



PESQUISA MARKETING RELACIONADO À CAUSA

O QUE É, POR QUE ADOPTAR, BENEFÍCIOS E METODOLOGIA

MARKETING RELACIONADO À CAUSA

INTRODUÇÃO

O **Marketing Relacionado à Causa (MRC)** é o movimento que une empresas, organizações não governamentais (ONG) e consumidores em prol de um bem comum, gerando resultados positivos para toda a sociedade. Os programas de MRC vêm ganhando força nos meios empresarial e acadêmico e junto aos consumidores, mas seu entendimento ainda não é claro, em razão de conceitos ou execuções confusas.

A última pesquisa de impacto nacional sobre o MRC foi feita em 2007. Desde então, houve mudanças no ambiente sociocultural e no comportamento do consumidor brasileiro – que hoje se mostra cada vez mais aberto e comprometido com questões socioambientais. Por isso, a **ESPM**, em parceria com o **Instituto Ayrton Senna**, a **Ipsos** e a **Smiles**, estudou o MRC como ferramenta a partir de pesquisas qualitativas e quantitativas, realizadas com todos os públicos envolvidos nas ações.

Foram ouvidas ONGs, para analisar suas formas de atuação; empresas privadas, que utilizam a ferramenta; especialistas brasileiros no tema; e consumidores, para compartilhar sua percepção e aceitação – ou não – dessas práticas. São várias as suas formas de implementação, entre elas patrocínio, promoção conjunta e contribuição de recursos. Este estudo se detém principalmente na mecânica por transação, ou seja, uma porcentagem de cada compra de um produto ou serviço é destinada à causa.

Desenvolvido entre maio e novembro de 2017, este é o primeiro resultado do trabalho do Centro ESPM de Desenvolvimento Socioambiental (CEDS), área responsável por aprimorar e disseminar conhecimento acadêmico por meio de pesquisas, projetos, debates e atividades práticas dentro de temas que promovam uma real transformação na sociedade.

Nessa pesquisa, também foi utilizada a base de dados do Prêmio Renato Castelo Branco, premiação que reconhece as agências e empresas que promovem a comunicação consciente. O mapeamento e análise desse banco de dados foi realizado pela equipe **Grupo de Pesquisa Social (GPS) da ESPM Social**.

Esperamos, assim, que mais organizações se mobilizem para trabalhar com Marketing Relacionado à Causa.

Boa leitura!

Conheça a pesquisa na íntegra: <http://depositorioceds.espm.br/>



MARKETING RELACIONADO À CAUSA

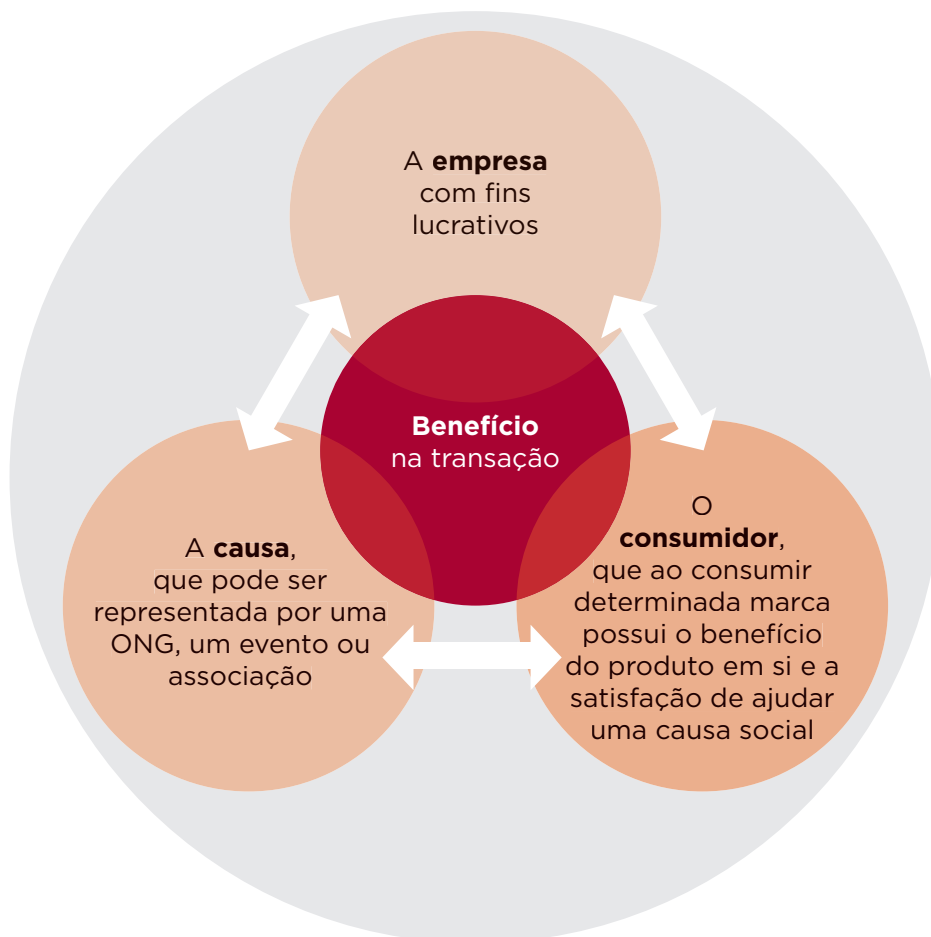
O QUE É?

A união de empresa, ONG e consumidor no apoio a uma causa social, beneficiando todos os envolvidos, é a base do conceito de **Marketing Relacionado à Causa**. Desde as primeiras definições, como “*Patrocínio corporativo de causas*” (1986) e “*Vínculo entre a filantropia corporativa e a promoção de vendas*” (1987), a descrição de MRC vem se tornando mais abrangente, incluindo as responsabilidades de cada parte envolvida nas ações de marketing, de contribuição a uma causa pré-definida, da entidade sem fins lucrativos e do consumidor como parte do processo.

Este estudo destaca duas definições como as mais completas:

Uma parceria comercial entre empresas e organizações da sociedade civil que utiliza o poder das suas marcas em benefício mútuo. É, portanto, uma ferramenta que alinha as estratégias de marketing da empresa com as necessidades da sociedade, trazendo benefícios para a causa e para os negócios (IDIS, 2007).

Processo de formulação e implementação de atividades de marketing caracterizadas por uma oferta da 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 (VARADARAJAN; MENON, 1988).



Uma das primeiras ações documentadas foi a restauração da Estátua da Liberdade, nos Estados Unidos, pela American Express, em 1983.

No Brasil, a prática do MRC ainda está no estágio inicial, mas destacam-se dois casos de sucesso: o McDia Feliz, campanha coordenada pelo Instituto Ronald McDonald, que mobiliza a sociedade para a cura do câncer infanto-juvenil e beneficia diversas instituições, dentre elas o GRAAC - um *benchmark* para as empresas e ONGs pela facilidade, transparência e comunicação da mecânica; e a parceria entre Havaianas e o Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPÊ), que graças ao MRC conseguiu atingir sua potencialidade com o alinhamento e comunicação didática voltada para a educação do consumidor sobre uma causa ecológica.

MARKETING RELACIONADO À CAUSA

POR QUE ADOTAR?

A ferramenta de MRC tem basicamente dois propósitos: melhorar o desempenho da empresa e apoiar a causa social. Cada participante do processo – empresa, consumidor, causa – tem seus próprios objetivos, e deve obter benefícios na transação.



MARKETING RELACIONADO À CAUSA

COMO INICIAR AS AÇÕES?



O MRC
pode ser:

Tático: prazo determinado, a empresa aborda uma causa com propósito definido

Estratégico: longo prazo, a causa está relacionada à marca ou ao posicionamento da empresa

Formas
de atuação:

A **empresa** destina um percentual das vendas ou da venda de um produto para a causa

Organizações sociais licenciam o uso da marca em produtos

Disseminação de mensagens: a empresa não investe dinheiro, mas sensibiliza os **consumidores** para atuar na causa

MARKETING RELACIONADO À CAUSA

ETAPAS DO PLANEJAMENTO

DIRETRIZES DA ORGANIZAÇÃO

DIAGNÓSTICO

- Alinhar o MRC à política de Responsabilidade Social da empresa, ao programa de investimento social e à estratégia de negócio
- Gerar base para definir os objetivos e a justificativa do programa ser desenvolvido



ESCOLHA DA CAUSA

- Alinhar expectativas das lideranças, histórico de atuação social, consultar funcionários sobre ações voluntárias que podem ser potencializadas pela empresa
- Ouvir o consumidor: que tipo de causa estaria disposto a apoiar e de que forma
- Analisar a concorrência



ESCOLHA DO PARCEIRO

- Pode ser único ou não, dependendo do objetivo (arrecadação ou visibilidade)
- Para a ONG: buscar empresa com a capacidade de produzir e vender em escala ou capaz de atingir diversos lares e gerar repercussão



MECÂNICA

- Produtos e serviços para repassar % de vendas para a causa
- Selo que indica os produtos que destinam % das vendas para a causa
- Estratégia de comunicação para clientes e funcionários



MARKETING RELACIONADO À CAUSA

O QUE DIZEM ESPECIALISTAS, ONGS E EMPRESAS?

Para entender a definição conceitual, os desafios e oportunidades da utilização do MRC, os professores pesquisadores da ESPM elaboraram um roteiro de pesquisa e entrevistaram especialistas renomados, gestores das maiores ONGs atuantes no Brasil e gestores de empresas que utilizam MRC.

ESPECIALISTAS

- Essencial identificar uma causa alinhada à organização, estabelecer metas, mecânica, indicadores e mostrar aos consumidores de forma didática e transparente
- Consumidores mudaram. Falam de sustentabilidade, inserção social e diversidade
- Organizações mais preparadas tem o apoio à causas como meta

ONGS

- Desafios: profissionalização da área de captação de recursos; aumentar e diversificar a arrecadação; comunicação efetiva; engajamento do consumidor; entendimento do valor agregado das ações sociais
- Oportunidades: consumidores engajados e preocupados; novas gerações têm consciência sobre a importância do seu papel na sociedade; empresas buscam as ONGs para definir projetos (relação ganha-ganha)

GESTORES DE EMPRESAS

- Buscam melhoria de imagem e engajamento do público interno; tem preocupação com a transparência na comunicação; causas precisam ser alinhadas à empresa
- Podem trabalhar em rede ou serem protagonistas da ação
- MRC é um contínuo processo de transformação, entra em novos mercados e em alguns casos pode alterar o modelo de negócio

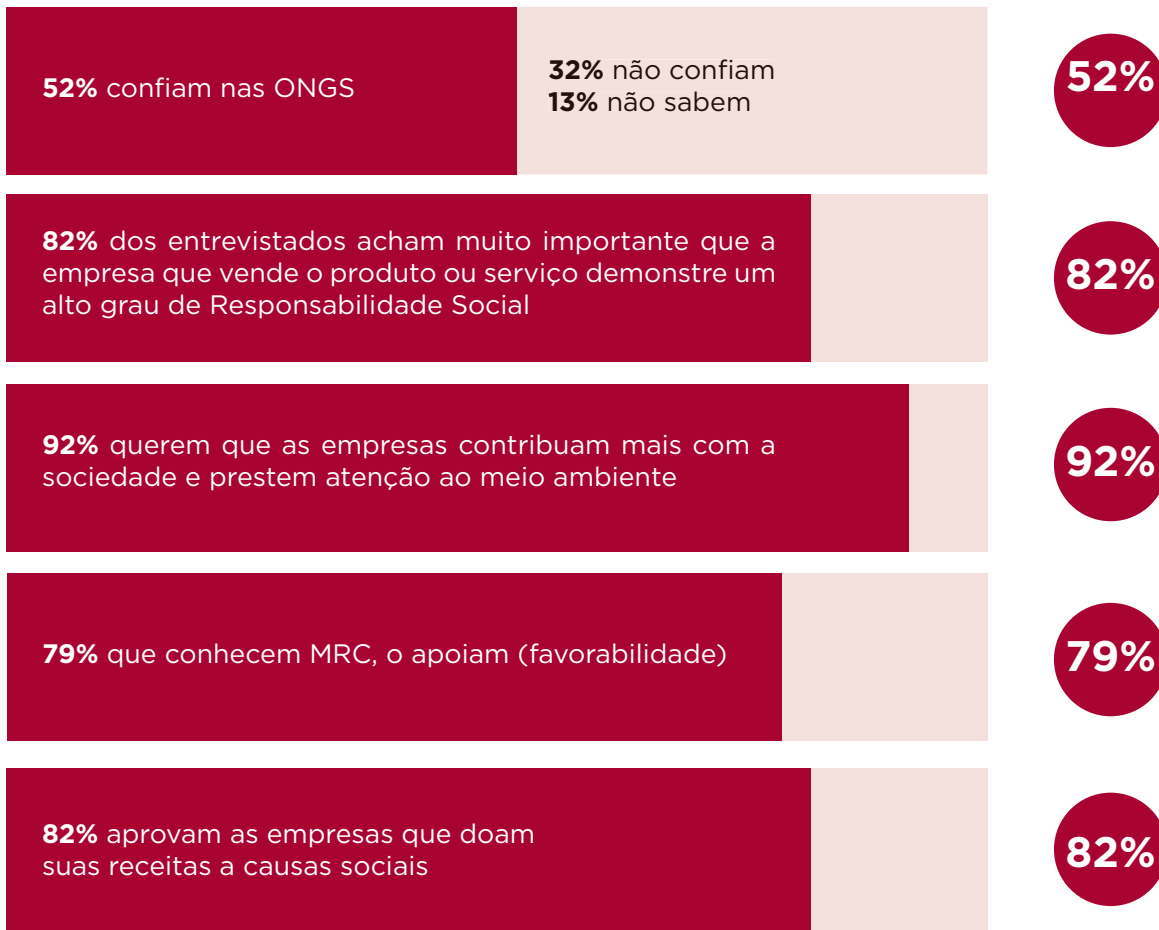


MARKETING RELACIONADO À CAUSA

PESQUISA QUANTITATIVA - CONSUMIDORES FINAIS

Para obter informações sobre a opinião dos consumidores finais sobre MRC e sua participação, foi realizada uma pesquisa quantitativa, a partir das pesquisas mensais conduzidas pela Ipsos - o Pulso Brasil - com uma amostra representativa da população brasileira*.

A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL E DAS CAUSAS



PRINCIPAIS FOCOS DE INTERESSE:

- 1º combate à fome e à pobreza
- 2º promoção de saúde e bem-estar
- 3º educação

PRINCIPAIS MOTIVADORES DE COMPRA RELACIONADA À CAUSA:

- valor do produto inalterado
- divulgação na mídia
- recomendação em rede social
- apoio de ONG conhecida
- ligação com marca de confiança
- recomendação de parentes/ amigos

* O estudo foi realizado pela Ipsos especialmente para esta pesquisa, numa amostra de 1200 casos em todo o Brasil, com entrevistas coletadas porta a porta entre os dias 1º e 14 de julho de 2017, com margem de erro estimada em +/-3 pontos percentuais.

MARKETING RELACIONADO À CAUSA

O QUE DIZEM ESPECIALISTAS, ONGS E EMPRESAS?

Para entender a definição conceitual, os desafios e oportunidades da utilização do MRC, os professores pesquisadores da ESPM elaboraram um roteiro de pesquisa e entrevistaram especialistas renomados, gestores das maiores ONGs atuantes no Brasil e gestores de empresas que utilizam MRC.

PARA O PRODUTO

- Baixo custo de exposição do produto
- Melhoria do relacionamento com consumidores
- Aumento da compra de outros produtos da empresa
- Aumento do custo de troca
- Capacidade de diferenciar a campanha frente às outras



PARA A EMPRESA

- Atitude favorável do consumidor frente à organização e suas marcas
- Engajamento do público interno
- Aumento da visibilidade da empresa
- Diferenciação por meio de associações positivas relacionadas às práticas sociais
- Vantagem competitiva
- Transmissão dos seus valores para a sociedade



PARA A CAUSA

- Novas formas de captação de recursos
- Pouco ou nenhum custo próprio
- Percepção positiva da ferramenta como fonte de recursos
- Aumento da visibilidade
- Segurança no planejamento financeiro
- Melhoria na reputação



MARKETING RELACIONADO À CAUSA

AVALIAÇÃO DE RISCOS

De acordo com as conclusões dos professores pesquisadores da ESPM, quando bem utilizado, o MRC pode auxiliar a vender produtos, melhorar a imagem de marca e motivar funcionários.

Porém, pode ser muito perigoso quando praticado de modo aventureiro. Por isso, é fundamental incluir a avaliação de riscos na hora de discutir MRC:

PARA A EMPRESA

- Maior risco financeiro para a empresa
- Diminuição do orçamento para outras atividades de marketing
- Desperdício de recursos se a instituição de caridade oferecer nenhuma ou pouca sinergia
- Dificuldade de medir os resultados
- Avaliação negativa do consumidor: exploração da causa

PARA A CAUSA

- Repercussão negativa por explorar comercialmente a causa
- A ferramenta pode ser vista como um substituto para as doações regulares ao invés de um complemento, gerando maior dependência
- Desperdício de recursos se a aliança não atingir o seu objetivo
- Empresa parceira ter uma má prática social



MARKETING RELACIONADO À CAUSA

APLICAÇÃO DO MRC NO BRASIL

No Brasil, o MRC pode ser iniciado de três formas: (1) a empresa que tem cultura de marketing e responsabilidade social busca uma ONG que tenha uma causa alinhada aos seus valores (2) a ONG busca uma empresa que tenha um histórico de ação alinhado à sua causa por meio da sua área de captação; (3) a agência de propaganda sugere uma parceria de acordo com as necessidades da empresa.

As parcerias podem ter grande diversificação de mecânicas. O MRC pode ser desenvolvido com formatos diferentes do tradicional, além da porcentagem sobre a venda. Muitas vezes, o varejo tem participação nos projetos. Além de empresa, ONG e consumidor, há um quarto agente na mecânica da ação.

Quando a ONG inicia o processo, deve se planejar para aumentar a possibilidade de sucesso da parceria: (1) buscar uma empresa com causa alinhada aos objetivos da ONG; (2) buscar a área da empresa que atue diretamente com o MRC (varia de empresa para empresa - Marketing de produto, Marketing corporativo, Investimento social privado, Instituto, Sustentabilidade ou Novos negócios). No caso das multinacionais é importante entender o alinhamento global da empresa e o nível de autonomia da subsidiária.

A empresa pode liderar a parceria, porém deve ter uma postura de “líder não protagonista”, ou seja, ONG e causa devem ter mais destaque no processo. Esse não protagonismo é reflexo de um dos maiores desafios para as empresas: comunicar de forma legítima e transparente. A comunicação muitas vezes é feita em um formato indireto, ou seja, os *stakeholders* endossam o discurso para a empresa.

A partir das pesquisas foi possível destacar os principais elementos para desenvolver um manual de boas práticas: (1) a empresa deve engajar o público interno no planejamento, execução e comunicação do MRC; (2) a transparência no processo é essencial, incluindo a divulgação dos resultados; (3) desenvolver uma mecânica didática, na qual o consumidor saiba onde e como seu investimento é utilizado; (4) desenvolver planejamento de longo prazo e que contemplem a força e DNA da marca; (5) os papéis e expectativas de cada parceiro devem estar claros desde o início do processo.

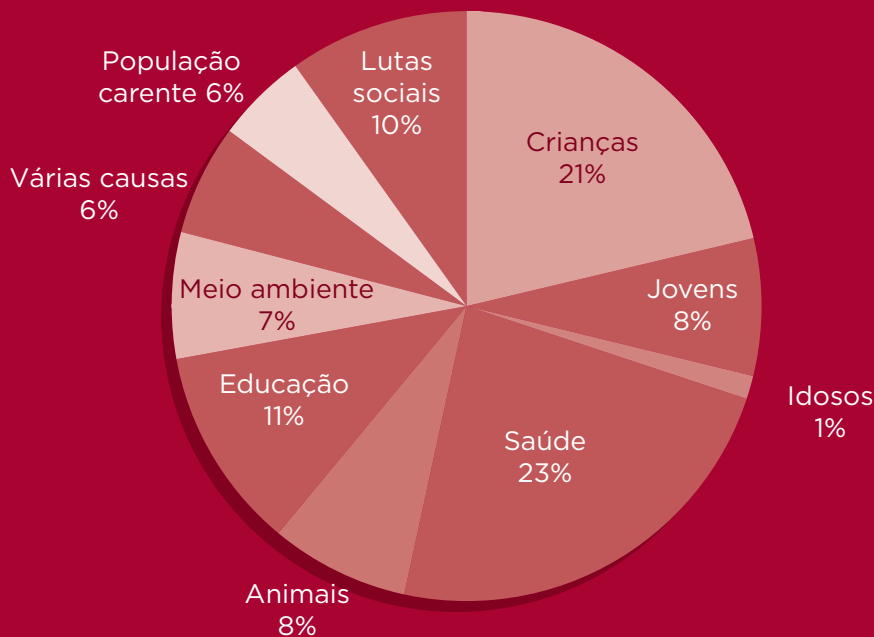
Entre os muitos desafios, pode-se destacar a profissionalização da área de captação de recursos das ONGs e a diversificação da sua fonte de receita, a comunicação efetiva, criativa e que engaje os consumidores; e a criação da legitimidade da ação até a apresentação de resultados. Apesar do longo caminho, avalia-se que o MRC no Brasil está na direção certa.



MARKETING RELACIONADO À CAUSA

RECONHECIMENTO DAS CAMPANHAS DE MRC

A ESPM, por meio da ESPM Social, promovia anualmente o Prêmio Renato Castelo Branco, que reconhecia empresas e agências que divulgavam a conscientização socioambiental. Nesta pesquisa, foram analisadas as 68 campanhas brasileiras veiculadas em 2016 e 2017 que participaram da premiação. Em 56% delas houve doação financeira à causa, porém apenas 29% com porcentagem sobre a venda. Os outros 27% com valor fixo (R\$ 1). As demais apresentaram outras formas de doação, também classificadas como MRC. Dentre as campanhas analisadas percebe-se uma distribuição equilibrada das causas, conforme ilustra o gráfico abaixo:



Coordenação Geral da pesquisa: Centro ESPM de Desenvolvimento Social - Ismael Rocha | Marcello Monteiro | Marcus Nakagawa **Coordenação da pesquisa: Instituto Ayrton Senna** - Cássia Caldas | Fabiana Fragiacomio | Guilherme Koiyama | Rafael Vergueiro | Thiago Fernandes **Coordenação da pesquisa quantitativa: Ipsos Public Affairs** - Danilo Cersosimo | Rupak Patitunda | Marie Marchiori | Priscilla Branco | Carlos Kolm | Fernanda Silva **Patrocínio: Smiles** - Leonel Andrade | Loraine Ricino | Daniela Frade | Nathalia Nascimento | Patrícia Stefanuto **Coordenação da ESPM Social: Professor Carlos Frederico Lúcio** **Grupo de Pesquisa Social: Adilson Roberto Neto | Giovana Miquelin | Giovanna Abreu | Giovanna Bagarollo | Luísa Motta | Sophia Loretti** **Organizações e profissionais participantes da pesquisa: APAE | Médicos Sem Fronteiras | AACD | Actionaid | SOS Mata Atlântica | Instituto Ayrton Senna | GRAAC | Amigos do Bem | P&G - Procter & Gamble | Johnson & Johnson | McDonald's | Avon | Coca-Cola | Editora Mol | Bradesco | Havaianas | Waldomiro Carvas Junior (GWA Comunicação integrada) | João Paulo Vergueiro (Diretor da ABCR) | Márcia Woods (Conselheira ABCR) | Camila Aragoni (Agência Alma) | Wal flor (Lynx Consultoria) | Maurício Turra Ponte (Professor ESPM e Consultor) | Fábio Mariano (Instituto de Pesquisa In Search) **Arte e redação: Primeira Comunicação** | www.primeiracomunicao.com.br**