

MARKETING DE CAUSA COMO FORTALECIMENTO DAS MARCAS

CAUSE MARKETING AS STRENGTHENING OF BRANDS

Elizeu Barroso Alves¹
Ricieri Carneiro Garbelini²

RESUMO

Este estudo debate sobre o poder de influência das marcas sobre as pessoas e seus consumos, e de questionamentos de como as empresas empregam o marketing de causa que, *a priori*, parece ser fadado ao sucesso, porém muitas vezes é um verdadeiro fracasso, que pode ocasionar até o “falecimento” da marca. Com esses propósitos, este estudo questiona a forma de desenvolvimento de ações eficazes para a aplicação do marketing de causa e, assim, procura trazer maiores benefícios aos envolvidos e o fortalecimento da marca.

Palavras-Chave: Marketing de causa. Marcas. Sociedade. Mercado Consumidor. McDonald’s. Sistema Brasileiro de Televisão.

ABSTRACT

This study discussion about the power of the (*influence’s brands*) brand influence on the people and their consumption, and questions of how companies employ marketing question that, “*a priori*” seems doomed to success, but it is often a real failure, which can lead to the "death" of the brand. With these purposes, this paper questions the way of developing effective actions for the implementation of cause marketing, and therefore seeks to bring major benefits to stakeholders and strengthening the brand.

Keywords: Cause Marketing. Brands. Society. Consumer Market. McDonald’s. Sistema Brasileiro de Televisão (Brazilian Television System).

INTRODUÇÃO

As transformações socioeconômicas, nas últimas décadas, vêm modificando o plano de gestão das empresas até então criadas com o objetivo único do lucro.

¹ Mestre em Administração pela Universidade Positivo. Professor da Escola de Negócios do Centro Universitário Internacional UNINTER.

² Mestre em Administração pela PUC/PR. Professor da Escola de Negócios do Centro Universitário Internacional UNINTER.

Atualmente, as empresas também devem levar em conta o meio no qual se inserem, ou seja, as pessoas envolvidas direta e indiretamente e as causas que a sociedade anseia, porém, sem deixar de manter a lucratividade.

Os consumidores, mais do que nunca, estão criteriosos ao escolherem seus produtos e suas marcas preferidas. Hoje, eles querem saber o que a empresa pode oferecer além dos produtos, se ela se preocupa com a sociedade, com as camadas mais carentes dessa e se está cumprindo seu papel de responsabilidade social.

As empresas procuram, a cada dia se adaptarem ao novo quadro comercial e de relacionamento com os consumidores, e buscam novas formas para agradar-lhes e conquistar sua lealdade. Em face a essa realidade, Kotler e Keller (2006, p. 715) salientam que, com “uma empresa mais humanizada, os consumidores são capazes de desenvolver um vínculo forte e singular, que transcende as transações normais de mercado”. Nessa visão, o marketing de causa pode trazer inúmeros benefícios para os envolvidos, como um ciclo de ganhos.

Outro ponto de extrema importância a ser levado em consideração é a forma que se planeja e executa o marketing de causa, uma vez que o cliente pode acreditar que a ligação empresa-causa é unicamente um caso de exploração. Nessa acepção, Kotler e Keller (2006) explicam que o perigo é que os esforços promocionais por trás de um programa de marketing de causa podem “sair pela culatra”, caso os consumidores desconfiados questionem a ligação entre o produto e a causa.

As marcas são a porta de entrada de qualquer empresa, ou instituição, seja ela pública ou privada. Elas refletem a primeira impressão e contato com os consumidores, os quais ditarão o rumo da marca, seu desenvolvimento, sucesso e fracasso. São eles que se apaixonarão ou criarão animosidade pela marca, fazendo com que ela se sustente.

Após discutir criticamente o papel do marketing de causa e sua aplicação prática, fez-se uma investigação sobre os pontos fortes e fracos da aplicação dessa modalidade de marketing e seus resultados, sendo eles esperados e efetivos. Dessa forma, a pesquisa visa a colaborar para que empresas desenvolvam essa ramificação do marketing, a fim de obter sucesso e gerar bons frutos para todos os envolvidos.

O texto está dividido em cinco partes. Na primeira parte explora-se a teoria do marketing de marcas. A segunda parte descreve os parâmetros para a construção de uma

marca, que vem ser a base para a terceira parte, a qual estabelece os caminhos para a lealdade e reconhecimento da marca. A quarta parte teoriza o marketing de causa em prol das marcas e seus benefícios. Por fim, a quinta parte apresenta dois *cases* de marketing de causa: McDonald's e Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

1. TEORIA DO MARKETING DE MARCAS

Marca é um símbolo, um nome, uma logomarca, uma embalagem que identifica o produto, o serviço, a instituição ou a empresa. Ela é o primeiro contato que o consumidor tem com a empresa e o início de uma parceria que pode ser duradoura ou catastrófica.

Conforme Aaker:

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles decorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (AAKER, David A.. *Marcas: brand equity - gerenciando o valor da marca*, São Paulo, 1998, p.7)

A marca deixa de ser apenas a “identificação” do produto e/ou da empresa para se tornar seu ativo mais importante, sua diferença e autenticidade, simplificando sua identidade. Os consumidores não adquirem os produtos e serviços, eles consomem os benefícios atribuídos pela marca, inclusive, ela diz muito sobre os seus consumidores.

Uma marca deve ser planejada, estudada e desenvolvida de forma que crie laços com os consumidores. Atualmente, existem marcas que valem mais do que a própria empresa, como por exemplo, a *Coca-Cola Company*.

A marca identifica a origem e o fabricante do produto, a diferenciação entre produtos similares estimula as vendas, cria satisfação nos clientes e fortalece a marca perante o meio em que está situada. Isso levando em consideração que os produtos são lançados e tirados do mercado, porém a marca permanece.

Para Kotler e Keller:

MARKETING DE CAUSA COMO FORTALECIMENTO DAS MARCAS

Uma marca é um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – isto é, relacionadas ao desempenho do produto. E também podem ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – isto é, relacionadas ao que a marca representa. (KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*, São Paulo, 2006, p.269)

Marcas são, sem dúvida, um dos patrimônios mais valiosos para a empresa e, uma vez que possuem valor de mercado, podem ser protegidas, pois existem leis que asseguram o direito sobre sua utilização, e são importantes principalmente na hora das fusões empresariais. Ainda, é seguro ao proprietário da marca cedê-la para outros explorarem e assim receber ganhos com *royalties*.

Conforme figura a seguir, temos um parâmetro maior para exemplificar o valor das marcas. Este ranking foi publicado em 2014 pela **Brand-Finance**, que é uma conceituada empresa de pesquisas de marca londrina.

Figura 1 – Ranking das 10 marcas mais valiosas de 2014

Rank		Logo	Name	Country	Brand Value (USD \$ Millions)		Brand Rating	
2014	2013				2014	2013	2014	2013
1	➡ 1		Apple		104,680	87,304	AAA	AAA
2	➡ 2		Samsung Group		78,752	58,771	AAA	AAA
3	➡ 3		Google		68,620	52,132	AAA+	AAA+
4	➡ 4		Microsoft		62,783	45,535	AAA	AAA-
5	⬆ 10		Verizon		53,466	30,729	AAA-	AA+
6	⬆ 7		GE		52,533	37,161	AAA-	AA
7	⬆ 11		AT&T		45,410	30,406	AA	AA+
8	➡ 8		Amazon.com		45,147	36,788	AAA-	AAA-
9	⬇ 5		Walmart		44,779	42,303	AA+	AA+
10	⬇ 6		IBM		41,514	37,721	AA+	AA+

Fonte: Brandirectory: ranking the world's most valuable brands (2014)

Produtos podem ser similares em sua comercialização e podem até terem o mesmo processo de fabricação, mas o que os diferencia é o valor da marca para os consumidores. Nesta definição, Calder e Reagan (2001, p. 86) exemplificam sobre qual a “diferença entre as marcas *Coca-Cola* e *Pepsi*, uma vez que são produtos similares, mas com significados totalmente diferentes. Enquanto a *Coca-Cola* é tradição, *Pepsi* é futuro”. Essa é a percepção dos consumidores e isso norteia os planos de marketing dessas empresas. Enquanto a *Coca-Cola* coloca famílias em seus comerciais promocionais, a *Pepsi* enfatiza a percepção do novo, do futuro.

As marcas não nascem valiosas, não se criam na cabeça do consumidor, necessitam de pesquisas e de desenvolvimento, pois devem ser construídas passo a passo.

2. A CONSTRUÇÃO DA MARCA

O procedimento de construção de uma marca viaja por vários mundos, formas, linguagens, canais e termina onde nasce: na mente humana. Para entender uma mente, o marketing se utiliza de estudos da Psicologia, Sociologia, grupos de discussão, entre outras tantas ciências e métodos para desvendá-la.

A maneira como uma marca é construída determina a percepção dessa pelos consumidores, uma vez que ela se comunica por meio de um vocabulário próprio, repleto de simbologias gráficas e sentimentais que evoluem através dos tempos. Outra forma de exemplificar a construção da marca é associá-la a uma pessoa: a marca tem que tem caráter, personalidade, postura, alma e até DNA. Ela não se limita às fronteiras do produto que representa, mas carrega consigo esperança e anseio de mudança.

A construção de uma marca deve levar em consideração a simplicidade, originalidade, sonoridade, ser fácil de lembrar e, se possível, traduzir o produto. Bordin Filho (1999, p. 9) indica que “não se deve procurar nomes pomposos, diferentes, ousados, etc., os maiores campeões de venda e posicionamento são nomes simples,

como Omo, Gol, Uno, Bombril, dentre outros”. Ainda deve-se estar atento para as cores, a tipologia, o tamanho e o impacto desejado.

A empresa deve pesquisar e decidir qual será o tipo da sua marca, como por exemplo, se ela será apenas um nome (Omo), ou apenas um símbolo (Nike), uma logomarca (Batavo). Deve-se levar em conta como os consumidores poderão recebê-la, uma vez que a marca desperta sensações nos vários sentidos: olfato: a marca tem cheiro; visual: a marca tem cor; paladar: a marca remete a gostos, sabores; auditivo: a marca nos lembra sons. Enfim, passa aos consumidores sensações que formam imagens representativas para eles, ou seja, é um trabalho de *branding* bem realizado.

Conforme Kotler e Keller :

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo, bem como a ‘que’ ele se presta e ‘por que’ o consumidor deve se interessar por ele. (KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*, São Paulo, 2006, p.269)

Ao construir uma marca é necessário saber em qual categoria ela se engloba, se é marca funcional, marca de imagem ou de experiência e como ela irá evoluir e chegar ao consumidor. Conforme Tybout e Carpenter (2001, p. 126), os três tipos de marca se diferem em termos de sua base de diferenciação e, portanto, na ênfase colocada sobre cada elemento do mix de marketing.

Tabela 2 – A matriz das marcas

Tipo de marca	Base de diferenciação	Ênfase no mix de marketing	Necessidades e envolvimento do consumidor	Desafios enfrentados pela gerência
Funcional (por exemplo, <i>Tide</i> ,	Desempenho ou	Preço, produto	Necessidades fisiológicas e de	Sustentação da base de

<i>Mach3, Mc Donald's, Dell Computer)</i>	economicidade superior	e/ou praça	segurança, envolvimento relativamente baixo	superioridade
Imagem (por exemplo, <i>Miata, Waterman, Nike, Apple, Coca-Cola, Pepsi)</i>	Imagem desejável	Comunicações	Necessidades de aceitação social, envolvimento de moderado a elevado	Equilíbrio dos aspectos herdados da marca e da necessidade. de destaque em um ambiente dinâmico
Experiência (por exemplo, <i>Disney, Saturn, Elizabeth Arden, Virgin Atlantic Airways)</i>	Uma experiência única e envolvente	Entrega de serviço (praça e pessoas)	Necessidade de atualização própria, envolvimento de moderado a elevado	Consistência no fortalecimento, risco de saturação do consumidor

Fonte: Dawn Iacobucci (Org.) (2001)

Como a marca é um ativo da empresa, deve ser gerenciada, deve ter o seu *brand equity* (ou equidade da marca – em português), que é o conjunto de ativos e passivos ligados a ela, ou seja, seu valor agregado. As pesquisas de *Brand Equity* podem medir os elementos de oportunidades e riscos para as marcas, assim como medir a efetividade dos investimentos em propaganda.

Para Kotler e Keller :

O *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa. (KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*, São Paulo, 2006, p.270)

3. LEALDADE E RECONHECIMENTO DA MARCA

As marcas cativam seus consumidores, os levam para lugares inimagináveis, lhes proporcionam *status* e bem-estar. Assim, as marcas se tornam reconhecidas, valiosas a ponto de cativarem a lealdade dos consumidores. Conforme Oliver (apud KOTLER e KELLER, 2006, p. 141):

Fidelidade é como um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar das influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais. (KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*, São Paulo, 2006, p.141)

Com base nisso, a marca deve fazer o consumidor esquecer-se do preço e comprar valor.

No desenvolvimento da marca, deve-se estar atento aos anseios dos consumidores, estar à frente de seus pensamentos. A marca não nasce com reconhecimento e, muito menos, com lealdade. Se o produto cativar o consumidor, são grandes as chances de este se tornar leal. Nesse contexto, Tavares (1995) diz que para seduzir o consumidor é necessário surpreendê-lo, ir além de suas expectativas, como por exemplo, quando ele estiver comprando maçãs, dê-lhe como brinde um produto que a transforme em maçã do amor, no ato ele irá lembrar-se da infância e se emocionará. Nessas pequenas ações, o cliente se encantará pela marca, gerando fidelidade e reconhecimento.

Para Trout,

A escolha entre diversas opções sempre se baseia nas diferenças, implícitas ou explícitas. Os psicólogos afirmam que as diferenças nitidamente evidenciadas, ancoradas no produto, conseguem acentuar a memorização, porque podem ser intelectualmente avaliadas. Em outras palavras, você deve dar ao cliente uma razão para comprar o produto, caso o esteja divulgando. Se você, ao mesmo

tempo, conseguir entretê-lo, melhor ainda. (TROUT, Jack. *Diferenciar ou morrer*, São Paulo, 2000, p.24)

Uma das grandes preocupações do *brand equity* é sem dúvida a lealdade à marca. Se há tantos produtos similares, por que levar apenas de uma só marca? A resposta para essa pergunta vem sendo amplamente discutida entre as equipes de marketing, constituindo-se um dos principais pilares da sustentação da marca. Afinal, os produtos podem deixar de existir, e se uma marca for reconhecida e tiver conquistado a lealdade dos consumidores, ela pode se tornar eterna.

Existem vários níveis de lealdade à marca e cada um se torna um desafio para a empresa. Muitas precisam se adaptar aos consumidores, criar diferenciações, extensões, oferecer algo a mais e apoiar causas sociais. Atualmente há a preocupação mundial sobre o desenvolvimento sustentável, as medidas adotadas pelas empresas e governos para melhorar a vida das pessoas. O grande exemplo foi a criação, no ano 2000, dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), em que cada um dos oito objetivos exemplificam uma questão. Conforme verifica-se a seguir, os objetivos são: 1 – Erradicar a extrema pobreza e a fome; 2 – Atingir o ensino básico universal; 3 – Promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres; 4 – Reduzir a mortalidade da infância; 5 – Melhorar a saúde materna; 6 – Combater a HIV/AIDS, malária e outras doenças; 7 – Garantir a sustentabilidade ambiental; e 8 – Estabelecer uma Parceria Mundial para o desenvolvimento.

Figura 2 – Pirâmide da Lealdade



Fonte: David A. Aaker – *Marcas Brand Equity* (1998)

O que torna uma marca reconhecida, além de seus produtos, é a imagem que passa para o consumidor e a forma que este a compreende, transformando-a em valor. Por exemplo, a empresa de cosméticos Natura adotou como seu marketing de causa a preservação da Floresta Amazônica. Assim, passa aos seus consumidores a imagem de uma empresa responsável socialmente, pois contribui com a preservação da floresta, que é um dos patrimônios mais valiosos do Brasil. Os seus clientes entendem essa mensagem e são fiéis à marca, sendo também fiéis à causa.

4. MARKETING DE CAUSA EM PROL DAS MARCAS

O marketing de causa tem sido ao longo dos anos uma ferramenta importante para agregar valor às marcas e fortalecê-las. É um ciclo de contribuições mútuas entre empresas, consumidores, meio social e ambiente. Conforme Kotler e Keller (2006, p. 714), o “marketing de causa relaciona as contribuições da empresa em prol de determinada causa com a disposição dos clientes para manter transações com essa empresa e, assim, gerar receita para ela”.

Nos tempos modernos muitas empresas aderem ao marketing de causa, mas sem levar em conta seus fundamentos, visto que algumas objetivam apenas conquistarem lucros.

No Brasil temos bons exemplos de empresas que praticam o marketing de causa, tais como: Avon (Campanha um beijo pela vida), Santander (Doutores da alegria), Copagaz (Fundação Abrinq). O marketing de causa é uma forma para que empresas oportunizem aos seus consumidores a possibilidade de assumirem responsabilidades, de maneira compartilhada, com o objetivo de construir uma sociedade mais justa e igualitária. O consumidor, por seu lado, devolve para a empresa, além de lucros, o reconhecimento de sua marca, sua identidade.

Conforme Bibglione,

Do ponto de vista dos consumidores, a estratégia do MRC é muito bem-avaliada. A pesquisa IDIS/Enfoque “Cenário Brasileiro do Marketing Relacionado a Causas – Atitudes e Comportamento do Consumidor”, realizada em 2005, com base em 811 entrevistas com pessoas entre 18 e 59 anos, habitantes de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Recife, mostrou que 38% dos consumidores já compraram produtos porque eles apoiavam alguma causa social. Sua aprovação a empresas que praticam o MRC é atestada pela pesquisa: 91% dos consumidores consideram importante que as empresas apóiem causas sociais e apenas 6% dos entrevistados deixaram de comprar produtos por desconfiar do MRC. Na opinião dos consumidores, o MRC reverte em maior familiaridade com a marca e confiabilidade nos seus produtos: 61% dizem que apoiar causas sociais ajuda o consumidor a conhecer os valores da empresa; e 54% sentem que as empresas que apóiam campanhas sociais através da venda de seus produtos são mais confiáveis, dado que desmistifica o receio das empresas de parecerem oportunistas. (BIBGLIONE, Ana; WOODS, Márcia K.. *Marketing relacionado a causas*, São Paulo, 2007, p.10)

Quando uma empresa assume uma causa e constrói uma parceria com a sociedade, sua marca se torna reconhecida e respeitada. Hoje a sociedade está preocupada com o meio ambiente, com as desigualdades sociais. Uma empresa que utiliza o marketing de causa de forma transparente e certa, gera um forte vínculo com seus consumidores, pois possibilita o compartilhamento de responsabilidades e a efetiva contribuição para uma sociedade melhor.

Uma marca se torna respeitada e admirada pelo produto ou serviço que oferece, por outro lado, o consumidor se apaixonou ou cria apatia pela marca. O marketing de

causa é uma ferramenta que pode contribuir nessa relação consumidor-empresa, uma vez que busca parcerias em torno de um bem-estar comum, um processo em que todos participam e o resultado é coletivo.

5. CASES DE MARCAS QUE UTILIZAM O MARKETING DE CAUSA

5.1 HISTÓRIA DO McDONALD'S

Quando os irmãos Dick e Maurice McDonald iniciaram com a barraca de cachorros-quentes em 1937, nem imaginavam que a marca McDonald's seria conhecida mundialmente. O ápice do negócio ocorreu em 1954 quando o representante comercial Ray Kroc se juntou à dupla com a ideia de franquias do então restaurante McDonald's que os irmãos possuíam. Em abril do mesmo ano, Ray Kroc abriu seu primeiro restaurante em Illinois.

Conforme o Figuinha,

Dono de um raro espírito empreendedor, Kroc juntou suas economias e propôs aos irmãos McDonald a franquia do nome da família para a abertura de um outro restaurante, que funcionasse nos mesmos moldes. Negócio fechado, em abril de 1954 o ex-representante comercial inaugurou seu primeiro restaurante em Des Plaines, no Estado de Illinois. A ideia era servir hambúrgueres de qualidade, com serviço rápido e cortês, em um ambiente totalmente limpo – conceitos até hoje ligados à marca. Começava naquele momento uma revolução na indústria e na história da alimentação mundiais. Um ano depois, Ray Kroc já tinha montado uma cadeia com mais de 20 restaurantes espalhados pelo território norte-americano. (FIGUINHA, Renato Mariano. *McDonald's*, 2014)

No início dos anos sessenta, Ray Kroc comprou a parte dos irmãos McDonald no negócio e em 1967 começou a expansão da marca no mundo. Nessa época o McDonald's possuía quase mil restaurantes funcionando. Os primeiros restaurantes McDonald's fora do solo americano foram em Porto Rico e Canadá.

O McDonald's sempre teve a preocupação com a “vizinhança”, o que se entende como responsabilidade social. No Brasil sua principal causa é a luta contra o câncer infantil, encabeçada pelo Instituto Ronald McDonald, que objetiva o aumento do

índice de cura dessa doença. Suas maiores fontes de arrecadação para essa finalidade são a Campanha dos Cofrinhos e o McDia Feliz, esse de maior destaque, que teve sua primeira edição em 1988. O instituto ainda mantém a Casa Ronald McDonald's, instalada na cidade do Rio de Janeiro, a qual fornece hospedagem e alimentação para crianças de baixa renda.

Em 2008, segundo a Revista Exame, o McDonald's estava presente em 118 países no mundo com suas lojas espalhadas, sendo 548 só no Brasil, na sua grande maioria restaurantes franqueados. O faturamento global da rede em 2008 foi de US\$ 40 bilhões.

5.1.1 Marketing de Causa do McDonald's (McDia Feliz)

O McDonald's é reconhecido mundialmente pelos seus trabalhos e campanhas em prol da sociedade. No Brasil sua maior campanha é o McDia Feliz, que é o *case* de marketing de causa de maior sucesso do McDonald's.

O McDia Feliz foi lançado no Brasil em 1988 e desde então ocorre anualmente. O projeto consiste em reverter toda a renda líquida, oriunda do sanduíche Big Mac, para instituições de apoio e combate ao câncer infantojuvenil. O evento é sempre realizado no último sábado de agosto e conta com a participação de inúmeros voluntários da sociedade, artistas e personalidades.

A edição de 2013 do McDia Feliz, quando este completou 25 anos, teve uma arrecadação recorde de R\$ 20,4 milhões que foi revertida para projetos de tratamento do câncer infantojuvenil de cinquenta e oito instituições em todo o País.

O McDia Feliz demonstra a efetividade e o sucesso do marketing de causa, quando bem planejado, direcionado e executado. A população brasileira sente-se parte da causa e colabora para o sucesso do projeto. Isso tudo reflete na valorização da marca no Brasil, que é uma das mais conhecidas e respeitadas.

5.2 HISTÓRIA DO SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO – SBT

O Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) iniciou sua transmissão na tevê aberta em agosto de 1981. O Canal entrou no ar no lugar da extinta TV Tupi.

Conforme a página Institucional do site do SBT (2014),

Para conquistar sete canais, que compreendiam a extinta TV Tupi, propriedade do empresário Assis Chateaubriand, técnicos, diretores, engenheiros e demais profissionais tiveram de provar que realmente eram aptos a administrar uma nova emissora no país. Na época, o Grupo Silvio Santos já havia adquirido o antigo canal 11, do Rio de Janeiro. Vários amigos estiveram ao lado do empresário Silvio Santos na nova empreitada. Um deles foi o redator e diretor Manoel de Nóbrega, pai de Carlos Alberto de Nóbrega, e fundador do humorístico "A Praça da Alegria" – hoje "**A Praça é Nossa**".

O canal televisivo é a segunda maior rede de comunicação do Brasil com suas 109 emissoras, cobrindo 96% das residências com televisão. Sua programação é diversificada e atinge aproximadamente 182 milhões de telespectadores.

A emissora faz parte do Grupo Silvio Santos e seu complexo televisivo está instalado na cidade de Osasco-SP, sendo um dos maiores empreendimentos do Brasil.

O SBT é uma rede que investe em produções mais populares, principalmente as classes C, D e E, o que lhe proporcionou a condição de vice-líder de audiência.

5.2.1 Marketing de Causa do SBT (Teleton)

O Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) em 1998 levou ao ar o projeto que é a maior representação de seu marketing de causa: O Teleton. Esse é um projeto que objetiva arrecadar fundos para atender e melhorar a condição de vida de deficientes físicos.

O Teleton, tal qual conhecemos hoje, nasceu nos Estados Unidos em 1952, teve como fundador o ator e comediante Jerry Lewis e tinha o objetivo de arrecadar fundos para a MDA (Associação Americana de Distrofia Muscular). No início tinha o formato de um show de 4 horas em apenas um canal de tevê. Atualmente é uma maratona de 21 horas retransmitidas por cerca de 200 emissoras dos EUA e arrecadou mais de U\$ 60 milhões em 2007. Hoje em dia o Teleton está presente em diversos países, inclusive no Brasil.

No Brasil o Teleton nasceu graças à parceria da Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD), e contou com o apoio da apresentadora Hebe Camargo que, juntamente com a presidência da AACD, levaram o projeto para o comunicador Silvio

Santos, o qual fechou a parceria com a causa. O SBT atualmente é o maior apoiador do Teleton e disponibiliza toda a sua equipe técnica e de apresentadores e emissora por quase 27 horas ininterruptas.

O Teleton é a causa do SBT e hoje, quando se ouve AACD, logo associa-se a essa emissora. O último evento, realizado em 2013, marcou um recorde ao arrecadar quase R\$ 27 milhões, conquista essa, noticiada em toda a mídia impressa, televisiva e digital.

O Teleton já faz parte do anuário brasileiro e praticamente toda a sociedade contribui para o sucesso do projeto, tanto que as doações de pessoas físicas aumentam a cada ano. Com isso, o SBT passou a ser respeitado como uma empresa social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing de causa se tornou sem dúvida uma ferramenta valiosa para agregar valor e admiração à marca e, com isso, aumentar o volume de vendas. Um marketing de causa bem trabalhado e planejado pode trazer benefícios surpreendentes à empresa.

Uma marca forte com certeza se tornará um ativo valioso para as empresas, e, se por traz dela houver uma forte identificação e sustentação de uma causa, essa marca passará a ser algo precioso para o cliente, e não apenas o nome do produto ou serviços.

Com os *cases* apresentados do McDonald's e do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), pode-se exemplificar os resultados obtidos por um marketing de causa bem elaborado, planejado, executado, principalmente com sinceridade ao cliente, apoiando uma causa comum à toda a sociedade. O cliente passa a enxergar a marca como parceira, como uma empresa que se preocupa com o meio onde está inserida.

O marketing de causa é um viés na forma de comercialização e comunicação com o mercado consumidor, torna o consumidor 'dono' da marca por ela representar a sua causa. Os ganhos dessa relação atravessam a fronteira da comercialização comum.

Por fim, conclui-se que para o marketing de causa obter sucesso, ele deve ser espontâneo, leal às intenções dos consumidores e leal à própria empresa. Ou seja, uma indústria de tabaco patrocinar uma maratona de corrida não é coerente nem

convincente. Os clientes são absolutamente sábios para identificar as empresas que realmente se importam com as ‘causas’ comum e aquelas que usam dessa ferramenta com o único intuito de obter lucro.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ANDERSON, James C et al.; In. Dawn Iacobucci (org). **Os desafios do marketing**. São Paulo: Editora Futura, 2001.

BIBGLIONE, Ana; WOODS, Márcia K. **Marketing relacionado a causas: todos têm a ganhar**. São Paulo: IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social, 2007.

BORDIN FILHO, Sady. **100 dicas para valorizar a imagem de sua empresa**. Curitiba: S. Bordin Filho, 1999.

BRAND-FINANCE – Ranking the World’s most valuable brands. Disponível em: < http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2014 >. Acesso em: 30 jun. 2014.

FIGUINHA, Renato Mariano. **McDonald’s**. Disponível em: < http://www.administradores.com.br/artigos/tudo_sobre_o_mc_donald_s/11178/>. Acesso em: 15 jun. 2014.

GODINHO, Antônio. **Brand equity**. Disponível em: <<http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/BrandEquity/tabid/287/Default.aspx>>. Acesso em: 20 mai. 2014.

INSTITUTO RONALD MCDONALD. Disponível em: < <http://www.instituto-ronald.org.br/index.php/mc-dia-feliz>>. Acesso em: 20 mai. 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, José Roberto. **Brand equity e o valor das marcas**. Disponível em:

<<http://www.brandingemarcas.com.br/brand-equity-e-o-valor-das-marcas/>>. Acesso em: 20 mai. 2009.

MIZRAHI, André. **Marketing relacionado à causa: indo bem, fazendo o bem**. Disponível em:

<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%2orelacionado%2oa%2ocausa.htm>>. Acesso em: 15 mai. 2009.

MOREIRA, Fabiana. **Simples assim - brand equity**. Disponível em: <<http://blig.ig.com.br/ponto/2009/04/11/simples-assim-brand-equity/>>. Acesso em: 20 mai. 2009.

NEVES, Francisco. **Instituto Ronald McDonald**. Disponível em: <<http://www.clickpb.com.br/artigo.php?id=20091013065803>>. Acesso em: 17 jun. 2009.

REGO, Armênio. **Marketing de causas**. Disponível em: <http://dn.sapo.pt/inicio/interior.aspx?content_id=643360>. Acesso em: 30 abr. 2009.

REIS, Paulo. **Marketing social X marketing relacionado a causas**. Disponível em: <http://www.socialtec.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=95:marketing-social-x-marketing-relacionado-a-causa&catid=20:marketing-social&Itemid=2>. Acesso em: 30 abr. 2009.

SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO - SBT. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/institucional/>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

TAVARES, Clóvis. **A mágica do marketing**. São Paulo: Navegar, 1995.

TROUT, Jack. **Diferenciar ou morrer**. São Paulo: Futura, 2000.