

O Boletim MarkEsalq desta edição abordará o conceito Marketing de Causa - sendo este um ramo do marketing muito utilizadas pelas empresas. Ao longo do estudo se discutirá a sua caracterização e alguns casos que evidenciará a sua aplicação e seus possíveis impactos.

Se houver dúvidas, contate-nos grupo@markesalq.com.br.

E mais informações sobre outros trabalhos, acesse o <https://markesalq.com.br/boletim-markesalq/>

Marketing Relacionado à Causa

 Tatiana Karine Dezen
Thais Canedo Motta

Na década de 90, por meio do advento da globalização, intensificou-se a mudança da configuração do mercado. Esse processo permitiu minimizar as distâncias, avançar o progresso técnico, tornar mais fácil o compartilhamento de diferentes culturas e aumentar o nível de concorrência entre as empresas. A tarefa de vender produtos e serviços começou a ter influência significativa do marketing para os resultados finais, devido o maior acesso às informações. Os clientes se tornaram mais exigentes, impulsionando as organizações a criarem atributos para se diferenciarem e atraírem mais consumidores. A qualidade, o preço, a utilidade e também a preocupação com questões socioambientais passaram a ser determinantes nas escolhas de compra. Seguindo essa tendência do período, as pessoas passaram a valorizar iniciativas que também causem bem-estar à sociedade, não somente o seu próprio [1].

Também é notório que os governos não conseguem sanar todos os problemas da sociedade e os recursos das Organizações Não Governamentais (ONGs) são limitados, dessa forma o setor privado tem executado projetos de interesse da população, a fim de diminuir as desigualdades sociais e econômicas do país. Observando essa nova realidade, as empresas passaram a voltar o seu marketing também a causas sociais, elaborando ações que impacte positivamente a vida das pessoas. Para elas se manterem relevantes na sociedade, tornou-se importante se envolverem no contexto em que estão inseridas, bem como se mostrarem preocupadas com os problemas comunitários.

A união entre os negócios e os interesses sociais cresceu e deu origem ao Marketing Relacionado à Causa (MRC), ou Marketing de Causa, que simboliza a promoção de uma marca e da causa apoiada por meio de campanhas ou doações, trazendo também discussões a sociedade. Essa nova ferramenta pertence a uma das seis "iniciativas sócio empresarias", propostas pelo professor Philip Kotler [2].

O que é Marketing Relacionado à Causa (MRC)?

Para Varadarajan e Menon, o Marketing Relacionado à Causa pode ser entendido como O Marketing Relacionado a Causas é o processo de formular e implementar atividades de marketing que são caracterizadas por uma oferta da empresa para contribuir com uma quantia específica para uma causa designada quando os clientes se envolvem em trocas de receita que satisfaçam objetivos organizacionais e individuais (figura 1) [3].

O projeto de MRC pode ser inspirado pelas características dos próprios consumidores, como também promover discussões com intuito de conscientizá-los sobre o respeito ou alguma responsabilidade, tendo como um exemplo a preservação do meio ambiente. Essa área do marketing trabalha com a divulgação da parceria entre empresa e causa, exposta através de campanhas de doações, vendas de produtos, ações in loco, abordagens de problemas sociais, palestras, premiações de iniciativas, eventos.



Tradição em Máquinas Agrícolas

 Pinheiro
Máquinas Agrícolas

www.maquinaspinheiro.com.br

Quais os benefícios do Marketing Relacionado à Causa (MRC)?

Os trabalhos de MRC podem ter a parceria de uma empresa ou várias, mesmo sendo empresas concorrentes. Esse relacionamento beneficia os envolvidos nas campanhas, refletindo no aumento do consumo, pois devido à possibilidade de reverter as vendas ou os lucros em favor de uma causa, tende a melhorar a credibilidade de uma marca perante os clientes [3].

Quando as pessoas compram alguma coisa pela primeira vez numa campanha de causas, elas possuem maior chance de se tornar clientes por um longo tempo. Outra observação relevante é o fato de através do MRC a relação da aquisição de um produto de luxo se torna mais amena, pois diminui o sentimento de culpa (figura 2) [3].

Segundo Baker [4], para um Marketing Relacionado à Causa obter sucesso é necessário seguir alguns princípios: planejamento e preparação do programa, negociação e parceria das empresas com organizações de uma ou mais causas, acordo formal, gerenciamento do programa, comunicação e monitoramento, medição e avaliação do

Em 2018, no 2º Fórum de Marketing Relacionado à Causa revelou que atualmente o celular é o driver que mais repercute as campanhas de causa, sendo propagadas principalmente pelos jovens mais escolarizados. A pesquisa ainda citou uma das discussões mais aforadas nos últimos meses sobre o uso exagerado dos canudos e suas implicações, fundamentando a importância do engajamento do público mediante o MRC, sendo neste caso uma causa proposta pela sociedade [5].

Com o passar do tempo às ações das empresas sofreram alterações nos seus significados para atender alguma demanda da população, passando da filantropia para a ideia de impactar a vida das pessoas. Em 2019, segundo trabalho feito pela Cause, as causas adotadas pelas empresas guiarão a sua comunicação diante da sociedade. Para o ano serão mais abordados 37 temas, estando entre eles: grupos Identitários, Cultura, Meio Ambiente, Saúde, Tecnologia, Panorama Global e Panorama Nacional [6].



Figura 2: Venda/compra de produto relacionado à causa
Fonte: <https://medium.com/abreemalagembrasil/tend%C3%Aancia-emprezas-investem-cada-vez-mais-no-marketing-de-causa-fd193f095465>



Figura 1: Marketing de Causa/Curadoria de Marketing
Fonte: <http://marketing.curadoriaemacao.com.br>

Cuidados para aplicação de Marketing de Causa

Ao escolher a causa para ser trabalhada, a empresa deve se atentar à coerência com a sua política interna, isto é, deve se verificar se a causa também pertence ao espírito da empresa, evidenciado nos princípios, valores e comportamento dos seus integrantes. Do contrário, será transmitida uma má impressão para a sociedade, levando a parceria ao fracasso e culminando no desperdício de recursos financeiros.

Cabe também à empresa distinguir o Marketing Relacionado à Causa de caridade. Ambas são práticas que traz benefícios, entretanto os resultados são distintos. Na caridade, a empresa trabalha uma única vez, igualmente quando se faz campanhas para famílias atingidas por enchentes. Já o MRC é “um compromisso de longo prazo”, de acordo com Pringle e Thompson [7].

Os grupos responsáveis pelas causas também precisam tomar cuidado para não se juntarem com empresas de pouca confiança, podendo perder a credibilidade dos seus trabalhos. Nas campanhas é fundamental ser transparente, prestando contas dos destinos dos recursos com frequência, e comunicar constantemente sobre a necessidade da obtenção das ajudas, pois as pessoas podem se acomodar pelo fato de uma empresa já estar colaborando [3].



Cases de MRC

Restauração da Estátua da Liberdade

A restauração da Estátua da Liberdade (figura 3) em 1983 foi a campanha considerada pioneira em Marketing Relacionado à Causa. Apesar de existir outros cases de MRC anteriores, a empresa American Express inovou no sistema. O projeto consistia em doar um centavo para a campanha a cada novo cartão emitido, e um dólar a cada transação feita com o cartão.

Ao longo de um período de quatro meses, \$ 1,75 milhões foram levantados para a restauração da Estátua da Liberdade, os novos usuários dos cartões American Express cresceram 17%, e houve um salto de 10% na emissão de cartões de crédito para novos clientes.



Figura 3: Estátua da Liberdade
Fonte: <https://www.infoescola.com/curiosidades/estatu-da-liberdade/>

McDia feliz

O famoso fast-food é um exemplo de MRC com a campanha "McDia Feliz" (figura 4), em que em um dia no ano todas as vendas de um dos lanches mais famosos, o Big Mac são revertidas para instituições de câncer infantil-juvenil. O "McDia Feliz", pertencente à rede McDonald's, teve sua primeira edição no ano de 1988 em São Paulo, beneficiando o Instituto da Criança do Hospital das Clínicas da FMUSP. Em 2018, a campanha completou 30 anos, impactando dezenas de instituições com causas voltadas a saúde e educação infantil-juvenil.



Figura 4: Logo McDia Feliz
Fonte: <https://mcdiafeliz.org.br/materiais/>

Desde 1988, foram destinados mais de R\$ 260 milhões, sendo somente em 2015 arrecadados 22,114 milhões por meio da campanha e para ser encaminhados a projetos das instituições que trabalham na luta pela cura do câncer infantil-juvenil, parceiras do Instituto Ronald McDonald [8].

Teleton

O SBT, emissora de televisão brasileira, realiza o Teleton (figura 5) desde 1998. O evento transmitido pelo canal tem o intuito de arrecadar fundos para AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente). O programa possui maior carga horária dentro do segmento e conta com a parceria de outras emissoras e diversas empresas. A corrente de solidariedade que se expande pelo país, tornou-se uma das maiores fontes de recursos para a instituição, além disso gera mais confiança dos envolvidos perante os telespectadores.



Figura 5: Logo AACD
Fonte: <https://teleton.org.br/welcome.html>

O dia de Teleton é marcado pela transmissão de diversas atrações pela televisão, internet e também com atividades recreativas no campus da emissora. Além disso, é veiculado a prestação de contas das arrecadações e do trabalho desenvolvido pela associação durante o ano. A parceria se estende com a venda de produtos, onde algumas empresas doam parte ou total do lucro para contribuir com a campanha, podendo mostrar essa relação no palco para todo o país.

Em 2018 a maratona arrecadou mais de 30 milhões para colaborar no funcionamento da instituição. O valor é altíssimo, porém ele aumenta com o passar dos anos, pois as terapias, consultas e cirurgias necessárias estão cada vez mais caras e o número de pessoas que precisam da reabilitação para ter uma melhor qualidade de vida é cada vez maior.

Sumarizando

O Marketing Relacionado à Causa é um tipo de marketing que possui o intuito de vender e fortalecer a marca com a preocupação em impulsionar a defesa de uma causa, social ou ambiental. Conforme foi visto, esse instrumento tende a levar benefícios tanto para a empresa quanto para a instituição ou a causa na qual ela pretende colaborar. Entretanto, deve-se considerar que as campanhas têm de ser condizentes com os valores das organizações, pois devido às incoerências se pode gerar resultados aquém dos esperados, como a rejeição do público. Com o aumento do número de pessoas sensíveis ao MRC, essas iniciativas tornam a empresa mais humanizada e acrescentam mais valor nos seus produtos e serviços, criando assim um maior vínculo com os clientes.

Tatiana Karine Dezen é Graduanda em Ciências Econômicas pela ESALQ/USP
Thais Canedo Motta é Graduanda em Ciências Econômicas pela ESALQ/USP

Referências

- [1] LEITE, A. P. R. et al. Marketing para causas sociais: uma abordagem na visão dos consumidores natalenses. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1169_Artigo%20Marketing%20com%20Causas.pdf Acesso em: 24 fev. 2019.
 - [2] BIGLIONE, A.; WOODS, M. K. Marketing Relacionado a Causas Todos Têm a Ganhar: guia prático de marketing relacionado a causas: diretrizes e casos. São Paulo: IDIS, 2007. 8 p.
 - [3] Correia I (2009) Marketing Relacionado a Causas - Fatores que influenciam a compra de Produtos Solidários. Dissertação de mestrado. Faculdade de Economia da Universidade do Porto [4] MOTTA, D. et al. Marketing de Causas Sociais. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2011, Resende, Coletânea...Resende: Associação Educacional Dom Bosco, 2011. p 5.
 - [5] IPSOS (Sp) (Org.). 2º Fórum de Marketing Relacionado à Causa. 2. ed. São Paulo: Pulso Brasil, 2018. [6] CAUSE. Causas para observar em 2019. São Paulo: Cause, 2019.
 - [7] MICHEL, M. O.; LAMPERT, Maurício Amaral. Responsabilidade Social ou Marketing para Causas Sociais. In: III Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação – SIPECOM com o tema, 2007. Anais III Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação – SIPECOM do. Santa Maria, 2007.
 - [8] <https://mcdiafeliz.org.br/campanha/>
- ARDUINO, L. G. B.; MORAES, V. MARKETING SOCIAL X MARKETING DE CAUSA: ESTUDO DE CASO DAS CAMPANHAS DA EMPRESA VIVO. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 23., 2018, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: Intercom, 2018. p. 1 - 13. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0172-1.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2018.
- 6 exemplos de como realizar ações de marketing de causa. Disponível em: <<https://blog.curtida.social/6-exemplos-de-como-realizar-acoes-de-marketing-de-causa/>>. Acesso em: 07 out. 2018.

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo. O Boletim é coordenado pelo acadêmico Gabriel Spessotto. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design. Para mais informações, acesse: <https://markesalq.com.br/boletim-markesalq/>