

Marketing de causa

Ferramenta para agregar valor social e sustentável a PMEs

Um empreendimento social é aquele que trabalha diretamente com causas sociais e/ou ambientais, como ONGs, associações filantrópicas, fundação empresarial, entre outras que têm em sua missão, visão e valores o trabalho direto para resolver problemas do mundo. Estas não visam ao lucro, mas sim ao benefício ao seu público-alvo final, sejam eles crianças, adolescentes, árvores, comunidades, tipos de animais, etc. São geralmente geridas por meio de convênios governamentais, doações de pessoas físicas, incentivos fiscais, patrocínio e doação de empresas.

É nestes dois últimos quesitos que quero focar. Uma empresa pode fazer doações e apoiar este tipo de organização da sociedade civil agregando valor à sua imagem institucional, ao seu produto, se beneficiando de leis de incentivo e ainda deixando o funcionário mais motivado e engajado, uma vez que faz parte de empresa que trabalha com causa social e sustentável.

Esta ferramenta é chamada de marketing relacionado à causa, que de acordo como IDIS (Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social) é colocado como “uma parceria comercial entre empresas e organizações da sociedade civil que utiliza o poder das suas marcas em benefício mútuo”. O Instituto relata que esta ferramenta alinha as estratégias de marketing da empresa às necessidades da sociedade, trazendo benefícios para a causa e para os negócios. E pode ser feito de duas maneiras, a empresa fazendo e desenvolvendo o seu próprio projeto de investimento social ou então uma parceria com uma organização da sociedade civil em um projeto, que, seja ele em parceria ou próprio, precisa estar alinhado à missão, visão e valores da empresa.

Temos alguns exemplos de sucessos como as sandálias havaianas que fizeram parceria com o IPÊ (Instituto de Pesquisas Ecológicas) e, desde julho de 2004, lança

coleções de sandálias estampadas com animais em extinção, as Havaianas-IPÊ. Os modelos desta coleção são comercializados em vários países e isto visa também levantar fundos para ações de conservação da fauna brasileira por meio do Instituto, já que 7% das vendas líquidas desta coleção são destinadas ao fundo. Até dezembro de 2013, já foram comercializados mais de 10 milhões de sandálias e destinados mais de R\$ 5 milhões ao fundo institucional do IPÊ.

As próprias ONGs nos seus sites colocam a possibilidade destes tipos de parceria e o formato que pode funcionar. Elas consideram neste tipo de parceria uma oportunidade de colaborar com a causa e principalmente ajudar a arrecadar recursos para a operação das suas atividades. A Fundação Dorina Nowill para Cegos, por exemplo, coloca alguns casos em seu site, mostrando que qualquer empresa que queira ser sua parceira pode utilizar esta ferramenta para agregar valor social e sustentável a sua marca.

O ganha ganha é certo se a empresa entender a importância desta ação. Com

As próprias ONGs colocam nos seus sites a possibilidade destes tipos de parceria e o formato que pode funcionar. Elas consideram uma oportunidade de colaborar com a causa e principalmente ajudar a arrecadar recursos para a operação das suas atividades



por **Marcus Nakagawa**

Sócio-diretor da iSetor, professor da ESPM e diretor-presidente da Associação Brasileira dos Profissionais de Sustentabilidade (Abraps)

isso poderá investir pesadamente em comunicação, assessoria de imprensa, mídias sociais e afins, colocando a marca em evidência com estes valores.

Outro exemplo é a empresa Ypê, de produtos de limpeza, como detergentes, sabão em pó, entre outros, que recebeu mais uma vez o prêmio Top of Mind 2013, do jornal Folha de São Paulo, na categoria Meio Ambiente. Este prêmio mostra as empresas mais lembradas do País espontaneamente pelos consumidores em diversas áreas de atuação. Muito desta lembrança, além das atividades ambientais corretas da empresa, vem também graças a parceria que a empresa tem com a Fundação SOS Mata Atlântica para plantios de árvore. A Ypê acabou divulgando bastante na mídia este projeto e agora colhe os seus frutos.

As PMEs têm que se inspirar nestes casos e começar a buscar parcerias com ONGs próximas ou que tenha a mesma missão e valores. Este tipo de ação não é só para grandes empresas, existe a possibilidade de se fazer um bom projeto com um baixo investimento. Basta o empreendedor dar foco nesta ação, buscar um bom projeto e parceiro (ONG) e perseguir este diferencial de mercado como se fosse qualquer outra ferramenta de comunicação.

Enfim, é uma ferramenta de marketing que agrega valor à marca e ainda ajuda no desenvolvimento sustentável do planeta e do ser humano. Acho que vale a pena, não? **E**