

RESPONSABILIDADE PESSOAL

**ATITUDES DO
PROFISSIONAL
DE MARKETING.
HOJE E AMANHÃ.**



RESPONSABILIDADE PESSOAL



A pessoa responsável responde, de forma consciente, pelos próprios atos, ou seja, é aquela pessoa que sabe o que faz, sabe como seus atos interferem na sociedade, e sabe, principalmente, o que isto representará daqui a cinco ou dez anos. Portanto, é autêntico dizer que, mantida a normalidade das funções cognitivas e mentais de uma pessoa, todos temos responsabilidade pessoal.

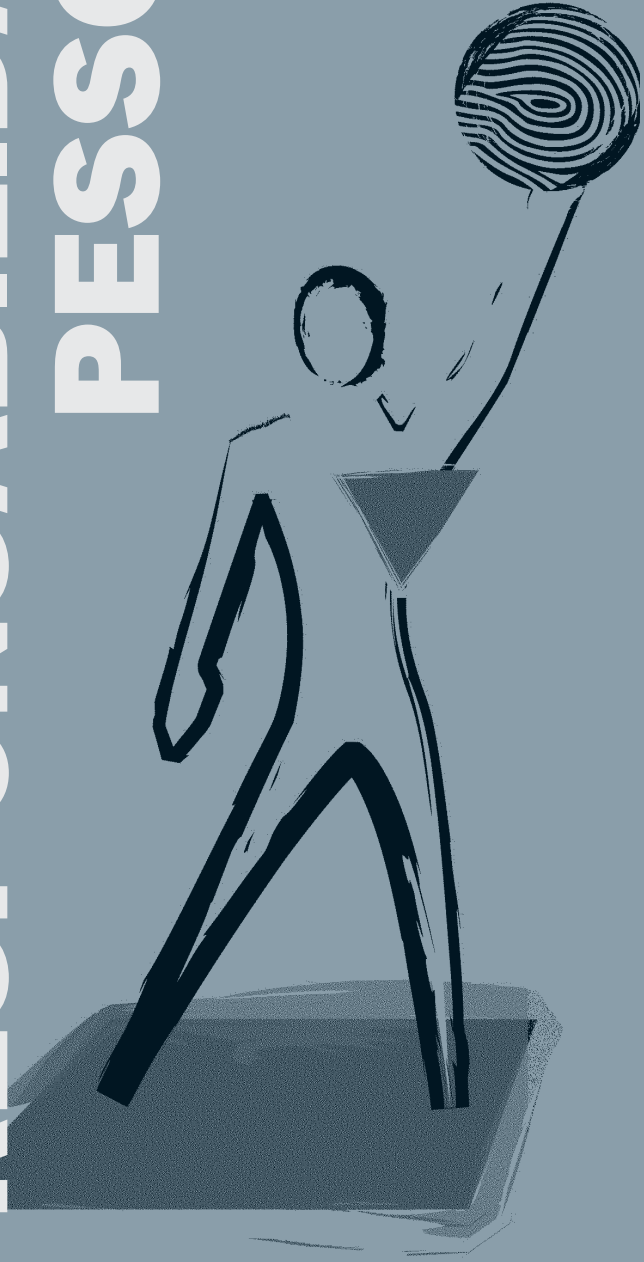
É só olharmos ao redor para ver a nossa participação em todos os acontecimentos até este exato momento. Em nome da evolução, a curiosidade do ser humano em descobrir algo novo que, de alguma forma, substitua outro, diminuiu o tempo do ciclo de início, meio e fim de uma idéia. Esse movimento trouxe em si, e por isso mesmo sem que se notasse, o estabelecimento de complexas relações de poder, a necessidade evolutiva da competição, a ousadia dos absurdos administrativos e a transformação de hábitos de uso dessas descobertas, portanto, em hábitos de consumo e de comportamento.

É neste ponto que surgirão as relações corporativas. Em tese, todas elas com a responsabilidade de devolver à sociedade aquilo que ela lhe proporcionou e, assim, atuar de forma inclusiva e participativa. Mas, na prática, essa resposta é fruto da vontade da pessoa que tem a decisão em suas mãos, portanto, uma decisão exclusivamente pessoal que depois se torna coletiva.

A publicação deste material nos traz a oportunidade de iniciar uma reflexão sobre o fato que é urgente o resgate da essência do valor individual da responsabilidade de cada um. Atuar sem medo e orientados com os valores positivos da essência do ser humano é ter nas mãos a responsabilidade da construção de um mundo melhor.

Valdir Cimino
Presidente do Comitê de Responsabilidade Social
do Clube de Marketing da ABA

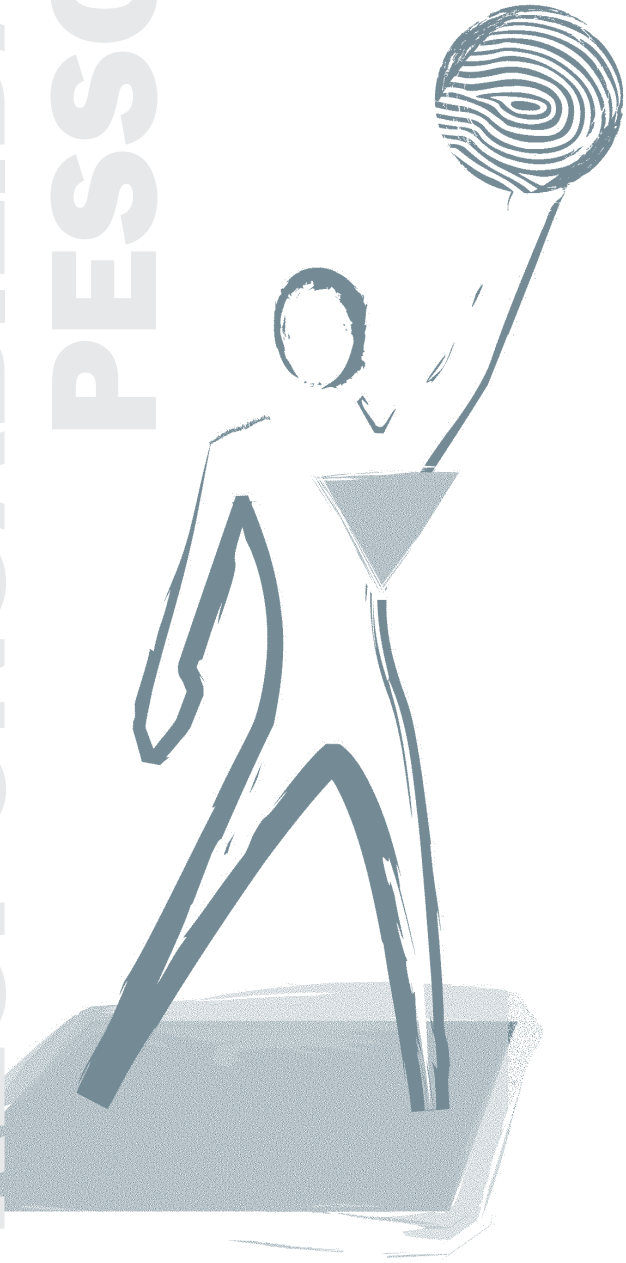
RESPONSABILIDADE PESSOAL



SUMÁRIO

Introdução.....	5
O profissional de marketing Hoje e amanhã.....	6
Os seis passos para o profissional de marketing	8
Passo 1	9
Passo 2	9
Passo 3	11
Passo 4	12
Passo 5	13
Passo 6	14
Conclusão.....	16

RESPONSABILIDADE PESSOAL



INTRODUÇÃO

Nosso desafio foi produzir um material simples e objetivo para o profissional de marketing de hoje e amanhã, dirigido tanto para aqueles que já atuam no mercado, iniciantes, veteranos ou “feras” na profissão, como, e principalmente, para os estudantes, os reais profissionais do futuro.

Neste texto o leitor encontrará as habilidades que o mercado cada vez mais exigirá da postura pessoal do gestor, do seu papel na sociedade como realizador e da sua responsabilidade como consumidor.

Nosso tema é RESPONSABILIDADE PESSOAL, um termo que nos parece muito mais adequado que o já popular – e muitas vezes mal utilizado – RESPONSABILIDADE SOCIAL. Consideramos que a responsabilidade social deriva diretamente da RESPONSABILIDADE PESSOAL.

Está cada vez mais claro para as organizações que o fator principal do sucesso, ou seja, colocar no mercado produtos e/ou serviços de qualidade com produtividade, está diretamente ligado à qualidade do quadro de seus executivos. Neste momento, devemos entender que o modelo de gestão da empresa é definido de forma corporativa, uma questão organizacional, mas o desenvolvimento deste modelo depende diretamente das habilidades de quem o coloca em funcionamento, de quem lhe dá substância real.

Queremos falar de talento, sim. De qualificação também. O conhecimento é um poder insubstituível para a construção de uma visão de futuro consciente, real e otimista. Mas queremos falar principalmente da essência da pessoa do profissional de marketing, que possa ser capaz de agir por meio de seus valores pessoais, para que eles interfiram nas decisões da organização, na construção de um ambiente e de uma sociedade mais saudável para todos.

O PROFISSIONAL DE MARKETING. HOJE E AMANHÃ

Iniciaremos este texto com assuntos de importância institucional, ou seja, conceitos que devem ser constantemente analisados pelos profissionais de marketing, pois de certa forma estão incluídos nas resoluções da atividade econômica. Suas conseqüências, como a inclusão social, eqüidade e educação, bem como a conquista da paz mundial, interferem de modo geral no comportamento das pessoas, vistas aqui como cidadãos, potenciais consumidores a serem satisfeitos em suas demandas.

Tempos de mudança

Parece clichê dizer que o mundo está em constante mudança e, conseqüentemente, as pessoas, sendo que cada indivíduo tem o seu papel na sociedade. As pessoas mudam com o passar do tempo, seja pela idade e a carga de experiência que isso representa, seja pela ação do governo de seu país, seja pela guerra em outro hemisfério do planeta. O profissional deve ser consciente de que a mudança faz parte da vida sem lamentos, pois o verbo mudar é importante para se ter uma visão evolutiva dos processos empresariais e pessoais.

Globalização

A globalização é o caminho natural de todas as atividades humanas, pois a comunicação e a produção de bens individuais com o tempo serão globais e cada país terá sua parcela de responsabilidade a cumprir para a manutenção do bem-estar mundial. O entendimento deste conceito cria personalidade e fortalece a internacionalização das características locais de um país, seja para valorizar os produtos e serviços e gerar divisas, seja para engrandecer a tradição de seu povo.

Interdependência

Este conceito é conhecido há muitos anos, mas somente agora nos damos conta de sua importância. Saber que cada um de nós deve cumprir papéis variados, ou seja, como filhos, pais, empregados ou amigos, faz com que cada um desses papéis esteja ligado a um grupo de pessoas, a compras programadas, a necessidades específicas. O que não podemos esquecer é que somos apenas uma parte do todo que é a humanidade, e que no todo somos agentes da produção, além de cidadãos. Entender as relações que envolvem os indivíduos na construção de sua personalidade é fundamental para entender o mercado e atuar na criação de qualidade de vida.

Responsabilidade social e ambiental

Todos sabemos dos riscos da degradação ambiental e o tamanho das desigualdades sociais, como dizer que os 20% mais ricos têm renda *per capita* 32 vezes maior que os 20% mais pobres, ou que 1/3 da população vive com menos de meio salário mínimo, ou ainda que 3% da população não tem rendimento nenhum! Neste contexto, utópico imaginarmos que sem melhorar as condições da vida da sociedade um dia o mercado terá um equilíbrio sadio entre a oferta e a procura, mas o importante é termos a certeza de que as atividades do marketing agirão de forma a criar oportunidades para gerar desenvolvimento sustentado e participativo. Na realidade, a responsabilidade social só se realiza quando se tem a certeza de que a responsabilidade, a ética e os princípios pessoais são mais importantes que, por exemplo, os salários e as relações de poder. Ser uma pessoa responsável é ser ético, transparente; é ter clareza que suas decisões e ações impactam os outros e, por consequência, toda a sociedade; é ser íntegro e construir relacionamentos com base em princípios e valores universais; é consumir de forma consciente, preservando os recursos ambientais para gerações futuras; é contribuir para a redução das desigualdades sociais.

OS SEIS PASSOS PARA O PROFISSIONAL DE MARKETING

Nos passos apresentados a seguir encontramos as habilidades que o profissional de marketing deve possuir e desenvolver para realizar seu trabalho com eficiência e responsabilidade. Cada habilidade significa acreditar em determinados conceitos e ações, lembrando que o mercado quer esses profissionais.

A ordem de apresentação dos seis passos não representa determinado grau de importância ou ainda que um deva surgir antes do outro. Esses passos, ou melhor, habilidades, devem coexistir na personalidade e atitudes de um profissional de marketing.

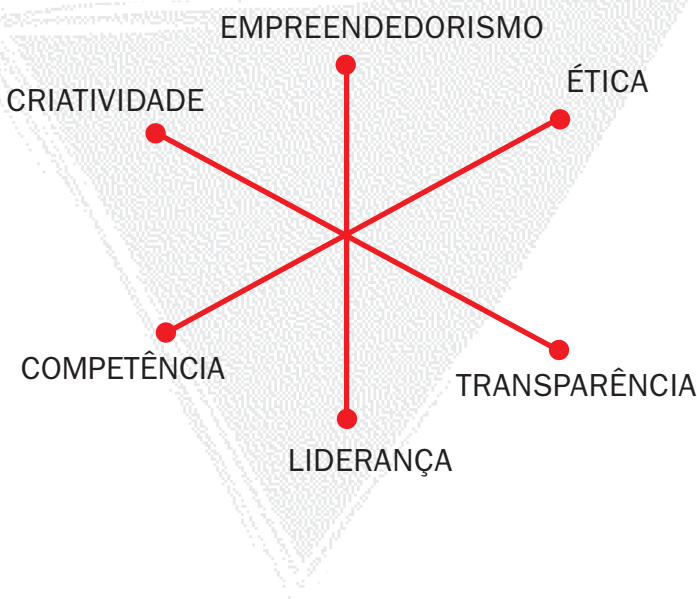


Figura 1: Desenho estrutural de habilidades, onde cada parte possui o mesmo peso que todas as outras.

PASSO 1

Empreendedorismo

Ser empreendedor é experimentar novas idéias para a solução de velhos problemas, entendendo problema sempre como uma oportunidade. É realizar de fato e fazer existir produtos ou meios de produção.

Acreditar em ações locais

O entendimento da globalização é na prática desenvolver ações que representem ganho para a população local, seja com relação ao desenvolvimento de produtos e serviços, seja em comunicação ou até mesmo ações sociais.

Respeito à diversidade

Entender que ninguém vive sozinho e que não é possível alguém isoladamente conhecer todas as informações do mundo é saber da importância da diversidade, e o respeito por essa segmentação diminui o preconceito e as guerras, fazendo o marketing realizar-se com maior propriedade.

Valorizar o público e o popular

A riqueza do Brasil está exatamente na sua população e naquilo que ela produz de mais legítimo, a cultura que nasce de suas raízes, que é rica porque é miscigenada. Do outro lado, encontramos o público, que é onde essa cultura se realiza e deve ser valorizada.

Desenvolvimento sustentável

A humanidade precisa ter condições de viver com os resultados de seu próprio trabalho. Assim, criar ações que se perpetuem ou se multipliquem com qualidade é garantir o equilíbrio econômico, a redução das desigualdades sociais e a preservação dos recursos culturais e ambientais para gerações futuras.

PASSO 2

Ética

Ser ético não é uma habilidade a ser alcançada ou que

se aprende, mas sim uma característica individual que deve ser encontrada e lapidada dia-a-dia. O entendimento da interdependência que está no início deste texto traz à luz o exato momento em que a ética foi perdida em determinado indivíduo e em que a responsabilidade pessoal deve iniciar seu trabalho.

Integridade

Ser íntegro e integral é respeitar-se como ser humano para não viver situações incompletas como, por exemplo, na educação, na saúde ou na cultura. É procurar seu direito com legitimidade. O profissional de marketing inserido que está no desenvolvimento da sociedade deve ter olhos para incluir em seus processos o conceito da integridade para as relações que estabelece com diversos públicos de interesse.

Trabalho em equipe e comprometimento

Trabalhar em equipe é eliminar a prepotência e a hierarquização exacerbada do ambiente de trabalho. A equipe deve ser um grupo de pessoas com uma relação de ganha-ganha, onde ensinar e aprender fazem parte de um mesmo processo contínuo, cujo objetivo comum é construir relacionamentos íntegros, em que os benefícios sejam compartilhados.

Consciência do produto e/ou serviço que está trabalhando

Existem todos os tipos de produtos no mundo, e um profissional ético não deve se envolver com produtos que sejam politicamente incorretos, ou seja, que arruinem o ser humano, o meio ambiente, os relacionamentos ou ainda a sua integridade. É difícil, pois vivemos em um mundo de escassez de trabalho, mas um movimento ao contrário pode modificar as estruturas.

Humildade

Saber reconhecer suas competências e inabilidades com naturalidade.

PASSO 3

Transparência

A liberdade está na verdade dos acontecimentos, e ser transparente é uma forma de não compactuar com as várias interpretações dos envolvidos. O profissional, seja da atividade que for, deve saber ser justo e sincero, única forma de neutralizar riscos, pois cria vínculos de confiança e lealdade.

Auto-avaliação

Ter a clareza de erros e acertos e colocar-se perante a equipe e superiores de forma clara e sincera representam ter a oportunidade de encontrar onde está a dificuldade e melhorar. Dar uma “chacoalhada” de tempos em tempos para reciclar ou relembrar os conceitos é importante para o indivíduo dentro do contexto empresarial.

Coerência em suas crenças

Acreditar em uma situação e dizê-la aos outros é fácil; o importante é que a ação represente o discurso.

Enfrentar mudanças

Como dito no início, tudo muda, pois a ação do tempo é implacável. O profissional precisa estar consciente disto e enfrentar as mudanças de estrutura com serenidade. Os processos internos de transmissão de informações evoluem quando o negócio evolui. A evolução tem que ser pessoal, e não só empresarial.

Importância do feedback

Sabe-se que o maior problema das organizações atualmente são os erros de comunicação, ou seja, a informação é passada com a certeza de que o outro terá entendimento claro do conteúdo. A comunicação precisa ser uma via de mão dupla. Toda informação recebida precisa ter uma devolutiva correspondente, seja para questionar, caso o entendimento não tenha sido completo, seja para confirmar o entendimento.

Clareza na comunicação (interna e externa)

O nível de clareza da informação está ligado ao grau de relacionamento entre quem se comunica. Ou seja: quem ouve pode entender o que quiser; portanto, quem passa a informação deve reconhecer o seu ouvinte e falar com a linguagem que ele entende, solicitando sempre uma devolutiva.

PASSO 4

Liderança

Existem muitas teorias sobre a liderança, e todas possuem pontos em comum. O principal deles é que o verdadeiro líder em qualquer situação é ele mesmo. E ele não apenas treina, mas desenvolve pessoas com o objetivo de detectar talentos e privilegia o trabalho em grupo, mas principalmente busca desafios e não tem medo de mudanças.

Paixão

Uma ação empresarial não deve ser simplesmente realizada de forma fria e programada. Os executivos responsáveis, principalmente os envolvidos com a área de marketing, devem impor seu estilo, sua marca, sua alma, e os sentimentos que movimentam essas decisões são a paixão pelo negócio e o acreditar na empresa.

Motivação

O ambiente de trabalho é um recurso valioso para gerar produtividade. Somado a muitos fatores, a qualidade dos recursos humanos de determinada empresa atua na geração de sua imagem. Cria credibilidade, consciência social e ambiental, ou seja, constrói um capital humano que percebe a responsabilidade que um produto tem ao entrar no mercado e trabalha com legitimidade. Aumenta a competitividade, a humildade e a participação; portanto, cria um grupo motivado.

Autoconfiança

A conquista do sucesso exige compromisso com a obtenção dos resultados, e a busca de conhecimento é

sempre o melhor caminho. Criar soluções é muito mais que visualizar oportunidades; é entender a história e a construção dos relacionamentos com sabedoria e educação.

Carisma

Liderar um grupo não é uma atividade apenas relacionada com graus de competência individual. Vem também da capacidade pessoal de aproximar e envolver pessoas pela sua causa, seja ela qual for.

Proativo

Formatar um planejamento é a melhor forma de saber o que fazer em eventuais situações adversas. Afinal, seu objetivo é determinar o tempo correto dos acontecimentos, e, portanto, o melhor caminho. “Pro” significa muitas coisas, e aqui entendemos que várias perguntas devam ser respondidas no exercício de antever as atividades para chegar ao resultado-objetivo.

Saber ouvir (público interno e externo)

A comunicação não pode perder um lado seu de contemplação, característica fundamental de quem sabe receber e decodificar as informações em conhecimento. Saber receber é um ato de respeito ao processo do feedback, ou seja, o entendimento claro das justificativas é vivenciar o efeito do aprendizado, com devolutivas claras e cheias de oportunidades.

PASSO 5

Criatividade

A criatividade está ligada ao interesse e à curiosidade, ou seja, uma pessoa criativa possui repertório, consegue transformar essas informações em conhecimento e, portanto, encontrar rapidamente soluções criativas para uma situação-limite, seja um problema ou uma oportunidade.

Intuição

O plano de ação, quando é desenhado, precisa contar com o acaso, isto é, é improvável que um sistema seja 100% seguro. Portanto, uma falha acidental sempre tem chance de acontecer. A visão de que os relacionamentos são interdependentes trabalha a favor como resultado da observação e da experimentação.

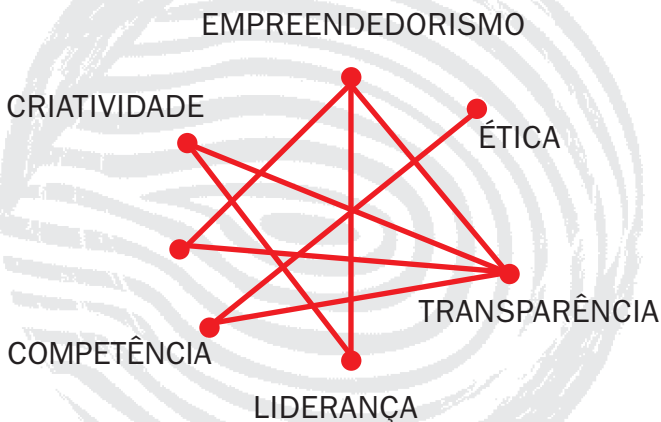


Figura 2: Cada pessoa possui um desenho diferente de rede. Afinal, nem todos possuem as mesmas habilidades. A ideia é que as diferenças unam forças, sendo cada uma, parte do todo.

Geração de capital intelectual

A diversidade é a grande revolução e a salvação do futuro. É a essência da rede e do conhecimento, cada qual com sua habilidade e capacidade de desenvolver conhecimento e cooperação.

PASSO 6

Competência

Começo, meio e fim é a seqüência natural exigida para a mobilização de recursos dentro de uma empresa.

A combinação de conhecimentos, ou seja, flexibilidade e alinhamento estratégico, favorece a tomada de decisão perante a urgência da solução, ou seja, a operação da eficiência e da competitividade.

Aprendizado continuado (conhecimento)

O investimento substancial em treinamento e educação continuada para funcionários faz parte das estratégias de otimização dos recursos das empresas mais produtivas do mercado, independente do segmento. Sabe-se que conclusões técnico-analíticas importantes são baseadas em resultados da experiência positiva da técnica com a vontade.

Ágil, flexível e interativo

Atingir os objetivos de um plano de ação significa, em última instância, alcançar um equilíbrio entre demanda e oferta ao levar em consideração as necessidades do mercado e do público interessado. A pesquisa, em meio a outras atividades, como a participação em congressos, eventos técnicos e outros, é a principal ferramenta para o conhecimento.

Qualidade

O conceito interdependente de qualidade deve ser entendido como objetivo alcançado, ou seja, satisfação do cliente. Fazem parte desta cadeia de produção todos os envolvidos – serviços, matérias-primas, distribuidores, enfim, uma rede repleta de grupos de relacionamento com foco em atender bem o cliente com soluções eficazes e éticas.

Generosidade

O saber precisa ser distribuído para gerar ação, e esse compartilhamento revela generosidade como um valor pessoal que demonstra força de caráter, autoconfiança e sentido de cooperação. A construção do conhecimento depende de um fluxo de atividades orgânicas exercidas por cada pessoa no grupo.

CONCLUSÃO

Concordamos que não é uma novidade querer justificar para as pessoas e instituições a importância das seis habilidades apontadas neste texto. Muitos autores já escreveram profundamente sobre todas elas, inclusive sobre os conceitos e ações que cada uma traz em sua essência, e é bastante comum nos depararmos com esses temas sendo trabalhados em convenções e campanhas de incentivo internas.

A verdade é que em maior ou menor grau, a qualidade dos relacionamentos humanos dentro das instituições, transformou-se no desafio do século XXI. Se a razão do advento tecnológico veio da necessidade do homem de melhorar a performance do trabalho e, com isto, aumentar o tempo dedicado aos relacionamentos interpessoais, nosso objetivo aqui é discutir a qualidade dessas relações, pois somos interdependentes.

O profissional de marketing atua diretamente sobre a qualidade das relações entre as pessoas e delas com as coisas e com as idéias. Portanto, é responsabilidade da pessoa desse profissional viver seus valores positivos de forma integral, e assim, participar de uma geração mais saudável.

São Paulo, novembro de 2005.

O que move a gente?



Vitalidade

É aquela força interior, aquela energia singular que faz cada um de nós ser melhor todo dia. O que a Unilever faz de melhor? Ela contribui para transformar momentos da vida, do dia-a-dia das pessoas. Faz isso, há mais de 75 anos, através de seus Produtos e Marcas, buscando proporcionar Vitalidade para milhões de brasileiros.

O que a Unilever faz de melhor em Responsabilidade Social? Contribui para promover transformações na sociedade, nas comunidades onde atua. São programas, projetos e ações que desenvolve desde 1987. Mas a contribuição mais significativa da Unilever é ser tão exigente, comprometida e conseqüente em Responsabilidade Social quanto ela é em seus negócios.

Aplica a lógica empresarial na sua atuação social: planejamento, processos, ferramentas, resultados em escala, retorno social e retorno comercial do investimento, e, principalmente, compromisso.



Ferramenta que analisa o valor de uma causa social e/ou de um projeto social, tanto pela perspectiva de negócios como pela perspectiva

social. Qual o impacto para a imagem da Marca, qual o impacto social de fato. Pondera investimentos, adequação ao *Brand Equity*, potencial de expansão e de auto-sustentabilidade do projeto, abrangência e relevância, capacidade multiplicadora e transformadora.



Modelo
de Planejamento™

Ferramenta que orienta a concepção do projeto social e seu desenvolvimento. Um passo-a-passo com critérios, princípios e métodos de gerenciamento produtivo de parcerias, mecanismos de mensuração recíproca, metas, objetivos, KPIs (Indicadores-chave de Desempenho), estratégia de afastamento da Unilever e divulgação a cada fase.



Funil
de Otimização™

Ferramenta de *Marketing*, formatada para Responsabilidade Social, que busca a excelência de resultados, aferindo o processo de enriquecimento do projeto social através de revisões em 4 fases: Idéias, Viabilidade, Competências, Implementação. Considera as análises, a contextualização, os fatores de risco e de sucesso, o plano de ação e as simulações em todas as etapas.



Plataforma
de Convergência™

Ferramenta de integração na qual um sistema de coordenadas funde a Marca com a Causa Social, o interesse de Negócios com os interesses de Responsabilidade Social, o Consumidor com o Cidadão. Potencializa a Plataforma de Ativação da Marca e seus planos de negócios (*Marketing*) com a Plataforma Social da mesma Marca, uma alavancando a outra.

Banco Real. Fazendo mais que o possível.

Fazer mais que o possível é um compromisso e um convite. O compromisso de unir cada vez mais os valores econômicos e sociais nas decisões de um banco.

Foi assim que inovamos com os dez dias sem juros no Realmaster, com os financiamentos socioambientais, com o programa de microcrédito para comunidades menos favorecidas, com o uso de papel reciclado em larga escala, com o Real Universitário, o concurso Talentos da Maturidade, além de muitas outras iniciativas.

Este é o caminho do desenvolvimento sustentável.

E é por isso que este compromisso é também um convite: seria uma honra ter você ao nosso lado. Pois só é possível mudar o mundo quando se faz mais. E se faz junto.

www.bancoreal.com.br

Fazendo mais que o possível



BANCO REAL
ABN AMRO

Responsabilidade Pessoal

**Atitudes do Profissional de Marketing.
Hoje e Amanhã.**

Realização:

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes
e Clube de Marketing

Presidente: Horácio Rocha

Iniciativa:

Comitê de Responsabilidade Social

Presidente: Valdir Cimino

Pesquisa:

Ademar Bueno e Claudia Santoro

Redação:

Claudia Santoro, Leno Silva, Rafael Sampaio
e Valdir Cimino

Projeto e Produção Gráfica:

Colucci Propaganda

Ilustração:

Ariel Severino

Revisão:

Ana Maria Barbosa

Tiragem:

20.000 exemplares

São Paulo, novembro de 2005.



“Impresso em Reciclato® 180 g (capa) e 150 g (miolo) da Suzano Papel e Celulose,
o primeiro offset brasileiro 100% reciclado, produzido em escala industrial.”

**Seu
mundo,
nosso
mundo
e as
Metas
do
Milênio.**

Em setembro de 2000, a ONU – Organização das Nações Unidas reuniu representantes de 147 nações, em Nova York, durante a Cúpula do Milênio, como foi chamado o maior encontro de dirigentes mundiais até então realizado. Desse encontro resultou a Declaração do Milênio, pela qual todos os países-membros da ONU se comprometeram a atingir, até 2015, os Oito Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, conhecidos no Brasil como Metas do Milênio. Tais objetivos representam um esforço conjunto para superar problemas que afetam toda a humanidade e constituem hoje uma importante estratégia para nos aproximar de um mundo mais pacífico, mais próspero e mais justo.

No Brasil, o Instituto Ethos atua desde 1998 na promoção da responsabilidade social empresarial, entendida como forma de gestão dos negócios para, em parceria com a sociedade, contribuir para a construção de um mundo sustentável e justo para todos. Nessa perspectiva, as Metas do Milênio são uma referência importante, um marco a ser alcançado por governos, empresas e cada um de nós, a partir do qual teremos condições de avançarmos na melhoria das situações sociais, econômicas e ambientais do planeta. Por isso, diante dessa oportunidade, o Instituto Ethos, com o apoio do PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento e em parceria com dezenas de empresas e organizações, decidiu articular um amplo movimento destinado a divulgar as Metas do Milênio e

mobilizar os governos e a sociedade em geral para participar dos esforços em atingi-las.

Nasceu, assim, o Movimento Nacional pela Cidadania e Solidariedade, que visa estimular a participação de cada indivíduo na adoção de uma postura cada vez mais responsável diante das desigualdades sociais e dos desafios ambientais, a fim de que, juntos, possamos contribuir para a construção de um Brasil e de um mundo mais justo e melhor para todos. Participe!

**Instituto Ethos de Empresas e
Responsabilidade Social**

8 JEITOS DE MUDAR O MUNDO



Para saber mais:

Acesse www.nospodemos.org.br e verifique como você pode ajudar o Brasil a atingir as Oito Metas do Milênio.

Acesse www.ethos.org.br e conheça as publicações da Série Metas do Milênio produzidas pelo Instituto Ethos.

Acesse www.pnud.org.br e acompanhe a evolução desse movimento no Brasil e no mundo.

É permitida a reprodução desta publicação, desde que citada a fonte e com autorização prévia da ABA.



Realização:



Patrocínio:



Apoio:

