

Cenário Brasileiro do Marketing Relacionado a Causas

Este material foi elaborado pela Enfoque Pesquisa e Marketing, empresa responsável pela condução da 1ª Pesquisa IDIS/Full Jazz Comunidade sobre Marketing Relacionado a Causas no Brasil.

1. Objetivos

A pesquisa Cenário Brasileiro do Marketing Relacionado a Causas foi realizada com o objetivo de estudar o conhecimento, atitudes e comportamentos do setor privado em relação ao Marketing Relacionado a Causas, bem como conhecer a penetração deste tipo de ação de marketing no mercado corporativo brasileiro.

2. Metodologia e Amostra

A metodologia utilizada foi quantitativa, com entrevistas telefônicas. A amostra foi sorteada de forma aleatória, e constou de 114 empresas, distribuídas entre indústrias (56%), serviços (27%) e comércio (17%). A grande maioria destas empresas está entre as maiores empresas do país, segundo o critério da Maiores e Melhores da Revista Exame. Portanto, esta amostra é representativa das empresas de grande porte que atuam no Brasil.

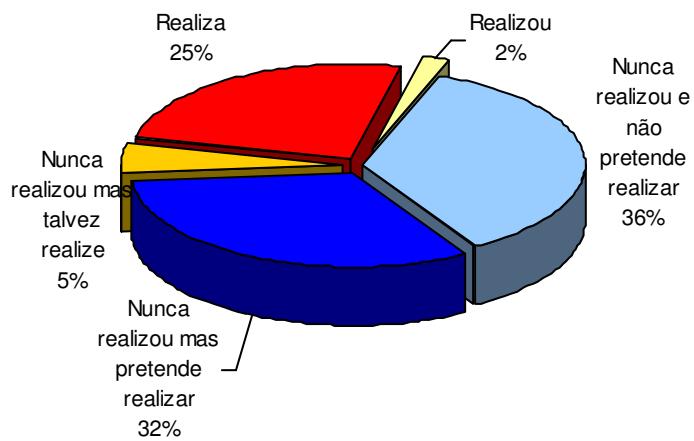
Buscamos entrevistar o executivo de mais alto nível responsável pelo tema em cada empresa. A indicação dos respondentes qualificados nos levou a entrevistar Diretores/Superintendentes (26%), Gerentes (43%), Coordenadores (15%) e Assessores/consultores (13%).

Como esperado, a área de Marketing respondeu à pesquisa em grande parte das empresas (64%), mas em algumas empresas a pesquisa foi direcionada a outros setores como Assuntos Corporativos (17%) e Responsabilidade Social (7%).

3. Marketing Relacionado a Causas

Para levantar a penetração da prática de Marketing Relacionado à Causas, apresentamos a definição desta atividade segundo o Business in the Community - BiTC e perguntamos aos entrevistados se tinham esta prática na sua empresa: '**atividade na qual empresas e ONGs e/ou causas formam uma parceria para comercializar uma imagem, um produto ou serviço**'

Os resultados obtidos estão apresentados no gráfico abaixo e indicam que é de 25% a adoção desta prática, e apontam uma oportunidade: 37% das empresas já têm propensão a adotar este tipo de prática. O desafio da Comunidade Empresarial , portanto, está em converter esta propensão em ação afirmativa e, por outro lado, vencer uma parte da resistência dos 36% que apresentam resistência à esta possibilidade.



Entre os 27% que realizam ou realizaram atividades de Marketing Relacionado a Causas...

Para sua maioria - 80% - a adoção de campanhas de MRC faz **parte da visão de responsabilidade social da empresa**. Assim sendo, estas campanhas têm potencial para se perpetuarem, enquanto parte integrante dos valores destas companhias.

Como apenas 20% declararam **também** benefícios próprios com campanhas de MRC, como, por exemplo, agregar valor à imagem da marca e associar ação social ao planejamento estratégico da empresa, identificamos que ainda falta muito para a assimilação e prática do verdadeiro conceito de MRC, que inclui a obtenção de resultados comerciais.

Na escolha da causa, sua relevância para a sociedade foi o que mais influenciou: para 90% este motivo é muito importante. 73% também consideraram muito importante a adequação da causa à política de responsabilidade social da empresa.

Entre os 32% que nunca realizaram ações de MRC mas têm intenção de realizar ...

O Assunto está ainda em fase embrionária, uma vez que 65% não definiram temas nem público: ainda estão planejando ou aguardando alguma proposta. Outros 30% definiram o foco de ação, mas não têm ainda um plano desenhado. Educação e Meio-Ambiente foram os temas mais mencionados pelos que já têm alguma definição.

Entre as empresas que nunca realizaram e não pretendem realizar MRC (36%)...

Este segmento de “resistentes” caracteriza-se pela baixa informação ou envolvimento acerca do conceito ou pela existência de um preconceito quanto à sua utilização: 49% são contra a ferramenta, 27% **não a conhecem** e 22% demonstram **desinteresse** em relação a este tipo de ação.

3.1 As Campanhas de MRC: temas, públicos, mecânicas, atores

Os temas mais adotados nas campanhas são: **Saúde (27%), Ações de apoio à crianças e adolescentes (23%) e Ecologia e Meio-Ambiente (20%)**

Crianças e Adolescentes têm prioridade nos investimentos: 70% das empresas investem em ações de MRC voltadas para estes públicos. Outros públicos-alvo de ações são: população de baixa renda (17%), pessoas da comunidade (entorno onde a empresa está localizada) (13%), idosos (10%) e deficientes (10%).

A venda de produtos vinculados à causa (40%) ou a associação de uma imagem com a causa (33%) são as mecânicas mais utilizadas.

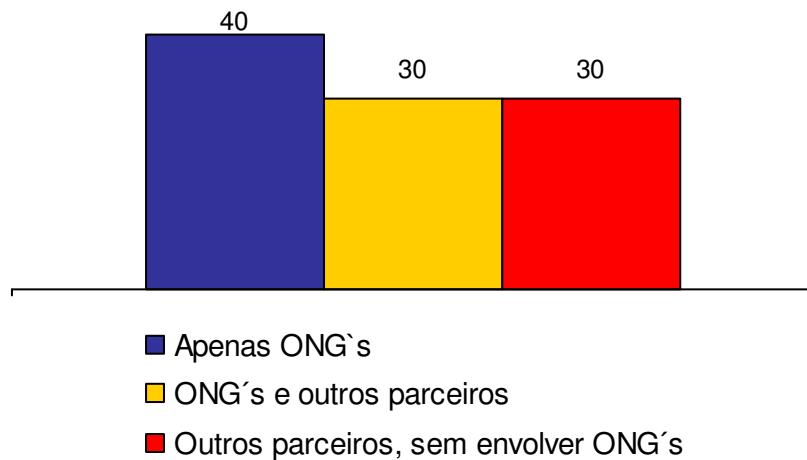
As campanhas contam com a participação e apoio de consumidores/ clientes (77%), funcionários (73%) e a comunidade (53%). Notamos a oportunidade para envolver

nestas campanhas os fornecedores da cadeia produtiva, que são envolvidos por apenas 23 % das empresas.

Quanto à **duração**, na maior parte das vezes são campanhas com prazo indeterminado (60%) ou com duração de 1 ano (43%), indicando que, quando adotadas, a maior parte das campanhas contém uma visão de continuidade, enraizando as práticas nas empresas que as têm adotado. Este é um indicador indireto de satisfação com algum tipo de retorno, ainda que, como veremos a seguir, a prática da mensuração de resultados ainda não é plena.

3.2 Parcerias

90% das empresas tiveram parceiros (muitas vezes mais de um) em suas ações de MRC. As parcerias envolveram ONG's em 70% dos casos. Em 60% dos casos envolveram outros parceiros como a iniciativa privada, o governo, hospitais, entre outros.



A condição mais importante para a escolha do parceiro foi seriedade e competência comprovadas: 100% consideram este critério muito importante. Em proporções menores foram muito importantes a indicação de pessoas de confiança (63%) e a visibilidade do parceiro (48%).

3.3 MRC – reconhecimento dos benefícios

Independente da empresa ter realizado ou não ações de MRC, a pesquisa buscou medir se a ferramenta é reconhecida como um recurso que pode trazer benefícios para a causa e as empresas que as adotam. Os resultados foram bastante positivos:

Ações de Marketing Relacionado a Causas podem



Os resultados indicam que a ferramenta é reconhecida como um recurso que traz benefícios sociais e de Marketing para aqueles que a adotam. Entretanto vemos acima que 47% receiam parecer oportunistas com ações deste tipo, o que pode ser um reflexo do estágio inicial de introdução desta prática no mercado, fenômeno que também foi observado na Inglaterra, anos atrás.

4. Conclusão

O MRC ainda não é utilizado em toda a sua potencialidade. Hoje, parece ser identificado como “Apoio a causas sociais com ganhos adicionais de imagem para a empresa”

De um modo geral, os entrevistados acreditam mais nos ganhos intangíveis da ferramenta - objetivos sociais (96%) e de imagem (95%) - do que nos tangíveis - fidelização de clientes (75%) e retorno financeiro (72%).

Há os que receiam que a empresa ao utilizar-se do MRC pareça oportunista.

Apesar de não haver pleno uso das ferramentas que o MRC oferece, 57% avaliam resultados sociais e 23% os resultados mercadológicos das ações.

Concluindo, a utilização do MRC no mercado brasileiro pode ser bastante promissora:

Entre os 73% que nunca utilizaram a ferramenta, 57% revelam desconhecimento ou baixo envolvimento, mas não rejeitam a proposta.

Entre os 32% que pretendem fazer ações de MRC nos próximos anos, 60% podem se beneficiar familiarizando-se com a ferramenta, já que não definiram a causa, público ou ação a implementar.

Além disso, entre os que realizam, 94% têm a expectativa de aumentar (57%) ou manter (37%) os investimentos em MRC.

Pesquisa realizada em outubro de 2003 pela Enfoque Pesquisa e Marketing. Os resultados destas pesquisas são de propriedade do IDIS e Full Jazz Comunidade.