

A responsabilidade do marketing

Cecília Andreucci

Numa rápida pesquisa na web sobre o tema Marketing Responsável, milhões de menções surgem à tela. Esta é uma matéria que vem, por um lado, ganhando destaque na mídia e nos fóruns de debates, mas também vem se transformando num chavão.

A ideia é que, ao associar sua marca a determinadas causas, as empresas desejam ser percebidas pelos clientes e pela sociedade não apenas pelo fornecimento de bens e serviços, mas também por sua preocupação para com os aspectos sociais e ambientais ligados à ideia de sustentabilidade. Como efeito, espera-se agregar atributos positivos à sua imagem.

Nada de errado com esta proposta. Todavia, abraçar este conceito tem implicações maiores do que uma simples campanha de venda. Ele vem acompanhado de uma promessa institucional que transcende uma linha de produto, uma ação promocional ou um evento de imagem. Ele demanda um alinhamento de discurso e prática de responsabilidade em todas as áreas e iniciativas da empresa. A falta deste alinhamento pode custar caro à reputação da empresa, já que o Marketing Responsável eleva as expectativas da sociedade e dos clientes quanto às práticas de governança corporativa e de responsabilidade social e ambiental das organizações.

Neste sentido, não é aceitável um discurso de 'responsabilidade' na mídia que esteja acompanhado de práticas fiscais e trabalhistas questionáveis, da falta de tratamento adequado aos resíduos produzidos pela empresa, nem mesmo de práticas concorrenciais desleais e de abuso de poder econômico, para ficar em alguns poucos exemplos.

Sabe-se que, no processo evolutivo de uma organização, nem sempre seus gestores conseguem, num curto espaço de tempo, a despeito de sua disposição, alinhar todas as práticas organizacionais ao mundo ideal. Tais ajustes muitas vezes demandam investimentos, processos e recursos humanos inexequíveis num determinado momento da história da empresa. Espera-se, entretanto, que nesse caso a empresa não pose de responsável sem regularizar todas estas práticas nocivas à sociedade.

Algumas vezes, tal incongruência de "voz" e "ação" é tão evidente que a campanha se torna incrível, ou seja, não se pode acreditar nela. E, desta forma, converteu-se também, de imediato, num investimento a fundo perdido, sem agregar qualquer valor ao negócio. Outras vezes, a sociedade chega a acreditar, até que surja um fato que contradiga esse discurso de responsabilidade. Neste caso, o interlocutor não perdoa. Percebe que foi enganado e questiona a seriedade da organização, causando, portanto, o exato efeito oposto ao desejado.

Muito melhor seria não prometer, mas apresentar fatos concretos que demonstrem essa responsabilidade. "Under-promise, over-deliver", diriam os americanos (numa tradução livre, prometa menos e entregue mais). A consistência do discurso com as práticas da empresa é, no caso do Marketing Responsável, o principal elemento potencializador de sua credibilidade.

E o profissional de marketing, qual é a sua 'responsabilidade' nisto tudo? Ela é total. Muitas vezes delegamos para cima nossa responsabilidade ao justificar campanhas publicitárias que põem em risco a reputação da empresa e ao não assumir as consequências de nossa gestão sob as marcas e a imagem institucional. Ainda que seja comum a interferência de outras instâncias executivas ou consultivas na aprovação de uma estratégia de marketing, cabe aos executivos desta área conduzir o processo de forma a que a comunicação da empresa espelhe, ainda que minimamente, suas práticas e seus valores. Estamos numa era em que o profissional de marketing não pode mais ser confundido com o "vendedor de ilusões". O cliente-consumidor contemporâneo nasceu numa época de hiperexposição de produtos, marcas e mensagens, e ele não é audiência passiva. Haja vista o que faz -por meio de YouTube, Twitter, Orkut e blogs- quando insatisfeito com determinada publicidade ou produto.

Ele sabe filtrar, julgar e interferir na comunicação corporativa. Pode contar com isso.

Fonte: DCI, São Paulo, 23 jun 2010, Primeiro Caderno, p. A2.