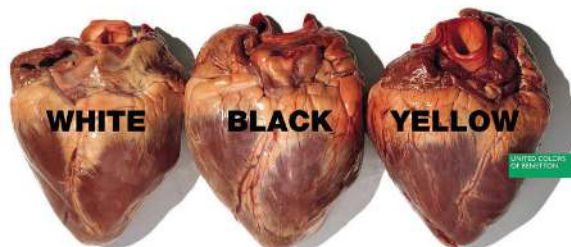


Fábio S. SandesPH.D. EM MARKETING, PROFESSOR
DE MARKETING NA UNIVERSIDADE
LUSÓFONA EM PORTUGAL E
CONSULTOR DE MARKETING DE MODA.Linkedin:/fabiossandess
fsandes@gmail.com

Todas as pessoas que estudaram Administração, Marketing e Comunicação, em algum momento da vida ouviram falar sobre Philip Kotler. Considerado por muitos como o “papa” do Marketing - já que os seus livros são a base das aulas desta disciplina há décadas - Kotler está ainda em atividade, mesmo próximo de completar 90 anos. E o que é interessante é que a mensagem que ele está divulgando nos últimos anos é pouco relacionada aos quatro Ps do Marketing. De fato, o que ele vem divulgando é algo bem diferente da obra que o tornou tão famoso.

Em suas últimas palestras, Kotler assume um posicionamento claro de que o capitalismo precisa mudar e se tornar mais humano. Eu tive a oportunidade de assisti-lo ao vivo, ano passado, em uma conferência em Nova York, que ele abriu com a frase: “o mundo precisa mudar urgentemente, o estilo de vida que vivemos hoje é insustentável”. Dentre as ideias apresentadas, a que quero destacar aqui é sobre a importância do ativismo das marcas. E não há mercado em que esse ativismo faça mais sentido que o nosso mercado de moda.

Há exemplos clássicos de marcas que se posicionam com ações ativistas, como as fotos polêmicas das campanhas da Benetton, que causaram um frisson no mercado publicitário mundial nos anos 90 (sim, usei o termo frisson de propósito). O posicionamento ativista da marca gerou um boca a boca espontâneo global e uma série de pedidos de boicote e hoje, quase três décadas depois, é possível perceber como a Benetton esteve à frente do tempo, já que atualmente muitas marcas seguem o mesmo caminho, afinal, como diz Kotler, “nesse mundo hiperpolarizado não é mais possível ser neutro”.

Marcas e ativismo: *it's a match!*

FOTOS: DIVULGAÇÃO