

Setor de higiene e beleza supera a instabilidade e volta a crescer



Primeira reportagem da série especial CEOs 2017, narra o movimento de retomada de crescimento do mercado de higiene e beleza, que em 2018 deve movimentar R\$ 108,9 bilhões, contra R\$ 104,9 bilhões neste ano, segundo dados da Euromonitor. Investimentos em canais, categorias premium, produtos masculinos e inovação fazem parte da estratégia das marcas. A J&J Consumo, do CEO Andre Mendes, entrevistado desta edição, prevê 20 lançamentos em 2018, metade deles da recém-criada unidade de negócios Beauty. **Págs. 34 a 40**

MARKETING

Causa e convicção são determinantes no apego à marca

Pesquisa da Edelman demonstra que adotar uma postura e se expor é um requerimento do consumidor perante suas marcas preferidas. As pessoas estão dispostas, inclusive, a pagar muito mais desde que o produto ou serviço esteja alinhado com suas próprias demandas sociais. O que não pode é ficar em cima do muro. **Pág. 20**

COMUNICAÇÃO

Salário médio nas agências paulistas se estabiliza

O Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo divulga nesta semana a terceira edição de sua pesquisa anual de tendências para o setor. Um dos aspectos que mais chamam a atenção é a reversão na queda salarial. Após perda real de 5% em 2016, o salário médio teve alta nominal de 3% neste ano, atingindo R\$ 6 mil — o que, descontada a inflação, significa que não houve aumento real. **Pág. 15**

ENTREVISTA

“Não aconselho uma marca a tomar partido político”



“É a parte mais feliz do meu dia”, diz Chuck Porter sobre a CP+B Brasil

Co-fundador e chairman da Crispin Porter + Bogusky, Chuck Porter é o único sócio da formação original no comando da agência. Tal responsabilidade obriga-o a passar mais tempo envolvido com a gestão do negócio do que acompanhando o trabalho criativo de suas equipes, co-

mo gostaria. “Quando me deparo com uma ideia brilhante, isso muda tudo”, pondera, ressaltando o desempenho do escritório brasileiro da CP+B. Precavido, ele recomenda às marcas manterem distância da polarização política que assola os EUA e o mundo. **Págs. 8 e 9**

MÍDIA

Colaboração e mais transparência ditam rumos do jornalismo

Reitor da faculdade de jornalismo da Columbia University e vencedor de dois prêmios Pulitzer, Steve Coll afirma que as mudanças na indústria e no acesso à informação têm exigido dos profissionais da área uma mescla de novas e antigas habilidades. “Há organizações que costumavam competir vorazmente e agora se unem para desenvolver histórias”, afirma. **Pág. 24**

CAMPANHAS

Caso Dove motiva debate sobre racismo na publicidade

Pág. 12

EM PAUTA

DM9 faz acordo com Z515 para house no Walmart

Pág. 50

BRANDING

Caminho sem volta

Estudo comprova que consumidores compram quando espelham a marca com suas próprias causa e convicções e que são capazes de pagar até 25% a mais por conta dessa identificação

Por SÉRGIO DAMASCENO sdamasceno@grupomm.com.br



Caso do Santander ilustra a dinâmica atual: as marcas têm que se expor, mesmo sob o risco de errar e, se o fizerem, têm que se desculpar

“Nós nos arrependemos profundamente da ofensa que causamos. Isso não deveria ter acontecido.” Essas palavras constam do comunicado que Dove divulgou depois de ser acusada de racista na campanha que circulou em post (depois apagado) no perfil britânico da marca, que pertence à Unilever. “Pedimos sinceras desculpas a todos aqueles que enxergaram o desrespeito a símbolos e crenças na exposição Queermuseu. Isso não faz parte de nossa visão de mundo nem dos valores que pregamos. Por esse motivo, decidimos encerrar antecipadamente a mostra.” Esse foi o comunicado do Santander ao pedir desculpas pela mostra LGBT em Porto Alegre (RS), a qual foi considerada ofensiva do ponto de vista religioso.

Em ambos os casos, as empresas se posicionaram. As perdas com imagem, com a construção de marca e o debate sobre o mérito de cada uma com a correção ou erro da comunicação ainda serão dimensionados. Mas o que importa, efetivamente, é o posicionamento da marca. A Edelman divulga esta semana o estudo global Edelman Earned Brand 2017, que mede a força da relação entre pessoas e marcas e traz insights interessantes sobre o que os consumidores esperam das empresas. E a maior expectativa do consumidor é que a marca se posicione, não se omita. As empresas, na cabeça dos consumidores, têm de exercer um papel efetivo. Não podem, portanto, manter uma atitude de indiferença. Isso, o consumidor não perdona

mais. Conforme o estudo, realizado em 14 países, foram ouvidas 14 mil pessoas (mil por país, na proporção nacional de idade, gênero e região), sobre o relacionamento dos consumidores com suas marcas favoritas. Foram considerados 18 segmentos e, ainda, foram feitas análises das conversas de consumidores nos perfis digitais para entender as questões sociais mais importantes para as pessoas.

A marca, nesse contexto, adquire, simbolicamente, um papel que não tem sido suprido pelas instituições (governamentais ou não). Por isso mesmo, 62% das pessoas ouvidas responderam que não confiam nas instituições e 61% esperam que as marcas os apoiem. São dois extremos: “o sistema está falhando comigo” versus “acredito que as marcas podem fazer mais do que o governo para solucionar os problemas sociais”. É o que se extrai do sentimento das pessoas. Por isso mesmo, quando marcas como Dove e Santander apostam em determinada direção para se comunicar, podem esbarrar no sentimento do consumidor que busca legitimidade. Se a resposta da marca não ressoar ao coração desse consumidor, essa busca entra em conflito. “É um estudo que mede a força da relação entre as marcas e pessoas. Percebemos que a confiança nas instituições cai como um todo. É uma relação praticamente direta: 62% das pessoas desconfiam das instituições. E quase o mesmo número, 61%, acreditam que as marcas podem fazer mais do que o governo. É

um dado que tem a ver com desamparamento e falência política e econômica. As pessoas apontam a iniciativa privada como tábua de salvação”, define a vice-presidente executiva de engajamento para marketing na Edelman Significa, Daniela Schmitz.

Cidadania social

As pessoas se tornaram mais exigentes na postura social no sentido de se colocar, diz Daniela. “Não se trata de saber se as empresas devem ou não ter responsabilidade social. Já superamos isso. O posicionamento é mais amplo, perante toda a sociedade. É cidadania social como marketing”, analisa.

A executiva ressalta que, para desgosto das marcas, as pessoas estão muito mais incrédulas e enxergam o lado vazio do copo metade cheio. “Nos dados de confiança, a percepção é de que a comunicação no posicionamento social piorou de 2016 para 2017. Na contramão, os consumidores se mostram extremamente gratos às empresas que se posicionam. E quando o consumidor concorda com esse posicionamento, recompensa a marca e é capaz de pagar até 25% a mais pelo produto/serviço”, afirma Daniela. É o consumo por causa e por convicção. Dos entrevistados, 56% compram motivados por causas. Isso significa que as marcas que consomem expressam suas convicções. Esses consumidores podem, portanto, boicotar uma marca com base no posicionamento da empresa em relação a questões controversas (como a diver-

sidade, o racismo, o feminismo). Exatamente os temas que originaram o clamor das redes em relação a Dove e Santander. Para o consumidor que compra por convicção, o silêncio não é uma opção. Dos que o fazem por conta dessa convicção, 72% consumiram uma marca pela primeira vez por causa do posicionamento em relação a uma questão controversa. E 67% não consumirão determinada marca se ela se omitir sobre uma questão que tenha a obrigação de abordar.

“As pessoas exigem muito que as marcas se posicionem. Seja para gays ou homofóbicos. Porque vendem para ambos. Ou seja, vendem para quem defende a diversidade. Quem não escolhe lado, tem se prejudicado. Há pouco tempo, um a dois anos, as pessoas já tinham esse debate, já se posicionavam mais abertamente nas redes sociais e as marcas ainda ficavam muito neutras. No passo seguinte, as marcas começaram a ser convidadas para essas discussões. Sofreram críticas por um lado e ganharam adesão por outro lado. A conclusão é que não tem outro jeito: tem de assumir uma posição, porque os dois lados te abandonam. Seja por convicção, seja por falta de convicção”, diz Daniela. A pesquisa mostra, por exemplo, que 56% das pessoas permanecem fiéis à marca quando ela apoia seu posicionamento sobre determinada questão. As principais questões para quem consome por convicção envolvem pontos polêmicos como imigração, igualdade de gênero, questões de privacidade, divisões étnico-raciais e radicalismo, entre outras. São questões globais que, com poucas variáveis, entram no radar dos consumidores dos 14 países pesquisados.

“Tanto as marcas quanto as pessoas estão sujeitas a se equivocar. Quanto mais consistência você tem nas suas atitudes, mais a conexão acontece, mais sólida é a sua posição. O consumidor-cidadão está mais disposto a perdoar os erros quando ela se posiciona e se coloca em risco. É uma exigência das pessoas. Da mesma forma, as pessoas admiram as marcas que também têm a consistência de se desculpar. Por isso é importante que as marcas se posicionem e que, ao errarem, se retratem. É o comportamento mais honesto que se espera das pessoas e também das marcas”, aponta Daniela, ao fazer o paralelo entre o ato de consumo por causa, por convicção e por identificação com a marca. “É mais louvável a marca que chega atrasada ou comete erro do que a marca que não se coloca, não se expõe. No caso de Dove, é uma marca que tem muito legado, já fez muito por diversas causas, já se colocou, criou muitos aliados, mas também está exposta, correndo risco e sendo observada. É um caminho que não tem volta”, garante a executiva.