



Módulo 3

Unidade 5

Título do Projeto	Planeamento Estratégico e o Empreendedorismo Social
Acrónimo do Projeto	SESP
Número do Contrato	2011 – 1 – BG1 – LEO05 – 05037
Tipo de Documento	Serviço / Produto
Número	4
Data	28/09/2012
Autoria	Antoniya Pavlova (Samaritans Association)
Editores	Brigitte Zörweg (M-E-R-I-G) Reda Nausedaite (SARETAS)
Pacote de Trabalho	WP 3 – Modelo e Conteúdo de Aprendizagem
Disponibilidade do Documento	Documento Interno



Este projeto foi financiado com o apoio da Comissão Europeia. Esta publicação reflete apenas a perspetiva dos autores, e a Comissão não pode ser responsabilizada por qualquer uso que possa ser feito das informações nela contidas.

Índice de Conteúdos

Módulo 3 *Marketing* para Empresas Sociais

Unidade 5: *Marketing* Social e Empresas Sociais. Projetando a sua Estratégia de *Marketing*

Entrada.....	3
Palavras-chave:	3
<i>Marketing Social, Compromisso com o cliente, Bem social, Plano de marketing, Posicionamento</i>	3
Objetivo de Aprendizagem:.....	3
Tempo Estimado:	3
Introdução.....	3
5.1 <i>Marketing</i> Social e Empresas Sociais.....	4
5.2 Projetando a sua Estratégia de <i>Marketing</i>	5
5.2.1 Definindo os seus Objetivos de <i>Marketing</i>	5
5.2.2 Diferenciar e Posicionar-se!	6
5.2.3 Analisar a Situação de <i>Marketing</i>	9
5.2.4 Desenvolver um Plano de <i>Marketing</i>	11
5.2.5 Desenvolver a Melhor Campanha de Promoção.....	13
5.2.6 Avaliar a Atividade de <i>Marketing</i>	14
<i>Marketing</i> de uma Empresa Social: Estudo de Caso	14
Sumário dos Objetivos de Aprendizagem	15
Bibliografia	15

Módulo 3 *Marketing* para Empresas Sociais

Unidade 5: *Marketing* Social e Empresas Sociais. Projectando a sua Estratégia de *Marketing*

Entrada

Palavras-chave:

Marketing Social, Compromisso com o cliente, Bem social, Plano de marketing, Posicionamento

Objetivo de Aprendizagem:



O objetivo deste módulo é o de proporcionar uma visão geral sobre o *marketing* social, uma vez que deve considerar uma estratégia de *marketing* como parte da sua Empresa Social (ES) e como pode conseguir resultados no âmbito social usando teorias, ferramentas e técnicas de *marketing*.

Dado que a Empresa Social é uma maneira original de fazer negócios, precisa de um conceito único para implementar a sua estratégia de *marketing*! Atividades de planeamento de *marketing* envolvem a avaliação do seu mercado alvo (s) e diz respeito ao modo como pode satisfazer as suas necessidades com seus produtos e / ou serviços e como comercializar os produtos e serviços da sua ES de forma eficaz.

Tudo o que tem a fazer é olhar para o *marketing* em geral, para pensar criativamente e adaptar o conhecimento às circunstâncias específicas da sua ES.



Tempo Estimado:

Estima-se que levará cerca de **90 minutos** para percorrer este módulo. A aplicação de ferramentas e exercícios irá necessitar de tempo adicional.

Introdução

O que é o *marketing* social e porque é particularmente relevante para as Empresas Sociais? Podemos vender causas e idéias da mesma forma que vendemos produtos? Estas são perguntas cujas respostas vão influenciar a sua decisão (ou não) de e como implementar a sua estratégia de *marketing* em termos de fazer o bem social.

5.1 Marketing Social e Empresas Sociais



Marketing Social é a aplicação sistemática de *marketing* junto com outros conceitos e técnicas, para atingir metas específicas de comportamento para um bem social.¹

O *marketing* social "nasceu" como uma disciplina na década de 1970, quando Philip Kotler e Gerald Zaltman perceberam que os mesmos princípios de *marketing*, que eram usados para vender produtos aos consumidores, poderiam ser usados para "vender" ideias, atitudes e comportamentos. Kotler e Andreasen definiram *marketing* social como "diferente de outras áreas de *Marketing* apenas em relação aos objetivos do vendedor e da organização. O *Marketing* social procura influenciar comportamentos sociais não para beneficiar o vendedor, mas para beneficiar o público-alvo e o geral da sociedade."²



Qual será o elo entre o *marketing* social e a Empresa Social? Veja os seguintes argumentos:

Por um lado temos a Empresa Social...

Como sabe, a Empresa Social é uma organização ou empresa que realiza a sua principal missão social ou ambiental, utilizando métodos de negócio. Outra definição diz que "Uma Empresa Social é uma empresa com objetivos sociais, principalmente aquelas cujos excedentes são reinvestidos no negócio ou na comunidade, em vez de ser motivada pela necessidade de maximizar os lucros para os acionistas e proprietários." A Empresa Social muitas vezes combina mudança social ou ambiental, com um negócio que reinveste o excedente para a organização.

Por outro lado, há o marketing social...

Como já dissemos antes, o objetivo principal do *marketing* social é atingir e manter as metas comportamentais numa série de questões sociais ou comportamentos e atitudes de mudança, a fim de alcançar um bem social.



O que tem a sua empresa para vender? Produtos? Conceitos? Acha que o *marketing* social pode ser particularmente relevante para a sua ES ajudando-a a "vender o seu conceito"?

¹ National Social Marketing Centre 2006

² *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment* (October 1995)



A verdade é que o *marketing* social irá apoiar a sua empresa na comunicação social, na sua visão e na sua missão. Vai envolver as pessoas e ajuda-o a evocar a paixão para a sua causa. O *marketing* social vai facilitar-lhe mudar comportamentos de negócio e vender os seus produtos / serviços de forma competitiva. O *marketing* social também vai utilizar o conceito de benefícios e de bem social para garantir e manter o envolvimento do cliente com a Empresa Social.

5.2 Projetando a sua Estratégia de *Marketing*

A criação de uma estratégia de *marketing* pode ajudar a desbloquear o pensamento criativo, a iniciativa empresarial e a descobrir novos horizontes, possibilidades e perspetivas.



Também deve aprender a pensar desta forma. Desenhar a sua estratégia de *marketing* não é algo que se faça de uma vez só ou de forma autónoma. A atividade de *marketing* da sua Empresa é formada por uma sequência de ações ordenadas.



Use os seis passos simples seguintes para alcançar e praticar as capacidades que lhe darão a coragem necessária para utilizar o *marketing* na sua Empresa Social.

5.2.1 Definindo os seus Objetivos de *Marketing*

Comece com a definição dos seus Objetivos de *Marketing*. Eles vão ser a bússola da sua atividade global. Os objetivos de *marketing* devem corresponder aos seus desejos sobre o que quer alcançar, usando as ferramentas de *marketing*. É muito importante que os objetivos sejam indicados com clareza e precisão para que possam produzir resultados concretos.



O que deve ter em mente ao definir os objetivos de marketing?

- Definir os melhores resultados alcançáveis (os resultados chamados ótimos) e qual o tempo necessário para a sua realização.
- Aponte alto. Esta é uma pré-condição para obter bons resultados no caso de precisar comprometer-se. A razão para isto é que se se comprometer será feita a escolha ideal para a situação.
- Definir que fatores externos podem ajudar ou dificultar a sua capacidade de atingir os resultados ideais. Os fatores externos incluem tudo o que pode ter impacto sobre si e a sua Empresa Social- o estado da economia, a concorrência, a legislação, a esfera pública, a população e outros.



Reúna informações suficientes para ter uma imagem clara do verdadeiro desafio que tem pela frente. Tenha em consideração a dimensão do mercado, planeie a quota de Mercado que quer atingir e que coincide com o seu objetivo, e acompanhe as estratégias dos seus concorrentes.

- Ajuíze que recursos tem à sua disposição. Tem um orçamento suficiente para realizar as atividades de *marketing* para atingir o objetivo? Tem recursos suficientes (tempo e humano)?
- Depois de reunir todas essas informações, pode justapor os resultados ideais com as realidades do mercado e os seus recursos. Agora pode tomar uma decisão sobre as metas e quanto tempo será necessário para alcançá-las.



O exercício seguinte vai ajudar a estruturar a informação ao definir os seus objetivos. Se possível, envolva os outros membros de sua equipa. Use métodos diferentes para gerar ideias, tais como mapa mental, *brainstorming*, e outros. Quando a formulação fizer surgir mais do que um objetivo deve repetir os passos para cada um dos objetivos a que chegaram.

Pegue uma folha em branco e escreva as respostas às perguntas abaixo:

1. Quais são os melhores resultados (metas)?
2. Que fatores externos podem ajudar ou dificultar a alcançar os melhores resultados?
3. Quais os recursos existentes? Que parte do seu tempo e recursos é que pode disponibilizar em atividades de marketing?
4. Quais são as suas metas realistas e qual o seu calendário?

5.2.2 Diferenciar e Posicionar-se!

A chave para a vantagem competitiva no mercado "colorido" global está escondida na diferenciação. Precisa criar uma diferença que defina o seu projeto e o torne superior, realizável e vencedor. A sua oferta de mercado pode ser diferenciada pelo produto ou serviço, o pessoal, apoio, imagem de marca, a maneira como oferece o produto e outros.

Não se esqueça que enquanto empresa a trabalhar para um bem social, tem várias vantagens que os atores do mercado tradicional não têm. Vivemos numa época em que há uma expectativa do público no sentido de que as empresas devem fazer o bem. Já não é suficiente criar produtos de alta qualidade a um bom preço, uma parte crescente da sociedade quer empresas que se comprometam com a solução de problemas importantes para a sociedade. Isto levou a uma abordagem diferente nas estratégias das empresas, relacionada com a chamada "responsabilidade social corporativa" que, após a novidade inicial, rapidamente se tornou uma prática popular.



Talvez a definição mais completa para a "Business for Social Responsibility" (RSE) que podemos encontrar é: "a gestão do negócio deve considerar uma forma que atenda ou exceda a ética, jurídica, comercial e as expectativas sociais que a sociedade tem dele." ³



Este modo de gestão de um negócio está profundamente enraizado na sua prática enquanto Empresa Social. Traga-o para ser visto por todos! Apresente-a como a distinção que o torna único. Esta pode ser uma das suas maiores vantagens competitivas e rapidamente aumentar as vendas e a participação de mercado. Porquê?

Porque:

- 84% dos clientes dizem que preferem as empresas que fazem algo para tornar o mundo um lugar melhor;
- 78% dos adultos dizem que estariam mais dispostos a comprar um produto associado a uma causa em que eles próprios estejam interessados;
- 66% dizem que mudariam a marca para apoiar uma causa que eles estão interessados em apoiar;
- 62% dizem que mudariam o local onde fazem compras para apoiar uma causa;
- 64% dizem que o *marketing* envolvido com uma causa deve ser parte da prática padrão de uma empresa. ⁴

Além de uma maior participação de mercado, fazer negócios envolvidos com uma determinada causa também ajuda a:

- Colocação mais forte da marca;
- Melhor imagem e influência;
- Melhor capacidade de atrair, motivar e reter colaboradores;
- e outros.



O Posicionamento é a "ação, que visa que a oferta e a imagem da sua empresa ocupe um determinado lugar na consciência do mercado-alvo". O resultado final do posicionamento deve ser uma boa razão para que as pessoas comprem os seus produtos, e não os de qualquer outra pessoa.

De acordo com Hamish Pringle e Thompson Margery o melhor posicionamento está vinculado a uma causa. Isto é devido ao fato de os consumidores procurarem algo mais do que o lado "prático" do produto ou as suas vantagens racionais e até mais do que os aspetos emocionais e psicológicos da marca e da sua imagem. Os consumidores movem-se em

³Business for Social Responsibility, "Introduction", <http://www.bsr.org/BSRResources/whitepaperdetail.cfm?DocumentID=48809>

⁴"The Cone Roper Study – A Benchmark Survey of Consumer Awareness and Attitudes Toward Cause Related Marketing, Cone Communications, 1993/94

direção ao topo da pirâmide de Maslow e procuram a autoexpressão e autorrealização.”⁵ Eles esforçam-se para demonstrar a sua boa vontade.



Quais são as diferenças que os fazem melhor no mercado? Quais vão empurrar a sua empresa e levá-la mais à frente? Vai usar a abordagem tradicional, seguindo uma abordagem única que se tornará o seu "núcleo" ou vai usar a abordagem posicional, salientando vários benefícios... Esta é uma decisão muito difícil, que deve tomar depois de seguir os seis passos do processo de posicionamento:

1. Identifique os seus competidores: Deve ficar claro para si que há basicamente dois tipos de concorrentes:

- - Concorrentes primários, ou seja concorrentes que pertencem à mesma classe de produto;
- - Concorrentes secundários, aqueles que pertencem à categoria de outro produto.

2. Determine como são avaliados os seus competidores. Tem que entender exatamente como é que cada concorrente posiciona os seus produtos. Isso dar-lhe-á uma visão comparativa: Por que é que os produtos dos concorrentes são bem-sucedidos? Aqui deve escolher um conjunto adequado de atributos do seu produto.



O termo 'Atributos' inclui características não apenas de produtos e benefícios para os consumidores, mas também as associações de produtos, tais como o uso do produto ou usuários de produtos.

3. Determine as posições dos seus competidores. Eles alegam ser os mais rápidos, mais baratos ou maiores? É necessário determinar como é que as marcas diferentes (incluindo a sua própria marca) estão posicionadas em relação aos atributos relevantes selecionados no passo anterior. Qual é a imagem que o cliente tem sobre as marcas de produtos diferentes? Como é que eles estão posicionados em relação ao outro? Que concorrentes são percebidos como semelhante e quais são percebidos como diferentes? Pode fazer uma pesquisa para obter a resposta a estas perguntas.

4. Analise os seus clientes. Tem que analisar os hábitos dos clientes e comportamentos no seu segmento de mercado. Entenda o seu cliente e o mercado!



Ver através dos olhos do cliente! Ao escolher entre produtos e serviços concorrentes, os clientes estão a escolher a proposta que atende às suas

⁵ Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands (London: Wiley, 2001), 5-9 p.

necessidades melhor do que qualquer outra. Para ganhar uma quota de mercado, a empresa deve assegurar-se de que as suas propostas satisfazem essas necessidades melhor do que qualquer outras.

5. **Desenvolver um conceito de posicionamento diferenciador e baseado num valor distintivo.** As quatro etapas acima fornecem-lhe informações úteis antes de tomar qualquer decisão sobre o seu conceito de posicionamento.
6. **Criar uma declaração de posicionamento com mensagens-chave e proposições de valor dos clientes.** Use-o para desenvolvimento das comunicações em toda a variedade de pontos de público-alvo (publicidade, media, PR, *website*, etc.)

5.2.3 Analisar a Situação de *Marketing*

A avaliação da situação de *marketing* irá ajudar a determinar se tem o produto certo para oferecer ao grupo de clientes e como pode harmonizar os outros elementos para alcançar os resultados desejados. Isto é como a variante ideal do seu mix de *marketing* deve parecer-se:

Produto – pode oferecer um produto ou serviço de qualidade que pode satisfazer as necessidades das pessoas.



A fim de ter um produto viável, as pessoas precisam primeiro perceber que têm um problema real, e que a oferta de determinado produto é uma boa solução para o problema.

Públicos – sabe exatamente quem são os seus clientes potenciais e quais são os benefícios que encontram no seu produto.

Preço – ter determinado o preço certo, que não é nem muito alto nem muito baixo.



Se os benefícios são percebidos como superiores aos seus custos, as hipóteses de julgamento e aprovação do produto é muito maior.

Lugar – o produto é acessível ao consumidor.

Produção – consegue responder às encomendas.

Promoção – se estiver a usar métodos poderosos que motivam as pessoas a comprar seus produtos.



Vamos agora, realisticamente, refletir sobre os seis Ps. Por favor, responda às

seguintes perguntas, que o vão ajudar a fazer uma breve análise do seu mix de *marketing* no momento.

Produto:

1. O seu produto satisfaz as necessidades e expectativas dos clientes para os quais foi concebido?
2. Será que tem a qualidade necessária?
3. Existe algo que impede o uso do produto?
4. Será que os clientes valorizam muito o produto?

Se detetar problemas com o seu produto em qualquer uma destas categorias, deve alterá-la para que sejam removidos os problemas que poderiam surgir. Não fazer isso vai levar à falta de satisfação nos clientes já existentes e prejudicar os seus esforços para atrair novos.

O Público...

1. Faça uma lista com todos os grupos de representantes de agentes interessados (aqueles que importam para a sua Empresa Social). Pode escolher um, dois, três ou mais, dependendo dos objetivos de *marketing* que você definiu. Escolher o público básico pela determinação dos seguintes critérios:

1. Os grupos com maior potencial para serem seus clientes
2. Os grupos com maior necessidade do seu produto
3. Depois quando já tiver uma lista com os seus consumidores mais comuns, é extremamente importante saber o que eles mais gostam no seu produto. Cada um dos grupos pode avaliar diferentes características do seu produto. Use diferentes métodos e pesquisas para analisar a motivação por de trás da compra dos seus clientes. Pode então usar estes resultados e modificar o produto que fica assim mais perto das suas necessidades.

Preço....

1. Quanto custa produzir uma unidade do produto?
2. Que parte dos potenciais clientes têm os fundos necessários para pagar o preço final dos seus produtos (despesas completas + margem de lucro)?
3. Que partes dos potenciais clientes podem pagar um preço maior?
4. Será que os clientes vêem o benefício do produto, de forma a pagarem o preço que pedir?
5. Qual é o preço que os seus clientes pedem por um produto similar?

Lugar...

Decida como para garantir a acessibilidade ao seu produto e qualidade da prestação de serviços. Ao determinar as atividades e hábitos do público-alvo, bem como a sua experiência

e satisfação com o sistema de entrega existente, pode identificar os meios mais eficazes de distribuição para o seu produto.

Produção

Pense se pode satisfazer a procura. Não anuncie publicamente algo que não tem a capacidade de cumprir! Faça a si mesmo perguntas hipotéticas, como "Se a promoção é mais bem-sucedida do que o esperado, podemos atender a todos?", e "Podemos sobreviver se temos de esperar um ano inteiro antes que seja gerada a procura necessária?"



Pode facilmente perder os seus clientes no caso de se atrasar ou se não cumprir as entregas.

Promoção...

A Promoção consiste na utilização integrada de publicidade, relações públicas, promoções, referências nos meios de comunicação social, venda pessoal. O foco está em criar e sustentar a procura para o produto. Anúncios de serviço público ou anúncios pagos são um caminho, mas existem outros métodos, tais como *cupons*, eventos, comunicação social, editoriais. A pesquisa é crucial para determinar os veículos mais eficazes para atingir o público-alvo e aumentar a procura.⁶



Faça uma lista dos métodos que usou e como é que esses métodos têm sido eficazes (de eficaz para ineficaz). Recolher todos os materiais de promoção e avaliar criticamente os resultados obtidos.



Não se apresse em aplicar sempre novos métodos. Sabemos que o método que funcionou uma vez provavelmente irá funcionar novamente.

Pode criar um pequeno resumo ou um relatório com base na análise de *marketing* estabelecida, com o qual pode apresentar os resultados de uma forma breve. A partir daí pode começar a trabalhar num plano de *marketing*, com o qual pretende atingir os objetivos considerados.

5.2.4 Desenvolver um Plano de *Marketing*

O plano de *marketing* é um dos resultados mais importantes do planeamento do processo de comercialização. Este é o plano que precisa seguir para alcançar seus objetivos.

⁶ Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good (2nd Ed.)

Ao desenvolver um plano de marketing, primeiro decida se vai manter as metas definidas no ponto 5.2.1 ou será necessário modificá-las com base nos dados que recebeu e analisou desde então.

Antes de começar a desenvolver o plano de marketing propriamente dito, terá de considerar todos os problemas identificados durante a análise da situação de *marketing* no último ponto. No caso de encontrar qualquer coisa pouco clara ou não tendo a certeza sobre as necessidades dos clientes, visões ou qualquer outro aspeto, ou possíveis razões desconhecidas para um problema, é necessário realizar um estudo de mercado. Isso vai ajudá-lo a rever todos os possíveis pontos importantes. Com base nesse estudo pode reexaminar os seus objetivos e, assim, alcançar o efeito máximo na realização da sua atividade de *marketing*.



Após a formulação da versão final dos seus objetivos é hora de fazer um plano de projeto, que irá discutir com os outros membros da sua Empresa Social. Anote por esta ordem:

- 1) Nosso produto é:
- 2) O produto será oferecido, aos seguintes grupos básicos de consumidores, que valorizam os benefícios concretos a seguir: (listar os principais grupos / segmentos e os benefícios correspondentes)
- 3) Ao preço:
- 4) Ele estará disponível nas seguintes fontes:
- 5) As características básicas do produto, que vamos evidenciar na campanha de promoção:
- 6) A nossa abordagem principal na promoção do nosso produto inclui:

Agora tem um plano. Tempo para o realizar!

1. **Tarefas** – observar as principais tarefas (atividades) que precisa para alcançar os objetivos de *marketing* definidos;
2. **Pessoas responsáveis** – escolher as pessoas responsáveis pela execução de cada tarefa no plano de *marketing*;
3. **Prazo** – antes de definir o prazo, priorizar suas tarefas! Algumas podem ser mais urgentes e podem precisar estar terminadas antes de outras;
4. **Orçamento** – cumprir tarefas envolve despesas. Certifique-se de que todas as pessoas responsáveis estão cientes dos parâmetros do orçamento que a sua Empresa Social deve seguir para realizar as atividades de marketing atuais.



Seja flexível na realização do plano de *marketing*. Como atividade de rotina, avalie e corrija, já que às vezes problemas imprevisíveis surgem no processo de execução. Em tais casos, dedique algum tempo para rever e corrigir o plano de *marketing*.

5.2.5 Desenvolver a Melhor Campanha de Promoção

A campanha de promoção visa "convidar" os seus clientes potenciais a escolher o seu produto. De acordo com Frederik Beigbeder calcula-se que entre o nascimento e os 18 anos de idade, cada indivíduo foi exposto a cerca de 350 mil anúncios. Um ocidental está exposto diariamente a 4.000 mensagens comerciais e propagandas ⁷. Dada a enorme concorrência na atenção dos clientes potenciais e do tempo limitado que tem para influenciá-los, a sua ação deve dizer alguma coisa, diga-o rapidamente e diga-o bem.



A fim de conseguir realizar uma campanha promocional, é aconselhável que passe por várias etapas:

- **Defina a sua imagem** – uma imagem bem definida, diz exatamente o que quer dizer e expressa a sua identidade única, que o separa dos que competem no Mercado
- **Faça uma lista** com palavras claras e frases que melhor descrevam o modo como quer ser percebido. Pode pedir ideias a partir da estratégia de posicionamento que já criou. Depois de compilar a lista, escolha as descrições que mais combinam com a imagem que quer fazer passar.
- **Defina a sua mensagem** – uma mensagem bem formulada motiva os clientes potenciais para realizarem uma ação concreta. A mensagem deve ser "apresentada" ao público-alvo, de tal forma que seja facilmente compreensível e acessível, e também deve dizer a informação que o público precisa.

Responder às seguintes perguntas irá ajudá-lo a formular a sua mensagem:

1. Descreve a pessoa "média" alvo da sua mensagem?
 2. Que ação deseja que os seus potenciais clientes tomem como resultado da mensagem?
 3. Quais são os maiores benefícios que você oferece?
 4. Quais são as possíveis barreiras e resistência que pode encontrar?
 5. Qual é a sua mensagem?
- **Escolha métodos de promoção.** Eles representam os instrumentos concretos e canais que você usa, a fim de levar a sua mensagem ao público-alvo. Releia o ponto 5.2.3 (Promoção), rever, adicionar e alterar a lista de ideias e os métodos utilizados e escolher o melhor entre eles.
 - **Leve a cabo a sua campanha de promoção.** Esta fase inclui a "fabricação" de materiais de promoção e controle sobre a implementação de cada uma das técnicas mencionadas. Você precisa atribuir a responsabilidade, o prazo e o orçamento para cada tarefa.

⁷ Beigbeder, F. 99 francs (2000)

5.2.6 Avaliar a Atividade de *Marketing*

A Avaliação dá-lhe uma visão do progresso no estabelecimento de metas, coordenando os componentes do mix de *marketing*, a escolha do material de promoção e muitos outros. O processo de avaliação é a conclusão natural da atividade de *marketing*. E vai orientar o seu trabalho seguinte e levá-lo na direção certa. Aqui estão algumas perguntas que irão ajudar na avaliação.

1. Qual foi o sucesso no alcance dos objetivos definidos?
2. O que funcionou?
3. O que não funcionou?
4. O que faria de modo diferente da próxima vez?
5. O que deseja repetir?

Marketing de uma Empresa Social: Estudo de Caso⁸

Wave Design

Wave é um projeto gráfico e *website* cooperativo servindo o setor sem fins lucrativos. Eles estão localizados no sudeste da Inglaterra e operam com sucesso há 19 anos.

Arrancaram com 3 membros e têm agora 14 membros. Cada membro do *Wave design* está envolvido em todos os aspetos de funcionamento da empresa, bem como mantem uma área de especialidade própria.

O tamanho da cooperativa cresceu, e assim cresceu também o número dos seus concorrentes que querem trabalhar para o mesmo mercado-alvo.

Rompendo com os seus princípios (embora tenha sido considerado por alguns como uma estratégia arriscada), eles continuaram a trabalhar para os clientes que têm uma cultura de responsabilidade social.

Conseguiram fazer isso com a construção e manutenção de excelentes relações de trabalho com os seus clientes. Acreditam fortemente na capacidade de comunicação com os seus clientes e entre si. A publicidade pela Palavra de boca em boca e a reputação que ganharam, como agência de *design* profissional e de confiança tem sido a sua mais forte ferramenta de *marketing*.

Têm muito trabalho no setor da caridade e muito do seu trabalho provém de clientes que consideram ter encontrado um fornecedor que sabem ser confiável, profissional e comunicativo, pelo que os clientes estão relutantes em deixá-los.

⁸ Social Enterprise London, Marketing your social enterprise, <http://www.sel.org.uk/uploads/Marketing-Your-Social-Enterprise.pdf> (2012)

Sempre tiveram um folheto promocional que mostra seu trabalho mais recente. O *site* é constantemente atualizado com as novidades do trabalho e, apesar de afirmarem que esta não é uma ferramenta de *marketing* de que dependam para vendas, é uma maneira fácil e eficaz de mostrarem o seu trabalho.

O *Marketing* é algo que pode facilmente tornar-se uma prioridade baixa nas PMEs. Pode ser visto como uma despesa inútil. Isso é algo com que a *Wave Design* discorda profundamente. É muito importante ter uma estratégia de *marketing* clara para se certificar de que têm sentido enquanto empresa e que o tempo e o dinheiro não são desperdiçados. Precisa saber quem é o seu mercado e manter-se bem informado sobre esse setor. Precisa conhecer os seus problemas e próximas mudanças que talvez surjam no seu setor. Uma vez que entende e conhece a indústria e os seus clientes, pode abordá-los com soluções adequadas e criativas. O setor de *Wave Design* é um nicho de mercado, mas concentrando-se neste segmento, eles tornaram-se especialistas nesse campo.

Mais importante ainda, seja aberto e honesto com todos aqueles com que lida. Isso certamente ajudou a *Wave Design*!

Sumário dos Objetivos de Aprendizagem



Nesta unidade de estudo olhámos para as definições básicas envolvidas no *marketing* social e recomendámos passos que precisa tomar para efetivamente desenvolver a atividade de *marketing* na sua Empresa Social. O módulo apresentou informações importantes e ordenadas, que pretendem criar uma imagem concreta de sua atividade de marketing e orientá-lo durante a sua implementação.

Bibliografia

Livros/Artigos

Andreasen, Alan R. (October 1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*.

Beigbeder F. (2000) 99 francs.

Cone Inc. Cone Communications (1993/94). *The Cone Roper Study – A Benchmark Survey of Consumer Awareness and Attitudes Toward Cause Related Marketing*.

Department of Trade and Industry, (2002)

Kotler, Philip (2001), *A framework for Marketing Management*, A, First Edition.

National Social Marketing Centre (2006).

Pringle and Thompson (London: Wiley, 2001), *Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands*.

Social Enterprise Alliance (2009).

Weinreich, N., *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good* (2nd Ed.)

Social Enterprise London, *Marketing your social enterprise*, viewed 25 September 2012

<<http://www.sel.org.uk/uploads/Marketing-Your-Social-Enterprise.pdf>>.

Business for Social Responsibility, "Introduction", viewed 24 September,

<<http://www.bsr.org/BSRResources/whitepaperdetail.cfm?DocumentID=4880>>.