

Coordenador da ESPM Social fala sobre a diferença entre marketing e investimento social

do redeGIFE

Discutir a diferença entre os parâmetros éticos do marketing e do retorno proporcionado por ações de investimento social privado. Este será o objetivo da mesa-redonda *Marketing e investimento social: qual a diferença?*, que acontecerá durante o *Congresso Nacional sobre Investimento Social Privado*.

Para Ismael Rocha, coordenador da ESPM Social e um dos palestrantes, "é necessário enxergar e discutir os aspectos relacionados a este tema de uma forma mais ampla, com mais audácia e coragem."

redeGIFE - *Como você define marketing social?*

Ismael Rocha - Utilizando conceitos do marketing tradicional, o marketing social deve ser encarado como filosofia empresarial, onde os agentes envolvidos - empresa, sociedade e uma questão ou causa social - se relacionam, trocam, alteram seu comportamento, buscando satisfazer suas necessidades, de acordo com seus objetivos.

redeGIFE - *Qual a diferença entre marketing e investimento social?*

Ismael Rocha - Investir no social, acreditar numa mudança real da sociedade a partir de um pensamento ético, no qual empresas, organizações e pessoas assumem sua parte da responsabilidade, resulta numa sinergia e num vetor que aponta para uma nova realidade. O marketing é uma ferramenta estratégica, que pode colaborar de forma sistemática e consistente para esta mudança.

redeGIFE - *O que é justo e o que é condenável quando uma empresa agrega valor à sua marca a partir de uma ação social?*

Ismael Rocha - O limite é tênue: ser válido ou não exige uma percepção contínua, sistemática, criteriosa e, acima de tudo, ética. É justo uma empresa agregar sua marca a uma causa social, não a uma ação social. É legítimo quando ela se torna um vetor de mudança de comportamento da sociedade, propondo visões diferentes ao mercado. Porém, é condenável - e impróprio em um país com tantas desigualdades - quando a ação tem um foco apenas assistencialista, com a intenção que os consumidores observem a empresa como boazinha e, a partir daí, consumam seus produtos.