

Marketing de causas

MARCONÉ PROCÓPIO

Diretor de criação da Recíco Comunicação

Vivemos um momento atípico. Além da efervescência de notícias sobre o cenário econômico, a sociedade está mais ativa sobre o seu posicionamento em relação a assuntos polêmicos, como a maioria penal, direitos LGBT, questões religiosas, culturais e raciais. Algumas atitudes de determinados setores da sociedade representam um retrocesso às liberdades civis, mas muitas empresas estão utilizando a polaridade de opiniões e a relevância do tema no mundo atual para criar estratégias de marketing que, no mínimo, gerarão grande buzz, muito barulho nas redes sociais, rodas de amigos e nas discussões familiares. O marketing de causas tem ganho cada vez mais visibilidade. Recentemente, a rede de franquias O Boticário lançou uma campanha para o Dia dos Namorados, dividindo a opinião popular por exibir, pela primeira vez, casais homossexuais.

Apesar de discreta e cuidadosa, a referência causou muita divergência e mexeu com o mais profundo conservadorismo da sociedade brasileira. Favorável ou não à união de pessoas do mesmo sexo, uma coisa é fato: a rede ganhou visibilidade em mídias on-line e off-line pelo corajoso posicionamento de marca. A vertente de posicionamento é uma das formas estratégicas de branding que tem a ver com a realidade atual. Não é mais possível abordar marketing sem contar histórias ou se envolver com o interesse social, porque a ação deixou de ser isolada e extremamente comercial para envolver a rotina das pessoas.

Finalmente, entendemos que, para certos tipos de negócio, não é interessante trabalhar como no varejo tradicional. Outra vertente dessa nova modalidade de marketing está no investimento em projetos culturais. O marketing cultural é aplicado com o patrocínio de projetos e espetáculos de cunho cultural para garantir valor à marca anunciada. As ações elaboradas são bastante eficazes por gerar comunicação direta com o público-alvo da empresa e contribuir para a disseminação cultural na sociedade. A estratégia de marketing de causas é uma troca de interesses entre pessoas e instituição, porém é preciso cuidado. As ações devem ser muito bem planejadas para garantir um posicionamento consistente, mesmo diante de polêmicas. No caso de O Boticário, por exemplo, o sucesso da campanha passa pela resposta coerente que a empresa deu às pessoas que se manifestaram contrárias ao comercial. Quanto ao resultado das campanhas, é preciso avaliar muito bem o impacto de cada ação e mensurar, até mesmo, qual é o possível resultado financeiro negativo de uma oposição em massa ao que está sendo propagado.

Acho que não preciso citar aqui (ou preciso?) que o posicionamento adotado tem que, de fato, estar associado aos valores da empresa e representar uma verdade. O consumidor cada vez mais procura verdade nos relacionamentos. As organizações são cobradas sobre seus posicionamentos em relação a certos temas. O marketing de causas está ganhando força por gerar uma diferenciação entre as marcas, grande repercussão (positiva ou negativa) e diversificação do mix de comunicação. Posicionar-se deixou de ser uma modinha passadeira para se tornar uma necessidade urgente. O melhor a fazer neste momento é contar com uma boa estratégia de comunicação, o que é possível por meio da contratação de boas agências de publicidade e marketing.

DOM WALMOR DE OLIVEIRA AZEVEDO

Arcebispo metropolitano de Belo Horizonte

C

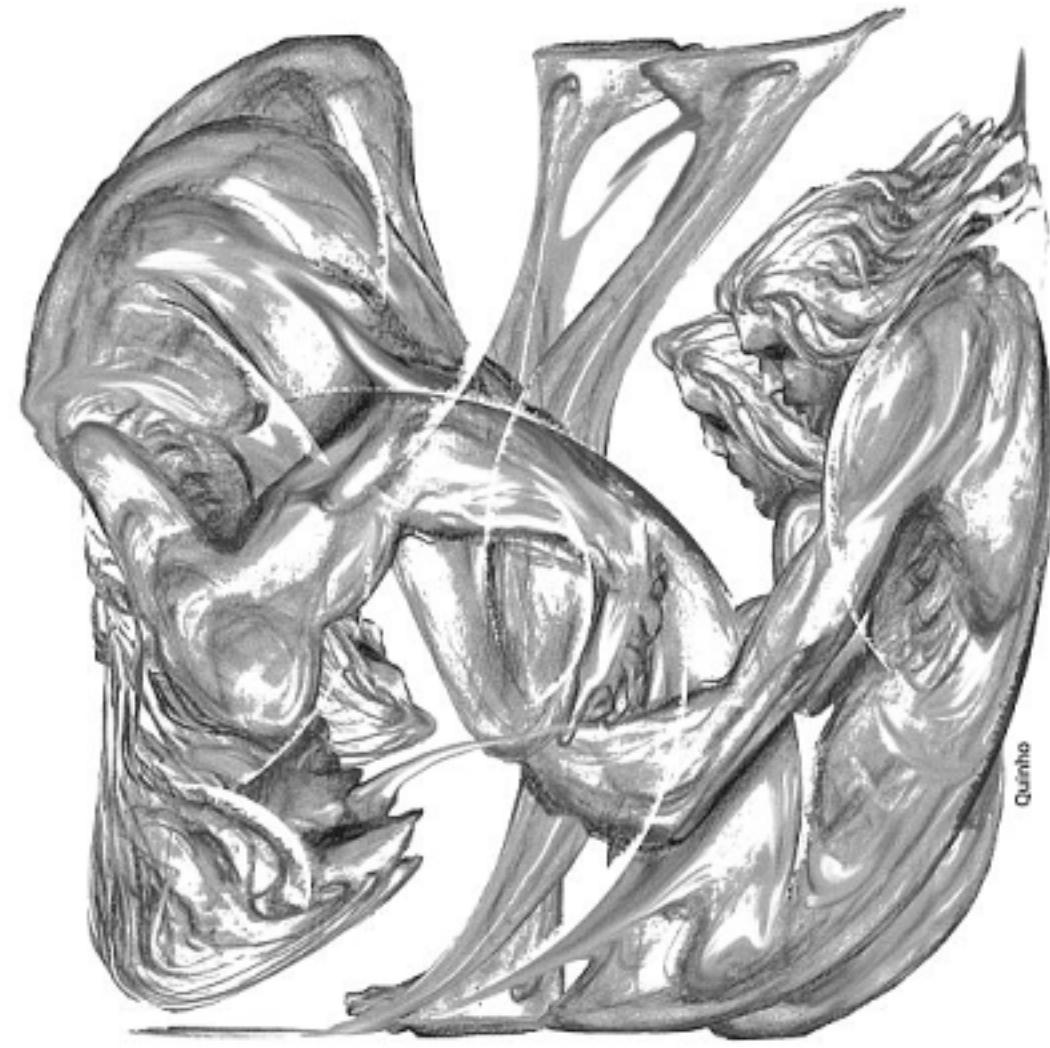
ertamente, muitos podem se perguntar sobre as razões que levaram o papa Francisco a escrever a carta encíclica *Louvado seja* – sobre o cuidado da casa comum. Essa interrogação parece ser desdobramento da surpresa de ver um líder espiritual refletir sobre uma temática que desafia cientistas e leva os governantes mundiais a equívocos, por não cumprir os acordos firmados, tão necessários para a preservação do planeta. Questiona-se também sobre o que a fé traz de iluminação no tratamento dos enormes desafios contemporâneos relacionados ao meio ambiente. Bastaria considerar a situação abominável e vergonhosa dos “descartados da sociedade”, como sublinha o papa Francisco, desrespeitados em sua dignidade humana e privados do contato com a natureza, para compreender que a defesa do meio ambiente é compromisso cristão.

De fato, a vivência da fé é desafiada quando se constata a deterioração da ecologia, fruto da lastimável degradação humana e social. Em jogo está a dignidade de toda pessoa, que é dom sagrado. A fé cristã considera cada ser humano como morada de Deus. O desrespeito à dignidade, em ações que promovem a miséria, a exclusão e todo tipo de injustiça, é, portanto, injustificável ato de profanação.

Há um complexo horizonte de descompassos – que abrange a violência, a dependência química, a exploração lucrativa e perversa – ferindo a dignidade humana. Gradativamente, “a casa comum” torna-se um caos, por condutas iracionais e mesquinhias. Para recuperar os vínculos de integração e de comunhão, é preciso a indispensável luminosidade da razão. Fundamental, também, é buscar a luz maior da fé, capaz de reorientar condutas e procedimentos, tornando-os marcados por tudo o que é próprio do amor. Por isso mesmo, o papa Francisco fala do evangelho da criação, cujo sustento e vivência se firmam nas razões e nas convicções da fé.

O Santo Padre é muito realista e direto quando comenta sobre aqueles que, no campo político e intelectual, decididamente, rejeitam a ideia de que existe um criador ou a consideram irrelevante. A consequência é o fechamento de portas para contribuições muito importantes, em diversos campos, como os da ética e da espiritualidade. As religiões podem oferecer ajuda indispensável, indicando caminhos para sair das muitas crises, inclusiva ambiental.

Basta analisar a complexidade da crise ecológica hoje enfrentada para reconhecer que apenas um tipo de consideração ou de contribuição não será suficiente para se encontrarem soluções e transformar, com urgência, a realidade. É preciso recorrer às riquezas culturais, à arte e à poesia, bem como à vida interior e à espiritualidade. Não é de se duvidar que a incompetência governamental e



Quintal

Quando a vida interior não é bem cultivada, prejudica o exercício autêntico e qualificado da cidadania. Isso vale para todos

de segmentos da sociedade na efetivação de compromissos para a preservação do planeta deve-se à falta desses horizontes poéticos, artísticos e espirituais. Quando a vida interior não é bem cultivada, prejudica o exercício autêntico e qualificado da cidadania. Isso vale para todos – de governantes a religiosos, de autoridades e construtores da socie-

dade pluralista a pessoas mais simples.

É preciso acolher as diferentes luzes que podem indicar no fim do túnel a abertura de nova etapa para a humanidade, especialmente no que se refere ao modo de viver na “casa comum”. Indispensável é a luz da fé em diálogo com o pensamento filosófico, que produz força de sustento no processo de cultivar a paz, a justiça e a prática efetiva da solidariedade. Nesse sentido, a fé cristã tem contribuições muito significativas e indispensáveis para promover o cuidado com a natureza. A fé desperta a consciência de cada pessoa a respeito de seu próprio lugar no conjunto da criação, a partir da obediência amorosa ao seu Criador. A força da fé, indubitavelmente, alcança mais resultados que protocolos mesquinhamente boicotados no escondido das sombras, formadas pela ambição sem limites e por descasco humanitários tão frequentes. Todos estão convocados ao conhecimento das convicções fundamentais da fé cristã para qualificar o exercício da cidadania com tudo o que é único, próprio e indispensável do evangelho da criação.

Uber, uma organização exponencial

CARLOS FREDERICO HABEL

Professor de administração mercadológica da Faculdade IBS/Fundação Getúlio Vargas

Seja bem-vindo ao mundo das organizações exponenciais. Uma era em que as empresas crescem rapidamente em pouco tempo e representam uma ruptura dos padrões de gestão. Organizações exponenciais, ou ExOs, são aquelas cujo resultado é desproporcionalmente grande se comparadas com suas pares. Seu crescimento e diferenciação se dão pelo uso de novas técnicas organizacionais que impulsionam tecnologias aceleradas. Tomemos como exemplo prático a revolução causada no mercado pelo aplicativo Uber, que vem tirando o sono dos taxistas e causando protestos até violentos em diversas cidades. O Uber quebrou a regra, vislumbrou uma nova oportunidade e causou uma ruptura no mercado. Em breve, uma nova empresa hoteleira será a maior do mundo, a Airbnb, que disponibiliza aluguel de quartos extras a seus usuários. Atualmente, ela tem 1.324 colaboradores e gerencia 500 mil anúncios em 33 mil cidades, não possuindo nenhum ativo físico.

O que essas organizações têm em comum? Elas têm características particulares de lidar com a tecnologia, que podem ser explicadas em seis fatores, conhecidos como 6Ds: digitalização, dissimulação, disruptão, desmaterialização, desmone-

tização e democratização. Qualquer tecnologia que se torna digitalizada entra em um período de crescimento dissimulado, exponencial, mesmo saindo do zero, como muitas startups de sucesso. Esse rápido crescimento leva à disruptão, ou seja, à quebra dos padrões vigentes. Ao tornar-se disruptiva, a tecnologia leva à desmaterialização, ou seja, você não necessita prioritariamente de bens materiais. Veja que hoje você não precisa mais levar lanterna, aparelho de GPS, câmera fotográfica e telefone. Tudo está em um aplicativo em seu smartphone.

O outro “D” subsequente é a desmonetização, resultado de todo esse processo. Para explicar melhor, voltemos ao Uber, que desmonetizou as frotas de táxi ou à Craigslist nos Estados Unidos, que se dedica a anúncios classificados, derrubando vários jornais. Por fim, chegamos à democratização. Uma empresa hoje atinge milhões de pessoas através de redes sociais e aplicativos específicos utilizados por multiplataformas e em qualquer lugar do mundo.

Ao contrário das empresas lineares, às quais estamos acostumados, as ExOs são construídas com base na tecnologia da informação, tirando proveito total de suas potencialidades. O que era antes de natureza física é transferido para o mundo digital. Esse processo de transformação se encontra presente em toda parte. Nos Estados Unidos, 93% das transações já eram digitais três

anos atrás. As empresas produtoras de mapas estão sendo substituídas por aparelhos de GPS, que por sua vez estão sendo suplantados pelo Google Maps e aplicativos como o Waze, instalados nos smartphones.

Organizações exponenciais geralmente pensam grande. Elas trabalham com um propósito transformador massivo (PTM). Esse propósito aspiracional significa o que a empresa aspira realizar, e não o que ela faz. Assim, ela abre horizontes de atuação e está em sintonia com o que há de moderno no mercado para seu desenvolvimento. Um bom exemplo de PTM é o Google: organizar a informação do mundo.

Se comparadas a um cérebro, as ExOs também têm dois hemisférios, onde o lado esquerdo está relacionado à ordem, ao controle e à estabilidade. Seus elementos principais são as interfaces, os indicadores de performance, experimentação, autonomia e relação social. Já no lado direito estão criatividade, crescimento e incerteza e as cinco características que definem uma organização exponencial: equipe, comunidade e multidão, algoritmos, ativos alavancados e engajamento.

As ExOs se tornaram a mais recente demonstração da aceleração na cultura empreendedora, reformulando o comércio e outros aspectos da vida moderna em um ritmo vertiginoso. As empresas que não se adaptarem a esse ritmo estarão fadadas a um futuro sombrio e obscuro.

S/A ESTADO DE MINAS

FUNDADO EM 7 DE MARÇO DE 1928

DIÁRIOS ASSOCIADOS
A vida com mais conteúdo

ANJ ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNALISMO

REPRESENTANTES EXCLUSIVOS
SUCURSAL RIO DE JANEIRO
Alameda Joaquim Eugênio de Lima, nº 732/766 - Edifício Mary Harriet Speers - 7º andar - Bairro Jardins - São Paulo - SP CEP: 01403-000 • Fone: (11) 3372-0022 • e-mail: sucursal.rj@uaiigiga.com.br

SEDE

Avenida Getúlio Vargas, 291 - Funcionários, Belo Horizonte-MG-Cep 30112-020

TELEFONE GERAL

(31) 3263-5000

Filiado ao Instituto Verificador de Circulação

WZ

TELEFONES DE APOIO

Redação	Cultura - TV - Pensar e Divirta-se
(31) 3263-5330	(31) 3263-5126
Editorias:	Fotografia
Gerais	(31) 3263-5214
(31) 3263-5244	Turismo
Política	(31) 3263-5324
(31) 3263-5293	Informática
Economia e Agropecuário	(31) 3263-5360
(31) 3263-5103	Bem Viver, Guri e
Esportes	(31) 3263-5078
(31) 3263-5313	Negócios e Oportunidades
Internacional	(31) 3263-5301
(31) 3263-5048	Feminino & Masculino
Opinião	(31) 3263-5373
	(31) 8502-4023

WhatsApp: (31) 8502-4023

SERVÍCIO DE ATENDIMENTO AO ASSINANTE

Belo Horizonte (31) 3263 5800

Outras Localidades 0800 031 5005

DISTRIBUIDOR DE ASSINATURAS INTERIOR

0800 283 5062

SERVÍCIO DE ATENDIMENTO À VENDA AVULSA

Capital e Contagem - (31) 3263 5830

Interior de Minas Gerais - 0800-283-5062

Telefone - Circulação: (31) 3263 5961

DEPARTAMENTO DE COBRANÇA

(31) 3263-5421

DEPARTAMENTO COMERCIAL

(31) 3263-5501 e (31) 3263-5224

AGÊNCIAS

O ESTADO DE MINAS trabalha com as seguintes agências de notícias:
Agência Estado, Agência O Globo, Agência Folha, France Presse e Reuters.

ASSINE

Belo Horizonte

(31) 3263 5800

Outras Localidades

0800 031 5005

TABELA DE PREÇOS

Localidade	2º a sábado	Domingos
MG, SP, RJ (capital)	2,50	3,50
RJ (interior), ES e DF	3,50	4,50
Outros estados	5,00	6,50

ANUNCIE

Publicidade

(31) 3263-5501/5197

Classificados

(Pequenos Anúncios Fonados)

(31) 3228-2000

D.A PRESS MULTIMÍDIA

D.A press

ATENDIMENTO PARA PESQUISA E VENDA DE CONTEÚDO:

Por e-mail e telefone, de segunda a sexta, das 9h às 22h/

sábados, das 14h às 21h/ domingos e feriados, das 15h às 22h/

Fax: (61) 3241.1595.

E-mail: dpress@dabr.com.br