

CENÁRIO BRASILEIRO DO MARKETING RELACIONADO A CAUSAS

Atitudes e comportamento das OSCs e Empresas



MARKETING
RELACIONADO A CAUSAS
TODOS TÊM A GANHAR

3º Seminário de Marketing Relacionado a Causas

25 de outubro de 2007

Objetivos

- 📍 Estudar atitudes e comportamentos do setor privado (empresas e organizações sociais) em relação ao marketing relacionado a causas.
- 📍 Levantar a incidência de ações de MRC no mercado brasileiro.

Metodologia

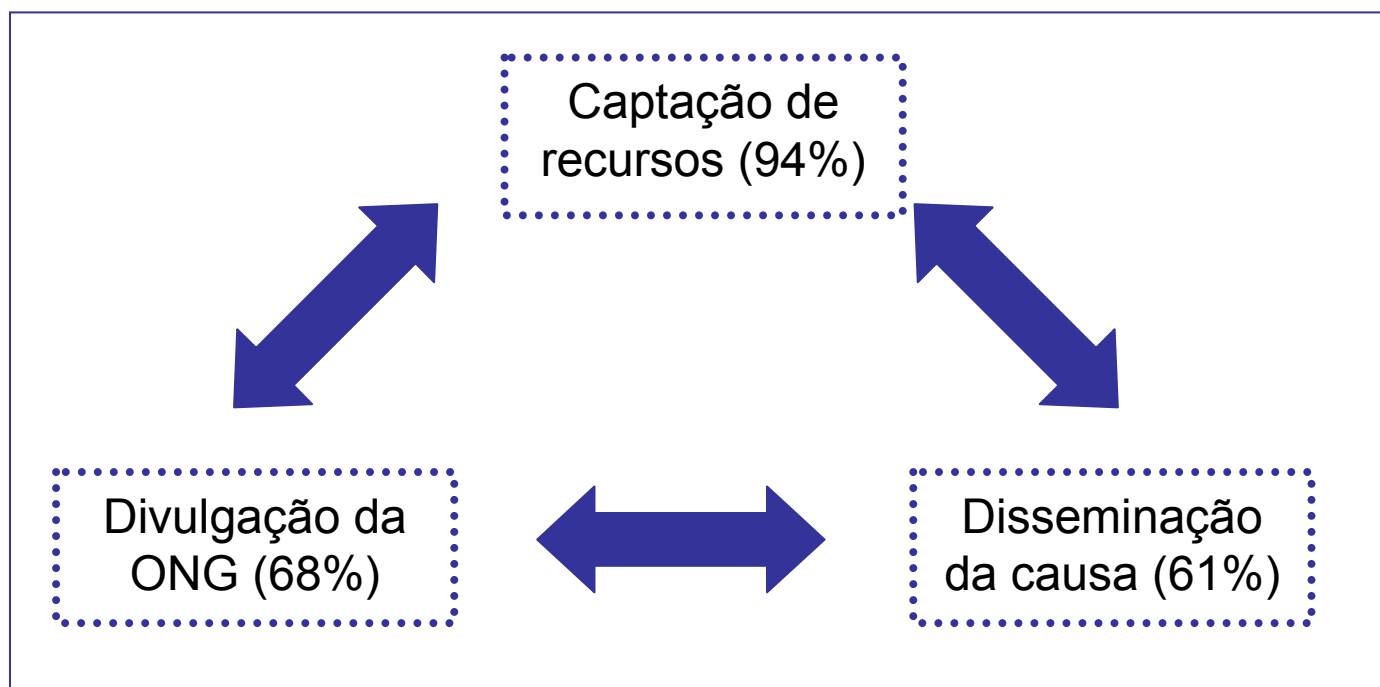
- Q Quantitativa, com entrevistas auto-preenchidas através da Internet
- Q Universo Pesquisado e Amostra:
 - Empresas → (Amostra = 88)
 - ✓ Seleccionadas entre as '1000 Maiores e Melhores' empresas de 2005, publicada pela Revista Exame em 2006
 - ✓ Com os responsáveis pelas ações na área social ou parcerias com organizações sociais.
 - ✓ Os dados foram ponderados para representar os setores de atividade (Indústria 53%, Serviços 26%, Comércio 18% e Construção 3%)
 - OSCs → (Amostra = 92)
 - ✓ Com os responsáveis por estas organizações.
 - Alguns resultados foram comparados aos da pesquisa sobre MRC de 2003, realizada entre as 500 maiores empresas e com a Pesquisa realizada entre Consumidores, apresentada no Seminário MRC em 2005
 - Coleta de dados: de 14 de agosto a 17 de setembro de 2007

A maioria das organizações sabe o que é Marketing Relacionado a Causas



Em pesquisa com empresas em 2003, 55% disseram conhecer o conceito

A motivação para realizar uma ação de MRC está baseada no seguinte trinômio:



Na visão dos consumidores (2005) as OSCs que realizam ações de MRC conquistam:

Mais recursos financeiros (50%)

Maior credibilidade (21%)

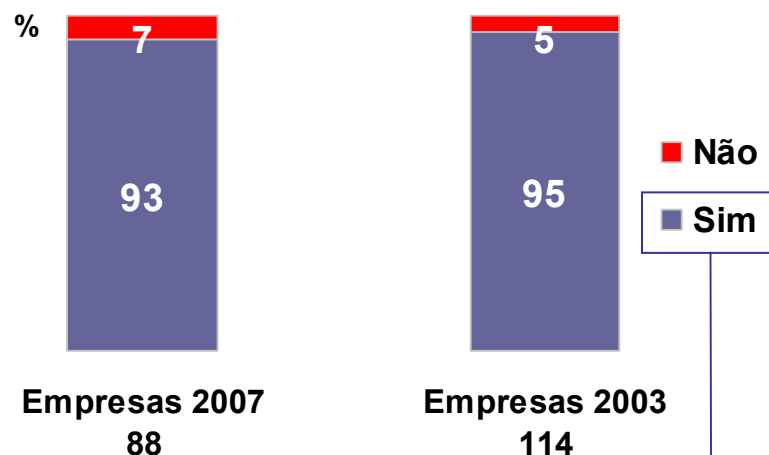
Disseminação da causa (10%)

Maior visibilidade (8%)

Base: 811

93% das empresas realizam investimentos sociais. **Empresas**

As áreas responsáveis passaram a ser mais estratégicas



Tipo de Investimento Dados em %	Empresas 2007
Doação	84
Patrocínio	79
Voluntariado corporativo	63
Benefício fiscal	43
Financiamento	26
Apoio logístico	15
Base	82

Áreas Responsáveis Dados em %	Empresa	
	2007	2003
Área de RH	39	31
Instituto ou fundação corporativa	30	10
Ação ou responsabilidade social/ corporativa	28	15
Presidência/ Vice Presidência/ Superintendência	23	7
Área de marketing	21	26
Assuntos corporativos/ relações institucionais	16	9
Comunicação (social/ corporativa/ cidadania)	15	13
Base	82	108

As principais motivações para adoção de um programa de MRC são a visão de responsabilidade social da empresa e agregar valor à imagem da marca

- Nesta medição a percepção do valor agregado à marca é bem maior

Principais razões	Empresa	
	2007	2003
Faz parte da visão de responsabilidade social da empresa	77	80
Agregar valor à imagem da marca	76	10
Comunicar ao meu consumidor a causa que a empresa apóia	42	-
Arrecadar recursos para a causa que a empresa já havia adotado	23	-
Vontade do presidente/ liderança	19	-
Aumentar vendas e/ou market share	9	-
Base	19*	30

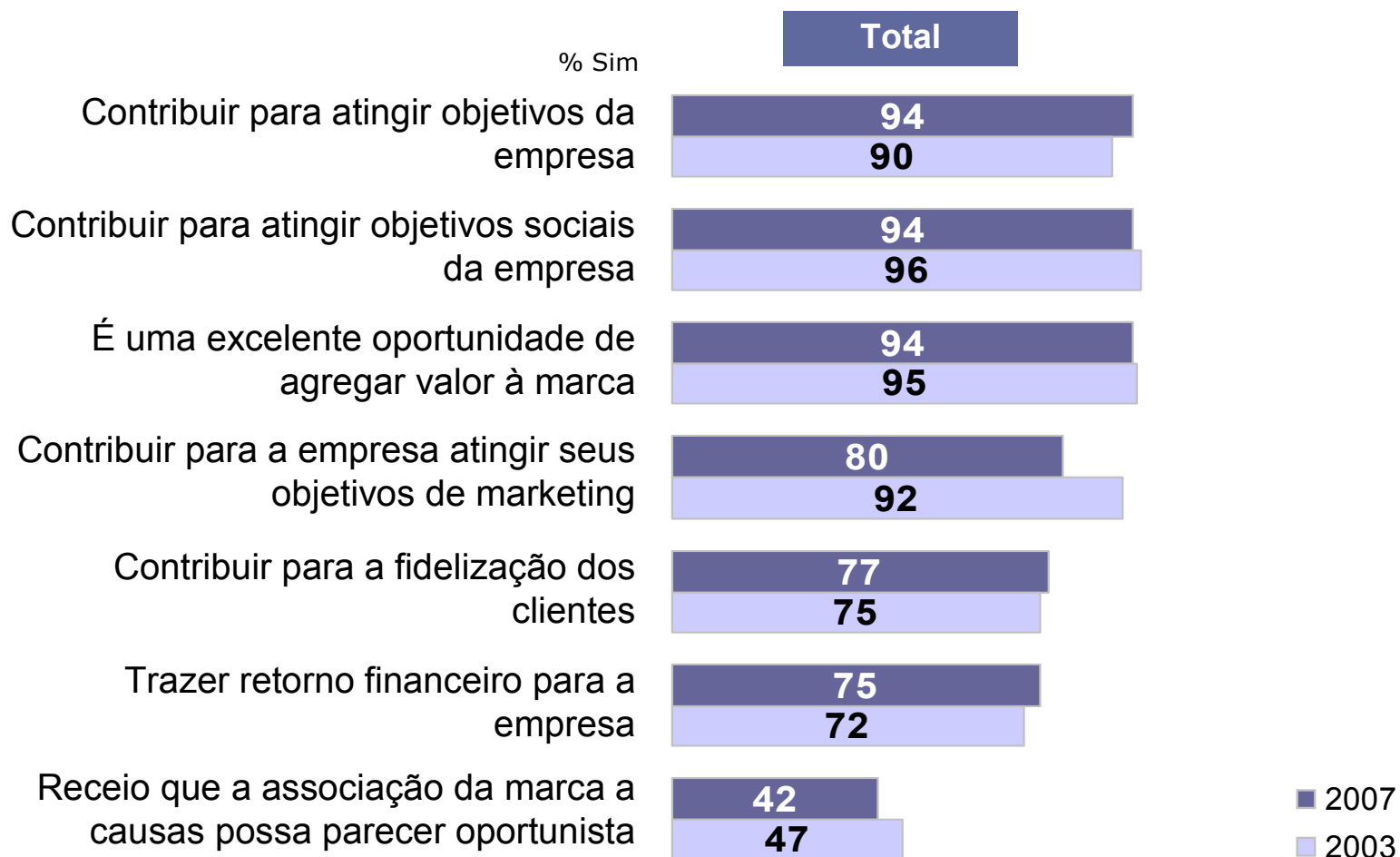
Para os consumidores (2005), o retorno do MRC para as empresas se relaciona com:

- Valorização da marca (36%)
- Aumento nas vendas (35%)
- Maior credibilidade do consumidor (27%)

*Base pequena

Todos concordam que as ações de marketing ligadas a causas sociais contribuem com a empresa, inclusive os que nunca realizaram MRC

Empresas



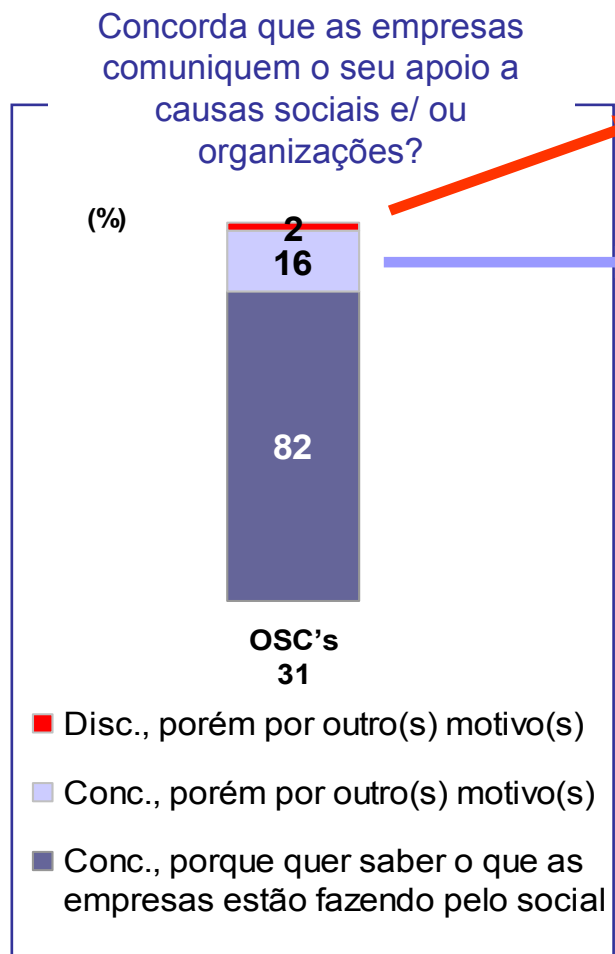
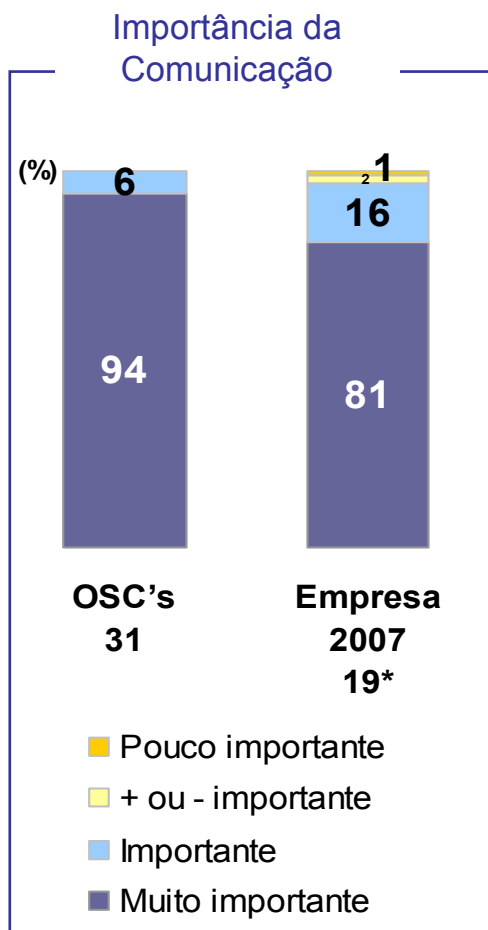
Base: 88

Empresas e OSCs consideram a comunicação importante para o sucesso do MRC

OSCs

Empresas

As OSCs reforçam que as empresas devem comunicar o seu apoio à causas sociais.



Não utilizar o apoio às causas para auto-promoção

Outros motivos que levam a concordar:	Total
Dados em %	
Dão exemplo para motivar as demais	47
Agregar valor à marca / fortalece a marca	27
Devem ser transparentes no uso de recursos	20
Para saber a área de atuação da empresa para futuras alianças	13
Base	15*

*Base pequena

88% dos consumidores (2005) concordam/ concordam totalmente que "É importante que as empresas comuniquem o que estão fazendo pelo social" — Base: 811

A estratégia de associação de imagem da marca com a causa foi mais aplicada no MRC



Natureza do programa → Para 63% das empresas as ações são contínuas, ao longo do ano

*Base pequena

Várias áreas das OCSs/ Empresas se envolvem nos programas de MRC

OSCs
Empresas

- Em 2007 cresce a participação das áreas nas empresas.

Áreas envolvidas	Dados em %	OSCs	Empresas	
			2007	2003
Presidência/ diretoria/ superintendência	87	87	66	10
Diretoria	84	84	-	-
Presidência	-	-	66	-
Comunicação/ Marketing	77	77	77	87
Administração/ Assuntos Corporativos	58	58	50	17
Técnico/ Operacional/ Projetos	48	48	6	7
Voluntários	35	35	-	-
RH	16	16	33	27
Captação de recursos/ mobilização de recursos/ responsabilidade social	13	13	66	-
Comercial	10	10	22	27
Ação Social	6	6	20	-
Base		31	19*	30

*Base pequena