para o próprio bem e segurança da sociedade. O terceiro é que as companhias não podem ser transparentes pois teriam seus modelos de negócios anulados pela concorrência. Quarto, para avançarmos a ciência é preciso pesquisas sigilosas e tecnologias com o código-fonte fechado. (Silveira, 2017).

Entretanto, o *Ecosia* vai contra o pensamento de Sérgio Amadeu ao se autodenominar “protetor da privacidade” e “transparente”. Além de publicar mensalmente o direcionamento dos lucros arrecadados, ou seja, ter transparência com o público que consome o que é ofertado, o mecanismo de pesquisa alega não arquivar pesquisas permanentemente, não vender dados a anunciantes, ter pesquisas criptografadas e não utilizar ferramentas externas de rastreamento. O que eles dizem fazer é coletar uma porcentagem pequena de dados para melhorar o seu desempenho, atitude que o usuário pode escolher não ser parte ao escolher a opção de anonimato.

Promovendo ainda mais o contato com o consumidor e sempre lembrando a causa a qual servem, o *Ecosia* ainda conta com um *podcast* e uma loja virtual, ambos disponíveis em seu blog.

O *podcast* pode ser encontrado em diversas plataformas além do próprio blog, como o *Spotify* e o *Apple Podcasts*. Já foram lançados cinco episódios, sendo o terceiro episódio chamado de episódio bônus. Os assuntos retratados são diversos: atualizações sobre os projetos e sobre a empresa, diálogos com ambientalistas renomados, curiosidades e relatos pessoais.

A loja virtual tem vende roupas com estampas da causa. Em sua página inicial, logo de cara, pode-se ver a frase “20 trees for every t-shirt sold” (vinte árvores para cada camiseta vendida), novamente reforçando a ideia pela qual o mecanismo de pesquisa se faz presente.

Seguindo, encontram-se imagens falando sobre os projetos e roupas que também remetem a eles.

Por exemplo, o *Ecosia* realiza uma ação social na Indonésia, ajudando a reflorestar áreas desmatadas em prol da produção de óleo de palma. A partir da plantação de árvores, eles criam um ambiente seguro para a vida dos orangotangos, espécie abundante na localidade, e ainda caminham para um desenvolvimento sustentável. As camisetas que falam sobre o projeto na Indonésia vêm carregadas de frases como “*Plant forests not palm oil*” (plante florestas, não óleo de palma); e “*Spread the word, not the oil*” (divulgue a palavra, não o óleo).

Além disso, eles se orgulham por produzirem uma linha de roupas totalmente fiel ao meio-ambiente, tanto na ideia quanto na confecção em si. O *Ecosia* também critica linhas que enterram ou queimam o estoque ao final de cada estação, como é o caso da marca de luxo *Blueberry*, que de 2014 a 2018 chegou a destruir um estoque correspondente a 90 milhões de euros para não “desvalorizar a marca”.

Por todo esforço dedicado às questões ambientais, sociais e econômicas de lugares fragilizados, o *Ecosia* recebeu em 2014 o certificado de empresa B Corp. Essa comunidade se denomina como uma organização de líderes independentes que acredita no poder de união das empresas em prol de boas causas.

Em sua declaração de interdependência disponível em seu site⁵, a B Corp explica que seu objetivo é alcançar uma economia global que usa os negócios como uma força para o bem e que além disso, visa beneficiar todas as partes interessadas, e não apenas os acionistas.

Para ganhar essa certificação, é necessário também dedicação às questões de transparência com seus usuários, além de futuros projetos que visem seguir beneficiando o meio ambiente e a sociedade, seguindo o pensamento de que com pequenos gestos é possível dar início a grandes mudanças. A B Corporation destaca a missão do *Ecosia* de plantar um bilhão de árvores até 2020, e o assinala como um dos motivadores de sua parceria ter perdurado.

Analisando o aplicativo da plataforma no *Google Play*, pode-se perceber que a iniciativa de ligar a própria empresa a uma causa social tem surtido efeito positivo nos consumidores. A

⁵ Disponível em: <https://bcorporation.net/about-b-corps>. Acesso em 22 de junho de 2019.

nota da interface em sua totalidade está em 4,7/5, sendo ela a média de um total de 56.367 avaliações até o dia 20 de junho de 2019.

Os consumidores no geral dão nota máxima ao mecanismo de pesquisa e, os que não dão, reclamam de problemas como lentidão para navegar com a plataforma e sistema falho. Apesar disso, não houveram críticas diretas à ideia de criar um aplicativo que ajude o meio ambiente, muito pelo contrário: a totalidade abraça muito a ideia sustentável e continua utilizando pela sensação de estar fazendo bem para a natureza (Figura 7).

Figura 7 – Resenha dos usuários do *Google Play*, organizada por utilidade

Resenhas de usuários

The image shows a screenshot of Google Play user reviews for the Ecosia app. The reviews are organized by usefulness. Each review includes a user profile picture, name, star rating, date, and a thumbs up/down icon with a count. The reviews are as follows:

- isaghx**: ★★★★★ 16 de junho de 2019. 2 thumbs up. "O app foi criado com um ótimo objetivo, mas o próprio não funciona tão bem assim. Não consigo pesquisar coisas nem abrir links. Por favor, consertem isso."
- Fernando Mega**: ★★★★★ 2 de junho de 2019. 39 thumbs up. "Uma excelente navegador, ótimo no concernerente ao ecossistema e incentiva o cumprimento do Acordo de Paris, que quase todos os países assinaram, mas poucos cumprem."
- Helena Eduarda**: ★★★★★ 17 de junho de 2019. 17 thumbs up. "Muito boa a ideia, criativa e ainda por cima ajuda a melhorar o nosso impacto na natureza."
- Choice Forever Cause I Can**: ★★★★★ 31 de maio de 2019. 5 thumbs up. "Achei a ideia genial. Faz bem para o ambiente e as pessoas não prexisam se levantar. É até mais rápido que o google"
- Nicole S.C**: ★★★★★ 2 de maio de 2019. 4 thumbs up. "A proposta é muito boa, mas o sistema em si é bem falho. Como buscador é horrivel, só n dá pra usar, e usando só como navegador n contabiliza pra plantar arvores (alem de ser pessimo tb). Eu queria muito ter gostado mas ainda ta bem ruinzinho o sistema"

Fonte: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ecosia.android>
Acesso: 20 de junho de 2019.

Analisando a plataforma de downloads para dispositivos móveis da marca Apple, a *App Store*, observou-se a existência de 1.200 avaliações até o dia 22 de junho de 2019 no aplicativo *Ecosia*. Percebe-se que o *app* se encontra com nota 4,7/5, o que mostra a satisfação dos usuários que optam por ele. A plataforma não informa como é feito o ranking de comentários e avaliações que aparecem no início de sua interface, portanto, a análise foi direcionada para os três primeiros. Se destacam os elogios à ideia principal da ferramenta e o que ela oferece ao

consumidor, e a sensação de contribuir para uma causa ambiental é citada diversas vezes pelos avaliadores.

Assim como na análise anterior, as reclamações vêm juntamente aos bons comentários, mas se direcionam exclusivamente à lentidão ou dificuldades de carregar o aplicativo, o que indica seu possível mau funcionamento em aparelhos da marca ou a necessidade de correções feitas pela própria *Ecosia* (Figura 8).

Figura 8 – Comentários dos usuários no *App Store*

Classificações e Comentários



Fonte: <https://apps.apple.com/app/apple-store/id670881887?ct=&pt=2188920>
Acesso: 22 de junho de 2019

Considerações Finais

A partir da observação e análise utilizada, conclui-se que o mecanismo de pesquisa *Ecosia* realiza um trabalho efetivo para atrair e manter a fidelidade dos usuários de seus serviços. As estratégias vão desde inserir o usuário dentro de um ambiente que simula o impacto que sua iniciativa tem no mundo, até pequenos detalhes que fortalecem o vínculo com a empresa.

André Lemos (2006) afirma que “esse é mesmo um traço característico da cibercultura: o uso das redes e tecnologias de comunicação e informação para a criação de vínculos sociais

locais, comunitários e mesmo planetários”. No caso específico do *Ecosia*, concluímos que os meios utilizados para reforçar o consumo da plataforma são:

- a) Divulgação de relatórios financeiros mensalmente, dando a impressão de transparência e proximidade com as próprias ações;
- b) A venda de roupas com estampas temáticas para cada projeto, além de fabricadas com materiais sustentáveis;
- c) Seus servidores se mantêm ativos por intermédio de energia renovável, mais especificamente pela utilização de placas solares;
- d) Certificação de empresa *B Corp*, que reforça a ideia do comprometimento deles com a causa ambiental;
- e) Presença de contadores pessoais e gerais para lembrar quantas árvores o usuário já ajudou a plantar, bem como quantas árvores já foram plantadas em sua totalidade;
- f) A produção de conteúdo informativo em *podcast*, que mantém o consumidor atualizado sobre suas ações e o insere ainda mais no processo de desenvolvimento sustentável o qual ele faz parte;

234

Tendo em vista os aspectos elucidados, pode-se notar que todas as ferramentas e estratégias utilizadas surtem efeito direto no posicionamento e comportamento do usuário perante a marca. Além disso, reforça um apego quase afetivo com a empresa, que torna o indivíduo parte vital de sua trajetória.

Pode-se também reforçar que o marketing relacionado a causas coloca a empresa que o utiliza em uma posição de destaque dentre as outras no mercado, ao aliar-se a um terceiro fator, no caso uma causa social, para construir uma relação de confiabilidade empresa-consumidor. Portanto, a estratégia funciona porque mostra que os pequenos gestos e esforços feitos individualmente e devidamente direcionados, podem se transformar em um impacto com dimensões globais, o qual todos podem fazer parte.

Referências

ADKINS, Sue. **Cause Related Marketing: Who Cares Wins**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999. E.book.

- B CORPORATION. **B Impact Report**. Disponível em: <<https://bcorporation.net/directory/danone-north-america>> Acesso em: 24 de junho de 2019.
- BIGNÉ-ALCAÑIZ, Enrique et al. **Consumer behavioural intentions in cause-related Marketing**. The role of identification and social cause involvement. Disponível em: <<https://sci-hub.se/10.1007/s12208-010-0053-6>> Acesso em: 18 de junho de 2019.
- BLOG ECOSIA. **Ecosiashop**. Disponível em: <<https://ecosia.teemill.com/>> Acesso em: 18 de junho de 2019.
- BLOG ECOSIA. **Ecosia Financial Reports**. Disponível em: <<https://blog.ecosia.org/ecosia-financial-reports-tree-planting-receipts/>> Acesso em: 18 de junho de 2019.
- ERDEM, Tülin; SWAIT, Joffre. **Brand Equity as a Signaling Phenomenon**. Disponível em: <https://sci-hub.se/10.1207/s15327663jcp0702_02> Acesso em: 18 de junho de 2019.
- GOOGLE PLAY. **Ecosia**. Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ecosia.android>> Acesso em: 18 de junho de 2019.
- KIRMANI, A; CAMPBELL, M.C. **Goal Seeker and Persuasion Sentry: How Consumer Targets Respond to Interpersonal Marketing Persuasion**. Disponível em: <<https://sci-hub.tw/10.1086/425092>> Acesso em: 18 de junho de 2019.
- LEMOS, André. **Cibercultura como território recombinate**. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E CIBERCULTURA, 1., 2006, Salvador. Transcrição Digital.
- MORRIS, Ben. **Marca de luxo Burberry queima roupas, perfumes e acessórios no valor de R\$ 141 milhões**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-44905496>> Acesso em: 18 de junho de 2019.
- PACTO. **Pacto pela restauração da Mata Atlântica**. Disponível em: <<https://pactoma.esalq.usp.br/pacto/>> Acesso em: 18 de junho de 2019.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. E-book.
- SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Tudo sobre tod@s: redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2017. E-book.