

ARTIGO PARA A REVISTA O EMPRESÁRIO Maio de 2006

A responsabilidade social na esfera do marketing

A sociedade brasileira passa por um momento que requer uma atenção especial. Em meio a tantas tragédias e decepções com as quais temos que conviver diariamente, pelo espaço que elas conquistaram na mídia, trago à tona aquela velha lei da física: toda ação gera uma reação de igual força. Às vezes a reação é mais lenta e discreta, mas ela existe e está à nossa volta: a sociedade passa, de fato, por um momento de espiritualização e revisão dos seus valores jamais visto. São as pessoas buscando nova direção e significado para suas vidas, pensando menos em dinheiro e mais em gratificação pessoal. São atividades voltadas para a qualidade de vida, que se multiplicam em escala sem o aval da limitada (embora muito importante) ciência, tais como meditação, yôga, acupuntura, uso de florais, taichi-chuan e assim por diante. São os consumidores cada vez mais exigentes e informados, cobrando das empresas algo mais que lucros, impostos e empregos, passando a adotar marcas que refletem seus valores pessoais. São as empresas começando a entender que se relacionar bem com seus funcionários, parceiros, clientes e comunidades lhes garante longevidade e diminui a sua taxa de risco. São as organizações privadas de interesse público e os movimentos sociais se multiplicando em progressão geométrica. São os voluntários cada vez mais numerosos e ativos se espalhando pelo país. É a busca desesperada pela verdade, ética e compaixão, princípios nunca mencionados com tamanha intensidade como agora. É o materialismo perdendo lugar à mente e ao espírito. É a crítica cada vez maior à banalização, ao papel da mídia e à criação de estereótipos. É o crescimento exagerado do número de adeptos às novas religiões, sem entrar no mérito da sua legitimidade.

Se isso parece filosofia, as pesquisas não mentem: 71% dos consumidores até pagariam um pouco mais por produtos vinculados a uma causa social (a maioria das empresas ainda não acordou!). É curioso, também, o número de currículos que recebo, diariamente, de profissionais que até se dispõem a diminuir seu salário para ingressar na área de responsabilidade social. E mais: em poucos anos o salário foi de primeira para sétima colocação na escala de importância dos talentos, que hoje priorizam o ambiente de trabalho e a responsabilidade social da empresa, além da oportunidade de nela se desenvolver, segundo pesquisa da Transearch.

O contexto que se apresenta vem influenciado de maneira definitiva as relações intra e entre pessoas, organizações, instituições e, por que não arriscar, nações. Não ficam de fora, portanto, as relações de consumo que começam a despertar os “marketeiros sociais”. O crescimento do que se chama, equivocadamente, de marketing social tem estreita relação com esse novo modelo de ser, de pensar e de agir. Digo equivocadamente, porque marketing social não deveria ser entendido como as ações de marketing das empresas voltadas para causas

sociais, tampouco as ações de marketing das entidades sociais. O termo foi construído academicamente desde a década de 70 e refere-se, na realidade, aos programas que se utilizam das ferramentas tradicionais do marketing e da comunicação para estimular a adoção de comportamentos positivos pela sociedade, tais como as campanhas de vacinação, pelo uso racional da água e energia, pelo registro dos filhos, pelo uso do preservativo etc. Infelizmente, no Brasil, esse tipo de iniciativa ainda é muito restrita à esfera pública. Esclarecido o conceito e voltando ao mundo corporativo, a cultura da aparência é uma realidade em grande parte das empresas, mas começa a ser substituída pela legitimidade de ações em benefício da sociedade. As empresas começam a se preocupar em investir em projetos sociais de longo prazo, que sejam monitorados e tenham impactos na sociedade avaliados com objetividade. A tendência é que esse modelo seja adotado cada vez mais, em detrimento de ações pontuais e assistencialistas. O que me preocupa, no entanto, é ver que o crescimento acelerado dessa nova atitude empresarial não encontra paridade, muitas vezes, com os valores que essa empresa dissemina diariamente, seja por meio da sua comunicação, seja se relacionando com as diferentes partes que fazem parte da sua vida: de funcionários a fornecedores, de clientes a comunidades nas quais atua. Nada tenho contra os institutos e fundações empresariais, desde que eles não constituam o “lado responsável” da empresa. A marca é uma coisa só e é percebida com unicidade, assim como as pessoas são. Não se pode ser ético às segundas, quartas e sextas. E ainda dizer: vejam, fui responsável na maioria dos dias da semana!

Numa sociedade que está se espiritualizando e demandando novas posturas, a busca da coerência será o grande desafio das organizações que desejam ser reconhecidas como empresas ou marcas-cidadãs, com consistência e legitimidade. A valorização da cultura da aparência materializada, muitas vezes, em campanhas de cunho social simplórias, pontuais, de curta duração, que não prestam contas e não valorizam a transparência, será cada vez menos eficaz e colocará em risco a própria percepção da sociedade quanto a esse tipo de iniciativa. Ao abraçar uma causa, esse abraço deve ser genuíno, caloroso e longo. A responsabilidade social será eficaz na medida em que for incorporada à cultura das marcas e à estratégia de negócios das organizações, como atributo acreditado e não forçado. Isso passa por toda uma revisão da estratégia e do conteúdo da comunicação de uma marca, numa perspectiva de longo prazo, em harmonia com os valores cultivados pela empresa, na prática, e na direção de uma linguagem cada vez mais espiritualizada. Nesse sentido, já não basta ter um projeto social, tampouco realizar uma campanha de cunho social, sem que ela faça parte de um contexto maior dentro da organização. Quando tenho o privilégio de palestrar sobre o tema, costumo fazer uma simulação que sempre surpreende o público. Imagine se: cem pessoas, sejam elas funcionárias, clientes ou fornecedoras de uma empresa ao sentir-se prejudicadas falassem mal dessa empresa para três pessoas, cada uma. E que, a cada mês, cada um que recebesse essa informação a multiplicasse para mais três, e assim sucessivamente. Ao final de um ano, metade da população do Brasil seria atingida. Pergunto eu: quanto seria necessário investir em mídia para que metade da população brasileira falasse bem da sua empresa?

Construir uma marca-cidadã demandará, cada vez mais, novas formas de se relacionar. Construir reputação, portanto, não depende mais do que a empresa fala sobre si própria, mas o que falam dela os formadores de opinião, os seus funcionários, clientes, parceiros e comunidades, a partir das suas atitudes. O marketing de cunho social, por si só, não dará conta do recado.

João Francisco de Carvalho Pinto Santos
Diretor da The Key – Organizações e Marcas Cidadãs
Empresa do Grupo Full Jazz de Comunicação
www.thekey.com.br