

CULTURA NA VEIA CORPORATIVA

HIPHOP, BEYONCÉ E A NOVELA DAS OITO? O QUE HÁ EM COMUM? O IMPACTO QUE PODEM CAUSAR NOS NEGÓCIOS. É O QUE AFIRMA GRANT MCCRAKEN EM ENTREVISTA EXCLUSIVA

POR GABRIELLE GARCIA

HÁ ALGUNS ANOS, A CAMPANHA DA REAL BELEZA, DA MARCA DOVE, FOI RECEBIDA COM BONS OLHOS PELAS CONSUMIDORAS E PELO MUNDO PUBLICITÁRIO. Na época, a diretora global de marcas da Unilever, Silvia Lagnado, descobriu que apenas 2% das mulheres se consideravam bonitas, mesmo que a opinião alheia enxergasse beleza em uma porcentagem muito maior.

Foi então que a Unilever, detentora da marca, decidiu questionar o que cada uma entendia por "ser bonita" e desafiar o padrão "magra, loira, branca" ampliando a ideia de beleza. Em vez de optar pelo caminho mais seguro, de enfatizar a saúde, a Dove decidiu mostrar uma noção de beleza nada elitista, democrática e inclusiva.

O resultado foi empatia imediata. O costume de as mulheres não se acharem bonitas por estarem fora do que era considerado ideal levou modelos de manequim 42 às páginas de revista e comerciais de televisão, usando somente lingerie branca e, nos olhos da maioria, foram consideradas bonitas. Criou-se uma nova cultura: a da real beleza, que acabou contribuindo de forma muito positiva para os lucros da empresa.

Na época, Silvia exerceu o papel de Chief Culture Officer (CCO), o que poderíamos chamar de diretora de tendências culturais, mesmo sem saber. O CCO é apontado por Grant McCracken como um profissional dedicado exclusivamente a aproximar empresa e consumidor por meio de um elo de conexão, a cultura.

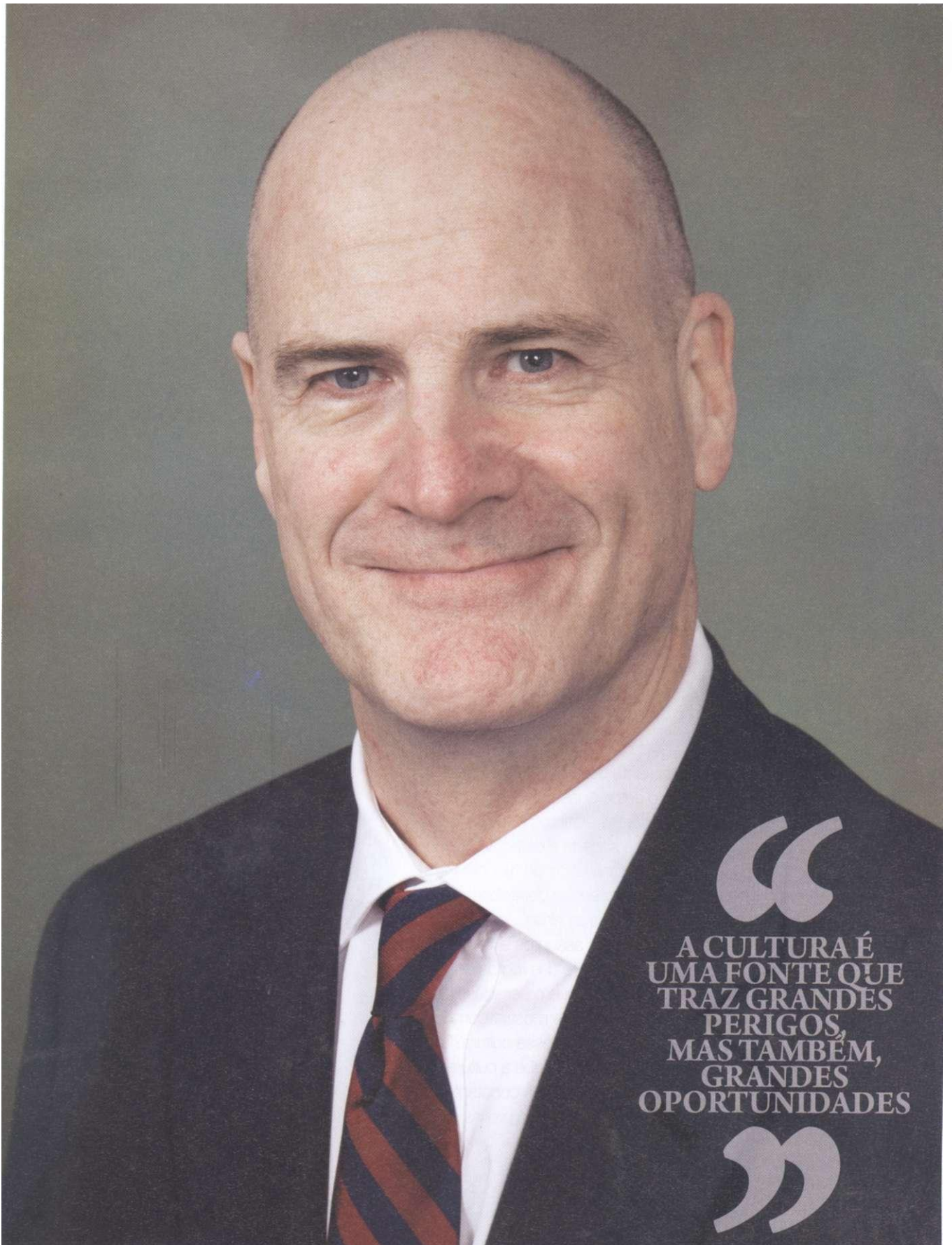
Mas quem é McCracken? Ele é canadense, antropólogo, blogueiro, escritor e consultor. Coca-Cola, L'Oréal

e IBM são algumas das empresas que fazem parte da sua lista de clientes. McCracken tem nove livros publicados e, no ano passado, sua obra mais recente "Chief Culture Officer - How to Create a Living Breathing Corporation" foi eleita uma das mais inovadoras dos últimos tempos pela revista norte-americana "Business Week". Seu trabalho já foi reconhecido pelo "New York Times" e até virou tema de um dos programas mais populares dos Estados Unidos, o "The Oprah Winfrey Show". Philip Kotler, que já foi considerado um dos nomes mais importantes do marketing, diz que McCracken mostra que a cultura é a próxima "bala de prata" do marketing. O livro vem quebrando os paradigmas do tradicional mundo corporativo e mostra que a cultura é fator essencial para a sobrevivência de uma empresa.

Ao estudar a relação da cultura com o consumidor, o autor explica que não se refere à cultura corporativa e nem ao mundo dos "gostos refinados" mas ao que acontece fora das empresas, as ideias do dia a dia, as emoções e atividades que realmente fazem parte da vida das pessoas.

Presença confirmada no Congresso Nacional das Relações Empresa-Cliente (Conarec), ele acredita que os diversos movimentos culturais da sociedade podem direcionar as estratégias corporativas e resultar não somente no aumento da lucratividade, mas também na identificação e na fidelidade do público-alvo.

Em entrevista exclusiva à revista *Consumidor Moderno*, ele fala de sua obra, do surgimento desse profissional e como as companhias podem ser beneficiadas quando atentas às novas tendências culturais. Confira.



“
A CULTURA É
UMA FONTE QUE
TRAZ GRANDES
PERIGOS,
MAS TAMBÉM,
GRANDES
OPORTUNIDADES



CONSUMIDOR MODERNO SEU LIVRO FALADA INFLUÊNCIA DA CULTURA NOS NEGÓCIOS. COMO NOTOU ESSA TENDÊNCIA?

GRANT MCCRACKEN Essa tendência está em todo lugar, no dia a dia do trabalho. Quando Levi-Strauss, o fabricante norte-americano de jeans, perdeu a mudança de cultura da sociedade, a modificação do gosto e da preferência do consumidor, teve um prejuízo de US\$ 1 bilhão. A marca Quaker - companhia norte-americana do setor de alimentos - também perdeu a mudança na cultura social e sofreu um prejuízo de US\$ 1,4 bilhão. Recentemente o Facebook perdeu a confiança de milhões de usuários e colocou seu valor de capital em risco.

CM COMO AS COMPANHIAS PODEM SER BENEFICIADAS COM ESSA TENDÊNCIA?

GM A cultura é uma fonte que traz grandes perigos, mas também grandes oportunidades. Empresas como Coca-Cola, Starbucks, Four Seasons (rede de hotéis), Apple e Nike utilizam os movimentos culturais. Todas essas companhias constroem marcas comandadas pelo direcionamento cultural.

CM Você acredita que as companhias já estão preparadas para ter um profissional como o CCO?

GM Sim. As empresas deveriam ter contratado os CCOs há anos. Quanto antes fizerem isso, melhor. Esse profissional teria poupado bilhões de dólares de Levi-Strauss. É possível pagar diversos executivos com esse dinheiro, quando só é necessário um profissional.

Manual de sobrevivência do CCO

No livro, Grant McCracken explica que o CCO, como um profissional que estuda tendências culturais, é o tipo de pessoa que está atento ao que acontece na vida alheia. É preciso saber o que gostam de assistir na TV, como é a vida pessoal de cada um, como mudam os hábitos alimentares, em quem vão votar para presidente e os motivos. "Há uma série de dados úteis esperando a pergunta correta", diz.

A primeira regra do CCO é "converse com qualquer um que queira falar com você". Depois, é importante descobrir o que torna as pessoas interessantes e, segundo o autor, quase ninguém se incomoda com a intromissão; afinal de contas estamos pedindo para que elas falem sobre si mesmas. A grande sacada é detectar o que cada um sabe de melhor e o que o profissional sabe de menos. Para McCracken, esse é o momento em que há grandes descobertas. O CCO deve ser oportunista e aproveitar todas as chances. Ler revistas, assistir a programas dos mais variados assuntos e investigar o que faz sucesso na internet também fazem parte das regras do jogo. "Você deve se fazer perguntas do tipo: por que o seriado "Two and a Half Men" faz tanto sucesso? É uma forma de mostrar como

os homens se definem em nossa cultura?", diz. McCracken ainda lembra que a cultura de uma sociedade está sempre em constante reconstrução e é essencial que o profissional acompanhe cada detalhe desse processo.

LIVRO "Chief Culture Officer – How to Create a Living, Breathing Corporation" AUTOR Grant McCracken PÁGINAS 262 PREÇO 52,30 EDITORA Basic Books

CM EM SEU LIVRO, VOCÊ DIZ QUE "NÃO É PRECISO UM GURU" PARA FAZER COM QUE OS NEGÓCIOS SEJAM BEM-SUCEDIDOS. ACREDITA QUE AS GRANDES EMPRESAS ESTÃO PREPARADAS PARA OUVIR ESSE TIPO DE AFIRMAÇÃO?

GM Gurus são preguiçosos e caros para estarem sempre atentos e observarem o desenvolvimento cultural da sociedade. Quase sempre, eles mantêm suas análises em uma "caixa-preta". Podemos saber o que eles pensam, mas não como chegaram a determinadas conclusões.

CM A ESTRATÉGIA DE CULTURA APLICADA AOS NEGÓCIOS FUNCIONA MELHOR EM UM DETERMINADO SETOR OU PODE SER ESTENDIDA A QUALQUER SEGMENTO? ESSA ESTRATÉGIA PODE FUNCIONAR COM TODOS OS TIPOS DE CONSUMIDOR?

GM A forma como a cultura age varia de acordo com os lugares e companhias. Não existe uma fórmula engeçada que possa funcionar para todos. Por isso, é preciso um profissional dedicado a essa área para tomar as decisões corretas.

CM PARA AS COMPANHIAS QUE JÁ ADOTARAM ESSA IDEIA, VOCÊ VÊ MAIS POSSIBILIDADE DE SUCESSO EM ALGUMA REGIÃO ESPECÍFICA OU TRATA-SE DE UMA ESTRATÉGIA EM EXPANSÃO PARA O MUNDO TODO?

GM A empresa deve levar em consideração os movimentos culturais em todos os lugares onde tem negócios. Mesmo quando se trata de uma cultura global, sempre há diferenças regionais e é muito importante que essas peculiaridades sejam analisadas.

