



Instituto para o Desenvolvimento
do Investimento Social

Como elaborar um Programa de Marketing Relacionado a Causas de Sucesso*

O IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social – é uma organização da sociedade civil de interesse público, que tem como missão promover e estruturar o investimento social privado como instrumento de desenvolvimento de uma sociedade mais justa e sustentável.

INTRODUÇÃO

O Marketing Relacionado a Causas (MRC), tal como foi definido pelo IDIS e pelo Comitê de Organizações da Sociedade Civil (OSCs) de MRC, com base em documentos do Business in the Community (BITC) é uma “parceria comercial entre empresas e organizações da sociedade civil que utiliza o poder das suas marcas em benefício mútuo”. É, portanto, uma ferramenta que alinha as estratégias de marketing da empresa com as necessidades da sociedade, trazendo benefícios para a causa e para os negócios.

Programas de MRC são eficazes porque atrelam o investimento social da empresa à sua estratégia de negócios. Porém, como trabalham com imagens - tanto da empresa, quanto da organização a que ela se associa -, são delicados e devem ser elaborados de forma criteriosa. Por isso, antes de começar um Programa, o ideal é que a empresa e a organização se conheçam profundamente e certifiquem-se de que realmente têm valores comuns.

Um Programa de Marketing Relacionado a Causas pode estar pautado na mobilização de recursos para uma causa ou na disseminação de mensagens. No primeiro caso, a empresa destina um percentual de suas vendas ou das vendas de um produto específico para a causa escolhida. Ou então, criar sistemas de licenciamento do uso da marca de organizações sociais em alguns de seus produtos. Quando o objetivo do Programa de MRC é disseminar uma mensagem, a empresa não precisa investir dinheiro diretamente na causa. Seu desafio é sensibilizar os consumidores para atuarem de alguma maneira nessa causa.

*Baseado em documentos e palestras produzidos pelo IDIS. Compilado e adaptado por: Laura Gianecchini e Ana Bianca Biglione. Publicada em outubro de 2006.

PASSO-A-PASSO PARA ELABORAR UM PROGRAMA DE MRC DE SUCESSO

Na hora de criar um Programa de MRC, é fundamental estar atento a cinco etapas: planejamento, negociação, gestão, comunicação e prestação de contas. Veja o que fazer e o que evitar na criação de um Programa.

1. Planejamento

A primeira ação de um programa exitoso é fazer um diagnóstico, para avaliar as potencialidades da causa e das empresas às quais ela pode se associar ou vice-versa. É fundamental que a causa esteja alinhada com os negócios da empresa e que os parceiros compartilhem valores. Definidos os parceiros, é preciso desenhar claramente os objetivos do programa, a mecânica de arrecadação e/ou mobilização de recursos, bem como a duração e o orçamento. Nesse momento, já se pode definir quanto do investimento será feito na comunicação e quanto irá para a causa.

O que evitar:

Fazer reuniões sem ter objetivos definidos.

Aproximar-se de organizações que ofereçam riscos à reputação dos parceiros.

2. Negociação

Valores comuns, objetivos convergentes, benefício mútuo, transparência e reconhecimento dos ativos de cada parceiro devem orientar a negociação da parceria de MRC. Nesta etapa, deve-se formalizar a parceria, focando em relacionamentos de longo prazo; não em ações pontuais. Garantias financeiras mínimas para serem destinadas à causa já devem ser estabelecidas, bem como acordada a mecânica da parceria. Além disso, é preciso pensar na comunicação do programa, definir as responsabilidades dos parceiros e a forma de prestar contas entre eles e para os demais públicos envolvidos.

O que evitar:

Exigir do outro mais do que ele pode: organizações da sociedade civil e empresas têm ritmos, formas de negociar e recursos muito diferentes, que devem ser respeitados.

Perder o foco da parceria, comprometendo os resultados finais.

Deixar para depois a discussão de questões importantes como aspectos logísticos que podem resultar em problemas na gestão.

Por fim, acordos verbais devem ser abolidos.

3. Gestão

O que garante a implementação do Programa são justamente as ferramentas que as empresas utilizam em seu dia-a-dia: acordos formais; estabelecimento de um plano de trabalho e de um cronograma; alocação de uma pessoa responsável pela gestão; comunicação com os diversos públicos de interesse; e monitoramento constante, por meio de relatórios que mensurem os investimentos e resultados.

O que evitar:

Falta de comunicação durante os parceiros: a distância só atrapalha.

Mudanças de foco durante a execução do programa, bem como a falta de flexibilidade para pequenos ajustes.

4. Comunicação

Para que qualquer programa tenha sucesso é preciso criar mecanismos de comunicação, condizentes com os diversos públicos que se pretende atingir. A comunicação deve ser sempre transparente e clara, abordando o quanto será investido na causa e o porquê da parceria. O equilíbrio entre a divulgação da causa e a do produto é fundamental. Também é importante lembrar que quem sabe falar sobre a causa é a organização da sociedade civil, quem sabe falar sobre o produto é a empresa e que, o consumidor é parte essencial para que a parceria faça sentido.

O que evitar:

Informações dúbias ou pouco transparentes, que causam a impressão de falta de seriedade no programa.

O tom sensacionalista ou vendedor e a supervalorização de ações, que aumentam o risco de que a empresa pareça oportunista.

A comunicação deve ser feita de forma constante e não apenas no lançamento do programa. Dessa forma, os públicos vão se familiarizando com o programa e percebendo seus resultados e relevância.

5. Avaliação e Prestação de Contas

Além de avaliar o volume de recursos investidos na causa ou o número de pessoas beneficiadas, é fundamental fazer uma análise do programa. Alguns indicadores que podem mostrar esses resultados são: aumento de visibilidade da causa na sociedade; atitude do consumidor em relação à marca; reconhecimento dos formadores de opinião; número de informativos distribuídos sobre a causa; crescente movimento na loja da empresa; aumento das vendas do produto; número de citações em mídia; prêmios recebidos; depoimento dos beneficiados. De posse desses dados, é fundamental analisar os erros e acertos para que o programa seja aprimorado no período seguinte.

A prestação de contas deve ser transparente para promover a fidelização dos consumidores e por isso é fundamental agradecer sua participação. Ela deve falar do objetivo do programa, do destino e valor dos recursos arrecadados, do resultado financeiro e do impacto social, assim como dos próximos passos.

O que evitar:

Avaliação somente quantitativa e não condizente com os objetivos traçados inicialmente.

Falta de transparência na comunicação.

Quebra de regras de confiança estabelecidas entre os parceiros, que garantem o relacionamento de longo prazo.

CONHEÇA O IDIS

O IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), criada por empreendedores sociais brasileiros com a finalidade de promover e estruturar o investimento social privado de indivíduos, famílias, empresas e comunidades.

Rua São Tomé, 119, cj. 44, São Paulo - SP, CEP 04551-080 – Tel.: (11) 3044-4686 – Fax.: (11) 3044-4685 – www.idis.org.br