

Campanhas aderem ao engajamento em causas sociais

Da igualdade de gênero à diversidade, marcas apoiam bandeiras. O risco é parecer oportunista

PAULA SOPRANA
psoprana@edglobo.com.br

Pela primeira vez em mais de um século, a tradicional marca de uísque Johnnie Walker terá outro logotipo que não o famoso homem de fraque, cartola e bengala caminhando. Uma edição limitada trará um logo cuja imagem reproduz a mesma situação, mas a protagonista é uma mulher, batizada de Jane Walker. A ação pretende mostrar consideração pelo público feminino como consumidor de uísque e engajar-se no chamado “marketing de causa”, aquele que busca promover agendas sociais, como a da igualdade entre os gêneros. A Diageo, fabricante do Johnnie Walker, segue a tendência que as fabricantes brasileiras de cerveja perceberam a duras penas: de que não é mais possível usar anúncios com mulheres bonitas de biquíni numa praia.

Em março, a Skol iniciou a campanha #escutaasminas, uma tentativa de compreender o que esse público quer ver na publicidade. A atitude veio depois do escorregão dos slogans “Deixei o não em casa” e “Topo antes de saber a pergunta”, frases vistas em 2015 como apo-

logia ao estupro. Na nova peça, as mulheres dizem que estão no bar para beber. Campanhas assim surfam nas causas para se conectar à explosão de conceitos políticos e ideológicos difundida nas redes sociais, principalmente no momento em que a geração Z (nascidos em meados dos anos 1990) entra no alvo do consumo.

— A diversidade como temática de campanha é usada por diversas marcas. Quando você investe nessa comunicação é para atingir um público geral, não um segmentado. Esse tipo de estratégia é mercadológico e quase obrigatório. As marcas estão buscando a modernização, precisam melhorar seu resultado de imagem — diz Ana Paula Tozzi, presidente da AGR Consultores.

SURFAR NAS ONDAS

Uma pesquisa da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) mostra que para 82% dos consumidores é muito importante que a marca demonstre “alto grau de responsabilidade social”. A apropriação de bandeiras e debates não é uma estratégia nova no mercado publicitário, mas ganhou intensidade nas últimas duas décadas.

— A partir da Constituição de 1988, a sociedade civil passou a se organizar com mais intensidade em torno de temas antes considerados subversivos e, por consequência, a publicidade também — diz Ismael Rocha, diretor de extensão acadêmica da ESPM.

No Brasil, as campanhas feministas estão mais aliadas à indústria de cosméticos. No ano passado, a Seda revisitou “Beijinho no ombro”, de Valesca Popozuda. Na versão de 2014, a funkeira canta que “deseja a todas inimigas vida longa” e “keep calm, deixa de recalque”. Ao passo que as mulheres passaram a se chamar de “manas” com frequência, a marca entendeu que podia usar a projeção de Valesca para se conectar com as tendências do movimento. Em campanha para um público-alvo de 16 a 30 anos, Valesca banuiu o termo “inimigas”, disse que “parceria é nossa onda” e “keep calm, vou explicar para quem não sabe”.

— É um assunto que está aí para a gente pegar. A ação que fizemos com Valesca foi de mudar a música e lançar a #juntasarramos, que na rede não tem marca. As marcas pre-



Propagandas feministas.

Marca de xampu revisitou sucesso de Valesca Popozuda e apelou para a união das mulheres. Já cervejaria elaborou campanha para compreender o que esse público quer ver na publicidade

cisam ser menores do que as causas, se não vira oportunismo — diz Guilherme Jahara, CCO da agência F.biz.

O risco de oportunismo é alto no momento em que as marcas podem criar *hashtags* no Twitter ou *posts* patrocinados no Facebook com slogans de efeito sobre “empoderamento feminino”, por exemplo. Na opinião de Mariana Corradi de Abreu, diretora de Planejamento na AlmapBBDO, a maior preocupação nesse tipo de propaganda é a consistência do apoio à causa:

— Surfar nessas ondas vem

por *default* hoje. As marcas sentem que precisam ter uma causa, e as pessoas cobram isso, virou uma obrigação, como é para as pessoas físicas. Muitas empresas vão nessa porque sentem que são obrigadas. Minha crítica é que não é genuíno fazer por obrigação, mas sim por que se acredita.

CONSISTÊNCIA COM O DISCURSO

Na década de 1980, o fotógrafo italiano Oliviero Toscani, aliou o nome da grife de roupas United Colors of Benetton a peças publicitárias com temas polêmicos, como beijos gays inter-raciais e entre pa-

dre e freira e até a imagem do ativista David Kirby com AIDS no leito de morte. Toscani é cético quanto a esse movimento pelas causas:

— É falso. A indústria publicitária hoje usa modelos gordas, mas ainda são modelos, não são pessoas reais. Eles não conseguem produzir realidade, não passam verdade. É a mesma coisa sempre.

No terreno sensível das ideologias, a dica unânime dos especialistas é que as empresas não surfem só por surfar e sejam consistentes com os discursos que vendem nas *hashtags*. (Colaborou Luís Lima) ●