

MARKETING SOCIAL

A definição de marketing social preconiza o uso de ferramentas de *marketing* para promover empreendimentos sociais que estejam de acordo com os princípios da empresa. É muito importante entender a diferença entre marketing social e o uso de razões sociais para promover o *marketing* comercial.

No primeiro conceito, as ações e planos formulados fazem parte do posicionamento da marca da empresa e também do DNA da empresa. Na verdade, os valores comunicados aos colaboradores e *stakeholders* partem da crença de que as empresas podem e devem ser agentes transformadores da realidade.

Em empresas que utilizam a motivação social para promover o marketing comercial, a estratégia não tem profundidade, é superficial e facilmente exposta pelos consumidores. Um dos conceitos mais populares hoje, diretamente relacionado à apropriação indevida de valores sociais pelo *marketing* comercial, é o *greenwashing*. As estratégias utilizadas pelas empresas que criam “cosméticos verdes” para seus produtos criam argumentos baseados no ambientalismo e na proteção de forma descontraída, sem aplicar os valores defendidos na prática.

Para empresas que estão estabelecendo ou fortalecendo o posicionamento de sua marca ou que desejam estabelecer contato com clientes além do consumo, investir em *marketing* social pode ser uma boa opção. Para alcançar mudanças de forma efetiva e verdadeira, as empresas precisam aprofundar seu *marketing* social. Antes de iniciar qualquer mudança, é necessário entender o ambiente em que a empresa está inserida e quais são as possibilidades de trabalho. É interessante entender toda a gama de impactos da empresa, as principais necessidades das comunidades do entorno e as iniciativas para atender a essas necessidades.

Do ponto de vista do *marketing*, outro aspecto importante é a análise do posicionamento no mercado e da concorrência relacionada ao meio ambiente. Que tipo de necessidades os principais *players* deste segmento atendem? Como eles funcionam? Quais são os argumentos para promover o projeto e a causa?

Se um grande objetivo do *marketing* social é reconstruir o relacionamento com os consumidores ou ampliar a audiência dos produtos ou serviços prestados, ele também precisa ser objeto de pesquisa. Compreender suas tendências comportamentais, o que é considerado relevante e os sinais que defendem são passos importantes neste plano.

Com um mapa de *marketing* completo em mãos, é hora de entrar na parte social da estratégia. Nesse momento, a empresa deve ter considerado os motivos para ter maior afinidade com os princípios e valores da empresa, e deve buscar itens que atendam às expectativas de seu negócio e consumidores e demais públicos de relacionamento.

Depois de selecionar os projetos e coordenar as empresas e ONGs, é hora de desenvolver um plano de ação. Nesta fase, os menores detalhes devem ser colocados na agenda: a duração da cooperação, os parceiros, a logística de realização do evento, a forma de medir os resultados, como gerenciar após o evento, e quais os resultados esperados estão.

Aqui, surge outra técnica clássica de planos de *marketing*: a divulgação. Nesse momento, são estruturadas as ações de comunicação da parceria com os públicos interno e externo, estimulando a participação do consumidor (se houver abertura) e de *stakeholders*.

Todo projeto de *marketing*, incluindo projetos de *marketing* social, requer uma etapa de medição e avaliação de resultados. Havendo indicadores e números que descrevam o desempenho das atividades realizadas, as parcerias entre empresas e organizações sociais só podem ser classificadas como positivas, neutras ou negativas.