

Vale à pena abraçar uma causa?

Coriolano Xavier

A Federação Mundial de Anunciantes (World Federation of Advertisers - WFA) levantou a opinião de 149 líderes de 58 companhias internacionais, sobre o papel das empresas diante das necessidades da sociedade e das expectativas da população sobre a contribuição social das marcas. Fez isso através da pesquisa Colocando Propósitos no Marketing, que buscou desvendar como as lideranças de marketing das grandes empresas acham que suas organizações podem ajudar a melhorar o mundo.

Para 65% dos executivos pesquisados, isto significa criar programas empresariais com impacto positivo sobre as comunidades. Para 56% deles, também quer dizer “melhorar as condições do ambiente” ou “ter negócios éticos”. Com um detalhe: 52% dos entrevistados acham que as empresas deveriam dialogar mais com a sociedade e colocar seus conhecimentos na mesa para “ajudar a pensar questões globais de desenvolvimento”.

Paralelamente, foi menor o peso dado a fatores como “ouvir e agir sobre as necessidades dos consumidores” (40%), ou “aprimorar o bem estar dos funcionários” (18%), que obviamente são relevantes, mas na visão dos entrevistados são ações estratégicas para o crescimento dos negócios e não propriamente para qualquer tipo de resgate social. Enfim, será que vale à pena para uma marca abraçar uma causa?

Com a palavra, de novo, os executivos pesquisados: 88% entendem que ter um propósito em prol da sociedade será “uma medida cada vez mais importante para construir marcas” e 81% avaliam que “ter um propósito social associado à marca é uma oportunidade para os negócios”. De quebra, ainda sentenciam que o mais importante para tudo acontecer é o envolvimento direto do CEO ou presidente: para 80% dos entrevistados, sem a liderança do chefe supremo a coisa toda pode não andar.

Na pesquisa norte-americana, 15 empresas foram mencionadas como destaque por fazer um bom trabalho de marketing social – nove delas com presença em cadeias do agronegócio, inclusive organizações do setor de insumos. No Brasil, contudo, o posicionamento social das marcas como estratégia de marketing ainda é diminuto e, se pensarmos no mundo rural, as oportunidades para elas seriam muitas, principalmente no campo da sustentabilidade.

Basta visitar o site agriculturasustentavel.org.br (do Conselho Científico para Agricultura Sustentável) para se ver o avanço sustentável do agronegócio brasileiro. Entre muitas outras coisas, o site mostra que em 1980 consumia-se 5,6 mil litros de água para produzir 1 kg de arroz e hoje esse volume caiu para 1,3 mil litros. Ou que nossa produção de biodiesel saiu praticamente do zero em 2005/2006 e chegou a 3 bilhões de litros, em 2012.

O campo vem respondendo de modo concreto às demandas da sustentabilidade. A base tecnológica para isso existe, a “cultura sustentável” vem crescendo entre os produtores, mas agora é preciso ampliar essa visão e comprometimento. E essa é uma grande oportunidade de marketing educativo e marketing social para empresas que saibam olhar o futuro.

Por Coriolano Xavier, membro do Conselho Científico para Agricultura Sustentável (CCAS) e Professor do Núcleo de Estudos do Agronegócio da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing.

Fonte: Avicultura Industrial. [Portal]. Disponível em:

<http://www.aviculturaindustrial.com.br/noticia/vale-a-pena-abracar-uma-causa-por-coriolano-xavier/20130523134822_E_164>. Acesso em: 24 maio 2013.