

9

Diferenciando o MCS das Campanhas de Caridade



Peter Boizot começou a rede Pizza Express em Wardour Street London, em 1965, e desde então, basicamente sob a liderança dele, e depois como parte de uma organização maior, o Belgo Group, a Pizza Express cresceu, chegando a aproximadamente 180 pontos em toda a Inglaterra e iniciou sua expansão internacional. Há muitas coisas boas na Pizza Express como restaurante, mas um dos melhores detalhes foi a idéia do próprio Peter, que decidiu começar o que deve ter sido um dos primeiros exemplos de Marketing para Causas Sociais, e que ainda hoje é realizado.

Se um cliente entra num Pizza Express, verá no menu que há uma pizza chamada Veneziana, e que diz claramente que para cada uma dessas pizzas vendidas é feita uma doação de 25 pennies para o fundo "Veneza em Perigo". A beleza dessa promoção é sua simplicidade. Com os anos, foi divulgado à sua clientela por que Veneza está em perigo. Com tanto tesouro histórico e cultural existente e contando com o risco da deterioração devido à poluição, a cidade se vê ameaçada a afundar no lago em que foi construída. Além disso, o fato de ser uma cidade italiana e ser um dos locais mais fantásticos do mundo encaixa-se perfeitamente com o posicionamento da Pizza Express como uma pizzaria genuinamente italiana.

Peter Boizot começou seu apelo em prol de Veneza mais de 25 anos atrás, e desde então a soma total levantada até julho de 1998 foi de 804.123 libras.

PIZZA EXPRESS

MENU

MARGHERITA mozzarella, tomato	405p
NAPOLETANA mozzarella, tomato, capers, anchovies, olives	450p
MUSHROOM mushrooms, mozzarella, tomato	450p
NEPTUNE tuna, anchovies, olives, capers, onion, tomato (no cheese)	695p
FIORENTINA™ spinach, free range egg, parmesan, garlic, olives, mozzarella, tomato	535p
VENEZIANA™ onions, capers, olives, pine kernels, sultanas, mozzarella, tomato (A discretionary 25p is included which is paid to The Venetiana Fund on your behalf)	455p
MARINARA anchovies, garlic, tomato, olives, (no cheese)	530p
GIARDINIERA sliced tomato, mushrooms, olives, peperonata, leeks, parmesan, petits pois, mozzarella, tomato	615p
FOUR SEASONS mushrooms, pepperoni sausage, capers, anchovies, olives, mozzarella, tomato	655p
CAPRICCIOSA ham, peperonata, anchovy, free range egg, capers, olives, mozzarella, tomato	640p
LA REINE ham, olives, mushrooms, mozzarella, tomato	525p
SICILIANA artichokes, anchovies, ham, olives, garlic, mozzarella, tomato	640p
AMERICAN peperoni sausage, mozzarella, tomato	615p
AMERICAN HOT™ peperoni sausage, hot green peppers, mozzarella, tomato	650p
QUATTRO FORMAGGI four cheeses, tomato	450p
extra tuna, peperoni sausage	per item 100p
any other pizza ingredients as an extra	per item 85p
LASAGNE PASTICCIAE layers of pasta with Béchamel, cheese, bolognese sauce and parmesan	615p
CANNELLONI rolls of pasta filled with ricotta, spinach and parmesan	615p
HAM & EGGS "PizzaExpress" two free range eggs, ham, tomato, baked dough balls	450p
SALADE NICOISE "PizzaExpress" tuna, free range egg, anchovies, capers, olives, lettuce, tomato, cucumber, dressing and baked dough balls	650p
MOZZARELLA & TOMATO SALAD with baked dough balls	630p
SIDE ORDERS	
GARLIC BREAD "PizzaExpress" baked dough sticks brushed with garlic butter	135p
BAKED DOUGH BALLS	135p
MIXED SIDE SALAD	230p
MOZZARELLA & TOMATO SALAD	280p

WINES

HOUSE WINE - ZONIN	
BY BOTTLE 75cl red or white	965p
1/2 BOTTLE 37.5cl red or white	520p
BY GLASS 175ml red or white	260p
CHIANTI Straccali Litre Flask	1340p
CHIANTI Frescobaldi 75cl	1055p
VALPOLICELLA Maso Laito 75cl	1055p
1/2 VALPOLICELLA Maso Laito 37.5cl	590p
BARBERA D'ASTI Ceppe Storici 75cl	1095p
FRASCATI Fontana Candida 75cl	1055p
1/2 FRASCATI Fontana Candida 37.5cl	590p
CHARDONNAY Araldica 75cl	1110p
VERDICCHIO Casal di Serra 75cl	1100p
PROSECCO Zonin 75cl	1440p
CHAMPAGNE Mercier 75cl	2515p
PERONI BEER Nastro Azzurro 33cl	240p
APERITIF	155p
SCOTCH GIN, VODKA 25ml	170p
BRANDY or LIQUEURS	220p
tonic, dry ginger or bitter lemon	115p
TOMATO JUICE "PizzaExpress"	120p
ORANGE JUICE	120p
APPLE JUICE Copella	120p
MINERAL WATER San Bernardo 50cl	140p
Coca-Cola 33cl	135p
LEMONADE 25cl	115p
MILK	80p
COFFEE filter	105p
cappuccino	155p
espresso	135p

DESSERTS

DUOMO DI BOSCO An Italian Summer Pudding	305p
FRESH FRUIT SALAD	285p
CHOCOLATE FUDGE CAKE	275p
PEAR TART	275p
CHIFFONCAKE	275p
all of the above are served with cream, ice cream or mascarpone	
TIRAMISU	275p
ICE CREAMS	
CASSATA 260p BOMBE 260p TARTUFO 315p	

PRICES INCLUDE VAT THERE IS NO SERVICE CHARGE

All gratuities go to your waiter or waitress
An optional service charge of 10% will be added for parties of 7 or more
PizzaExpress hopes that you have enjoyed your pizza
Your comments will be welcomed by our Manager, or by the Director at
PizzaExpress, Kenal Road, London W19 5RN
Telephone 0181 960 8218

PIZZAEXPRESS HOUSE DRESSING NOW AVAILABLE IN 200ml BOTTLES

"Veneziana e Venezia em Perigo - a mais longa campanha de MCS realizada até hoje."

Num nível muito simples, esta é a base do Marketing para Causas Sociais. Uma empresa, e muitas vezes um indivíduo comprometido da diretoria da empresa, acredita numa causa e vê uma forma de associar o apoio à causa com o desenvolvimento comercial de sua empresa e o posicionamento de sua marca.

A definição formal do Marketing para Causas Sociais pela Business in the Community (uma instituição de caridade registrada na Inglaterra, estabelecida em 1982, com o objetivo específico de incentivar as empresas a aumentar a qualidade e a extensão de sua contribuição à regeneração social, fazendo da responsabilidade social corporativa uma parte essencial da excelência dos negócios) é a seguinte:

“MCS é uma atividade comercial pela qual as empresas e instituições de caridade ou causas formam parceria para comercializar uma imagem, produto ou serviço em benefício mútuo.”

A missão da Saatchi & Saatchi Cause Connection no desenvolvimento do Marketing para Causas Sociais é:

“Encorajar nossos clientes a se envolverem no comprometimento de uma campanha filantrópica ou beneficente perceptiva pelo consumidor, cujo objetivo é reforçar o campo de ação da marca ou empresa, relacionado a uma causa social justa, por meio da propaganda e outros meios de comunicação.”

Mas o que é que faz uma verdadeira campanha de Marketing para Causas Sociais? Por muitos anos, as marcas produziram o que poderia ser descrito como “promoções de caridade”, por meio das quais as compras de produtos resultavam numa doação para uma instituição de caridade. Obviamente, os gerentes de marca e suas agências não são tolos, e quando isso era feito, em geral havia uma tentativa de assegurar a relevância entre a marca e a instituição de caridade envolvida.

Podia-se dizer que a campanha da Pizza Express, de Peter Boizot, só tinha o status de promoção de vendas. Então, o que eleva uma promoção de caridade ao status de uma verdadeira campanha de Marketing para Causas Sociais?

O ponto distintivo nas campanhas de MCS é que elas são promovidas por si mesmas. Visto que a rede Pizza Express não faz propaganda, a empresa manteve uma atitude coerente, praticamente não tendo divulgado seu compromisso com o fundo “Veneza em Perigo” e limitando-se apenas a esclarecer no menu que na venda de uma pizza Veneziana são doados 25 pennies à causa. Evidentemente, eles tiveram cobertura de RP, mas não houve uma tentativa planejada de divulgar seu apoio ao Fundo.

O conceito-chave no MCS é que a marca deveria usar ativamente seu compromisso com a entidade filantrópica ou causa como parte da comunicação da marca a seu público consumidor. Esse nível de comunicação é feito, concomitantemente com os valores racional e emocional oferecidos, e deveria ser visto como inerente à própria marca como um todo.

Outra característica da verdadeira campanha de Marketing para Causas Sociais é a longevidade. As promoções de caridade são, por definição, de curto prazo, tanto no período real durante o qual ocorrem e também na atitude que as permeia. A promoção de caridade em geral procura um ajuste rápido de conteúdo. A campanha de Marketing para Causas Sociais procura uma mudança fundamental e de longo prazo, tanto na imagem da marca quanto na abordagem que será usada para trazer a questão da causa: na campanha MCS a visão é estratégica e não tática.

Há boas razões, enraizadas nas atitudes do consumidor pelas quais esses dois aspectos-chave – longevidade e a propaganda – são fundamentais ao MCS. Uma pesquisa com o consumidor nos Estados Unidos em 1996 mostra baixa desconfiança do consumidor, uma queda nos níveis gerais de dúvida sobre os motivos que levaram a empresa a se envolver em causas nobres de 58% para 21% desde 1993. Assim, essa objeção contra a divulgação de ações filantrópicas pelas empresas parece ser cada vez menos válida.

Há também evidências de pesquisa de que os consumidores querem ativamente que as empresas anunciem suas ações beneficentes, como é indicado na tabela a seguir:

O que Prova o Compromisso de uma Corporação com os programas MCS?

Resultados tangíveis	25%
Intensa publicidade na mídia	23%
Tempo de duração dedicada à causa	13%

Fonte: Cavill + Co. e Worthington Di Marzio, 1997.

“A necessidade de um compromisso público.”

Entretanto, há o risco de que essa tendência seja revertida. No caso da McNeil Consumer Products (uma subsidiária da Johnson & Johnson) e da Arthritis Foundation, foi a propaganda equivocada que levou ao abandono da parceria diante da rejeição do consumidor. De fato, a campanha de uma série de produtos destinados a aliviar a dor causada pela artrite, lançada em 1994, com o nome e o logotipo da Arthritis Foundation, provocou ações jurídicas em 19 estados dos EUA por violar a lei do consumidor.

A propaganda sugeria que os produtos eram totalmente novos e haviam sido criados com a ajuda da Arthritis Foundation, o que não era verdade. Também deixava implícito que uma porcentagem de cada venda ia para a Arthritis Foundation, em vez da doação anual fixa da McNeil, independente das vendas. Como resultado, considerou-se que a empresa estava tirando vantagem da Arthritis Foundation, e os produtos para alívio da dor causada pela artrite tiveram de ser retirados de mercado, por serem pouco vendidos.

Duas maneiras muito simples de oferecer um antídoto à reação potencial de descrença do público são: a empresa deve assumir um compromisso de longo prazo com a causa – um

verdadeiro casamento e não um único encontro – e a marca deve se orgulhar desse relacionamento e procurar divulgá-lo. Se o consumidor notar que o compromisso do relacionamento é genuíno, manifestado dessas duas formas de maneira claras, e se o entrosamento entre a empresa ou marca e a causa for adequado, então as chances de haver uma reação negativa ou de oposição do público durante a campanha serão mínimas.

Talvez uma das razões pelas quais a ligação da Daddies Ketchup com a NSPCC tenha terminado após tentativas iniciais tenha sido o fato de que o relacionamento, apesar do bom entrosamento “Territorial” entre ambos, tenha tido o status de uma “campanha de caridade” em vez de uma verdadeira campanha de MCS.

Case: Daddies Ketchup: “NSPCC”

Esta campanha foi uma parceria entre uma marca muito antiga de molho para tempero e seu produto mais novo, o Tomato Ketchup, e a NSPCC (National Society for the Prevention of Cruelty to Children), uma das instituições beneficentes líderes que trabalham com crianças, na Inglaterra.



“Daddies em parceria com uma instituição de caridade para crianças.”

O mercado de molhos da Inglaterra é altamente competitivo, e marcas como a Heinz Tomato Ketchup assumem a posição dominante. A Daddies era uma marca em declínio, com uma participação inferior a 5%, na época dessa campanha, mas agora há evidências de

que esse declínio parou, e a sua participação de mercado foi estabilizada e passou a crescer mais recentemente.

A chave para o sucesso no mercado com tantas marcas de molhos na Inglaterra é a diferenciação da marca – num mercado que consiste em vários rótulos de marca própria dos supermercados, os consumidores precisam ser incentivados a pagar aquele preço extra por um produto de marca independente. A Daddies Ketchup percebeu que poderia ter essa diferenciação por meio de uma campanha de MCS e, ao mesmo tempo, aumentaria a visibilidade de toda a marca.

Para a NSPCC essa era uma ligação conceitual atrativa devido às implicações do nome da marca (daddies significa paizinho) e da ligação com as crianças. É também uma forma de aumentar a consciência da instituição beneficente no supermercado ou no varejo.

A promoção inicial era muito simples, no sentido de que cada compra de Daddies Ketchup gerava a doação de 1 penny para a NSPCC e mais de 250.000 libras foram levantadas para a causa dessa forma – isso representa muitos frascos! Havia também um folheto sobre a NSPCC no pacote do Daddies Ketchup.

Essa promoção terminou recentemente. A razão foi que a promoção simplesmente deixou de motivar os consumidores e não estava mais produzindo os resultados desejados à Daddies Ketchup ou à NSPCC. Talvez essa seja outra indicação de que a promoção básica “no pacote” não seja realmente suficiente para criar uma verdadeira campanha de MCS. Pode dar a impressão ao consumidor de que a marca tem pouco compromisso, e talvez tenha a intenção de explorar um pouco a situação. Entretanto, o relacionamento básico foi mantido e uma nova iniciativa está sendo desenvolvida e deverá explorar formas diferentes de associar a Daddies à NSPCC. Ambas têm um forte compromisso com um novo plano de trabalho e consideram que o vínculo já estabelecido tem um grande potencial para a NSPCC e para recuperar a marca Daddies Ketchup, principalmente se esta adquirir o status de uma verdadeira campanha de MCS, em termos da propaganda da marca e do suporte às comunicações.

10

A Natureza da Doação



A Divisão Exagerada das Doações

Como resultado da síndrome da “Esposa do Presidente”, da qual falarei mais adiante, e de ter havido uma tendência histórica por parte das empresas de dividir as doações em pequenas partes para diversas causas nobres, tanto as atividades para levantar fundos quanto o comportamento das doações pelas empresas às causas passaram a compartilhar de uma perspectiva de “tudo para todos”.

Na última década, os consultores gerenciais advertiram seus clientes corporativos a “aprimorar os relacionamentos com os fornecedores”, e a mesma recomendação deveria ter sido feita ao se angariar fundos e doações a instituições e obras de caridade. O objetivo da Saatchi & Saatchi Cause Connection é ajudar a realizar, da maneira mais indolor possível (e portanto gradualmente), um movimento em direção ao alinhamento estratégico entre o posicionamento da marca ou da empresa e as atividades beneficentes adotadas.

Atualmente, as instituições de caridade e empresas têm listas longas de doadores e recebedores. Por exemplo, a Crime Concern na Inglaterra possui uma lista de colaboradores que chega a 40 empresas. Nos EUA, a Cruz Vermelha diferencia as empresas (cerca de 15 no momento) com as quais possui um relacionamento de “marketing”, e o número amplo e continuamente variável de empresas que fazem doações.

Como resultado desse relacionamento tão diverso que envolve doadores e recebedores, a corporação ou marca raramente tem a noção real de estar participando ativamente da causa à qual se destina a obra de caridade, ou de possuir um relacionamento especial com entidades filantrópicas. Por outro lado, nem a organização voluntária ou beneficente tem qualquer

ligação específica com um determinado doador, nem há qualquer benefício em se investir numa parceria de longo prazo em benefício mútuo e, em última instância, à causa adotada.

A lista de obras de caridade às quais as empresas fazem doações cresceu de tamanho com o passar do tempo. Muitos compromissos foram herdados de presidentes ou diretores executivos que já deixaram a empresa há muito tempo, ou de diretores de vendas com relacionamentos em certas partes do país. Assim, não há uma lógica geral às somas por eles doadas, nem as doações isoladas têm um verdadeiro impacto. Pior ainda, duvida-se de que o CEO, o Presidente e outros diretores tenham um compromisso profundo com todas essas obras de caridade e ações humanitárias tão diversas.

As grandes corporações podem ter equipes especiais para tratar de assuntos filantrópicos ou mesmo administradores separados para administrar esses fundos, e está se tornando cada vez mais comum as instituições de caridade terem de competir para serem atendidas por essas organizações, a fim de garantir fundos, em geral em prazo relativamente curto. Este é um processo dispendioso que consome tempo de ambas as partes.

Tudo isso significa que aquelas somas de dinheiro que não são desprezíveis, em conjunto, estão sendo divididas demais, e cada um ganha muito pouco. Uma solução óbvia para esse problema é consolidar ambos os lados. As empresas e marcas precisam efetuar um realinhamento estratégico entre suas doações com fins beneficentes e a principal força de sua estratégia de marketing e a construção da marca. As instituições de caridade ou organizações voluntárias precisam se tornar monogâmicas, ou então menos promíscuas, ao procurarem arrecadar fundos, do que foram até então.

Esse processo de racionalização já está sendo iniciado e uma implicação interessante disso é observada quando se considera quantas marcas de caridade realmente poderosas existem no mercado, e se percebe que de fato há relativamente poucas. Isso significa que as marcas mais desejáveis de obras filantrópicas e de causas nobres provavelmente encontrem parcerias de longo prazo com empresas ou marcas e, depois disso, se tornará cada vez mais difícil construir relacionamentos sólidos de MCS, principalmente nas áreas de maior interesse ao consumidor.

Embora de forma alguma seja nossa intenção sugerir que a Visa tenha concentrado toda a sua atenção numa única entidade beneficente, excluindo todas as outras, seu compromisso para melhorar os níveis de leitura nos EUA por meio de sua campanha de MCS "Leia para mim uma história", em parceria com a entidade beneficente "Ler é Fundamental", indica os enormes benefícios de se concentrar num único objetivo, de ambos os lados.

Case: Visa: “Leia para Mim Uma História”

Talvez estimulado pelos programas de alta exposição, realizados pela American Express nos EUA, a VISA entrou no Marketing para Causas Sociais em 1997, com sua campanha de ampla divulgação “Leia para mim uma história”.

Dados estatísticos sobre leitura nos EUA são desapontadores: 38% das crianças nunca ouviram uma história lida por familiares e mais de 30% das famílias no país “vivem sem livros”. É surpreendente que 40% dos estudantes de quarta série não consigam fazer uma leitura de nível básico.

Pesquisas do consumidor mostraram que 70% dos portadores de cartões Visa estavam interessados na campanha “Leia para mim uma história”. Ao mesmo tempo, a instituição beneficente envolvida, “Ler é Fundamental”, foi classificada como uma das entidades beneficentes mais dignas de crédito pela *Parenting Magazine* e uma das 10 instituições que “realmente ajudava as crianças”, de acordo com um artigo sobre filantropia. Além disso, mais de 219.000 voluntários trabalham para essa causa e a ação beneficente está sendo realizada em todos os projetos comunitários do país desde 1966, o que é altamente atrativo para a Visa, em termos de marketing. Dada a natureza do marketing de cartão de crédito, esse contato básico provaria ser extremamente útil.

A proposta básica do programa do Visa, “Leia para mim uma história”, era muito simples: a idéia era “usar a Visa e ajudar uma criança a aprender a ler”. O uso do cartão foi incentivado com a oferta da Visa de fazer uma doação para o “Ler é Fundamental” toda vez que o cartão fosse usado. Em certas áreas do comércio, a Visa também decidiu dobrar a doação e, por outro lado, as lojas podiam receber livros doados pela Visa, desde que afixassem o material da campanha, aumentando assim a visibilidade da marca.

Para divulgar o programa, foi feito um comercial de TV de 30 segundos e promoções pelas rádios no mercado local, além da propaganda em shoppings. No total, uma verba de 20 milhões de dólares foi empregada para a realização da campanha “Leia para mim uma história”, além de mais de 4 milhões de dólares do marketing comercial cooperativo. Um exemplo de alguns impressos e materiais em pontos-de-venda é ilustrado a seguir.

A campanha ganhou força com encartes enviados aos 50 milhões de portadores de cartões Visa, além de outros suportes, incluindo o envio de cartão de banco com uma oferta da Waldenbooks usando o tema “Leia para mim uma história”. Houve também uma mala direta para financeiras, dando a elas o incentivo de usarem cartão e obter uma doação para a ação beneficente “Ler é Fundamental”.



Read me

Use your
Visa card
and help a
child
learn to
read.



Visa has guaranteed a \$300,000 minimum contribution to Reading is Fundamental (RIF) related to Visa card sales transactions at participating merchants from August 1, 1998, through May 31, 1999. Void where prohibited or restricted.

“Use seu Cartão Visa e ajude uma criança a ler.”

“Divulgando a causa no ponto-de-vendas.”

A Waldenbooks apoiou a iniciativa com cartazes na loja, com a distribuição de um encarte “Check up”, a divulgação da campanha em seu catálogo de festas e no boletim informativo e também mencionou a campanha em sua propaganda.

Os comerciantes participaram, recebendo uma ampla variedade de materiais de divulgação, kits de campanha para gerentes, provisão de eventos especiais de leitura e o

suporte de uma mala direta para um milhão de pequenos comerciantes aderirem à campanha.

A American Academy of Paediatrics (AAP – Academia Americana de Pediatria) também aderiu, e seu presidente colaborou, dando depoimentos como especialista. Cartazes e guias foram oferecidos em 20.000 consultórios médicos e o guia foi encartado no informativo da AAP. Blocos e materiais para receitas com o emblema do Visa também circularam amplamente.

A United Airlines também ofereceu um grande suporte, divulgando um vídeo de 2 minutos em novembro/dezembro e exibindo cartazes promocionais nos balcões de vendas de passagens e em suas Salas VIP. A empresa também ofereceu uma promoção de milhagem, o Mileage Plus, no informativo de novembro, como parte de seu programa *frequent flier* (passageiro freqüente), exibiu banners no aeroporto e providenciou a participação de artistas na campanha. Além disso, patrocinou uma reportagem na revista *Hemispheres* e distribuiu mais de 400 passagens durante a campanha “Leia para mim uma história”.

O suporte de relações públicas também foi muito importante, com Anthony Edwards do elenco do *ER*, apresentando-se na abertura do evento em Washington. Uma peça teatral foi criada para ilustrar a campanha e apresentada nas 24 principais cidades dos EUA, em sites da entidade Ler é Fundamental e em shoppings. Isso gerou vínculos com a mídia local e produziu uma campanha publicitária importante, em prol da causa.

Os resultados do último trimestre de 1997 demonstraram que a campanha “Leia para mim uma história” teve um impacto significativo na imagem da marca Visa. Houve um aumento da consciência de 7% e uma elevação geral de 62% alcançada para o “melhor cartão, no geral” no estudo de acompanhamento. A consciência que os consumidores tiveram da promoção foi de 20%, e 64% deles reconheceram o valor da iniciativa. A propaganda havia comunicado claramente uma mensagem equilibrada da causa e do uso do cartão: daqueles expostos ao comercial, 73% entendiam que o uso do cartão Visa ajudava a campanha “Leia para mim uma história” e a entidade “Ler é Fundamental”.

Em termos empresariais, a campanha de MCS também teve um grande impacto. As ações de mercado subiram de 65,9% para 66,3% em comparação ao ano anterior, e em novembro/dezembro o volume de vendas Visa subiu 16,9% em relação a 1996, assim como o volume de transação subiu 18,9%, comparado ao ano anterior.

De um modo geral, foi uma campanha altamente bem-sucedida, tanto para a Visa quanto para o “Ler é Fundamental”, no “Território” compartilhado da leitura. Como um dos textos da campanha colocou com tanta propriedade: “para ter sucesso, as crianças precisam ler”. Um sentimento muito apropriado, a ser visto no contexto da marca Visa com seus valores de aspiração.

Não é de surpreender que a campanha agora tenha passado ao segundo ano, com um mínimo de 5 milhões de dólares já levantados para a entidade “Ler é Fundamental”. A longo

prazo, não há dúvida de que a associação com a causa da leitura, um “impulsionador” fundamental, acrescentará um “credo” importante a um serviço que objetiva facilitar e permitir importantes transações financeiras.

O Papel das Fundações

Há várias empresas que estabeleceram fundações de caridade para lidar com verbas que doam para boas causas. Na Inglaterra, há gigantes como a Lloyds TSB Foundation, que detém 1,5% das ações ordinárias do Lloyds TSB Group, mas em vez de receber dividendos, a fundação recebe 1% do Lucro Bruto Anual do Grupo. Isso significa que eles têm mais de 30 milhões de libras para distribuir anualmente, tornando-se a maior instituição beneficente na Inglaterra.

Nos Estados Unidos, o Foundation Center publica uma lista das 50 maiores fundações corporativas, classificadas pelo total de doações. A AT&T Foundation encabeça a lista, com um total de doações de quase 38 milhões de dólares, seguida pela Wal-Mart Foundation doando 32,5 milhões de dólares, e pela Ford Motor Company Fund que concede 29 milhões de dólares em donativos.

Historicamente, é evidente que a criação dessas fundações tem sido altamente desejável, do ponto de vista das instituições de caridade ou organizações voluntárias que têm sido beneficiárias. O dinheiro foi garantido, como no caso da Lloyds TSB, e tem sido distribuído por um conselho de administradores que é completamente independente da fonte original dos fundos.

Entretanto, no ambiente instável do consumidor em que os clientes buscam ainda mais transparência nas organizações com quem fazem negócios, e numa época em que o público espera que as corporações declarem sua posição na sociedade e sua contribuição à comunidade, essas entidades ou fundações apresentam um dilema.

Por um lado, as fundações são transparentes e podem ser vistas como separadas da corporação. Mas na realidade, dada a grande quantidade delas e o desinteresse dos consumidores por questões complexas e talvez não essenciais, o relacionamento entre uma fundação e uma corporação pode não ficar claro, principalmente se elas tiverem praticamente o mesmo nome.

O outro dilema – que talvez exerça mais pressão, do ponto de vista do profissional de marketing – é que se uma soma muito grande de dinheiro proveniente dos lucros da empresa é dedicada a causas beneficentes, a corporação não deveria ser beneficiária dessa generosidade em termos de reputação? Se os consumidores estão esperando cada vez mais que as empresas com quem fazem negócios realizem obras beneficentes em nome deles, então como uma empresa pode fazer isso se precisa operar, segundo os estatutos, por meio da fundação beneficente sobre a qual não tem influência? Não é fácil esclarecer as questões levantadas

aqui, mas parece haver quatro opções claras para as empresas que se encontram nessa situação.

A primeira delas é dedicar tempo e esforço para transmitir aos administradores da fundação sua visão da marca, num contexto de MCS. Dada a análise do profissional de marketing do “Território” da marca e, a partir disso, dos tipos de organizações ou causas voluntárias que fornecerão um bom “entrosamento” ou sinergia, estas são atrativas aos administradores?

A segunda opção é gastar parte da verba destinada às comunicações de marketing para esclarecer o papel da fundação e deixar claro que é uma organização separada, mas relacionada, que está fazendo um excelente trabalho, sem se deixar levar pelo motivo dos lucros. Embora teoricamente seja possível, parece ser um procedimento indireto, e é improvável que tenha um verdadeiro impacto no consumidor.

A terceira opção, se permitida, é para a fundação gastar uma parte de seus próprios fundos para divulgar as obras que está fazendo, ou seja, fazer uma campanha de MCS sobre si mesma.

A quarta opção, que poderia ser alarmante, mas precisa ser contemplada, é a mudança do contrato ou da estrutura jurídica da empresa, de modo que ela tenha legitimidade para apoiar a fundação beneficente escolhida.

Essas quatro opções não são, necessariamente, mutuamente exclusivas, e talvez numa dada situação, uma ou duas delas possam ser o ideal. O principal aspecto é que hoje em dia os clientes estão esperando que as empresas se envolvam em atividades altruístas ou “nobres” e cada vez mais eles estão exigindo saber de que modo a empresa está realizando um papel responsável dentro da sociedade. Se esse papel já estiver sendo desempenhado por um representante, por meio de uma fundação ou entidade filantrópica, então parece certo que a empresa deveria ganhar crédito pelo trabalho beneficente que está realizando .

A Síndrome da “Esposa do Presidente”

O desejo que os “novos ricos” têm de ser aceitos pela “elite” é muito forte. Apesar do fato de essa síndrome ser ridicularizada, ela está profundamente arraigada, em diversos sentidos, e implícita na literatura, no teatro, em musicais e filmes de Hollywood.

Cada geração de empreendedores que se fizeram por si sós parece predestinada a seguir novamente a mesma trilha. Não importa quanto dinheiro tenha sido ganho, com que rapidez e de que maneira, quase sempre parece haver um complexo de inferioridade que repousa como um peso nos ombros até mesmo do mais novo milionário. A aprovação das pessoas que ganharam dinheiro gerações antes parece ser de importância fundamental a eles.

Isso acontece apesar da situação difícil em que muitos herdeiros dessas famílias famosas agora se encontram, embora tenham tirado proveito, durante anos, do nome que os fez originalmente. O novo bilionário parece ignorar a maneira displicente com que muitas

famílias estabelecidas permitem que sua herança desapareça, ao se comportarem de um modo devasso, decepcionante e simplesmente negligente. Isso não parece reduzir a importância que os novos ricos dão a serem aprovados pela elite.

Esse desejo de subir acima do “comércio” e exigir os requintes da aristocracia é muito forte e observado há séculos. É importante, para o capitalista bem-sucedido, adquirir a aparência de classe e de cultura que a elite possui, por direito ou pelo menos em razão da longevidade. O “emergente” aprende rapidamente que uma maneira fácil de alcançar essa meta é comprar sua posição. Isso se encaixa perfeitamente com sua maneira de fazer negócios – se você pode comprar uma fábrica, maquinaria e funcionários, por que não pode simplesmente comprar classe e a aprovação dos colegas do grupo?

Uma das maneiras mais efetivas de o empreendedor fazer isso é embarcar numa carreira paralela em filantropia, seja pessoalmente ou por uma figura que o represente; sua esposa, por exemplo. Historicamente, isso significa que os beneficiários da caridade dos “novos ricos” têm sido áreas de interesse pessoal e não corporativo, e certamente não são aquelas defendidas pelo consumidor. Essas áreas têm sido, estereotipadamente, esportes, no caso dos homens, e artes, no caso das mulheres.

Uma outra característica é que essa ascensão social tem sido justificada como parte da estratégia corporativa de entretenimento, em que o patrocínio das atividades ou eventos de lazer oferecidos aos melhores clientes e contatos de negócios (e suas esposas, evidentemente), é um critério-chave do sucesso. Associar isso a uma dimensão beneficente tem resultado muitas vezes numa ótima combinação – uma atividade cultural, apreciada pelos homens e principalmente pelas mulheres, com um aspecto beneficente – para promover a figura do benfeitor.

Isso, então, foi o que levou à síndrome da “Esposa do Presidente” – o desembolso de doações de uma empresa com fins beneficentes, em que a aprovação social, a aura cultural e o valor de entretenimento são motivações mais importantes que as necessidades das pessoas comuns e dos clientes da empresa.

Esse pode ser um julgamento severo e não há como negar que muitas causas válidas foram apoiadas durante vários anos como resultado dessa abordagem. Mas o ambiente social mudou, e o patrocínio de programas elitistas e não funcionais nas artes plásticas, no teatro, ou nos eventos esportivos, de grande interesse do público em geral, que já estão sendo bem subsidiados, deve agora ser visto como menos relevante que as causas que procuram tratar de necessidades sociais fundamentais nas áreas de saúde, educação e do ambiente.

Quando o aspecto beneficente está envolvido, e este costuma ser o caso das artes, dois objetivos podem ser atingidos de uma só vez: a posição social, por ser associada com um objetivo intelectual, estético, e a dignidade moral, por ser vista como “uma ação generosa”.

Um dos maiores atrativos, e que não escapa ao capitalista bem-sucedido, é que o patrocínio desse tipo de atividade pode lhe fornecer um veículo muito útil para o entreti-

mento corporativo – para a frustração do verdadeiro apreciador. Dado o predomínio do homem em cargos superiores, é natural que grande parte do dinheiro seja doada para o patrocínio de grandes eventos esportivos. Futebol americano, iatismo, golfe e corridas são algumas das modalidades esportivas que têm sido beneficiadas.

Entretanto, se o entretenimento corporativo é uma meta, então o empresário descobre rapidamente que há necessidade de as esposas dos colegas e dos clientes serem incluídas no grupo. Isso justifica a presença de tantas corporações em certos eventos de grande interesse feminino. É politicamente incorreto dizer isso hoje em dia, mas qualquer visitante que vá ao Ladies Day em Ascot ou Wimbledon não pode deixar de notar o número significativo de mulheres bem-vestidas presentes.

Isso significa que esses tipos de eventos e também aqueles que envolvem as artes, como balé, ópera, pintura e música, tornaram-se grandes beneficiários dessa tendência de entretenimento corporativo cultural ou que se associa à ascensão social.

Assim, a síndrome da “Esposa do Presidente” tornou-se muito influente na maneira como as verbas da empresa têm sido distribuídas para o patrocínio de eventos ou para fins de caridade. Muito freqüentemente, é a preferência dela que leva uma empresa a patrocinar uma determinada atividade. Mas, numa época em que a empresa está sujeita a um exame crescente por parte dos funcionários, acionistas e das autoridades fiscalizadoras e, de fato, de todas as partes de alguma forma envolvidas com a empresa, esse patrocínio ou comportamento filantrópico resistiria a alguma investigação?

O profissional de marketing reconheceria que em quase todos esses patrocínios o único benefício é a consciência do nome e o reconhecimento da marca. Enquanto esse pode ser um objetivo válido em alguns casos, é notável que muitos dos principais patrocínios sejam assumidos por marcas que claramente não precisam de reconhecimento ou de consciência. Seria possível dizer que elas estão fazendo isso para consolidar uma posição que já é dominante, mas esse motivo é questionável.

Será que colocar o nome de uma empresa conhecida numa camiseta representa realmente uma boa contribuição para ela, além de lembrar o consumidor de sua presença utilizando um recurso relativamente básico? Certamente, nada é expresso sobre a marca quando o patrocínio consiste apenas na visibilidade do nome da empresa. Teria fundamento suspeitar que essa também seria uma oportunidade para o presidente da empresa realizar sua fantasia pessoal como diretor de um clube de futebol?

Se estamos numa era de crescente transparência corporativa, seria correto os executivos satisfazerem desejos pessoais dessa maneira? Muitas organizações instituíram políticas que controlam o recebimento de ofertas ou incentivos da empresa. Um número cada vez maior delas adotou políticas bastante restritivas que eliminaram totalmente a oferta até de um almoço de negócios. Qualquer coisa que possa ser interpretada como incentivo ou suborno é estritamente proibida. Nesse contexto, convém que os executivos sejam vistos como pessoas

que agem de modo a satisfazer suas paixões pessoais por determinados esportes ou manifestações artísticas?

O aparecimento do Marketing para Causas Sociais apresenta às empresas uma forma de resolver esse dilema. Um programa bem elaborado pode oferecer uma oportunidade ímpar para o entretenimento da empresa; pode também coincidir com os objetivos centrais da empresa e, se os objetivos dos próprios dirigentes estiverem alinhados aos da empresa, é provável que seus interesses também possam ser satisfeitos com uma campanha apropriada de MCS.

Nisso tudo, deve-se ter sempre em mente a visão do consumidor, e as pesquisas sugerem que as artes não estão em sua lista de prioridades. Parece provável que o futuro do patrocínio de eventos artísticos, proveniente do setor corporativo, não seja tão promissor, a menos que seja acrescentada a eles uma dimensão comunitária ou educacional. No setor de esportes, muito mais comercializado e bem-sucedido do ponto de vista da publicidade, talvez isso não seja problema. A venda dos direitos de transmissão gera recursos suficientes para tornar qualquer evento esportivo não apenas viável financeiramente, mas extremamente lucrativo. O último acordo entre Rupert Murdoch e o Manchester United comprova isso.

Dissonância Corporativa Versus Consumidor

Como se pode ver na tabela a seguir da pesquisa feita pela Research International for Business in the Community, o consumidor da Inglaterra certamente tem requisitos bem mais práticos que as empresas, quando se trata de doações corporativas. Eles querem que os recursos para esse fim sejam destinados a áreas relativas a necessidades básicas como saúde, educação e o meio ambiente, e não para artes, que nem mesmo constam da lista, mas são uma das prioridades das empresas.

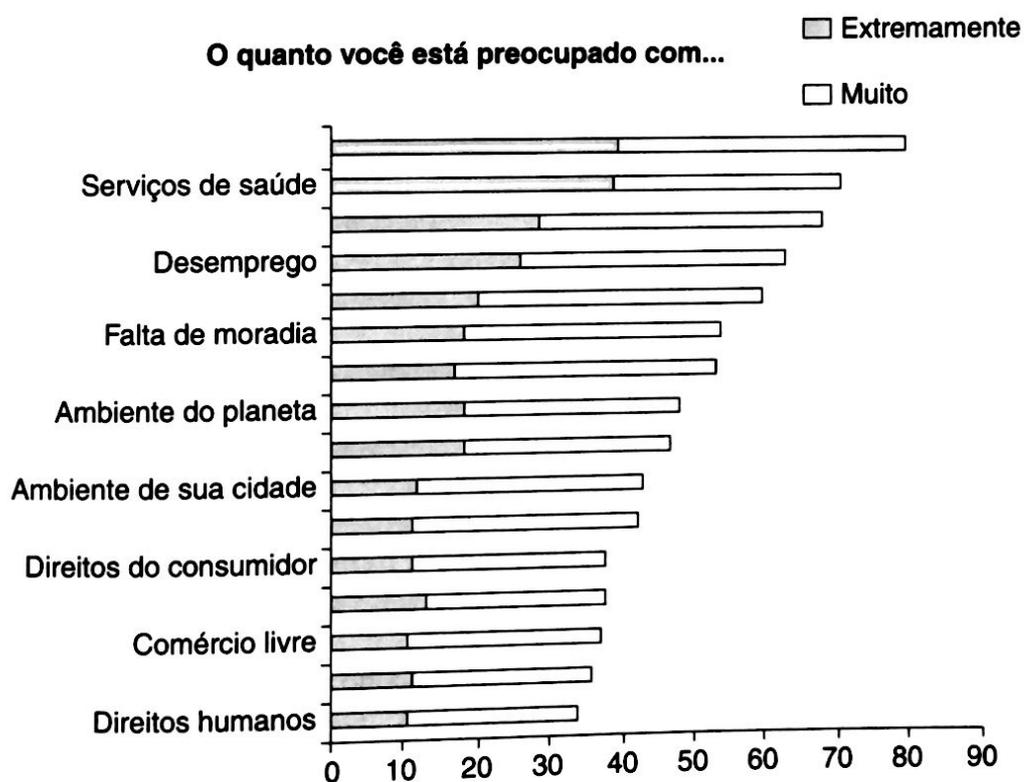
O relatório da Future Foundation para a British Telecom (BT) reforça esse aspecto. O quadro adiante mostra claramente os interesses das pessoas. A ordem é um pouco diferente dos dados da BiTC, mas de um modo geral, defende o mesmo ponto de vista. Naturalmente, dado o grande interesse que as pessoas têm por si próprias, elas demonstram estar mais preocupadas com as questões “mais próximas delas”.

Para muitos proprietários de marcas, esse conjunto de prioridades é uma boa notícia porque, se eles têm o consumidor de massa como alvo, então o fato de este apontar preocupações relevantes a tantas categorias de produtos os ajuda. Há também áreas em que há muitas instituições de caridade trabalhando e muitas são as causas que precisam ser defendidas.

Problema social	Classificação do consumidor %	Classificação da corporação
1. Médico/saúde	68	7
2. Escolas/educação	52	1
3. Ambiental	44	4
4. Pessoas deficientes	41	–
5. Obras de caridade para crianças	38	3
6. Pobreza/dificuldades sociais na Inglaterra	37	5
7. Habitação/desabrigados	33	10
8. Direitos e proteção dos animais	31	11
9. Problemas associados a álcool e drogas	30	–
10. Problemas da comunidade	27	–

Fonte: *The Winning Game, Business in the Community/ Research International/ RMRB Omnibus Survey 1996*. Base de 1054 entrevistados.

“Os clientes têm prioridades diferentes das corporações.”

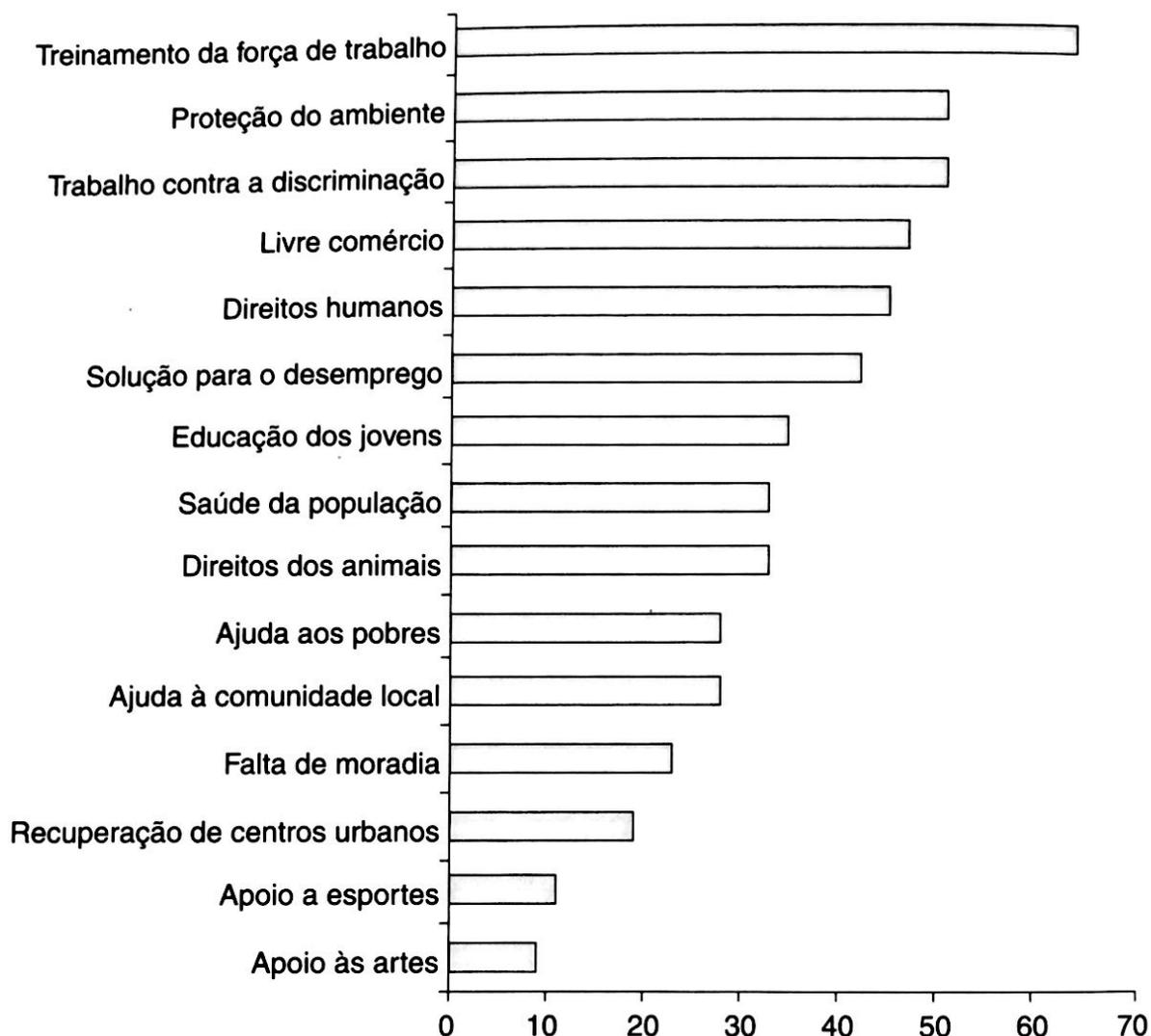


Fonte: *British Telecom/The Future Foundation: The Responsible Organisation 1997*.

“Mais próximo do lar significa mais próximo do coração.”

Quando comparada com a lista de prioridades pelas quais os consumidores acham que as empresas têm responsabilidade, como está indicado no quadro a seguir, está claro que as artes e os esportes ficam em último lugar. Isso levanta sérias questões sobre o nível de subsídio que essas atividades têm recebido tradicionalmente do setor corporativo.

**Nível de responsabilidade que as empresas têm pelo...
(de acordo com a opinião do consumidor)**



Fonte: British Telecom/the Future Foundation: *The Responsible Organisation* 1997.

“Qual o valor do patrocínio dos esportes ou das artes?”

Sem dúvida, as empresas terão algum benefício ao patrocinarem as artes visuais e cênicas como balé, ópera, concertos e importantes galerias de arte e exposições. É também improvável que os nomes das principais marcas não ligadas a esportes desapareçam rapidamente das camisas de times de futebol, apesar da realidade econômica. Embora tivesse havido um período em que a publicidade da marca pudesse ser feita a um preço que compensasse relativamente seu custo com o patrocínio de esportes, o preço sofreu uma

inflação enorme, à medida que o esporte passou a ser usado como chamariz para vender programas pay-per-view aos consumidores tornando difícil justificar esses aumentos de preços.

Essas áreas podem ter ainda um papel no entretenimento corporativo e ajudar nas relações comerciais com o cliente. A verdadeira questão são os motivos que levam uma empresa a se envolver nessas áreas. Há uma dúvida incômoda a esse respeito. Talvez os líderes das corporações desejem usar esses tipos de atividades como forma de obter credenciais intelectuais espúrias ou para inflar o ego.

Tornou-se clichê, mas um grande número de pessoas que freqüentam eventos artísticos, e até mesmo esportivos, não têm interesse real nem entendem da atividade ou apresentação a que estão assistindo. Essas apresentações são muito caras, impedindo o acesso dos verdadeiros apreciadores ou admiradores, e isso é um absurdo.

Com a crescente exigência de transparência nas atividades das empresas, e à medida que o acionista ganha força e os investidores mais habituais querem saber detalhes sobre como são administradas as empresas em que estão investindo, parece provável que esses tipos de extravagâncias se tornem mais difíceis de serem justificados pelos conselhos de diretoria.

11

As Razões Comerciais para o MCS



O Marketing trata de negócios comerciais difíceis. Antes de qualquer gerente de marca idônea aplicar um único centavo numa campanha de MCS, ele desejará estar convencido de que será melhor empregá-lo dessa forma, e não em vários outros canais que podem ser usados para dar apoio e desenvolver uma marca. Por que recursos preciosos deveriam ser empregados para melhorar o “espírito” de uma marca por meio de uma campanha de Marketing para Causas Sociais em vez de serem investidos da maneira mais usual, numa propaganda com uma imagem temática ou com uma mensagem tática de preço?

A primeira questão fundamental que precisa ser esclarecida sobre os efeitos do MCS é se é provável que a associação entre uma marca e uma boa causa influencie os consumidores, levando-os a preferir aquele determinado produto ou serviço, e não o de seus concorrentes, considerando-se que todos os outros fatores sejam semelhantes.

Felizmente, há um número crescente de pesquisas de mercado quantitativas e qualitativas que sustentam que as campanhas de Marketing para Causas Sociais têm um potencial para influenciar o comportamento do comprador mais forte que as formas tradicionais de comunicação. Como pode ser visto nas tabelas apresentadas anteriormente, a resposta à pergunta sobre a influência do Marketing para Causas Sociais é um “sim” enfático, no que diz respeito às aspirações dos consumidores.

A segunda área-chave de interesse dos profissionais de marketing é se o Marketing para Causas Sociais e os valores que este acrescenta podem realmente ajudar a sustentar um preço *premium*. No auge da preocupação ambiental, quase todas as pesquisas sugeriram que embora os consumidores fossem a favor de embalagens recicláveis e de outras iniciativas de defesa ambiental por parte das marcas, eles não estavam dispostos a pagar um preço mais alto por

elas, nem se dispunham a aceitar qualquer diminuição na qualidade do produto, em benefício da proteção ambiental.

Nesse contexto, não seria surpreendente aos profissionais de marketing se os produtos que respeitassem normas de defesa ambiental e que sacrificassem graus de desempenho funcional para fazer isso não conseguissem realmente obter participações significativas da marca em mercados importantes.

Entretanto, os dados parecem sugerir uma situação bem diferente, no caso do Marketing para Causas Sociais. As pesquisas em ambos os lados do Atlântico e na Austrália mostram que números significativos de consumidores afirmam estar dispostos a pagar um preço ligeiramente mais alto por marcas que apóiem boas causas. Para os gerentes de marca que estão numa guerra de preços intensa e aparentemente infundável, essas notícias são excelentes.

No entanto, esse preço adicional provavelmente seja visto pelo consumidor não em termos do lucro extra ao proprietário da marca, mas como uma contribuição à boa causa que o consumidor gostaria de apoiar. De fato, a marca está sendo usada como uma “caixa de coleta” acessível, digna de crédito e confiança, sem haver mudança em suas propriedades funcionais, o que poderia afastar os consumidores. São as crenças na marca que mudaram para melhor, e dessa forma seu desempenho total.

Em setores de mercado maduros, a luta pelo crescimento, por definição, está encerrada, e assim, a longa batalha é pela participação relativa de mercado que, em geral, depende do aumento ou diminuição da fidelidade do cliente. Nesse contexto, novamente o MCS parece ser uma nova arma, potencialmente poderosa. Os consumidores alegam que mudarão de marca, preferindo aquelas que apoiarem as causas que eles aprovam.

Parece razoável concluir, a partir dessas pesquisas quantitativas, que há razões poderosas para o Marketing para Causas Sociais ser uma ferramenta bastante eficaz no mercado. Está bem claro que as marcas que tiverem “uma crença” serão mais convincentes que aquelas que não tiverem.

Muitas dessas pesquisas foram conduzidas por algumas organizações pioneiras. Nos EUA, a Cone Communications incumbiu a Roper Starch, conhecida agência de pesquisas, a realizar uma grande parte do trabalho. Na Inglaterra, a Business in the Community incumbiu a Research International a fazer a maioria das pesquisas e a BT optou pela Future Foundation e a Public Attitude Surveys. Há também trabalhos valiosos realizados pela Worthington Di Marzio (“Consumers, The Community and Business”, e “The New Bottom Line”), para a Cavill + Co., na Austrália.

A Roper Starch, na segunda maior pesquisa conduzida com a Cone Communications, mostrou níveis significativos de mudança para marcas que adotaram boas causas. Num mercado relativamente maduro, como o dos EUA, onde a batalha pela participação preocupa os profissionais de marketing, esses dados são extremamente interessantes.

Alguns achados importantes são relacionados nas tabelas a seguir:

● Probabilidade de mudar de marca se esta for associada a uma boa causa, quando o preço e a qualidade são iguais	76%
● Probabilidade de mudar de varejista se este for associado a uma boa causa, quando o preço e a qualidade são iguais	76%

Fonte: *The Cone/Roper Cause-Related Marketing Trends Report 1997.*

“O MCS torna-se um fator de desempate na decisão de compra.”

Esses dados são observados também na Inglaterra, pelo trabalho executado pela Research International for Business in the Community em 1997:

- 86% dos consumidores têm uma imagem mais positiva das empresas que vêm fazendo algo para tornar o mundo um lugar melhor
- 61% dos consumidores mudariam de loja se a outra fosse associada a uma boa causa
- 64% pensam que o Marketing para Causas Sociais deveria ser parte padrão dos negócios de uma empresa

Fonte: *The Winning Game, Business in the Community / Research International 1996.*

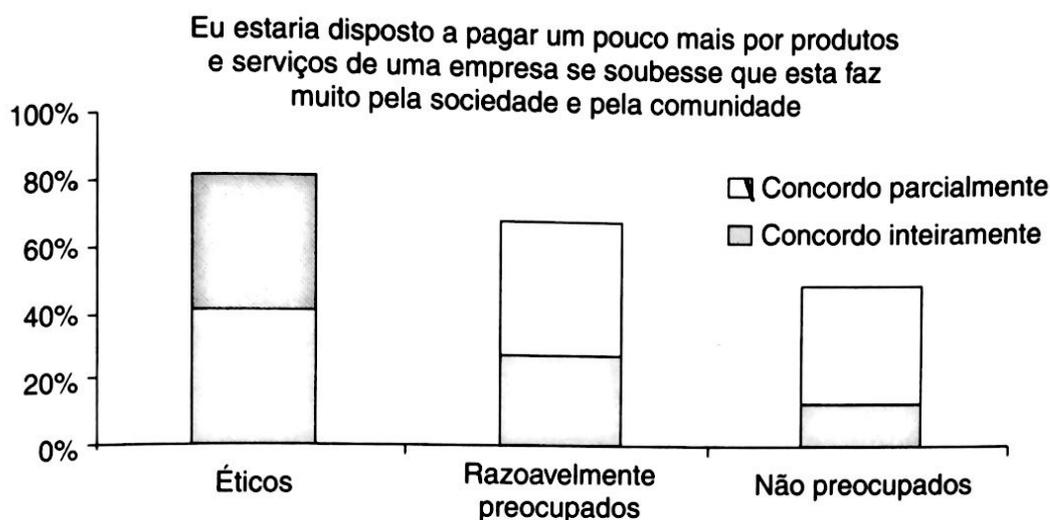
“Agora um importante fenômeno também na Inglaterra.”

Do ponto de vista do profissional de marketing, há evidências interessantes de que os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais alto (preço premium) por produtos ou serviços que sejam associados a boas causas. Isso é mostrado na pesquisa feita pela Business in the Community, que também revela que uma “preferência negativa” pode começar a ocorrer à medida que um número maior de consumidores passa a dar mais atenção à ética da marca e da corporação que à qualidade intrínseca de produto.

- 64% dos consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por um produto associado a uma causa social – em média 5% a mais
- 20% da população se dispõe a pagar 10% a mais, pela causa certa
- 37% dos consumidores **sempre** se recusam a comprar um produto porque eles **não gostam** da empresa que o fabrica – e 37% dizem que **às vezes** isso ocorre

Fonte: *The Winning Game, Business in the Community/ Research International 1996.*

“Aparecimento de preço premium e vetos.”



Fonte: BT/ The Future Foundation: The Responsible Organisation 1997

“Dados de outra fonte respeitada que confirmam as conclusões.”

Novamente, esses dados são reforçados na pesquisa para a BT feita pela Future Foundation.

Dadas as enormes dificuldades enfrentadas na constante batalha para manter as margens de lucro e a luta contra a tendência de seus produtos se tornarem commodity, o responsável pelo marketing deveria estar ciente disso.

Entretanto, duas observações devem ser feitas. Recentemente, uma pesquisa realizada pela agência de pesquisa RSGB a pedido da Corporate Edge confirmou que ainda há níveis de desconfiança do consumidor a serem superados na Inglaterra. Setenta por cento dos entrevistados consideram que as empresas preocupam-se mais com a reação do público do que com as entidades filantrópicas, enquanto dois terços consideraram o envolvimento dos nomes de grandes marcas corporativas com questões ambientalistas como uma tática de marketing.

Esse ceticismo também é compartilhado, até certo ponto, entre os profissionais de marketing. Uma pesquisa de maio de 1998, feita pela Saatchi & Saatchi Cause Connection entre 169 diretores de marketing, diretores administrativos e altos executivos das principais empresas inglesas, mostrou que cerca de 60% deles têm dúvidas se os consumidores se comportariam da forma que dizem que o fariam. Os dados da resposta a essa questão fundamental são mostrados na tabela a seguir.

Pergunta: 61% dos consumidores (pesquisa da Mintel realizada em 1998 para a *Marketing Week*) alegam estar mais inclinados a comprar produtos ou serviços que sejam associados a boas causas. Você acredita que eles realmente farão isso, na prática?

	Número	%
Sim	57	33,7
Não	83	49,1
Não sabem	29	17,2
Total	169	100

“Um terço dos profissionais de marketing acha que o Marketing para Causas Sociais funcionará.”

Há duas conclusões principais a serem tiradas de todos esses dados de pesquisa. Primeiro, embora seja bastante positivo de um modo geral, o consumidor provavelmente esteja certo em ter cautela quanto aos motivos das causas das empresas e marcas. Muitas foram as alegações enganosas no passado e os consumidores estão cada vez mais exigentes ao participarem do jogo de marketing. Eles procuram transparência e integridade e somente as marcas que embarcarem em campanhas de MCS com essa finalidade terão sucesso. A segunda conclusão é que é muito provável que aqueles profissionais que aderirem ao conceito do MCS ganhem vantagem competitiva, enquanto aqueles que duvidam serão passados para trás.

Como podemos ver nos cases apresentados, há provas conclusivas de que aqueles profissionais de marketing que adotaram o conceito já foram os vencedores no mercado. Também vale a pena colocar alguns dados sobre as intenções de compra dos consumidores no contexto. Os 60% que provavelmente mudariam, registrados na pesquisa pelo Research International e pelo Roper Starch, deveriam ser comparados aos dados de mudança de marca observados com a introdução de um novo sabor ou de novas variedades ou pacotes com volume extra que normalmente poderiam ser da ordem de 10-15%.

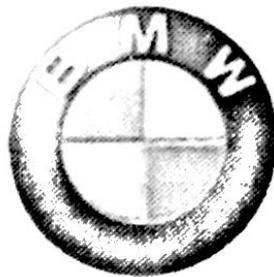
Mesmo que se descontem as alegações do consumidor por um fator de quatro ou mesmo cinco, o provável impacto no comportamento do comprador seria alto, em níveis altos em termos de marketing convencional, comparado àquele resultante das inovações. Todos os dados de tendências sociais e referentes a atitudes sugerem que no futuro números consideráveis de consumidores se comportarão de acordo com motivos altruístas, além dos motivos de base racional ou da imagem do produto. As marcas precisam adquirir os valores apropriados para tirar vantagem dessa nova realidade.

Poucos profissionais de marketing questionariam o fato de que o setor automotivo é um dos mais difíceis para se operar. Os chamados revendedores, varejistas ou franqueados, apesar dos melhores esforços do programa do Saturno da GM nos EUA ou da Daewoo na Inglaterra, são pessoas difíceis de lidar. Assim, qualquer fabricante de veículos que tente montar uma campanha de vendas radicalmente diferente com base no conceito de MCS, com seu apelo ao lado generoso da humanidade, deveria conhecer bem esse campo! A BMW fez exatamente isso.

Case: BMW: “O Melhor Test Drive” (Para a Susan G. Comen Breast Cancer Foundation)

A BMW é uma marca global de carros de muito sucesso, posicionada como a última palavra em automóvel. Mas, historicamente, a marca tem sido mais associada a motoristas do sexo masculino que do feminino, e sua imagem esportiva poderia ser interpretada como um desincentivo à compra entre as mulheres. Nos EUA, as mulheres constituem cerca de 50% dos motoristas de carro e, para expandir seu alcance nesse mercado, a BMW precisava contrabalançar sua imagem tradicional com um perfil mais dócil que pudesse atrair mais as mulheres.

O desafio para qualquer obra de caridade relacionada a câncer de mama é incentivar informações mais abertas sobre a doença, que é uma das formas mais tratáveis e curáveis de câncer. É claro que a auto-inspeção e exame são elementos vitais no programa, mas para a Susan G. Comen Foundation, uma outra prioridade vital é financiar uma pesquisa adequada para manter a luta contra a doença. Nos EUA, 178.000 mulheres são diagnosticadas com câncer de mama anualmente, e cerca de 12% da população feminina mais idosa enfrentou o problema em algum momento de suas vidas.



The Ultimate Driving Machine

“O melhor teste drive – contra o câncer de mama.”

A Susan G. Comen Breast Cancer Foundation é uma instituição beneficente cuja missão é erradicar o câncer de mama como uma doença que ameaça a vida, fazendo progressos em pesquisa, educação, exame e tratamento. A fundação dirige um serviço nacional de ligação gratuita para ajudar e dar conselhos àquelas mulheres preocupadas com o câncer de mama, além de financiar pesquisas sobre a doença que ainda tem um índice de mortalidade de 24% nos EUA.

A campanha de Marketing para Causas Sociais da empresa funciona da seguinte maneira: três frotas de carros BMW rodam de uma agência da BMW para outra durante quatro meses. Em dias especiais, que são amplamente divulgados na comunidade local, os interessados podem fazer test drives e a BMW se compromete a doar 1 dólar por

quilômetro rodado à obra beneficente. Nos mesmos eventos, é dado grande destaque às “heroínas locais”, por exemplo, alguém que lutou contra o câncer de mama e venceu, ou um médico que trabalhou contra a doença na localidade.

Essa estratégia do test drive é uma forma inteligente de fazer os consumidores entrarem nas BMWs, dando aos revendedores a melhor chance de os venderem. As pessoas ficam satisfeitas por terem dirigido os quilômetros, a BMW doa o dinheiro, e isso gera um cenário de “venda soft” (indireta). Obviamente, é uma promoção muito atraente para um comprador potencial – eles chegam à revendedora em seus próprios carros e têm uma excelente oportunidade de comparar e contrastar uma variedade de modelos BMW com seus próprios veículos, e sentem-se bem a cada quilômetro que dirigem.

A campanha foi considerada um sucesso e a BMW atribuiu as vendas de 400 veículos diretamente à promoção. Com carros BMW vendendo ao preço médio de 40.000 a 50.000 dólares, obviamente a empresa ganhou com a campanha uma soma significativa, suficiente para deixar satisfeito até mesmo o revendedor mais “durão”. Trinta e cinco mil pessoas fizeram test drive com uma BMW durante as promoções feitas até agora; portanto, a longo prazo, pode haver mais vendas por meio do sistema.

Ao mesmo tempo, mais de 1 milhão de dólares foi levantado em prol do câncer de mama e o relacionamento foi consolidado com um acordo de dois anos, com o objetivo de levantar mais dinheiro, e envolvendo pelo menos 40.000 pessoas por ano. O mais difícil de quantificar, mas igualmente importante, é a imagem “mais suave” que teria sido acrescentada à personalidade de marca da BMW e a associação que as pessoas fazem entre o que elas consideravam antes como uma imagem dura ou masculina e algo tão pessoal como o câncer de mama, com seu apelo mais relevante às mulheres.