

# BRANDS E CONSTRUÇÃO DE PÚBLICO



Como as empresas têm se posicionado em diversos assuntos e se tornado amigas de seu público

Pesquisa da Edelman Significa realizada em 2016 revela que 66% dos consumidores brasileiros deixam de comprar produtos de determinadas marcas caso elas não se engajem com alguma causa e 68% acreditam que as marcas devem fazer mais que o governo para solucionar problemas sociais. Esta pesquisa reflete a direção que o mercado tem tomado nos últimos anos, em que vemos cada vez mais empresas e corporações privadas se engajando em assuntos que são importantes para seu público. A aproximação do consumidor final com as marcas deu um salto na última década com o avanço da internet e a chegada do SAC 2.0, um atendimento ao consumidor através das redes sociais. A social media Thaís Oliveira, da Ogilvy Public Relations, destaca que este tipo de relacionamento já vem sendo construído há muito tempo:



“A relação marca-consumidor começou após a Revolução Industrial. Quando muitas empresas passaram a ofertar o mesmo produto para o consumidor com a mesma finalidade, ter apenas o ‘mais rápido’ ou ‘melhor preço’ deixou de ser o fator mais importante na hora da compra. Com mais opções a marca teve que ser valorizada, então, uma empresa de papel que se apresenta como mais sustentável que a concorrente vai se dar melhor na escolha final, e isso se alastra nos mais variados setores.”, explica.

A chamada construção de marca ajuda o público a não apenas consumir os produtos, mas a se tornarem fãs deles. Conhecendo as ações patrocinadas e causas que elas defendem, o consumidor deixa de ter um relacionamento de apenas uma via. É criado então uma conversa, em via de mão dupla. Thaís mostra um exemplo bem direto deste setor, ao falar especificamente do celular iPhone: “Não é apenas um celular. Ter um iPhone traz significados que vão além do aparelho. Ao comprar um produto da Apple temos a impressão de ter subido um patamar, de ter se dado um luxo que não é conquistado da noite para o dia. Além do produto eletrônico é como se fosse adquirido status”. Hoje ao preparar o lançamento de uma moto nova no mercado, as montadoras têm a consciência de que não estão ofertando apenas a máquina mais veloz ou o motor mais silencioso: elas estão vendendo também a liberdade do motoqueiro, a chance de se aventurar, o sentimento de estar à frente dos demais. Depois disso, é preciso mostrar ao motoqueiro que a marca escolhida também é sua parceira, que ela vai estar presente em um evento de motocross ou dando voz aos seus compradores quando eles precisarem de espaço. E é assim que é construída uma relação de causa.



A publicitária Beatriz Pedrusian destaca como ações de marketing de causa atuam: “A marca não pode liderar um movimento. Ela não é uma instituição pública e nem é uma ONG. Mas ela te lembra que você tem opções. É como

votar, você tem a opção de escolher o candidato que te representa, então, na hora de comprar, você pode comprar uma marca que compartilha dos seus valores. Afinal, uma marca pode te dar consciência do seu poder dentro da sociedade”. Quando a Avon colocou a drag-queen Pabllo Vittar como estrela de uma nova linha de maquiagens a empresa se posicionou no mercado e abriu as portas para demonstrar ao público LGBT que apoiava a diversidade. Após esta ação a rapper Karol Conka também se tornou garota propaganda da empresa, que mostrou cada vez mais os variados tipos de beleza que devem ser valorizados. Em nenhum momento isso foi velado ou escondido. A Avon não precisou mandar um representante a um palanque ou protesto para se posicionar, apenas deu holofote para uma crença. O que uma marca pode fazer pelo seu público é isso: lhe dar voz e oportunidade. E a partir daí é feita a sua contribuição com a sociedade. Beatriz também destaca o poder que uma marca pode dar aos LGBT’s:

“SE VOCÊ ESTÁ EM UMA CIDADE PEQUENA E QUE TODOS TE REPREENDEM POR SUA ORIENTAÇÃO SEXUAL E VEM UMA MARCA E COLOCA EM UM OUTDOOR QUE ‘SER GAY É OK’ O SEU INTERIOR VAI EXPLODIR DE FELICIDADE. NO MÊS DE JUNHO, O SALGADINHO DORITOS FEZ UMA AÇÃO COM ESTE ASPECTO E LANÇOU UMA EDIÇÃO LIMITADA COM AS CORES DO ARCO-ÍRIS. PARA ALGUÉM DE SÃO PAULO OU RIO AQUILO PODE TER PASSADO BATIDO, MAS PARA QUEM ESTÁ EM UMA CIDADE PEQUENA ESSA ATITUDE SIGNIFICOU MUITA COISA.”.

A publicitária completa dizendo que o que a marca fez neste caso foi oferecer um microfone a uma parcela

de seus consumidores e perguntou “O que você quer e precisa que eu faça? ”, e assim iniciou um diálogo que foi além do marketing de causa. Impactou a sociedade como um todo.

## REPRESENTATIVIDADE NÃO É TÃO SIMPLES

Com muitas empresas abraçando as causas LGBT e se posicionando na mídia com este assunto, isso acaba se tornando uma tendência. Quando se torna tendência a ‘onda’ é seguida por seus concorrentes, e por isso, é importante saber separar quem está realmente interessado em se aliar aos consumidores e quem está apenas se aproveitando da situação para vender mais. Em junho deste ano, um comercial da cerveja Schin foi retirado do ar por fazer piada e deboche com uma travesti; Na peça publicitária, um homem fica atraído por uma linda mulher de costas, mas ao final descobre que se tratava de um travesti, se tornando motivo de deboche pelos amigos: “Entendemos que é preciso ter bom humor, mas não se deve utilizar-se da fragilidade de uma população para vender um produto. Isto não é condizente com o preceito constitucional da dignidade humana”, afirmou Toni Reis, presidente da Associação Brasileira de Lésbica, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais (ABGLT) em entrevista ao jornal Correio 24 Horas. Outro “clichê” bastante comum em comerciais de bebida alcoólica é a hiper-sexualização de casais lésbicos. Mulheres loiras, curvilíneas e com pouca roupa sempre são objeto de desejo masculino e este tipo de peça é constantemente usada, para agradar ao público heterossexual e não representar o LGBT: “Em nenhum momento as lésbicas são representadas em comerciais de cerveja. É sempre visando o imaginário hétero-cis.”, finaliza Beatriz.

# EXEMPLOS DE SUCESSO

NA HORA DE FAZER UMA AÇÃO COM O PÚBLICO LGBT É PRECISO ENTENDER QUE ANTES DE TUDO, ELES SÃO UM NICHOS DE CONSUMIDORES COMO QUALQUER OUTRO. BASICAMENTE É NECESSÁRIO ENTENDER A SUA DEMANDA E ATINGIR ÀS EXPECTATIVAS DE FORMA SIMPLÓRIA.



NO MÊS DO ORGULHO LGBT (JUNHO), TODAS A UNIDADES DA REDE AMERICANA DE CAFÉS, STARBUCKS, NO BRASIL COLOCARAM UMA ENORME BANDEIRA DO ARCO-ÍRIS EM SUA FACHADA. EM 2015 AS DRAG QUEENS E EX-PARTICIPANTES DO REALITY RU PAUL'S DRAG RACE, ADORE DELANO E BIANCA DEL RIO ESTRELARAM UM COMERCIAL DE 60 SEGUNDOS, QUE FOI AO AR EM TODOS OS CANAIS DE TV EM CADEIA NACIONAL DOS ESTADOS UNIDOS.



A REDE DE FAST-FOOD, BURGUERKING, INOVOU AO COLOCAR UMA DRAG QUEEN COMO GAROTA PROPAGANDA NO FINAL DE MAIO DESTE ANO. NO MÊS DE JUNHO DISTRIBUIU EM SUAS LOJAS MAIS DE 100 MIL COROAS COLORIDAS INSPIRADAS NA BANDEIRA DO ARCO-ÍRIS. NA OCASIÃO, CONVERSAMOS COM UMA FAMÍLIA COMPLETA QUE HAVIA ACABADO DE LANCHAR EM UM RESTAURANTE DA MARCA E ELOGIARAM A PARTICIPAÇÃO: "NOSSA FAMÍLIA NÃO TEM NENHUM MEMBRO LGBT, MAS FICAMOS CONTENTES COM ESTA AÇÃO, POIS DÁ VISIBILIDADE PARA QUEM PRECISA. É MUITO FELIZ E RECONFORTANTE E ESTREITOU NOSSOS LANÇOS COM O BURGUER KING", AFIRMOU A NUTRICIONISTA MARINA ASSIS.



A MARCA DE CERVEJA E O SALGADINHO LANÇARAM EMBALAGENS ESPECIAIS DE SEUS PRODUTOS, COM AS CORES DO ARCO-ÍRIS. PARTE DA RENDA DOS PRODUTOS VENDIDOS DURANTE O MÊS DE JUNHO E JULHO FORAM REVERTIDAS PARA A CASA 1, INSTITUIÇÃO QUE ACOLHE JOVENS EXPULSOS DE SUAS CASAS POR CONTA DA ORIENTAÇÃO SEXUAL.