

CENÁRIO BRASILEIRO DO MARKETING RELACIONADO A CAUSAS

Atitudes e comportamento do consumidor



2º Seminário Internacional de Marketing Relacionado a Causas

27 de setembro de 2005



O que pensa consumidor brasileiro sobre as marcas que apóiam algum tipo de causa social?

Como ele se comporta em relação à essas marcas?

O que ele acredita que ganha com o MRC?

O que as empresas e as OSCs ganham com o MRC?



Para responder essas e outras perguntas sobre MRC realizamos uma pesquisa com o objetivo principal de estudar o impacto para a marca e para os consumidores de ações de Marketing Relacionado a Causas

Metodologia

- Pesquisa quantitativa com entrevistas pessoais
- Público-alvo:
 - Homens e mulheres
 - De 18 a 59 anos
 - Das classes ABC
 - Nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Recife
- Houve cotas para Usuários e não Usuários de 3 marcas patrocinadoras da pesquisa
- **Amostra:** 811 entrevistas coletadas entre 22 de junho e 08 de julho de 2005
- Ponderação de dados por sexo, idade, classe e número de habitantes de cada cidade.
- Alguns resultados foram comparados aos da pesquisa sobre MRC de 2003, realizada entre as 500 maiores empresas

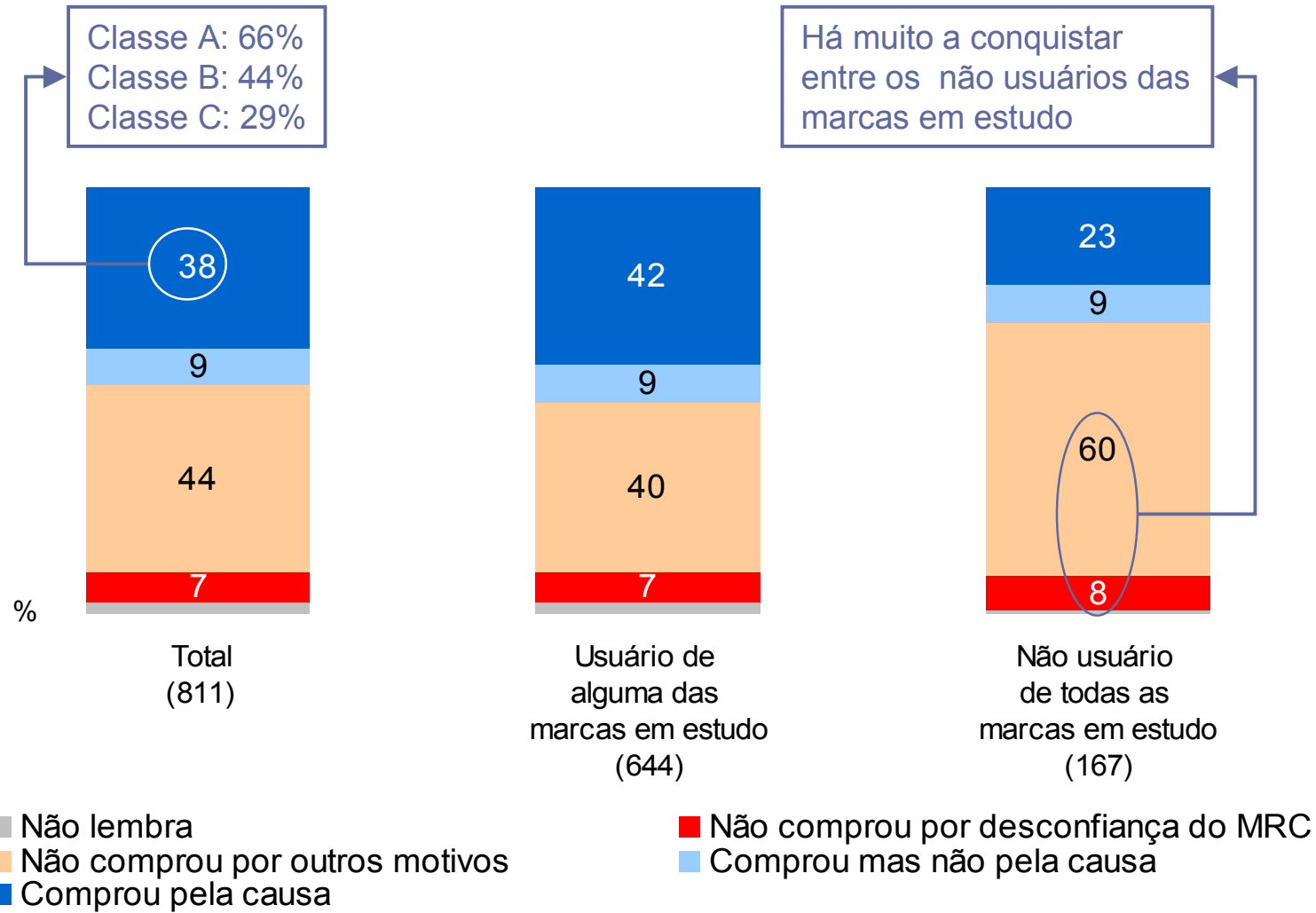
**Comportamento em relação à marcas
praticantes de MRC**

Atitude em relação a MRC

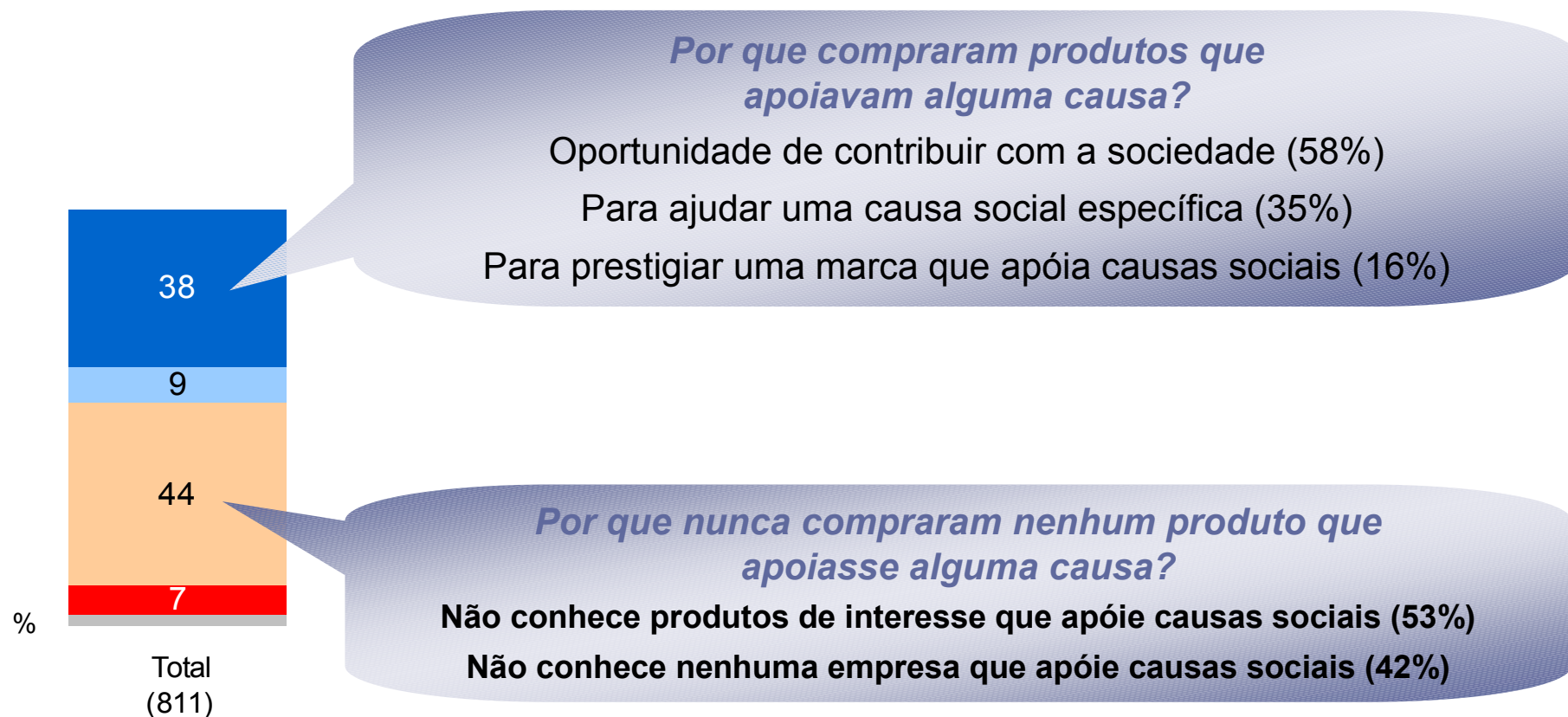
Lembrança de empresas praticantes de
MRC e causas apoiadas



Quase metade da amostra já comprou produtos que sabiam ter apoiado alguma causa social



Quase metade da amostra já comprou produtos que sabiam ter apoiado alguma causa social



- Não lembra
- Não comprou por outros motivos
- Comrou pela causa

- Não comprou por desconfiança do MRC
- Comrou mas não pela causa

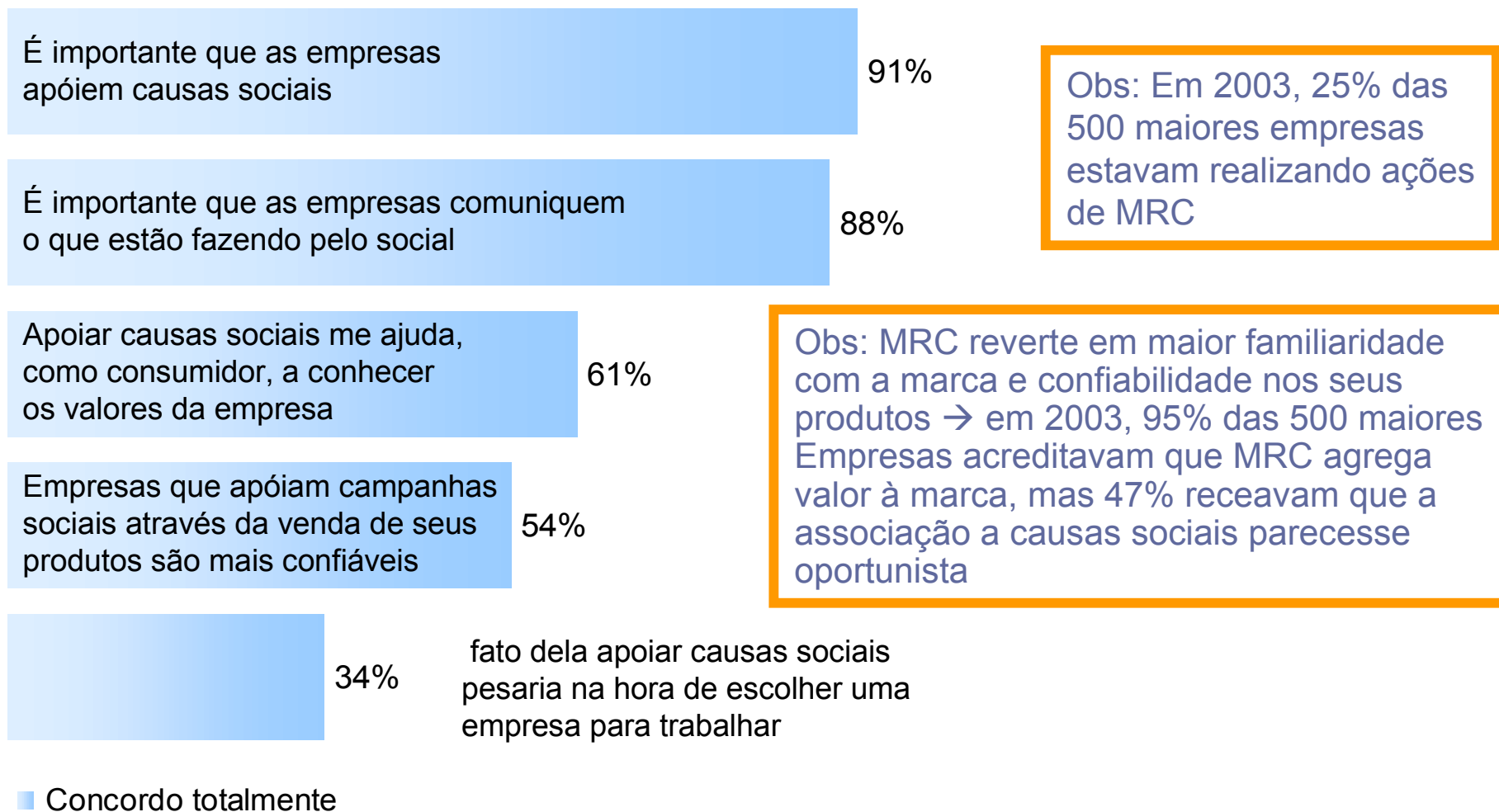
Comportamento em relação à marcas
praticantes de MRC

Atitude em relação a MRC

Lembrança de empresas praticantes de
MRC e causas apoiadas



É dada grande importância ao MRC, mas, além de apoiar, as empresas também devem comunicar o que está sendo feito



“Faça o que eu digo...”

Recomenda produtos que destinem um percentual das suas vendas a uma causa social ou a uma ONG?

84%



Classe A: 94%

Deixaria de usar um produto para usar outro produto similar, com mesmo preço, que apóia causas sociais?

74%



50 a 59 anos: 81%
Classe A: 82%

...mas não faça o que eu faço”:
o comportamento desses consumidores ainda não traduz suas declarações

Já trocou a marca de algum produto por outra que apoiasse alguma causa?

92%

■ Sim ■ Não

Uma comunicação mais eficaz do MRC por parte das empresas pode ser útil para aproveitar este potencial

Qual o retorno que as empresas, os consumidores e as Organizações da Sociedade Civil têm com o MRC?

Total



Valorização da marca	36%
Aumento das vendas	35%
Maior credibilidade do consumidor	27%



Recursos financeiros	50%
Maior credibilidade	21%
Não sabe	21%



Satisfação pessoal	44%
Nada	25%
Não sabe	10%

Ainda assim, esses 35% valorizam essa prática

- ✓ 19% já compraram algum produto para apoiar causas sociais
- ✓ 3% já trocaram a marca de algum produto por outro que apóie causas sociais
- ✓ 89% consideram muito importante que as empresas apóiem causas sociais
- ✓ 80% recomendam produtos que destinem parte das vendas a uma causa social ou ONG
- ✓ 63% trocariam de produto por outro que apóie alguma causa social ou ONG

Apesar dos consumidores acreditarem que o MRC valoriza a marca, aumenta as vendas e passa maior credibilidade...

Total



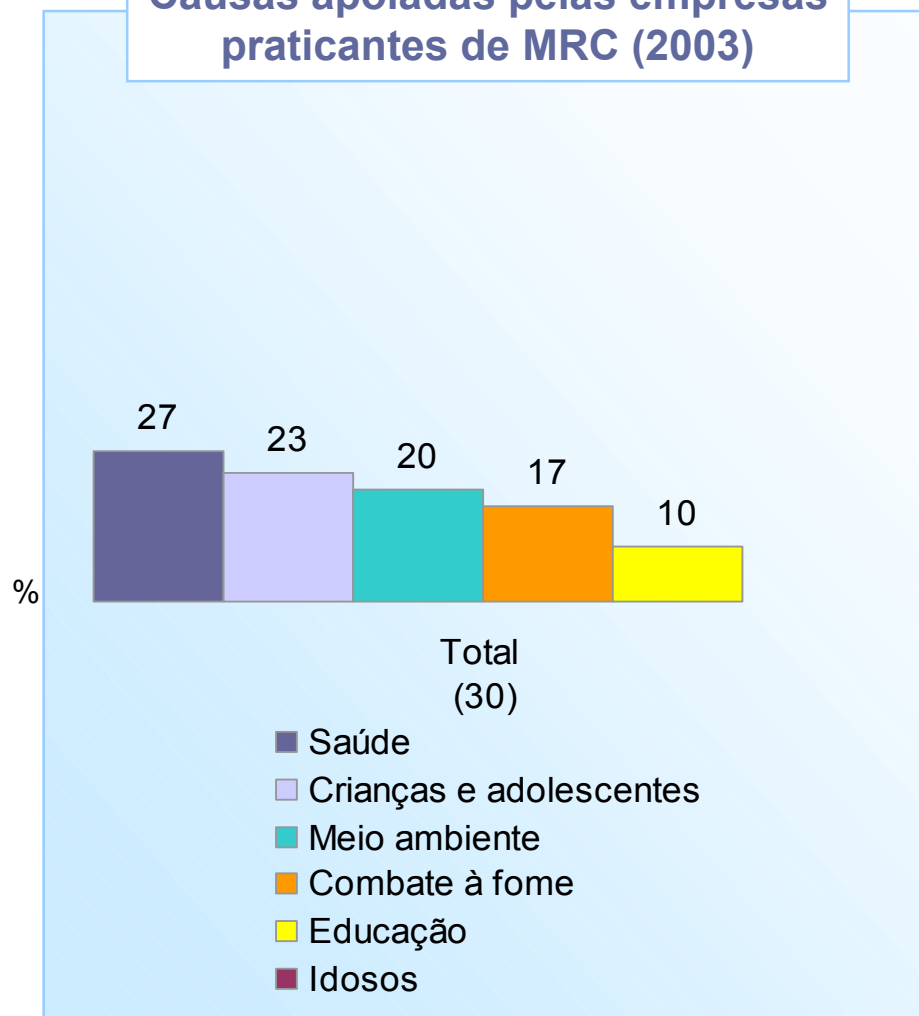
Valorização da marca	36%
Aumento das vendas	35%
Maior credibilidade do consumidor	27%

...nas empresas que praticavam MRC em 2003, o discurso de responsabilidade social pesava mais do que oportunidade de valorizar a marca, transmitindo seus valores ou aumentando sua credibilidade, já que o receio de oportunismo era relevante

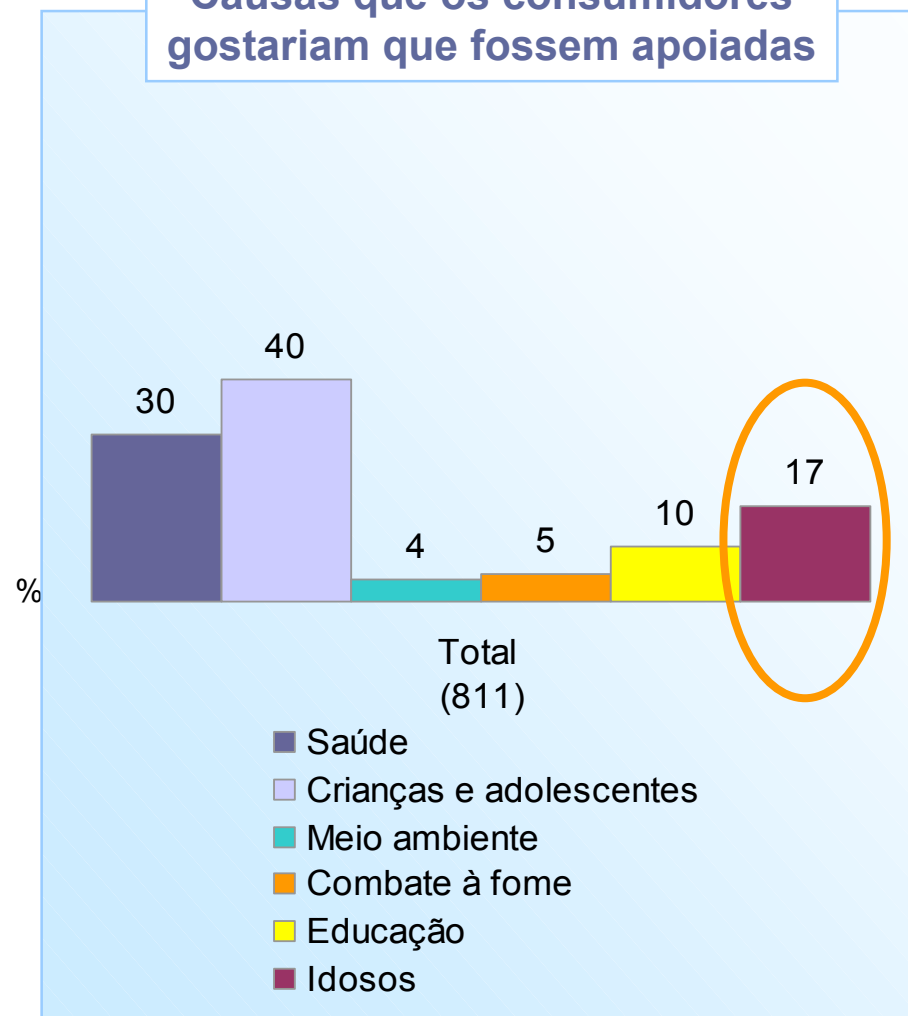
- ✓ Praticam porque faz parte da visão de responsabilidade social da empresa → 80%
- ✓ Agregar valor à imagem da marca → 10%

As áreas que, segundo a opinião dos consumidores, mais mereceriam apoio, já tinham a atenção das empresas praticantes do MRC

Causas apoiadas pelas empresas praticantes de MRC (2003)



Causas que os consumidores gostariam que fossem apoiadas



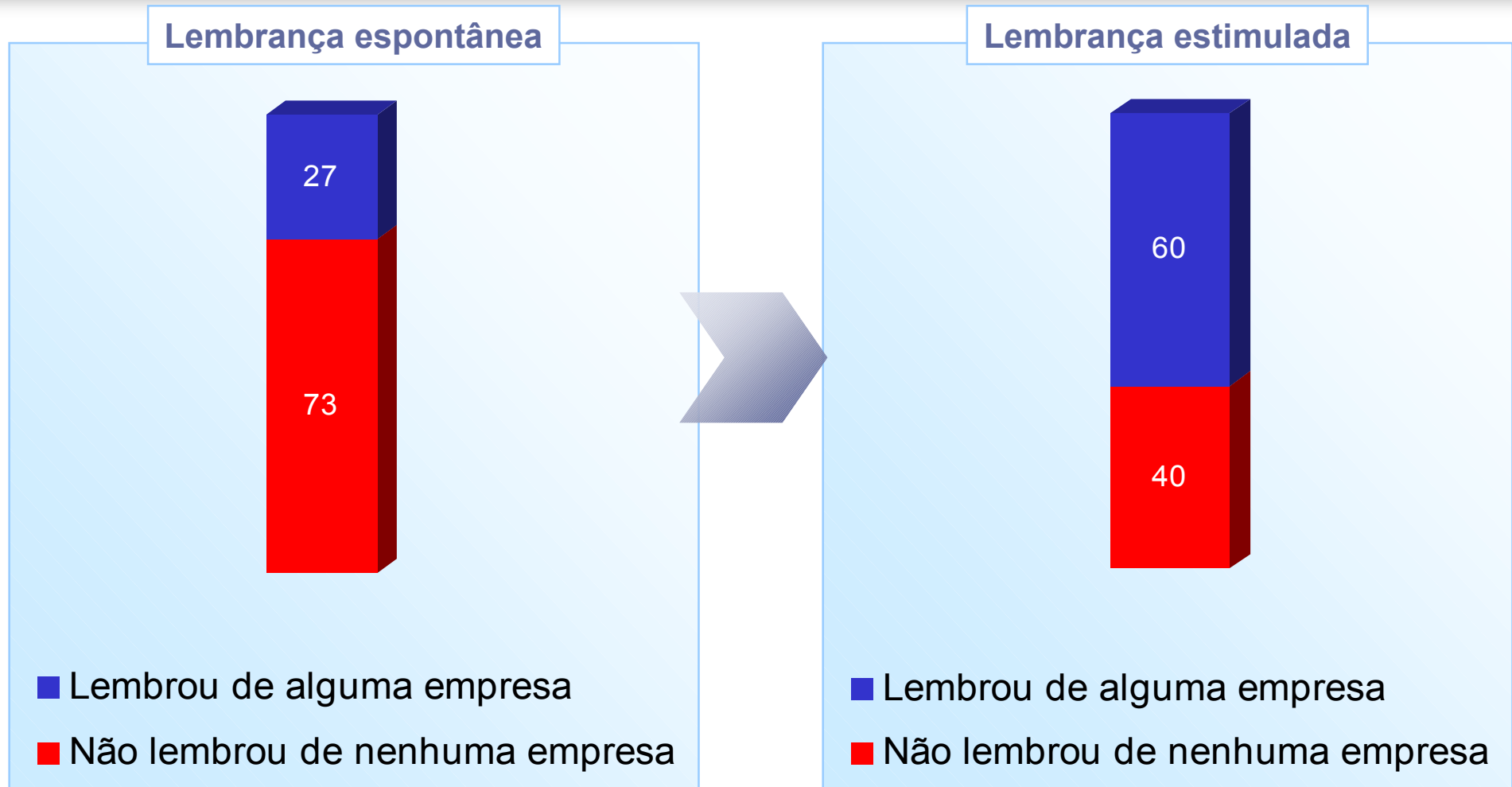
Comportamento em relação à marcas
praticantes de MRC

Atitude em relação a MRC

**Lembrança de empresas praticantes de
MRC e causas apoiadas**



Esponaneamente 27% dos consumidores se lembram de pelo menos uma empresa que apoia alguma causa social



As causas relacionadas a crianças (31%) e saúde (20%) são as mais lembradas

Concluindo...

O que pensa consumidor brasileiro sobre as marcas que apóiam algum tipo de causa social?

Como ele se comporta em relação à essas marcas?



O consumidor está receptivo ao MRC e o considera importante, embora não esteja totalmente comprometido com as marcas que o pratiquem. Os usuários de marcas que praticam MRC em geral têm maior lembrança dessas ações e maior envolvimento com essa prática

Concluindo...

O que pensa consumidor brasileiro sobre as marcas que apóiam algum tipo de causa social?

Como ele se comporta em relação à essas marcas?



As empresas que apóiam as causas ligadas à saúde e crianças e adolescentes já mobilizaram o consumidor. Há uma oportunidade de mobilizar consumidores para outras causas, como dos idosos e meio ambiente.

Concluindo...

O que ele acredita que ganha com o MRC?



Uma parte dos consumidores ganha satisfação pessoal. Outra parte não acha que ganha nada ou não sabe o que ganha, entretanto ainda assim vê com bons olhos o MRC

Concluindo...

O que as empresas e as OSCs ganham com o MRC?



*As empresas não devem ter receio de parecerem oportunistas.
O MRC transmite os valores das marcas e aumenta a confiabilidade do
consumidor em seus produtos.
As OSCs ganham recursos financeiros e credibilidade*