

# OS CUIDADOS NA PARTICIPAÇÃO

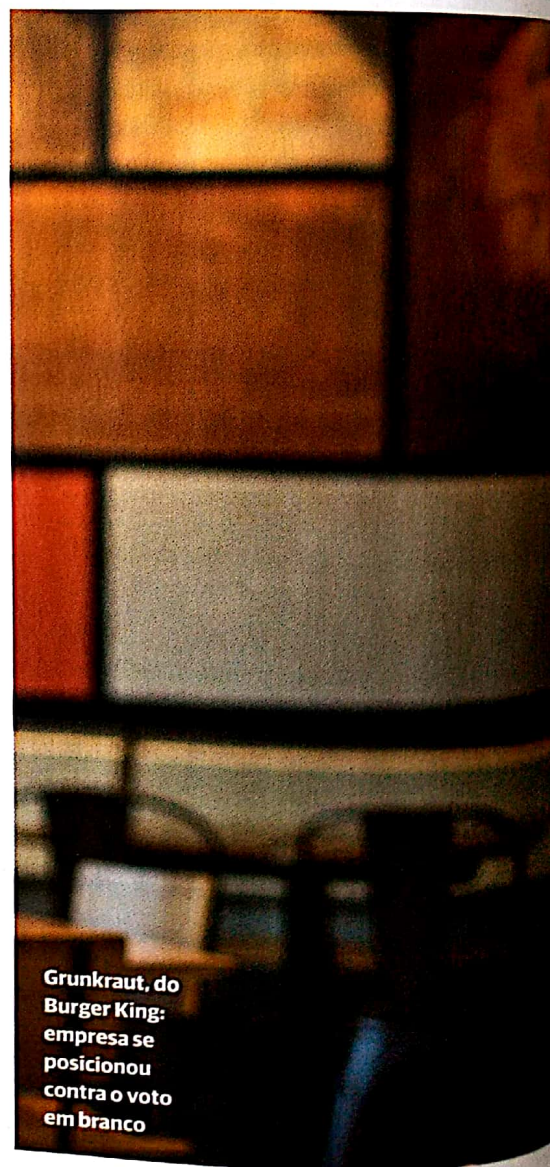
No pleito do Brasil houve bons e maus exemplos de posicionamento de empresas, mas o público aprecia manifestações genuínas Por Luiz Maciel

O claro posicionamento das empresas diante de questões sociais e políticas é cada vez mais desejado pelos consumidores, o que significa influir, na mesma proporção, para o sucesso comercial das corporações. É o que indicam duas pesquisas mundiais, com participação de entrevistados brasileiros, divulgadas pela agência americana Edelman, especializada em relações públicas, e pela francesa Ipsos, voltada para estudos de mercado. Os dois levantamentos advertem, porém, que é preciso haver uma genuína identificação entre o que as empresas defendem para o público externo e o que elas colocam em prática internamente.

A pesquisa da Edelman, que consultou 40 mil pessoas em oito países – Brasil, China, França, Alemanha, Índia, Japão, Reino Unido e Estados Unidos –, revelou que é de 64% o percentual de consumidores que decidem comprar ou boicotar marcas em razão da opinião das empresas sobre questões que consideram importantes, mais de 13 pontos percentuais em relação a 2017. No Brasil, essa taxa chega a 69%, a segunda maior dos mercados consultados, também com um avanço de 13 pontos percentuais em um ano – a China, com 78%, lidera o ranking. A Edelman entrevistou 32 mil pessoas por telefone e 8 mil on-line, realizando 5 mil contatos por país.

O público jovem continua sendo o mais sensível ao posicionamento empresarial, mas os compradores orientados por causa são maioria em todas as faixas etárias e de renda. No Brasil, a opinião das corporações interessa a 75% dos consumidores de 18 a 34 anos; a 75% na faixa de 35 a 54 anos; e a 60% com 55 anos ou mais, segundo o estudo da Edelman. Esse mesmo comportamento é compartilhado por 66% dos entrevistados de renda baixa, 72% de renda média e 71% de renda alta.

“A questão que se coloca não é mais se uma marca deve ou não se posicionar, mas sim que deve fazer isso de forma consistente e verdadeira”, diz Marcília Ursini, vice-presidente de engajamento para marketing da Edelman no Brasil. “O segredo é conhecer a audiência e pensar a longo prazo para que o posicionamento escolhido conecte a essência da empresa aos valores de seus con-



Grunkraut, do Burger King: empresa se posicionou contra o voto em branco

sumidores. Não adianta exaltar a igualdade de gênero e não praticá-la nos quadros da companhia.”

A pesquisa da Ipsos, baseada em depoimentos de 127 comunicadores corporativos de 22 países, concluiu que as empresas passaram a ter não só a licença, mas a obrigação de se posicionar sobre questões sociais, políticas e culturais relevantes, como a preservação ambiental, a tolerância com a diversidade e a justiça social. “Em um mundo mais conectado e mais polarizado do que nunca, as empresas estão sendo pressionadas a se conectar com as pessoas de forma autêntica, para resolver questões que importam à sociedade como um todo e não só a elas mesmas”, diz o estudo. A campanha da empresa



FERNANDO SOUZA / DIVULGAÇÃO

australiana de aviação Qantas, em apoio ao casamento entre pessoas do mesmo sexo, foi citada como um bom exemplo de conexão com os consumidores.

Os executivos consultados pela Ipsos não recomendam o envolvimento de empresas na política partidária, apoiando um candidato ou um tema que divida a nação, como o Brexit. Para 77% deles, os riscos são grandes, embora 59% admitam que os benefícios de ter uma posição política sejam maiores do que nunca. “É importante ser seletivo. Se uma questão está no cerne do propósito corporativo e nas expectativas de seus stakeholders, então não se manifestar pode ser o maior risco.”

O envolvimento público de empresas em favor de candidatos ou temas políticos é uma tendência, puxada pela polarização das eleições, insuflada pelo intenso trânsito de informações nas mídias sociais. E nem sempre as empresas jogam limpo. Na recente eleição brasileira, a Procuradoria-Geral do Trabalho (PGT) recebeu um número recorde de 199 denúncias contra empresas de 14 Estados que estariam coagindo funcionários a votar em um candidato, principalmente num dos dois finalistas do segundo turno do pleito presidencial – Jair Bolsonaro (PSL), que se saiu vencedor, ou Fernando Haddad (PT).

Nessas denúncias, a PGT identificou 57 empresas que fizeram algum tipo de coação eleitoral, 28 delas em favor de Bolsonaro, uma em apoio a Haddad, 25 que estão sendo investigadas e três que fizeram campanha por candidatos ao Legislativo. O caso mais ruidoso foi o da rede de lojas de departamentos Havan, cujo proprietário, Luciano Hang, não só reuniu os funcionários para falar do risco de demissão que correriam no caso de uma vitória do candidato do PT, como transmitiu esse discurso ao vivo em sua página profissional do Facebook. Condenado pela Justiça do Trabalho de Santa Catarina por coação eleitoral, Hang foi obrigado a publicar um novo vídeo em suas redes sociais, afirmando que o voto é livre em sua empresa.

Hang também foi acusado de comprar pacotes de veiculação maciça de notícias contrárias ao PT por WhatsApp, o que ele nega. Indiferente ao risco de boicote por parte de consumidores que não concordam com suas ideias, o empresário garante que o faturamento da Havan está aumentando em vez de diminuir, e deve fechar o ano com uma receita de R\$ 7 bilhões, um salto sobre os R\$ 4 bilhões de 2017. Satisfeito com a vitória de seu candidato, confirmou o investimento de R\$ 500 milhões em 2019 na abertura de mais 20 lojas, ampliando a sua rede para 120 pontos de venda.

A única denúncia de coação em favor do PT envolveu o restaurante Maní, de São Paulo, cuja chef e proprietária, Helena Rizzo, publicou no Instagram uma foto em que ela e parte de seus colaboradores mostravam o dedo do meio e a inscrição “Ele não”, referindo-se a Bolsonaro, no antebraço. Helena recebeu uma chuva de xingamentos e ameaças de boicote por parte de internautas e manifestações de solidariedade em número bem menor. Sua assessoria assegura não ter havido queda



DIVULGAÇÃO

**Marcília Ursini, da Edelman: posicionamento tem de ser feito de forma consistente e verdadeira**

de movimento no restaurante, que ostenta uma estrela Michelin e foi considerado o 87º melhor do mundo em 2018, por um júri de mil especialistas na área gastronômica. A chef procurou encerrar a polêmica com desculpas pelo mesmo Instagram, mas reafirmou sua posição contra o preconceito, o machismo, o racismo, a homofobia e a misoginia.

Houve ainda bons exemplos de como aproveitar uma eleição polarizada para valorizar a marca, como ocorreu com Burger King e Votorantim. No Burger King, a campanha foi contra o voto em branco – entrevistados reais que afirmavam ter intenção de não votar em nenhum candidato recebiam um sanduíche apenas com cebola e maionese e a justificativa de que “quem vota em branco não pode reclamar do resultado”. Segundo Ariel Grunkraut, diretor de marketing do Burger King Brasil, a campanha aumentou em 253,5% as buscas pela marca na internet, fazendo com que ela ultrapassasse em outubro o McDonald’s, seu maior concorrente.

Na Votorantim, a sacada foi elaborar o Guia do Voto, um aplicativo que ajudava seus 30 mil funcionários – e os eleitores em geral – a identificar os candidatos com mais pontos de vista coincidentes com os deles. “Tivemos mais de 180 mil downloads, mas não sabemos quantos foram feitos por colaboradores ou por gente de fora, porque os dados dos usuários estavam protegidos. Também não sabemos quanto o projeto contribuiu para reforçar o orgulho de trabalhar na Votorantim, mas temos certeza de que contribuiu”, diz Maurício Mussi, gerente de relações institucionais da corporação.

ELECTIONS By Luiz Maciel

## CAUTIOUS PARTICIPATION

There were good and bad examples of company positioning during the elections, but the public appreciates a clear stand

More and more all the time, consumers want to know about companies' positions on social and political issues, which also means it equally influences the commercial success of those companies. This was the conclusion of two recent global studies carried out by American agency Edelman, and by French Ipsos. Both studies warn that it is imperative to have genuine congruence between what companies tell the public and what they practice at home.

The Edelman study, which consulted 40,000 people in Brazil, China, France, Germany, India, Japan, the UK and the USA, showed that 64% of consumers made choices to buy or to boycott brands based on the companies' opinions on current issues. This number was 13% higher than in 2017. And in Brazil, the share of concerned consumers was 69%, the second highest of all markets studied. China, with 78%, leads the ranking.

Shoppers influenced by a cause are the majority across all age groups and income brackets. In Brazil, company opinions are of interest to 75% of consumers from 18-34 years of age, 75% from 35-54 years and 60% over 55, according to Edelman's study.

The Ipsos study was based on testimonies from 127 corporate communication professionals in 22 countries and found that companies today have the obligation to take a stand on relevant social, political and cultural issues like environmental conservation, diversity and social justice.

However, the group interviewed by Ipsos recommended against corporate involvement in party politics, or in backing a candidate or issue that divides a nation, like Brexit. The risks are too great, said 77%, although 59% admitted the benefits of taking a political position are greater than ever.

In the recent Brazilian election, the Attorney General of Labor (PGT) received a record 199 accusations of companies in 14 states that coerced employees to vote for a certain candidate in the general elections—mostly either president elect Jair Bolsonaro (PSL), or Fernando Haddad (PT).

Burger King and Votorantim were good examples of how to take advantage of a polarized election to aggregate brand value. Burger King campaigned against the protest or “null” vote: people who stated in interviews that they would vote for neither candidate were given buns with nothing but onions and mayonnaise inside, with the justification that “those who vote null have no right to complain about the results.” According to Ariel Grunkraut, director of marketing for Burger King Brasil, the campaign increased web searches for the brand by 253.5%, placing them ahead of McDonald's in October.

Votorantim created Guia do Voto, an app to help voters identify candidates aligned with their points of view. “We had over 180,000 downloads, but don't know how many were employees or people outside the company because user data was protected,” says Maurício Mussi, institutional relations manager.