

## A Comunicação de Causas como estratégia de marketing

Guerreiro, José Miguel; Eiró-Gomes, Mafalda  
Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa  
jmiguelguerreiro@gmail.com; agomes@escs.ipl.pt

Neste artigo propomo-nos discutir o valor das estratégias de “comunicação de causas” como uma alavanca para o incremento das vendas através de uma fidelização dos consumidores.

A Responsabilidade Social é um investimento, que implica alterações profundas nos modos de abordar o negócio e que coloca grandes desafios à gestão, devendo estar incorporada na estratégia da empresa, estar totalmente alinhada com a sua área de negócio e estar presente nas actividades diárias desta, isto é, ser mais do que maquilhagem, ser algo estruturado e coerente, que faz parte da identidade da empresa, funcionando como factor de identificação interno e legitimação externo (Green Paper, 2001 e Cerana, 2004).

Para suportar esta perspectiva utilizaremos como exemplo a decisão estratégica tomada em 2005 pelo Intermarché de aumentar a sua participação na sociedade portuguesa, através do desenvolvimento de uma parceria com a Liga dos Bombeiros Portugueses implementando um projecto de responsabilidade social com o intuito de dotar os bombeiros com jipes de comando e intervenção rápida.

Esta parceria foi suportada por uma ambiciosa estratégia de comunicação que fez com que esta campanha fosse abraçada por todos os portugueses, tornando-se numa acção de enorme sucesso e visibilidade mediática.

Foi de tal forma grande o impacto positivo desta campanha junto dos *stakeholders* do Intermarché que a organização decidiu repetir esta campanha durante três anos consecutivos, utilizando em cada uma a formula definida e implementada em 2005.

Definida a estratégia de comunicação e as grandes linhas da acção, foi necessário encontrar uma forma de envolver os clientes de cada ponto de venda do Intermarché, assim decidiu a organização que seria o contributo dos clientes para esta causa que iria permitir oferecer aos Bombeiros Portugueses os 18 jipes de comando e intervenção rápida, definidos como o objectivo a alcançar na campanha.

Foi definido que por cada passagem em caixa cada cliente iria doar 0,02€ aos Bombeiros, sem que esse valor implicasse qualquer incremento no seu talão de compras ou nos produtos adquiridos.

Assim para contribuir para esta causa nacional, os clientes tinham somente que durante os meses de Julho, Agosto e Setembro ir às compras ao seu Intermarché e/ou Écomarché. A sua passagem em caixa significava uma doação aos bombeiros de 0,02€ independentemente do valor das suas compras.

O impacto desta causa fez com que fossem efectuadas no período da campanha 20 milhões de transacções no Intermarché, o que correspondeu a um aumento de 3,5% face ao período homólogo do ano anterior. O acréscimo de 3,5% nas transacções cumpriu com o objectivo de distribuição: a campanha angariou 18 jipes, 1 para cada Distrito do território continental.

Com uma estratégia de comunicação eficaz, conseguiu-se o duplo objectivo de dotar os bombeiros portugueses com 18 jipes de comando e em paralelo fidelizar os clientes do Intermarché através de uma mecânica simples mas claramente eficaz.

### Introdução

“É hoje consensual que a actividade de Relações Públicas (RP) tem um papel estratégico fundamental na organização. As RP são muito mais do que um conjunto de técnicas, estas são uma função de gestão que implica processos de tomada de decisão que vão para além da intuição e pressupõem a utilização de métodos e instrumentos cientificamente válidos.

Trata-se de uma função que inclui a planificação de estratégias, a execução e a avaliação da comunicação da organização com os seus públicos, tendo em vista relações estáveis e duradouras, assentes na cooperação, que devem ser entendidas como processos de negociação e envolvem um conjunto de decisões estratégicas a longo prazo.” (Raposo, 2009)

Os profissionais de Relações Públicas desenvolvem a sua acção num universo vasto em termos de sectores de actividade, públicos e funções, exigindo da sua parte respostas eficientes aos constantes desafios que lhe são apresentados. Em termos de funções, tem existido nos últimos anos um aumento substancial no investimento ao nível da Responsabilidade Social Corporativa.

É indiscutível que esta temática está na agenda do dia, sendo possível fazer menção a diferentes documentos a nível europeu e a múltiplas iniciativas a nível empresarial, que são demonstrativas da importância que esta área tem vindo a adquirir - resoluções do Parlamento Europeu, o Livro verde para a Responsabilidade Social e o Livro branco para a Responsabilidade Social, acções de Responsabilidade Social a nível empresarial, Relatórios de Sustentabilidade, Global Compact, Global Report

Initiative (GRI), etc.

Contudo, apesar de esta ser uma realidade extremamente actual, parece não existir consenso sobre o que é efectivamente a Responsabilidade Social e o que esta envolve.

A Responsabilidade Social é um investimento, que implica alterações profundas nos modos de abordar o negócio e que coloca grandes desafios à gestão, devendo estar incorporada na estratégia da Empresa, estar totalmente alinhada com a sua área de negócio e estar presente nas actividades diárias desta, isto é, ser mais do que maquilhagem, ser algo estruturado e coerente, que faz parte da identidade da empresa, funcionando como factor de identificação interno e legitimação externo (Green Paper, 2001 e Cerana, 2004).

Em 2005 o Intermarché toma a decisão estratégica de aumentar a sua participação na sociedade portuguesa, através do desenvolvimento de uma parceria com a Liga dos Bombeiros Portugueses implementando um projecto de responsabilidade social com o intuito de dotar os bombeiros com jipes de comando e intervenção rápida.

Com uma ambiciosa estratégia de comunicação esta campanha foi abraçada por todos os portugueses, tornando-se numa acção de enorme sucesso e visibilidade mediática.

Aliando as relações com a imprensa e acções de comunicação no ponto de venda a uma forte campanha publicitária, esta campanha permitiu dotar os bombeiros portugueses com 18 novos jipes e deu ao Intermarché uma visibilidade e notoriedade nunca antes alcançada.

Devido ao grande impacto positivo junto dos seus *stakeholders* o Intermarché decidiu repetir esta campanha durante três anos consecutivos, utilizando em cada uma a fórmula definida e implementada ao longo da primeira.

### 1. O Intermarché

Nascido em França há 50 anos o Intermarché é a insígnia histórica do Grupo “Os Mosqueteiros”. Foi o primeiro ponto de venda a encarnar os princípios do Grupo, sendo desde o seu nascimento o defensor dos preços baixos e o especialista em produtos frescos. A receita do sucesso da insígnia é simples: reduzir custos e transferir para os consumidores os benefícios decorrentes, responder rapidamente às suas necessidades e dar-lhes a certeza de que podem economizar sem terem de se privar.

“Os Mosqueteiros” são um Grupo de empresários independentes que opera em toda a Europa, no sector da grande distribuição, e em Portugal através de três insígnias: Intermarché, supermercados especialistas em produtos frescos, Bricomarché, que responde às necessidades dos consumidores nas áreas da bricolage, jardinagem, decoração, materiais de construção e produtos para animais e Roady, centros automóvel onde se realizam operações de reparação e manutenção, para além de se disponibilizarem peças e acessórios.

Para apoiar cada um destes pontos de venda, foram criadas importantes estruturas comuns de compras, logística, direcção comercial, desenvolvimento, qualidade, que permitem que quotidianamente, os nossos clientes encontrem nos pontos de venda os preços mais baixos com garantia de qualidade e serviço.

O Grupo “Os Mosqueteiros” é o único Grupo dirigido directamente pelos próprios “accionistas”. Cada aderente do Grupo “Os Mosqueteiros” assume uma dupla função: detém e dirige a sua própria empresa - um ponto de venda - e ocupa um pelouro nas estruturas a montante. São, de facto, os próprios aderentes que definem a estratégia do Grupo, ao dedicar parte do seu tempo ao serviço da empresa comum. Cada Mosqueteiro acaba assim por ser servido, na sua empresa, por estruturas que ele próprio também dirige. Esta proximidade entre os centros de decisão estratégica e o consumidor final constitui uma das grandes vantagens do sistema, pois nenhuma decisão é tomada sem o pragmatismo característico dos homens do terreno.

“Os Mosqueteiros” fizeram da promoção da iniciativa privada a sua verdadeira filosofia. Nem franchisados, nem gerentes, nem sucursalistas e longe da típica estrutura empresarial capitalista, “Os Mosqueteiros” constituem um agrupamento voluntário de empresários independentes, único no panorama da distribuição. Um conceito sem dúvida original, mas que já provou estar adequado às necessidades dos homens e mulheres que procuram criar a sua própria empresa: hoje, mais de 2900 aderentes, em toda a Europa, afirmam bem alto os valores e os princípios do Grupo “Os Mosqueteiros”.

Em Portugal, o Intermarché está presente desde 1989, funcionando com uma estrutura de 170 empresários individuais, directamente responsáveis pelos mais de 230 PDV alimentares. O Grupo agrega um conjunto de empresários independentes, designados Aderentes, que são donos e responsáveis, na íntegra, pela gestão de cada ponto de venda. Os diferentes aderentes beneficiam de um conjunto de estruturas comuns de compras, marketing,

vendas, logística, desenvolvimento, qualidade, etc., sendo também co-dirigentes da estrutura a montante do seu ponto de venda, dedicando à sua gestão um terço do seu tempo, dois dias por semana.

Esta é uma filosofia de interdependência, com participação directa e activa de cada um dos seus membros, possibilitando uma proximidade local única no retalho alimentar em Portugal.

Desde a abertura em 1991 do seu 1º ponto de venda em Portugal que o Intermarché sempre apostou nas cidades de pequena e média dimensão situadas na faixa litoral e no interior norte e sul evitando os grandes centros urbanos, principalmente a grande Lisboa e o Grande Porto.

Esta decisão mostrou-se desde a fundação da insígnia em Portugal uma aposta vencedora, permitindo ao Intermarché um crescimento sustentado, partilhando o seu mercado essencialmente com o Lidl, o Minipreço e em algumas cidades a cadeia Continente Modelo.

Exemplo desse crescimento sustentado é o facto de em 2003 o Intermarché já deter 11,48% de cota de mercado, em 2004 11,68% e em 2005 uma cota de 11,78% (dados Nielsen).

O segredo do sucesso do seu crescimento em Portugal residia, na sua essência, na escolha criteriosa da localização dos seus pontos de venda, permitindo assim uma fraca concorrência directa e em algumas localizações ser a única grande cadeia de supermercado presente (a título de exemplo o Intermarché de Vila Nova de Foz Côa).

## **2. A viragem na Política de Responsabilidade Social do Intermarché**

Em 2004 o Intermarché apresentou um grande crescimento, conseguindo incrementar a sua notoriedade a nível nacional, essencialmente através da veiculação de grandes campanhas publicitárias. Devido a esse crescimento considerou-se estratégico e essencial o desenvolvimento de uma política de responsabilidade social com especial enfoque na necessidade de promover uma maior proximidade junto dos seus *stakeholders*.

Para efeito deste artigo aceita-se a definição de Responsabilidade Social Corporativa preconizada pela agência das Nações Unidas - International Labour Organization (ILO.Org), que define Responsabilidade Social Corporativa como “a way in which enterprises give consideration to the impact of their operations on society and affirm their principles and values both in their own

internal methods and processes and in their interaction with other actors. Corporate Social Responsibility is a voluntary, enterprise-driven initiative and refers to activities that are considered to exceed compliance with the law.”

Até 2005, no âmbito da sua política de responsabilidade social, o Intermarché apoiava ao longo do ano algumas associações, com principal incidência no período de Natal (onde organizava um circo de Natal para crianças carenciadas, que era transmitido pela RTP) e no Dia Mundial da Criança (com a distribuição de brinquedos e a oferta de equipamentos didácticos a associações e aos serviços de pediatria de alguns hospitais).

No entanto estas acções eram de pequena dimensão, principalmente quando comparadas com as acções implementadas pelos principais concorrentes do Intermarché. Perante o crescimento da cadeia de supermercados em Portugal, e com o objectivo de devolver à sociedade civil parte das vendas da insígnia, surge a vontade de incrementar a Política de Responsabilidade Social da insígnia, através da participação numa causa de dimensão nacional.

É neste contexto que o Departamento de Comunicação do Intermarché, em estreita parceria com o seu Conselho de Administração, definem como objectivo estratégico para 2005 encontrar uma causa nacional que permitisse a criação de um “movimento” para devolver à Sociedade Civil parte das vendas do Grupo.

Perante o objectivo de incrementar a Política de Responsabilidade Social da insígnia, o Departamento de Comunicação decidiu que a causa a abraçar seria promovida fora da época habitual em que todos os concorrentes lançam as suas causas (Novembro e Dezembro) e que deveria ser uma causa de impacto nacional e preferencialmente lançada durante o Verão (pico de vendas do Intermarché, fruto da sua localização fora dos grandes centros urbanos).

Neste sentido, partiu-se para uma análise do contexto nacional concluindo-se que em 2004 existiram quatro vezes mais incêndios que nos anos anteriores, com uma forte mediatização, com títulos como “Portugal está a arder”. Este era um grave problema que assolava não só Portugal, mas toda a Europa do Sul.

Considerando que todas as previsões indicavam que em 2005 esta situação iria se repetir, com um maior número de incêndios e de área ardida expectável considerou-se que o combate aos incêndios seria a causa a abraçar,

pois teria um impacto nacional de grande visibilidade e mobilizadora de toda a população sendo geradora de uma imagem de preocupação com todas as pessoas.

Nasce assim a ideia de apoiar os Bombeiros Portugueses, considerando o seu papel no combate aos incêndios.

Os Bombeiros seriam os escolhidos para esta causa, uma vez que a sua acção era fortemente mediatizada durante os períodos de fogos e simultaneamente era uma causa que localmente envolvia todas as pessoas e em simultâneo os poderes locais e para a qual toda a gente contribuía de boa vontade.

Como muitas vezes o consumidor questiona a aplicação das suas contribuições, imaginando uma falta efectiva de controlo dos fundos obtidos e com o intuito de combater esta questão o Intermarché associa a esta acção a Liga dos Bombeiros Portugueses que em 2005 comemorava 75 anos de existência.

Com a associação à Liga dos Bombeiros, o Intermarché conseguiu assim o apoio de todas as corporações de Bombeiros Voluntários, uma vez que a Liga dos Bombeiros Portugueses é a entidade que congrega todas as Associações de Bombeiros Voluntários existentes em Portugal com uma direcção eleita por todos e que à data era liderada pelo Presidente da Escola Nacional de Bombeiros – o Dr. Duarte Caldeira.

Por indicação da própria Liga e na sequência dos resultados dos estudos efectuados pela equipa de trabalho constituída pelo Presidente da República, os Jipes de Comando e Intervenção rápida eram o meio mais necessário a todas as corporações de Bombeiros.

Este veículo é o primeiro a chegar aos sinistros, fazendo o levantamento das reais necessidades de combate. Pondo fim à desordem que existia na altura em que quem mandava era quem chegava primeiro ao local do incêndio.

Assim, o Intermarché decide que os jipes seriam a materialização do seu contributo, criando-se desta forma a visualização da aplicação das verbas recolhidas, sendo o seu objectivo a entrega de 18 jipes de comando e intervenção rápida – um por distrito.

A atribuição dos jipes às respectivas Corporações de Bombeiros de cada Distrito foi efectuada de acordo com as indicações da Liga, tendo por base o seu conhecimento das necessidades de cada Corporação, estabelecendo um critério objectivo e claro (ex. concelhos com maior área ardida).

Paralelamente a Sra. Dra. D. Maria José Ritta (à data esposa do Presidente da República Portuguesa) foi a madrinha desta acção.

Para esta campanha foram delineados como primordiais os seguintes objectivos: •Navegabilidade Mobilizar a população civil;

- Angariar fundos para dotar os Bombeiros de meios de combate aos fogos florestais;
- Sobrepor-se a outras Causas;
- Prestigiar a classe de bombeiros, dando uma forte visibilidade positiva ao seu trabalho no combate aos fogos, transmitindo um conceito de profissionalismo e heroísmo;
- Divulgar o 75º aniversário da Liga dos Bombeiros Portugueses e em simultâneo criar um espírito de união entre os Bombeiros.

Perante um conjunto tão ambicioso de objectivos foi considerado essencial para a sua persecução a necessidade de se encontrar um conceito forte, que transmita o heroísmo dos Bombeiros, que leve as pessoas a acreditarem que vale a pena e é possível ajudá-los, uma vez que ao fazê-lo, estão também a assegurar a sua própria segurança, dotando os Bombeiros de mais e melhores meios de socorro e conseguir ainda difundir esse conceito à escala nacional, para envolver o maior número de pessoas possível.

### 3. A Campanha

Para a campanha foram definidos e implementados um conjunto de pontos, que foram considerados factores críticos de sucesso:

Em primeiro lugar foi desenvolvido um conceito de comunicação que transmitisse os objectivos delineados e que pudesse ser materializado nos vários suportes utilizados tendo sido escolhido como slogan da campanha a frase “Dê um pouco de si, a quem dá a vida por nós”. De imediato foi também estabelecido uma parceria com um canal de televisão de modo a aumentar a visibilidade de toda a acção, neste caso foi escolhida a TVI. Na continuidade da parceria com a TVI, foi desenvolvido um spot a explicar a acção, cujos protagonistas foram as caras do canal e que passou massivamente na TVI.

Para o lançamento da acção foi feita uma de Conferência de Imprensa e uma entrevista no programa “Você na TV” onde se em simultâneo com a campanha foi oficialmente lançada a parceria com a Liga dos Bombeiros e a TVI. Aproveitando ainda a visibilidade no programa “Você na TV”, foram feitos no fim de Julho e no início de Setembro pontos de situação em directo sobre o número de jipes angariados com a campanha. Todas estas acções

contaram com a presença do Presidente da Liga dos Bombeiros e das Personalidades da TVI.

O balanço final da campanha foi feito numa gala criada com a TVI para o efeito – Heróis por uma causa – realizada no Coliseu dos Recreios e transmitida em directo pela TVI, onde os Bombeiros Portugueses foram homenageados e foram entregues os 18 jipes de Comando. Cada jipe foi apadrinhado por uma das caras da TVI que ao longo da acção participaram nas várias promoções da campanha realizadas no canal. A gala contou ainda com a presença da madrinha da acção, a Sra. Dra. D. Maria Jose Ritta, do Ministro da Administração Interna e da Governadora Civil de Lisboa.

Considerando estes factores críticos a campanha apresentou três pilares:

- Acção comercial
- Comunicação no Ponto de Venda
- Relações com a imprensa

### 3.1. A Acção Comercial

Definidas as grandes linhas da acção, foi necessário encontrar uma forma de envolver os clientes de cada Ponto de Venda do Intermarché, assim decidiu-se que seria o contributo dos clientes para esta causa que permitiria oferecer ao Bombeiros Portugueses os 18 jipes de comando e intervenção rápida.

Ficou definido que por cada cliente que passasse em caixa iria ser doado 0,02€ aos Bombeiros para a compra dos jipes de comando, sem que esse valor implicasse qualquer incremento no seu talão de compras ou nos produtos adquiridos.

Assim para contribuir para esta causa nacional, os clientes tinham somente que durante os meses de Julho, Agosto e Setembro ir às compras ao Intermarché e/ou Écomarché. A sua passagem em caixa significava uma doação aos bombeiros de 0,02€, independentemente do valor das suas compras.

### 3.2. Comunicação no Ponto de Venda

Nos vários pontos de venda da insígnia foram colocadas peças de comunicação da campanha que permitiam promover a acção e ao longo dos três meses em que a mesma decorreria e simultaneamente fazer a cada momento o balanço do número de jipes alcançados.

A campanha estava presente desde o momento em que os clientes se aproximavam do ponto de venda, com a aplicação de bandeiras da campanha nos mastros da loja e decoração do outdoor usualmente situado à entrada do parque de estacionamento do Ponto de Venda.

Na entrada da loja existia comunicação nas portas de

acesso e nos carrinhos de compras, e com um stand up situado nas cancelas de acesso ao supermercado, não só se comunicava a mecânica da acção, mas também se informava os clientes de quantos jipes a nível nacional já tinham sido alcançados. A comunicação da campanha estava ainda presente ao longo da loja através de cartazes aéreos aplicados em todo o espaço do supermercado.

No fim das compras, na caixa de pagamento a placa de “o cliente seguinte” agradecia a participação na campanha. No final da campanha foram desenvolvidos um conjunto de cartazes para agradecer a participação de todos os clientes na campanha, e fazer em simultâneo o balanço final do número de jipes angariado, foram ainda feitos cartazes-convite com o objectivo de convidar todos os clientes a assistirem ao vivo ou na televisão à gala onde seriam entregues aos bombeiros os 18 jipes angariados.

### 3.3. Relações com a Comunicação Social

Para potenciar a acção foi desenvolvido em parceria com a Cunha Vaz & Associados um plano de relações com os Órgãos de Comunicação Social que tinha como objectivo evidenciar a aplicação das verbas angariadas, mediatizar a acção de solidariedade social, proporcionar visibilidade e mobilizar a população em torno de uma causa nacional e gerar envolvência local.

Este plano teve o seu início com o arranque da acção (14 de Julho), salientando a parceria conjunta entre “Os Mosqueteiros”, a Liga dos Bombeiros Portugueses e a TVI e o envolvimento na acção da Presidência da República e do Ministério da Administração Interna.

Como vector primordial salientou-se a atribuição de um jipe de Comando e Intervenção Rápida por distrito, fruto do dinheiro angariado com dois cêntimos por passagem de caixa no Intermarché, e do envolvimento dos clientes de cada ponto de venda com o seu contributo directo.

O plano de Relações com os Órgãos de Comunicação Social foi constituído por nove grandes acções:

Acção 1: Encontro com a Comunicação Social para apresentação do projecto “Dê um pouco de si a quem dá a vida por nós”, encontro esse que decorreu no Pestana Palace Hotel ao início da tarde do dia 13 de Julho. Para gerar um maior impacto mediático, o lançamento da acção contou com a presença das caras da TVI que participaram no filme de promoção da acção e com o Presidente da Liga dos Bombeiros Portugueses.

Durante a apresentação foi dado a todos os jornalistas um Press Kit contendo: Comunicado de Imprensa, imagens do Jipe de Comando e Intervenção Rápida, dados estatísticos sobre os fogos em Portugal e fotos das figuras que apoiam esta iniciativa

Acção 2: Comunicado à Imprensa para os órgãos de comunicação social de abrangência nacional e regional,

sobre o lançamento da acção e a sua mecânica.

**Acção 3:** Making Of do filme promocional da acção, através do convite a um grupo restrito de jornalistas para o acompanhamento das filmagens do filme promocional a exibir na TVI.

**Acção 4:** Comunicado de Imprensa sobre o filme promocional da acção com a divulgação da ficha técnica do mesmo.

**Acção 5:** Encontro com dois Jornalistas para uma retrospectiva da época de incêndios, focalizando a importância deste tipo de apoio e iniciativas com a presença do Administrador para a Comunicação do Intermarché e o Presidente da Liga dos Bombeiros Portugueses.

**Acção 6:** Comunicados de Imprensa sobre o balanço da acção sempre que o número de passagens em caixa permitia atingir o valor de mais um jipe. Estes comunicados seriam enviados para os meios nacionais e regionais.

**Acção 7:** Comunicado de Imprensa sobre a época de incêndios e a importância desta acção

**Acção 8:** Convite à imprensa para a Gala de entrega dos 18 jipes, a gala “Heróis por uma Causa” onde seriam apresentados publicamente os resultados da acção e entregues os 18 jipes de comando.

**Acção 9:** Comunicado de imprensa com o balanço da Gala, onde se enumeraram as Corporações de Bombeiros que receberam os 18 jipes oferecidos. A Nota à Imprensa foi acompanhada de fotografias do momento da entrega da cada jipe, com o comandante da respectiva Corporação e o padrinho do jipe (uma cara da TVI).

#### 4. Análise dos Resultados

Esta acção foi um enorme sucesso quer para o Intermarché quer para a imagem dos Bombeiros Portugueses, conforme se pode confirmar pelos seguintes dados:

Foram efectuadas 20 milhões de transacções no Intermarché/ Ecomarché o que correspondeu a um aumento de 3,5% face ao período homólogo do ano anterior. O acréscimo de 3,5% nas transacções cumpriu com o objectivo de distribuição nacional: a campanha angariou 18 jipes, 1 para cada Distrito do território continental.

Ao longo da campanha foram publicadas 31 notícias sobre a acção, com entrevistas ao Administrador do Intermarché e ao Presidente da Liga dos Bombeiros Portugueses.

Os 31 artigos publicados sobre esta acção, representaram 36% das notícias publicadas sobre os Mosqueteiros durante o ano de 2005.

O evento de encerramento da acção que publicamente apresentou os resultados alcançados, com o agradecimento aos intervenientes, e que assinalou o 75º aniversário da Liga dos Bombeiros Portugueses, foi transmitido em directo pela TVI, onde foram entregues os jipes de Comando e Intervenção Rápida angariados.

A gala, denominada “Heróis por uma Causa” contou com a apresentação de Manuel Luís Goucha e Cristina Ferreira e decorreu na tarde do dia 12 de Novembro (Sábado) tendo sido vista por 2.947.300 espectadores. A audiência média desta gala foi de 6,4% e o share foi de 31,2%. (Dados Markttest).

Fruto dos excelentes resultados deste projecto, o Intermarché decidiu repetir esta campanha durante três anos consecutivos, utilizando em cada uma a fórmula definida e implementada ao longo da primeira, tendo estas permitido o aumento da proximidade à comunidade local e aos seus consumidores.

#### Conclusão

O aumento de 3,5% no número de passagens em caixa durante a vigência da campanha “Dê um pouco de si a quem dá a vida por nós!” demonstra claramente que esta acção foi um enorme sucesso enquanto alavanca para o incremento das vendas e da fidelização dos clientes do Intermarché.

O desenvolvimento de um plano estratégico de comunicação para comunicar esta causa, que uma vez implementado de forma correcta e eficaz, levou a que a população da área de influência dos Pontos de Venda abraçasse esta causa, tornando a Política de Responsabilidade Social da insígnia um enorme sucesso quer junto da comunidade na área de influência de cada Ponto de Venda, quer a nível nacional. Esta campanha permitiu o aumento do envolvimento do Intermarché e do Bombeiros Portugueses com a sociedade civil onde está inserida.

A mecânica utilizada para a atribuição do valor necessário à aquisição dos jipes, fez com que os clientes da insígnia tivessem um papel activo nesta causa, sendo directamente responsáveis pelo montante que o Intermarché iria distribuir pelos bombeiros Portugueses na medida em que o montante a atribuir estava directamente relacionado com o número de passagens em caixa durante o período de vigência da campanha. Esta forma de envolver os clientes na Política de Responsabilidade Social das organizações, transforma-os em elementos activos das equações e não em meros receptores passivos da informação de que “a organização X atribuiu à entidade Y o valor de Z”.

Ao tornarem-se elementos activos das Políticas de Responsabilidade Social os clientes têm uma palavra a dizer em toda a causa, sendo o seu envolvimento directamente relacionado com o grau de sucesso da mesma, e é este envolvimento que é gerador de fidelização e de confiança entre a organização e os seus clientes, transformando uma Política de Responsabilidade Social, numa estratégia geradora de fidelização e numa alavanca para o incremento das vendas.

**Referências Bibliográficas:**

- Cerana, N. (2004). *Comunicarela Responsabilità Sociale*. Milano, Franco Angeli
- Green Paper (2001). *Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Luxemburgo, European Comission
- Raposo, A. (2009). *Teoria dos jogos: um instrumento para a tomada de decisão em Relações Públicas*. Lisboa, Tese de mestrado em Gestão Estratégica em Relações Públicas