

MARKETING DO BEM



*A nova era do mkt e da comunicação,
onde os falsos não têm vez.*

SUMÁRIO

<i>Introdução</i>	3
<i>O MKT do Bem e o fim da era “ah, isso não passa de puro marketing”</i>	4
<i>Greenwashing</i>	6
<i>O lucro como consequência e não como fim</i>	8
<i>Sistema B – O MKT do Bem levado a sério.....</i>	11
<i>A Obsolescência Programada e o Consumismo</i>	12
<i>O papel da Comunicação no MKT do Bem</i>	14
<i>O papel do RH no MKT do Bem.....</i>	17
<i>As Escolas e o MKT do Bem</i>	19
<i>Cases</i>	23

Introdução

OS NOVOS DONOS DA BOLA



Já faz um tempo a comunicação em geral deixou de ser uma via de mão única na qual o veículo expunha seu conteúdo para o público e pronto, a relação morria por aí, salvo raras interações com os leitores, ouvintes e telespectadores.

Há cerca de vinte e poucos anos, ainda tínhamos à disposição apenas as mídias tradicionais como jornais, revistas, rádio e TV. Com o crescimento da internet nos anos 90, a via de mão única começou a ganhar a faixa dupla, mas ainda de forma tímida. No início dos anos 2000 os sites e blogs se proliferaram, mas foi só com o avanço da banda larga, do mobile e a chegada estrondosa das redes sociais que a via se tornou um grande complexo viário, onde a notícia, o entretenimento e a publicidade tem ponto de partida, mas não tem destino certo.

Vamos tomar como exemplo um furo de reportagem num telejornal. Em tempo real ele é comentado e debatido nas redes sociais, no dia seguinte temos artigos com críticas positivas e negativas em blogs e sites que também são com-

partilhadas. Vídeos sobre o assunto pipocam no YouTube, outros espalham-se pelo Whatsapp. Devido à grande repercussão, rádios, jornais, revistas e canais de TV começam a abordar o assunto com mais ênfase, grupos pró e contra argumentam em todos os sites, blogs e redes possíveis, eventos para debater e protestar são marcados por toda parte e aí por diante.

O mesmo acontece com uma cena de novela, um evento esportivo ou com uma peça/ação publicitária. Basta um estopim e a explosão está garantida.

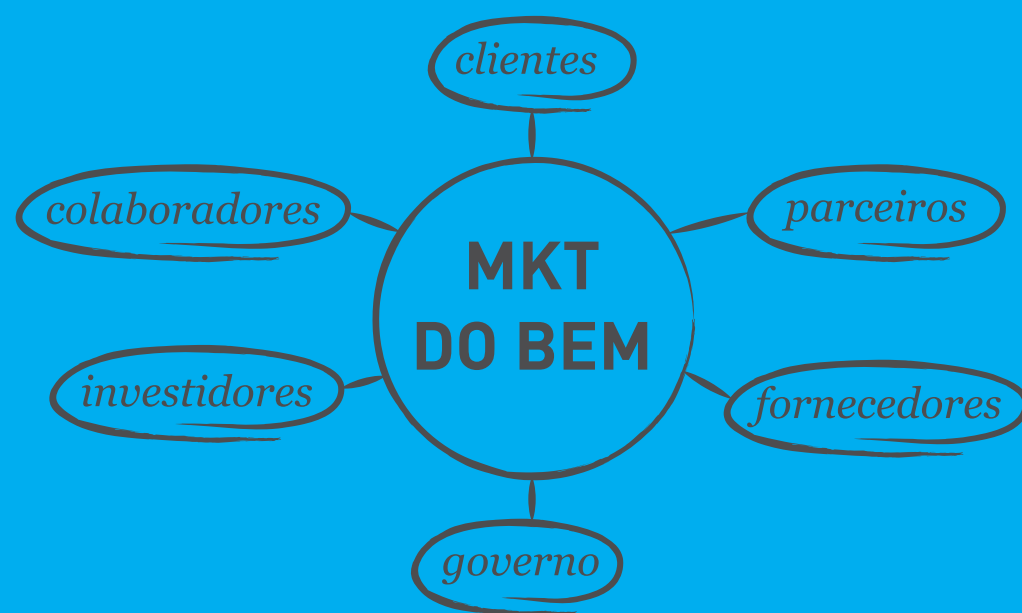
As novas mídias empoderaram o cidadão comum, deram amplificadores às vozes que antes não tinham alcance, as novas tecnologias permitem o compartilhamento de conhecimento (knowledge sharing) por meio de sites, blogs, vídeos e documentários a respeito dos mais variados temas. A mesa de bar agora tem quilômetros de extensão e nela estão sentadas pessoas de culturas, raças, sexos, crenças e condições sociais diferentes, falando sobre assuntos diversos.

Os veículos perderam a condição de donos da bola e estão se adaptando à nova realidade. Da mesma forma, as empresas, muitas vezes aos trancos e barrancos, estão percebendo a importância em ser cada vez mais verdadeiras e responsáveis ao agir e ao falar com seus clientes e a sociedade.

Este novo cenário de livre informação, debate e produção de conteúdo é um solo fértil para o MKT do BEM. A tendência é que ele se desenvolva, e rápido.

O MKT DO BEM E O FIM DA ERA

“ah, isso não passa de puro marketing”.



Quantas vezes você já disse ou escutou a expressão “ah, isso não passa de puro marketing” ou “isso para mim é só marketing”? A culpa pela deterioração da palavra marketing é dos próprios profissionais de mkt, publicitários, empresas e partidos políticos que por décadas se utilizaram dele de forma abusiva, em benefício de seus produtos, serviços ou discursos, propagando muitas vezes mentiras e minando a confiança dos cidadãos/consumidores/eleitores, que passaram a encarar o termo como sinônimo de falsidade, embuste, manipulação e oportunismo.

Vamos combinar o seguinte, ao invés de dizer “isso está me cheirando a marketing”, daqui em diante diga “isso está me cheirando a marketing antigo”. Porque é exatamente isso o que seu faro está sentindo, cheiro de coisa velha, que está perdendo a validade, perdendo a força e o espaço para dar lugar a uma nova forma de pensar e agir de empresas que realmente estão pensando em um mundo melhor, dispostas a adotar o Marketing do Bem.

Mas afinal, o que
é o MKT do Bem



MKT do Bem é um mindset (modelo mental) que age diretamente nos valores, nas políticas administrativas e de governança de uma empresa e em suas relações com clientes, colaboradores, parceiros, fornecedores, investidores, governo e todos os stakeholders envolvidos, a fim de:



• *diminuir seu impacto ambiental*



• *aumentar seu impacto social positivo*



• *melhorar a qualidade do seu produto/serviço em prol do consumidor*



• *estabelecer propósitos reais que beneficiam a sociedade e o planeta e que não sejam feridos em prol do lucro.*



• *criar uma relação verdadeira e transparente com clientes, parceiros e funcionários*



SER MELHOR HOJE DO QUE FUI ONTEM



SER MELHOR AMANHÃ DO QUE FUI HOJE



O MKT do Bem é capaz de mudar a razão de existir de uma empresa e transformar seus produtos e serviços. Diferentemente do mkt convencional (ou antigo), ele não atua apenas nos 4Ps, ele constitui o DNA do negócio e serve de baliza para todas as decisões, ao longo de toda a cadeia.

O MKT do Bem é aplicável a qualquer negócio, alguns já nascem com o DNA mais preparado, outros precisam encontrar um propósito real e ajustar uma série de processos. É comum que ele seja implantado gradualmente sendo que, até empresas já muito avançadas no assunto, sempre tenham algum ponto frágil a melhorar. É possível traçar um plano de longo prazo seguindo a lógica - ser melhor hoje do que fui ontem, ser melhor amanhã do que fui hoje.

É importante ressaltar que a maioria das empresas que

ainda não se encaixam no MKT do Bem são muito boas e corretas. Elas empregam várias pessoas, pagam os impostos, possuem um produto/serviço de boa qualidade, se relacionam de forma satisfatória com os clientes. Mas este novo pensamento do qual estamos falando enxerga além, coloca as empresas como protagonistas da mudança na sociedade e no planeta e isso exige um comprometimento e atitudes para além do básico.

Sabemos que não é de um dia para outro que se salva o mundo. Por outro lado, não é apenas realizando uma ação social ou ambiental pontual ou “de fachada” e divulgando-a a esmo, que sua empresa se torna DO BEM. Quando isso acontece, voltamos a sentir aquele cheiro de MKT Antigo, aquela suspeita de que está rolando um belo Greenwashing!

GREENWASHING

O Greenwashing é mais um fruto do MKT Antigo, aquele que usa de suas estratégias apenas em benefício da própria empresa.

Greenwashing, ou lavagem cerebral verde, é a “arte” de parecer legal, sem ser efetivamente. A expressão é mais comumente utilizada nos casos que envolvem o meio ambiente, mas preferimos adota-la sempre que detectamos algo que fere o MKT do Bem em qualquer que seja a esfera.

Fique atento, sempre que perceber uma contradição, mentira ou desequilíbrio entre divulgação e benefício real, ligue a sirene do Greenwashing Detected.

Alguns exemplos claros de Greenwashing e a resposta do verdadeiro MKT do BEM.



GREENWASHING

Uma empresa divulga que seu produto é sustentável porque é feito a partir de matérias primas recicladas, mas despeja a água contaminada da produção direto no rio.

MKT DO BEM

Antes de sair divulgando que seu produto é “sustentável”, aja de forma holística e se preocupe verdadeiramente com todos os impactos negativos. Primeiro é preciso ver se de fato a matéria prima reciclada gasta menos energia e recursos do que produzir do zero (provavelmente sim, mas muitas vezes não). Em seguida passe a tratar a água antes de devolvê-la à natureza, a água contaminada provavelmente não só eliminará qualquer benefício alcançado com a utilização de matérias recicladas, mas resultará num saldo negativo para a produção no geral. A médio prazo seria interessante investir em logística reversa e recolher seus produtos usados e descartados pelos consumidores, para que possam ser reutilizados.



GREENWASHING

Uma empresa de tecnologia é exemplo no mundo todo pelos benefícios e regalias que oferece aos seus funcionários diretos, mas terceiriza a produção de algumas peças para empresas do exterior que tratam seus funcionários praticamente como escravos.

MKT DO BEM

Primeiramente adote uma política sustentável na contratação de terceiros para evitar casos de trabalho abusivo. Se você quer ser realmente do bem, não apenas cumpra o que as leis trabalhistas do país exigem (muitas vezes a exigência é baixa demais), vá além, ofereça aos funcionários terceirizados alguns dos benefícios de seus funcionários diretos, afinal, não parece do bem ter funcionários sorridentes no primeiro mundo e outros sofrendo no terceiro.



GREENWASHING

Uma empresa de refrigerantes incentiva o esporte, patrocina corridas de rua enquanto seu produto causa obesidade, diabetes, etc.

MKT DO BEM

Incentivar o esporte é sempre bom, é melhor uma empresa de refrigerantes que incentiva o esporte do que uma que não o faz. Ok, mas vamos reforçar: o MKT do BEM não se contenta com falsas intenções. Empresa de refrigerantes, você quer ser realmente legal? Então vamos lá: a partir de agora transfira uma boa parte da sua verba de comunicação para pesquisa e desenvolvimento e torne seu produto menos prejudicial ou até benéfico à saúde se for possível. Diversifique sua linha de produtos e crie bebidas realmente saudáveis, invista nestas bebidas, use toda sua estrutura de PDV, logística e comunicação para tornar estes produtos “carros-chefe” da empresa para que ela não dependa financeiramente apenas dos que são prejudiciais. Aí sim pode ficar à vontade para incentivar o esporte, a alimentação saudável e o combate à obesidade.

O lucro como consequência e não como fim.

Afinal de contas, MKT do Bem e lucro combinam? Mas é claro que sim!! Veja a seguir alguns dados e pesquisas que mostram que o MKT do Bem já não é só tendência.

LUCRO DO BEM É BOM PARA TODOS

É melhor que uma empresa do bem tenha lucro do que uma empresa que não é do bem. Seguindo este pensamento, mais pessoas estarão dispostas a consumir seu produto/serviço, fazendo com que seu lucro aumente.

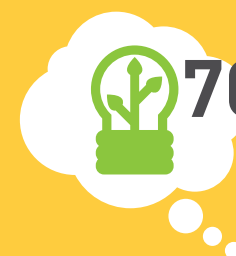
VENDAS DE PRODUTOS
ORGÂNICOS NO BRASIL CRESCEM **20%**
AO ANO

Fonte: Sebrae



QUEM É DO BEM LUCRA OU LUCRARÁ MAIS

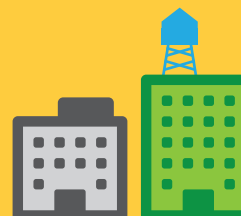
O MKT do Bem cria uma relação de troca e confiança entre empresas e consumidores. A fidelização neste caso é muito mais real e forte e isso gera algumas consequências positivas para as empresas, como mais estabilidade em momentos de crise e mais facilidade em conseguir crédito e investimentos (justamente por serem mais estáveis).



70%

dos investidores brasileiros preferem as companhias que se preocupam com a sustentabilidade.

Fonte: Nielsen (2012)



Pesquisa da Universidade Harvard concluiu que, no período estudado de 1992 a 2010, as empresas sustentáveis deram muito mais lucro do que as não sustentáveis.

Fonte: Instituto Ethos

O LUCRO DO MKT DO BEM NÃO VEM apenas da venda e sim de todo o processo.

Quando a empresa implanta o MKT do Bem de forma ampla, ela ganha em vários aspectos, por exemplo:



Quem utiliza melhor os recursos naturais sem desperdiçar, conseguindo reciclar e reutilizar, baixa os custos de produção;

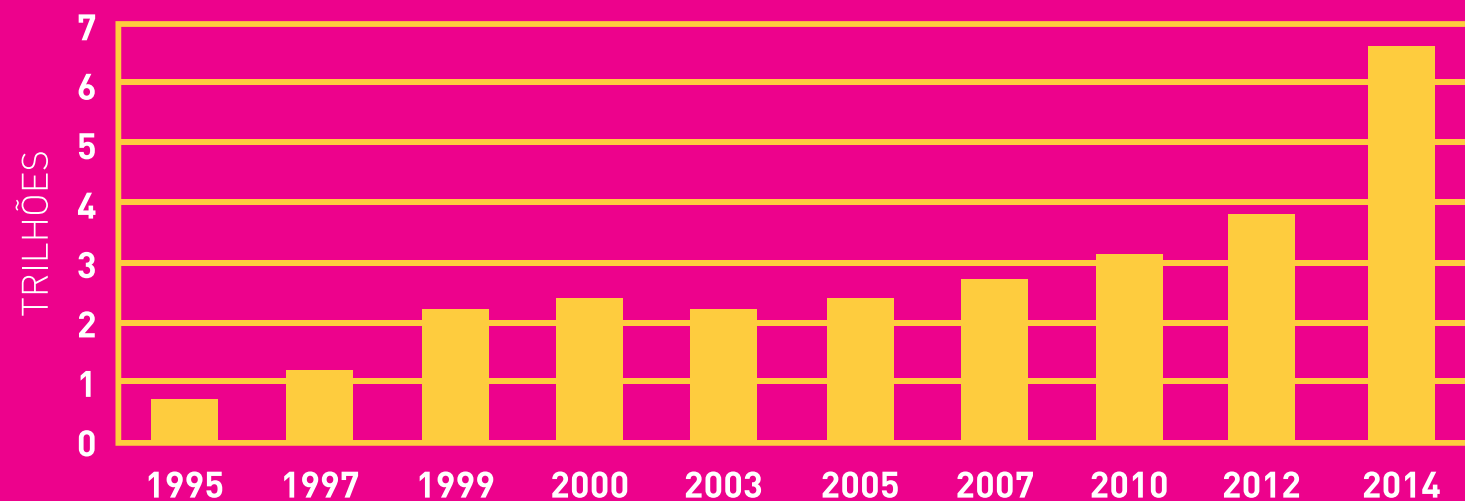


Quem investe no colaborador tem menos turnover, pessoas produzindo mais e melhor e uma melhora na imagem da empresa de dentro para fora;



Empresas sustentáveis terão cada vez mais incentivos fiscais do Governo como a facilidade de crédito e a isenção de alguns impostos.

VEJA ABAIXO MAIS ALGUNS
NÚMEROS QUE MOSTRAM
A FORÇA CRESCENTE
DO MKT DO BEM

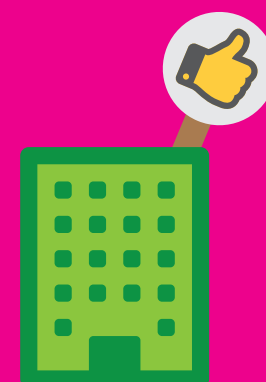


O índice de SRI, Sustainable and Responsible Investing, (Investimentos Sustentáveis e Responsáveis) cresceu de menos de 1 Trilhão em 1995 para mais de 6,5 Trilhões em 2014.

Fonte: US SIF Report, 2014 / Análises equipe GVces



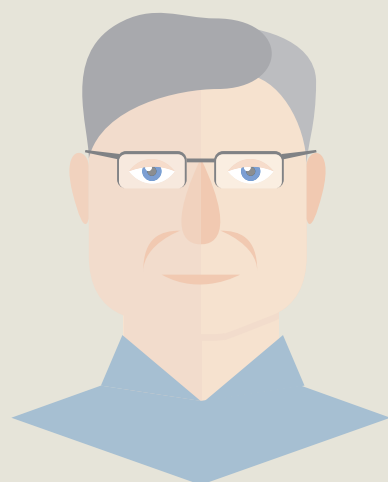
Bolsas de Valores que já possuem índices baseados em critérios de sustentabilidade: EUA, Espanha, Alemanha, Reino Unido, França, Indonésia, Índia, Austrália, África do Sul, China, Canadá, México, Turquia e Brasil



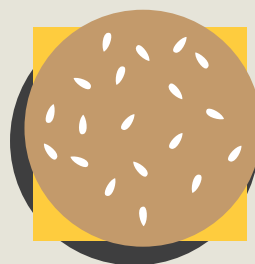
71%

dos brasileiros afirmam que prefeririam trabalhar em uma empresa socialmente responsável. (contanto que seja um salário compatível com o atual)

Fonte: Nielsen (2012)



X



BILL GATES acaba de reafirmar que concentrará seu dinheiro apenas em empresas que colaboram com o planeta. Sua fundação anunciou o **rompimento** com marcas como o **McDonald's** e a **Coca-Cola**. Da empresa de fast-food, Gates retirou U\$ 1 bilhão em ações. Da Coca-Cola, algumas centenas de milhões de dólares. Outra que entrou na lista de cortes de Gates foi a petrolífera Exxon.

Sistema



O MKT do Bem levado a sério



O MOVIMENTO NASCEU NOS EUA HÁ MAIS DE **DEZ ANOS** E HOJE CONTA COM:

160
empresas

37
países

entre elas a brasileira Natura e a americana Ben & Jerry's.



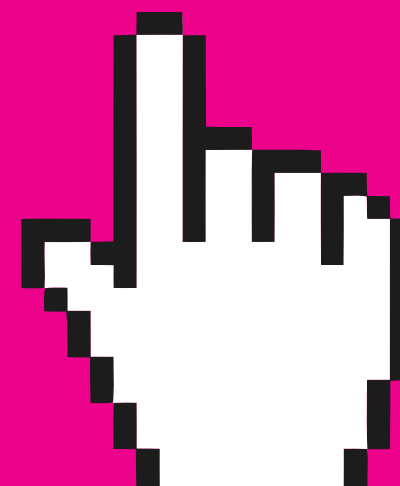
O Sistema B é uma grande prova de que o MKT do Bem existe e está crescendo. Trata-se de um movimento global que pretende redefinir o conceito de sucesso nos negócios e identificar empresas que utilizem seu poder de mercado para solucionar algum tema social e ambiental.

O objetivo é unir não só as melhores empresas **DO** mundo, mas sim, as melhores empresas **PARA** o mundo. O “B” é uma referência aos benefícios sociais e ambientais que as empresas participantes se propõem a oferecer.

Para receber o certificado B, as empresas precisam passar por uma espécie de auditoria que avalia uma série de políticas e práticas relacionadas a governança, sociedade, funcionários e meio ambiente.

O primeiro passo para o tirar o selo é responder a um questionário que irá gerar uma nota para a sua empresa.

[CLIQUE PARA ACESSAR](#)



A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA E O CONSUMISMO_

Não poderíamos deixar de tratar deste assunto, uma vez que ele impacta tanto a sociedade quanto o meio ambiente.

É uma questão delicada visto que o sistema capitalista como um todo é voltado para o lucro. No entanto, é hora de parar para refletir: lucro a qual custo? Antes de tentar sugerir soluções, vamos esclarecer: o que é Obsolescência Programada? Veja estas frases:

Nossa, na minha época as máquinas de lavar não quebravam assim por qualquer motivo.

Acabaram de lançar o celular XY7.0, acho que vou comprar porque o meu XY6.5 já está ultrapassado.

Fui consertar o computador, mas no final era mais barato comprar um novo.

QUANDO ESCUTA ALGO DO TIPO, VOCÊ
ESTÁ VIVENCIANDO A OBSOLESCÊNCIA
PROGRAMADA.

TEMOS DOIS FATOS CLAROS:



Produtos quebrando fácil e forçando as pessoas a comprarem um novo.



Produtos, softwares e hardwares tornando-se obsoletos e deixando as pessoas obcecadas pelo novo, pelo último modelo, passando a considerar seus bens ultrapassados e descartando produtos quase novos.

QUE ACARRETAM DUAS CONSEQUÊNCIAS:



Aumento da cultura do consumismo, da busca por status, prazer e felicidade através do consumo.



Toneladas de lixo sendo descartadas sem que sejam reaproveitadas, geralmente em países de terceiro mundo que recebem containers de lixo todos os dias.

COMO COMBATER ESSES FATOS?

Não existe uma resposta pronta de como o MKT do Bem pode ajudar a mudar este cenário, muitas atitudes podem ser tomadas por empresas nos mais diversos setores, abaixo algumas sugestões





Se as empresas levassem a sério a logística reversa, sendo responsáveis por recolher todos os produtos em desuso e reaproveitando-os de alguma forma, certamente diminuiríamos o impacto ambiental.

...

Empresas de celular e computador poderiam entrar em um acordo do bem para padronizar peças como carregadores de bateria diminuindo o número de carregadores produzidos e jogados fora todos os anos. O tempo entre o lançamento de um aparelho e sua nova versão poderia ser estendido, além de trazer melhorias reais e todas de uma vez, não uma a cada semestre.

...

Escolas podem e devem ser grandes aliadas na construção deste novo jeito de pensar, elas podem colaborar de várias formas, uma delas seria colocando em suas grades assuntos como consumismo e sustentabilidade, mas de forma séria e profunda (não aulinhas sobre reciclagem). Falaremos deste assunto num tópico a parte.



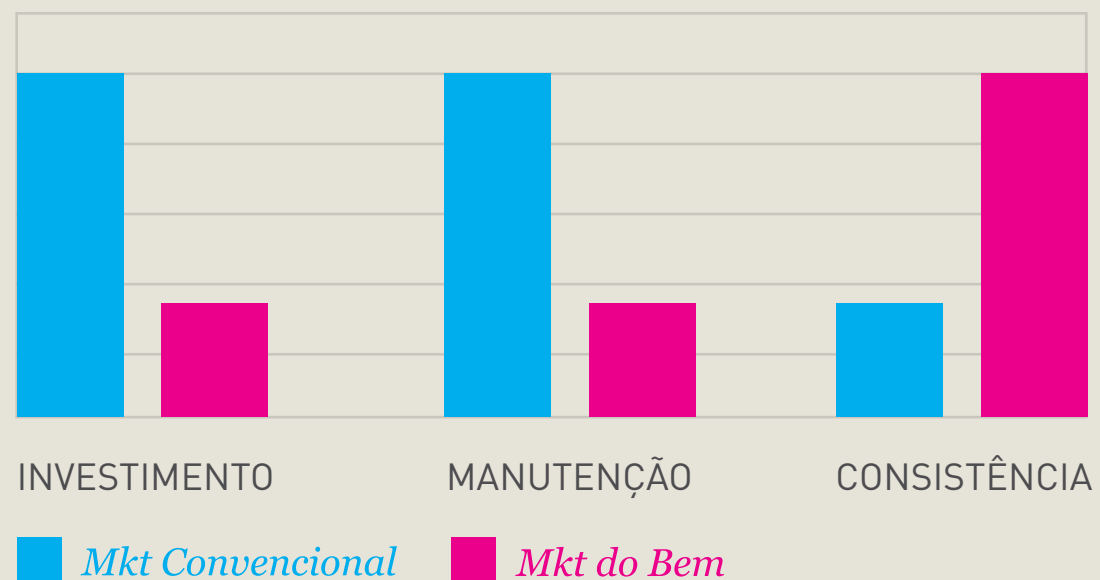
Essa história toda da obsolescência programada começou por volta de 1920 quando criou-se um cartel de indústrias de lâmpada para diminuir a tempo de vida delas. Confira tudo no documentário “Obsolescência Programada” (The Light Bulb Conspiracy) da cineasta alemã Cosima Dannoritzer. Veja na última página a nossa sugestão de filmografia.

O papel da Comunicação no MKT do Bem

Pense na imagem que você tem das empresas, na admiração que tem por algumas marcas. Agora pense que muitas delas estão longe de se encaixar no Mkt do Bem, mas mesmo assim você consome seus produtos e serviços e tem uma relação de afeto por elas.

A comunicação tem esse poder de transformar uma simples bebida em alegria, amizade, sonho ou um tênis em superação, paixão orgulho.

Agora imagine toda esta criatividade atrelada ao MKT do Bem, divulgando iniciativas verdadeiras, produtos sustentáveis, empresas que se importam com o planeta. O poder de cativar é ainda maior e, neste caso, por motivos que fazem realmente diferença em sua vida.



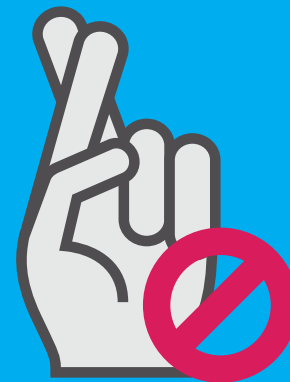
A Imagem de Marca no MKT do Bem

A construção da imagem de marca consome milhões das empresas, não é fácil atrelar conceitos, valores e sensações aos seus produtos e serviços e fazer com que isso tudo entre no imaginário das pessoas. Neste momento surge outra vantagem do MKT do Bem: é mais simples, mais rápido e barato construir a imagem quando se tem algo verdadeiro a dizer e que tem impacto positivo na vida das pessoas.

ALGUMAS DIRETRIZES

Não existem regras para a comunicação, no entanto, se sua empresa já aderiu ou pensa em aderir ao MKT do Bem, algumas diretrizes são essenciais.

É imprescindível que sua comunicação seja:



TRANSPARENTE E VERDADEIRA

A transparência e a verdade são a base do MKT do Bem, por isso a comunicação não pode fugir à regra. Lembre-se que isso não vale apenas para os clientes, mas para todos parceiros, funcionários e stakeholders envolvidos.

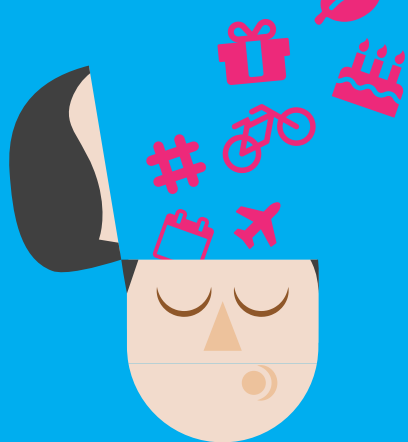
TRANSPARÊNCIA

Seja franco ao se comunicar com seus públicos, não omita informações importantes, nem diga meias verdades, seja o mais real possível e esteja aberto ao diálogo.

VERDADE

É comum dizer que mentira tem perna curta. No mkt (ainda mais com o livre tráfego de informação nas redes), além de ter perna curta, ela anda para trás, pois é exatamente isso o que ela vai fazer com empresas que comunicam de forma irresponsável. Não force uma storytelling que não se sustenta, temos exemplos recentes de grandes gafes neste sentido. Muito melhor do que inventar uma história falsa é criar uma real.

MKT DO BEM = **SER**
MKT ANTIGO = **PARECER**



INFORMATIVA

Vivemos numa bolha, estamos dentro de uma rotina maluca e dificilmente nos perguntamos a razão das coisas, por que vivemos assim e não assado, por que comemos isso e não aquilo. Para muitas instituições e empresas é interessante que a gente continue assim, sem questionar. Mas as empresas que praticam o MKT do Bem trazem novidades que às vezes custamos a entender, simplesmente porque elas nos tiram um pouco da bolha. Por este motivo, a comunicação precisa ser informativa, levando conteúdo relevante ao público para que ele possa começar a dominar o assunto em questão e se empoderar de suas decisões.



PRÓXIMA

A relação entre empresa e cliente no MKT do Bem tem que ser a mais estreita possível, não importa se a sua companhia é gigante ou pequena, ela precisa ser sempre acessível, tanto no pré como no pós-venda. Explore os canais de diálogo com seu cliente (chat, telefone, redes sociais), não se contente com as mídias tradicionais, promova eventos, encontros, hangouts. Utilize uma linguagem e uma postura coloquial, faça com que todos sintam-se à vontade e esteja aberto a críticas, opiniões e seja humilde para efetuar mudanças ou assumir erros.



LIVRE DE PRECONCEITOS

Isso não é uma diretriz, é o que se espera de qualquer tipo de comunicação ou publicidade, mas infelizmente não é o que acontece, todos os dias vemos vários exemplos que contrariam este princípio básico. Não dá mais para achar que piadas ou situações sexistas, racistas, homofóbicas ou qualquer outro tipo de preconceito são normais e que quem reclama (geralmente a parte agredida) está exagerando.



CRIATIVA

É possível ser verdadeiro, transparente, livre de preconceitos e ainda assim ser criativo. Confiemos na capacidade dos publicitários em ter ideias brilhantes e engraçadas sem que precisem usar muletas (leia-se piadas/ideias prontas e estereotipadas). A criatividade é essencial, ainda mais no MKT do Bem, pois é preciso chamar a atenção do público muitas vezes para assuntos novos, sérios e complexos. Muitas empresas Do Bem são pequenas, estão começando, não possuem grandes verbas e precisam da criatividade para conseguir a atenção do seu público.

O papel do RH NO MKT DO BEM

O MKT do Bem começa de dentro para fora, uma empresa que é legal com seus clientes, mas não com seus funcionários não pode ser uma empresa Do Bem, no máximo está praticando o Greenwashing.

Antigamente um funcionário feliz era aquele que tinha um emprego estável e um bom salário pago em dia. Fora isso, o que ele podia esperar era ser promovido depois de anos de trabalho. É possível que ele não fosse realmente feliz, mas aquele era o padrão, não havia mais o que desejar, então ele dava-se por satisfeito.

Com o passar dos anos, novas questões entraram na balança, entre elas:

AUTONOMIA

Ter espaço para pensar e propor, saber que suas ideias serão levadas em conta, independentemente do nível do seu cargo.

APRENDIZADO

Oportunidade de crescer pessoal e profissionalmente, lidar com situações desafiadoras e se relacionar com profissionais que somem ao seu conhecimento.

INCENTIVO

Reconhecimento pelo esforço e dedicação de um funcionário ou equipe. Há vários níveis de reconhecimento, do verbal, passando por premiações e comissões por atingimento de metas, até promoções de cargo.

PROPÓSITO

Ultimamente um novo tipo de pensamento vem ganhando força, além de abranger as boas práticas citadas anteriormente, ele defende que a melhora na satisfação e no desempenho de funcionários e equipes está estritamente ligado à existência de um propósito.

Para que este pensamento seja colocado em prática é preciso:



1

Que cada vez mais empresas possuam um propósito claro que traga benefícios para a sociedade e o planeta de alguma forma e faça os funcionários sentirem-se orgulhosos e parte de algo maior.



2

Que os modelos de contratação dos RHs e seus processos seletivos evoluam a ponto de identificar afinidades reais entre empresa e candidatos, muito além dos testes generalistas e massificados de hoje.

AS ESCOLAS E O MKT DO BEM



É inegável a influência que as escolas têm na vida das pessoas, passamos praticamente metade de nossas infâncias e adolescências, além de parte da juventude (se contarmos a Faculdade) dentro do ambiente escolar, que colabora na formação de nossa personalidade e onde adquirimos grande parte do nosso conhecimento e da nossa compreensão sobre o mundo, a sociedade e o nosso papel dentro dela.

É inegável também o atraso do modelo de ensino atual em comparação à imensa evolução que acompanhamos nos últimos 100 anos nas mais diversas esferas do conhecimento. Embora muitas escolas estejam se mobilizando neste sentido no Brasil e no mundo (felizmente tivemos e temos a oportunidade de trabalhar com algumas

delas), há um longo caminho a ser percorrido, ainda mais levando em conta o número de escolas particulares acomodadas em seus métodos com cheiro de naftalina e todos os problemas que temos em nosso ensino público. No entanto, o objetivo aqui não é apontar falhas atuais, mas reafirmar o papel decisivo da escola para um futuro mais sustentável e mostrar caminhos para isso se concretizar.

Escolas também são empresas, muitos não gostam de olhar desta maneira, mas acreditamos que não há nada de mal nisso, pelo contrário, são empresas com uma responsabilidade maior do que o normal, pois o “produto final” é a formação de alunos, a formação de novos cidadãos para o mundo. E que tipo de cidadão queremos formar?

As escolas precisam adotar o MKT do Bem e começar a pensar em como melhorar seu serviço, como entregar de fato um cidadão consciente nas questões ambientais e sociais.

Não estamos falando apenas em dar algumas aulas sobre o assunto (isso pode ser considerado um tipo de Greenwashing), estamos falando em dar o exemplo, literalmente.

A seguir estão apenas alguns pontos, queremos falar mais profundamente sobre este assunto, talvez num outro ebook, podendo contar com a ajuda de profissionais da área.

SUSTENTABILIDADE

É comum os alunos terem aulas sobre reciclagem, meio ambiente, verem cartazes espalhados pela escola dizendo para economizarem luz e água. O que não é normal é encontrar uma escola que possui captação de água da chuva (não só para lavar o pátio), energia solar, uma horta que abastece parte das refeições, uma escola que evita o desperdício de papel utilizando os meios digitais para emitir relatórios, documentos, pagamentos, uma escola que incentiva um deslocamento mais consciente, com caronas entre os pais, estacionamento para bicicleta, incentivo para quem vai à pé, ou uma escola que neutraliza o carbono emitido em sua operação comprando créditos de carbono, etc.





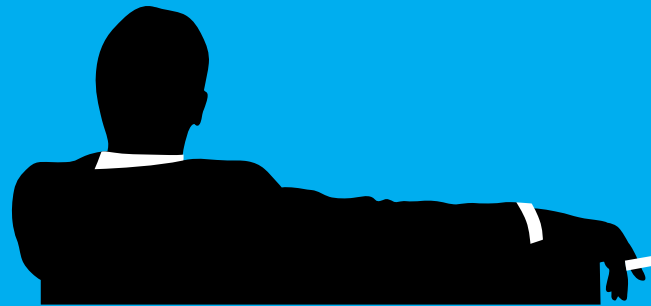
ALIMENTAÇÃO

Há tempos o assunto alimentação vem sendo negligenciado na maioria das escolas. A má alimentação é a grande epidemia do nosso tempo, responsável pelo aumento nos índices de obesidade e nos casos de diabetes, câncer, problemas cardíacos, etc. Vivemos numa sociedade patrocinada pela indústria farmacêutica e, como tal, não nos importamos em evitar as doenças, mas sabemos de cor quais são os remédios para tratá-las. De novo, em sala de aula, aprendemos que é importante ter uma alimentação balanceada, porém o discurso vai por água abaixo quando toca o

sinal do recreio. Pouquíssimas escolas têm a coragem de assumir a responsabilidade pela alimentação dos seus alunos e controlar tanto o que se vende nas cantinas como o que se traz de casa. A maioria se esconde atrás da desculpa de que valoriza a liberdade e a livre escolha, o problema é que sem informação não existe escolha consciente. Então que tal comprar esta briga e passar a investir em aulas, palestras e orientação nutricional tanto para alunos como para os pais e oferecer apenas opções saudáveis dentro de seus muros?

FACULDADES

As Faculdades e Universidades também podem ser protagonistas no desenvolvimento do MKT do Bem.



CURSOS DE MKT, PUBLICIDADE E ADMINISTRAÇÃO

Estes cursos têm o MKT como elemento central e formarão grande parte dos encarregados dessa função nas empresas, sendo assim, precisam voltar boa parte de seus esforços para inserir esta nova mentalidade em suas aulas no decorrer de todo o curso.

DEMAIS CURSOS

Praticamente todos os cursos possuem aulas de mkt, mesmo que superficiais. Mas não é só neste momento que eles podem incluir o MKT do Bem, cada curso tem suas especificidades, por exemplo:



ENGENHARIA CIVIL

Construções sustentáveis, materiais reciclados, desenvolvimento das comunidades do entorno, redução dos impactos ambientais.



MEDICINA E SAÚDE EM GERAL

Ênfase em medicina preventiva e alimentação como formas de evitar doenças, gestão sustentável de hospitais e consultórios, trabalho sólido com comunidades carentes por parte dos profissionais, clínicas e hospitais particulares.

As Faculdades também podem funcionar cada vez mais como incubadoras de ideias, projetos e pesquisas que extrapolem o ambiente acadêmico e façam diferença de fato no mercado e na sociedade.

CONFIRA A SEGUIR ALGUNS CASES

de MKT do Bem em que tivemos o prazer de participar.



Linha de Cosméticos de alta performance
e livre de químicos nocivos.

MKT do Bem

Traz à tona um assunto pouco conhecido, o fato de 99% dos cosméticos possuírem químicos nocivos que causam uma série de danos à saúde. Além dos produtos com fórmula limpa, sem testes em animais, oferece muita informação sobre o assunto de forma leve e divertida.

Acesse

SITE

CASE



O RENASCIMENTO DO PARTO

Documentário que retrata a grave realidade obstétrica mundial e sobretudo brasileira.

MKT do Bem

Aborda um assunto tabu, a quantidade alarmante de cesarianas ou de partos com intervenções traumáticas e desnecessárias. Traz informação a milhares de mães que buscam por um parto mais humanizado e está colaborando aos poucos com a mudança do cenário no Brasil.

Acesse

SITE

CASE





Plataforma de relacionamento entre
empresas e candidatos

MKT do Bem

Desenvolve um processo seletivo profundo e diferenciado a fim de que haja cada vez mais um alinhamento entre o propósito de cada indivíduo e o da empresa em que ele pretende atuar.

Acesse

SITE



NOVO CLIENTE



Empresa de tratamento de efluentes
industriais e resíduos líquidos

MKT do Bem

Além de possuir certificado do Sistema B (selo que atesta o comprometimento da empresa com a sustentabilidade em vários níveis), seu core business é totalmente do bem, pois consiste em limpar a água usada em indústrias diversas e devolvê-la limpa ao meio ambiente.

Acesse

SITE



GREENPEACE

Uma das maiores ONGs mundiais em defesa do planeta

MKT do Bem

Criamos a campanha de proteção aos oceanos “Entre Nessa Onda” que tinha como objetivo principal aumentar o número e a extensão das áreas marinhas protegidas. Informação e comunicação de impacto para chamar a atenção.

Acesse

SITE

CASE





ONG situada no Capão Redondo
em São Paulo

MKT do Bem

Oferece à comunidade da região a oportunidade de novos conhecimentos através de cursos de capacitação, programas de geração de renda familiar, orientação da criança e do adolescente, visando a integração do indivíduo na sociedade.

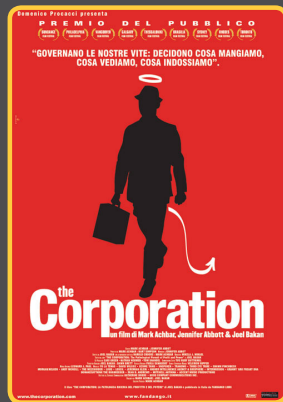
Acesse

SITE

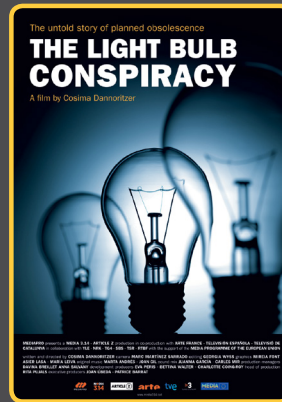
CASE



SUGESTÃO DE **FILMOGRAFIA DO BEM** (clique para assistir ao trailer)



The Corporation



Obsolescência Programada



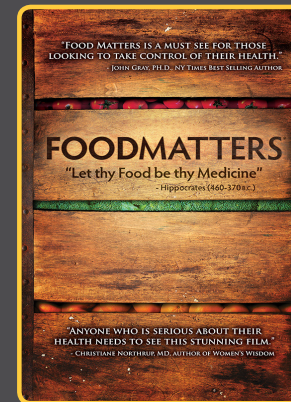
O Renascimento do Parto



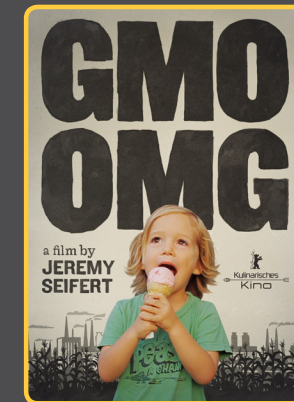
A Lei da Água



Muito Além do Peso



Food Matters



GMO OMG



Fed Up

TED

SUGESTÕES DE palestras no TED (clique)

CLIQUE PARA BAIXAR OUTROS conteúdos da Agência Freela



Dan Barber: Como me apaixonei por um peixe



Ray Anderson sobre a lógica empresarial da sustentabilidade





Bruno Bianchini

bruno@agenciafreela.com.br



Pedro Borelli

pedro@agenciafreela.com.br

SOMOS SÓCIOS DA **AGÊNCIA FREELA**

Agência multiplataforma com mais de 11 anos de experiência nos mais diversos mercados. Estamos realmente dispostos a dar uma guinada em nossa vida profissional e focar cada vez mais em clientes com os quais nos identificamos e que estejam alinhados ou dispostos a trabalhar com os princípios do MKT do Bem.

Queremos muito ser uma empresa do bem, sabemos que ainda faltam muitos pontos a serem melhorados neste sentido, mas estamos focados neste propósito.

...

Se você tem ou trabalha numa empresa que possui este perfil ou esteja a fim de trilhar por este caminho, ou possua informações sobre este tema e queira desenvolver novos materiais para difundir conhecimento, fale com a gente!



agência freela

www.agenciafreela.com.br

11 4323 4273