

## COMO AS MARCAS ENFRENTAM TEMAS POLÊMICOS

Em vez de discursos neutros, marcas assumem ainda mais posicionamentos em tempos de polarização, impactando estratégia das agências

Isabella Lessa



Campanha de final de ano de Bradesco teve como tema central inclusão e narração da drag queen Gloria Groove

Nunca o zeitgeist foi tão crucial para as marcas. A palavra alemã, que significa “o espírito da época”, o termômetro do que está acontecendo na cultura e na sociedade em um determinado tempo, é algo esperado das marcas que querem estar inseridas nas conversas das pessoas. E os tempos são de polarização: de um lado, o avanço da sociedade sobre pautas progressistas como a igualdade de gênero; de outro, a retomada de valores conservadores e protecionistas. Aplicado à publicidade, o atual contexto demanda discursos contundentes das marcas e, conseqüentemente, o olhar atento de suas respectivas agências.

Ao assumirem posicionamentos por vezes antagônicos ao de um grupo de consumidores, anunciantes devem avaliar, previamente, o teor da mensagem e dos riscos envolvidos, seja sobre o awareness ou sobre o ponteiro das vendas. E isso exige das agências um trabalho ainda mais atento, estratégico e ágil junto aos clientes. O tipo de comunicação criada pela Publicis para alguns de seus principais clientes atualmente estaria fora de cogitação alguns anos atrás, avalia

Eduardo Lorenzi, presidente da agência. “Durante muito tempo, não se entrava em alguns assuntos porque desagradaria metade dos clientes. Hoje, digo que qualquer situação que indique que a marca deveria seguir o caminho contrário, é na contramão que se deve investir. Que as marcas invistam ainda mais no discurso contemporâneo, pois não se trata de algo vanguardista, é uma mentalidade que não deveria retroceder nunca mais”, afirma.

Por mais que sejam premiadas em festivais da indústria, campanhas que aderem à discursos sobre inclusão e diversidade não passam incólumes à avaliação pública. “Essa Coca é Fanta. E daí?”, criada pela David, colecionou alguns Leões em Cannes e gerou bastante comentários do público, favoráveis ou não. Para Rafael Donato, vice-presidente de criação da David, o caminho escolhido pela Coca-Cola é uma evolução natural da mensagem de união que permeia a marca desde o início. “É uma marca que tem autoridade moral para fazer isso. E mesmo que falem mal, estão falando. Isso é para o bem e para o mal. A repercussão negativa já é um sinal de sucesso, mas claro que a gente não quer que as reações negativas sejam superiores às positivas”, diz. Para o criativo, o case é fruto de um olhar bastante atento da marca e da equipe da David a temas que estão na boca do público, como a criminalização da homofobia.

Uma grande e ramificada fonte dessas temas de interesse são as redes sociais. “Se por um lado, as redes sociais deram voz a todos e democratizaram o mundo, por outro, o único jeito de agradar a todos é ficando calado. Isso vale para marcas. Isso vale para pessoas. Tornar pública uma opinião, nesse cenário, sempre envolve riscos”, comenta Pedro Prado, diretor de criação da F/Nazca. Porém, por mais que as marcas já estejam inseridas nessas plataformas, ainda existe o desafio de acompanhar mudanças minuto a minuto – das próprias tecnologias e das conversas. E, talvez mais desafiador do que isso, é conseguir ganhar destaque dentro de uma nova realidade, em que a concorrência deixa de ser apenas a marca do mesmo segmento para se estender ao meme, à série, à notícia e ao feed do amigo. “Que convenhamos, via de regra, é muito mais interessante que publicidade. Sobretudo publicidade vazia, insossa ou invisível”, avalia Prado. Recentemente, a agência criou, para Trident, uma ação que reagiu à fala da ministra dos Direitos Humanos Damares Alves de que meninos vestem azul e meninas vestem rosa. A marca publicou uma imagem com embalagem

das duas cores acompanhada pela mensagem “Você escolhe e Trident apoia sua liberdade”.

A incursão em temas polêmicos não se restringe a marcas como Coca-Cola e Trident, cujo apelo ao público jovem é considerável. Anunciantes de segmentos mais conservadores, como o financeiro, também estão empunhando bandeiras. A campanha de final de ano do Bradesco, “#2019FaçaAcontecer”, abordou a inclusão por meio de uma animação narrada pela drag queen Gloria Groove. Lorenzi conta que a ideia foi conversada abertamente com o banco e a estratégia discutida pela agência e por toda a equipe do anunciante. “Todo mundo sabe que esse tema não é comum na comunicação de banco, mas todos abraçaram essa decisão”, conta. Para Prado, se a ideia é entrar na conversa e ser relevante, as marcas precisam encarar o risco. “Precisam aguentar a pressão. Precisam ter coragem. O risco oposto é, a meu ver, muito maior: o de ser irrelevante, o de virar paisagem”, afirma. Lorenzi concorda: “Ideia muito boa não é muito fácil nem de vender e nem de aprovar. A gente não deveria se contentar com o que é morno. O trabalho deve fazer a diferença e não passar despercebido. O que a gente tem visto é que tem surgido efeito”, opina.

Nos EUA, em 2016, muitas marcas se pronunciaram contra medidas do então recém-eleito presidente, muitos anunciantes brasileiros enfatizaram seus posicionamentos pró-diversidade na contramão das falas do governo vigente: empresas como Airbnb, Corona e Starbucks adotaram ações práticas contra as medidas anti-imigração do governo. Por aqui, marcas que já enveredaram pelo caminho da comunicação pró-inclusão e diversidade não dão sinais de voltar atrás. “Em tempos de polarização política, a cultura aflora, as posições políticas afloram, assim como a expressão artística. No caso do Trump, marcas que já tinham discurso mais literal de tolerância foram cobradas pelos consumidores para tomarem atitudes, a pararem de falar e fazer”, diz Donato.

Na prática, o que muda na forma com que as agências trabalham um case, especificamente quando é algo que vai ser veiculado nas redes sociais, é avaliar, em tempo real, os possíveis riscos e preparar previamente diretrizes de moderação. É preciso pensar com responsabilidade em como vamos reagir, responder e interagir com o consumidor de um jeito rápido e efetivo, como os canais demandam”, explica Prado.