

Marketing de Causa e ressignificação de marca



A 4ª revolução industrial já é uma realidade e o advento da internet é o principal catalisador de movimentos sociais, culminando em mudanças significativas no modo como fazemos publicidade. O Marketing de Causa é exemplo disso.

Dentro desta realidade, grandes marcas estão notando uma enorme mudança de hábitos de consumo dentre seu público. Segundo pesquisas do instituto [Edelman Earned Brand 2018](#), 69% dos brasileiros compram ou boicotam uma marca em virtude de sua posição sobre uma questão social ou política. Ainda segundo este estudo, 63% dos brasileiros acreditam que as marcas obtêm uma mudança muito mais determinante que o governo. Assim, comunicar seu posicionamento se torna tão importante quanto informar sobre produtos, colocando a venda diretamente atrelada à conscientização.

O Marketing de Causa se mostra grande aliado do varejo, fortalecendo e fidelizando clientes. No entanto, é necessário que este seja bem planejado, passando pelo alinhamento de pensamento, conhecimento de público-alvo e, até mesmo, quais os melhores canais de veiculação.

O que é Marketing de Causa?

Hoje, nada passa despercebido. Assim, o Marketing de Causa pode ser definido como um conjunto de práticas que promovem o impacto positivo no consumo. São esforços sociais, políticos ou ambientais que visam dar uma maior visibilidade para movimentos que estão fervilhando no ambiente globalizado, além de contribuírem para o meio ou comunidade da qual fazem parte.

O poder das embalagens



Capazes de materializar emoções, momentos e acontecimentos, as embalagens são um dos fatores diferenciais para a escolha de um produto. Segundo pesquisas da [MVW](#), 60% dos brasileiros avaliam esta como sendo mais importante no momento de compra. Além disso, para alguns produtos, a comunicação visual é a única ferramenta de diálogo com o cliente.

Sendo assim, a relação entre comunicação e embalagem se torna muito mais próxima do que aparenta. Isso porque a embalagem é a concretização da imagem a qual os consumidores terão acesso na prática. Ela é responsável pela materialização de toda a história que sua marca e seu produto carregam, levando consigo valores, morais e missões da marca.

Portanto, uma embalagem de qualidade independe de campanhas publicitárias elaboradíssimas. Digo, a publicidade, em seu termo literal, ainda é um dos alicerces do marketing, mas não há diferenciação do produto e da embalagem a qual ela é entregue dentre os consumidores. Afinal, esta última é fator decisivo pelo qual compramo-los.

Embalagens com propósito

Até o presente momento tivemos um entendimento sobre o que é o Marketing de Causa e o impacto das embalagens no momento de compra. No entanto, como se dá a ressignificação destas dentro de um realidade onisciente?

Como dito anteriormente, no mundo de hoje, as embalagens são responsáveis, não só por seu sentido literal de embalar, mas também de carregar valores e morais diretamente ligados a marca.

A [Dove](#) trouxe um exemplo de representatividade na “campanha pela real beleza”. Em busca de uma comunicação mais humanizada e mais próxima

com seu público, a empresa vem reformulando a estratégia de divulgação de seus produtos.

Na campanha em questão notamos a real preocupação da marca para com seu público-alvo. O resultado é um novo design em suas embalagens, celebrando a diversidade do corpo feminino.



Outro exemplo interessante é a campanha feita pela cerveja [Skol](#) em celebração a 21ª edição da parada LGBTQI+ na cidade de São Paulo. Na qual, a marca lançou latinhas comemorativas com a bandeira da comunidade nelas estampada.

Além disso, a campanha foi além do apoio à causa. Parte do valor arrecadado nas vendas foi doado a uma organização que acolhe jovens expulsos de casa pela sua orientação sexual ou identidade de gênero, a Casa1.



Outra campanha da [Skol](#) - marca que teve um grande reposicionamento nos últimos anos - é a Skolors. Na ação em questão, para ilustrar a miscigenação e frisar o respeito dentre seus consumidores, a marca lança uma série de latinhas baseadas nos tons da pele humana.



Além da estratégia

A democratização da informação forma, dia após dia, cidadãos mais críticos e exigentes. Assim, o Marketing De Causa vem como uma ótima estratégia para estes novos internautas, em especial a [geração Z](#), ávidos pela liberdade e representatividade que a internet os proporciona. Além disso, aumenta a criação de valor e proximidade com seu público, ressignificando o ciclo comunicativo e apresentando uma experiência mais verossímil e exemplar com seus consumidores.