

Postura da marca influencia 69% do público

Mais de dois terços dos brasileiros já realizam suas compras por convicção: escolhem, trocam, evitam ou boicotam uma marca por sua posição em relação a questões da sociedade. O dado é do estudo global Edelman Earned Brand 2018. Outros 51% afirmam que adquiriram uma marca pela primeira vez porque se identificaram com o modo como se manifesta sobre temas políticos e sociais sensíveis. "É um alerta para o setor de marketing. O posicionamento é item de fábrica agora", diz Marcília Ursini, VP executiva de engajamento para marketing na Edelman. **Págs. 32 e 33**



Ação da Antarctica no Rio oferece curso gratuito de capacitação e reciclagem de garçons

COMUNICAÇÃO

Sob pressão, WPP planeja fusão de Wunderman e JWT

Após resultados abaixo do esperado e queda abrupta no valor das ações, o WPP se apressa para tentar reverter o cenário desfavorável, agravado pela perda da conta da Ford. O plano de enxugamento no

portfólio da holding avalia a viabilidade de unir Wunderman e J. Walter Thompson, seguindo a mesma lógica da fusão entre VML e Y&R, com a cultura digital da menor rede se sobrepondo à maior. **Pág. 20**

MÍDIA

ROIx reúne dados e branded content em nova área

Pág. 37

EM PAUTA

Coca-Cola amplia conta digital na WMcCann

Pág. 58

EFFIE AWARDS BRASIL

Santander e Suno United conquistam Grand Effie



Apesar do recorde de inscritos, premiação aumentou o rigor e entregou menos troféus que em 2017

Um prêmio inédito para o anunciante e para a agência aumentou ainda mais a emoção do Grand Effie 2018. O case vencedor foi o de uma promoção criada pela Suno United Creators para o Santander, que transformou produtos e serviços

do banco em artigos físicos de prateleira, apresentados como faz normalmente a comunicação de varejo. Com recorde de inscrições, a 11ª edição do Effie Awards Brasil aumentou o rigor e entregou 14 Ouros, 13 Pratas e 12 Bronzes. **Págs. 14 e 16**

ENTREVISTA

"Mudar a indústria exige dar mais visibilidade às pessoas"

Presidente da Conspiração desde 2016, Renata Brandão liderou mudanças em questões práticas relacionadas a inclusão e diversidade, como estruturar o núcleo de produção feminina Hysteria e trazer Kondzilla para seu portfólio de publicidade. "Um pro-

ductor de cinema que não pega metrô e não sabe como as pessoas estão consumindo conteúdo, não sabe o que está acontecendo de verdade", diz. Para a executiva, o setor ainda tem de melhorar o debate sobre temas como assédio e remuneração. **Págs. 6 e 7**



Renata: entretenimento já equivale a 70% da receita da produtora e é cada vez mais estratégico



FOTOS: INOVAÇÃO

Vídeo da Insecta Shoes: marca de sapatos e acessórios veganos e ecológicos defende o conceito ecosexy, a união de ética e estética, nos negócios

BRANDING

Ativismo no consumo

Estudo da Edelman mostra que maioria dos brasileiros já pratica a compra por convicção, adotando ou boicotando marcas por seus posicionamentos sobre questões da sociedade

Por TERESA LEVIN tlevin@grupomm.com.br

Que antes era uma escolha, atualmente não é mais uma alternativa. Para o brasileiro, não é mais opcional uma marca comunicar e ter um posicionamento sobre questões da sociedade, mas sim mandatório e decisivo na hora da compra. O dado é parte do estudo global Edelman Earned Brand 2018, que nesta edição tem como tema "A sua marca deve se posicionar?". A quarta edição do levantamento foi realizada em oito mercados — Alemanha, Brasil, China, Estados Unidos, França, Índia, Japão e Reino Unido — por meio de pesquisas online que ouviram oito mil pessoas, sendo mil por país, e questionários feitos pelo celular com 32 mil pessoas, com um total de quatro mil por país.

O estudo apontou que 69% dos brasileiros já realizam suas compras por convicção, ou seja, escolhem, trocam, evitam ou boicotam uma marca com base em seu posicionamento sobre questões da sociedade. O levantamento registra um crescimento de 13 pontos em relação à última edição desenvolvida pela empresa de relações públicas em 2017. O estudo revelou, ainda, que 51% dos consumidores no País afirmam que adquiriram uma marca pela primeira vez apenas porque se identificaram com o posicionamento dela sobre questões políticas e sociais controversas.

Os dados levantados pela Edelman mostram que os consumidores esperam um posicionamento claro das marcas em relação às questões que afetam a sociedade. "É um alerta para todo mundo do setor de comunicação e de marketing: é mandatório; o posicionamento não é mais opção, é item de fábrica agora", observa Marcília Ursini, vice-presidente execu-



Ação do Burger King, criada pela David, visou conscientizar consumidores sobre voto em branco

tiva de engajamento para marketing na Edelman. Ela chama a atenção de todo o ecossistema que trabalha com marcas: não adianta mais fazer um produto, por exemplo, e apenas disponibilizá-lo no mercado para consumo ou ainda investir apenas na comunicação com o objetivo final de venda. "Tem de comunicar quem está por trás dele", fala.

Ainda de acordo com o levantamento, o Brasil segue uma tendência global na qual os consumidores que fazem compras orientados por causa são uma maioria, em todas as faixas etárias e classes sociais: 70% dos brasileiros com 18 a 34 anos; 75% com 35 a 54, e 60% com 55 ou mais consideram o posicionamento da marca ao consumir um produto ou serviço, enquanto 66% dos entrevistados de renda baixa, 72% de renda média e 71% de renda alta compartilham o mesmo comportamento. Para Marcília, os dados mostram que, hoje, a comunicação de propósito, de causa, deve ser inclusive vista de

forma mais ampla que as questões sociais. "Podem ser políticas, econômicas, sociais ou culturais", afirma.

Comunicação sem ruído

Um case recente que a executiva da Edelman cita como exemplo que trabalha de forma positiva o posicionamento de marca é a campanha "Whopper em Branco", criada pela David para o Burger King. "Eles foram extremamente inteligentes ao pegar carona em uma discussão que faz sentido ao seu público consumidor e aproveitaram para comunicar. É a comunicação por meio de ativismo. Trouxeram isso com a linguagem Burger King em uma campanha de varejo", analisa.

Na campanha veiculada por conta do primeiro turno das eleições, uma banca para a venda de sanduíches foi montada em frente a uma loja da rede de fast-food. Os consumidores que declaravam que votariam em branco eram surpreendidos: ao pedirem um sanduíche, recebiam

o carro-chefe do Burger King, o Whopper, apenas com pão e cebola, sem carne, molho ou queijo. "Gostamos de trazer discussões importantes para o dia a dia das pessoas e defendemos nosso posicionamento por meio de campanhas irreverentes e ousadas que falam sobre temas sensíveis e polêmicos. Arriscar, enfrentar o medo e assumir uma posição é o que nos destaca", comenta Ariel Grunkraut, diretor de marketing e vendas do Burger King Brasil.

Rafael Donato, vice-presidente de criação da David, agência à frente da campanha, acrescenta que quando uma marca toma um partido de alguma causa, seja ambiental, social ou talvez considerada política, as pessoas que se sentem emocionalmente alinhadas com ela, viram fãs. "Tornam-se advogadas da marca, defendem para amigos e familiares. Do ponto de vista de marketing, é muito valioso, se traduz em resultados de negócios", pontua. Donato lembra, ainda, que o relacionamento entre consumidores e marcas, com o advento das redes sociais, gerou uma comunicação de um para um onde a marca é quase uma pessoa. "E qual é essa pessoa? No caso do Burger King, temos claramente o posicionamento de que todos são bem-vindos, todas as opiniões, você pode ser quem quer ser. E quando se trata de direito de escolha, isso é muito valioso", diz o criativo.

Mas para que as marcas assumam uma comunicação por propósito, um cuidado deve ser tomado: o consumidor não quer mais só escutar que uma marca tem um bom projeto, ele quer saber se este é uma verdade para ela. "Só assim irá ressoar para seus consumidores", fala a executiva da Edelman. O mesmo alerta faz Fred Gelli, CEO e diretor de criação da Tátil Design de Ideias, que defende que os consumidores esperam que o propósito de uma marca esteja no core de seu negócio, em sua atuação central. "Precisa ser dentro do território das competências da marca, fugindo também de um lugar que vivemos há dez anos do marketing de causa", opina, acrescentando, ainda, que hoje há uma nova perspectiva de consumo. "Não mais como a prática que rolou por muito tempo de investir nestas causas de maneira paralela, por meio de uma instituição ou fundação, como se a marca pudesse ter um papel duplo", coloca.

Bruna Buás, diretora de marketing de Antarctica, cerveja da Ambev, vai adiante e frisa que é importante estar atento às questões que envolvem a sociedade, mas que não adianta apenas contar a história, se ela não traz uma identificação com o consumidor. Marca líder no mercado de cerveja no Rio de Janeiro, a Antarctica tem buscado se aproximar cada vez mais da vida da cidade nos últimos anos. "O Rio de Janeiro e o carioca são a maior inspiração para a marca, e temos nos envolvido intensamente com a cidade, seus moradores e compartilhado a autenticidade de seus valores em todas as campanhas", conta.

Para isso, a marca desenvolveu a premissa de que "Coisa Boa Gera Coisa Boa", para inspirar as pessoas a iniciarem uma corrente do bem, principalmente em tempos difíceis. "Para transmitir esse propósito, desenvolvemos diversas ações. Nos últimos anos, apoiamos os catadores de latas e blocos com projetos sociais e culturais e fizemos um casamento coletivo", recorda. Outra iniciativa é a Academia da Boa, que tem como objetivo impactar positivamente a sociedade ao realizar um curso gratuito de capacitação e reciclagem de garçons em parceria com o Senac. "Essa iniciativa,



Em parceria com o Senac, Antarctica promove cursos gratuitos de capacitação e reciclagem

que também conta com uma plataforma online, deve formar 500 pessoas para o mercado de trabalho ainda este ano, sendo 300 novos garçons e 200 profissionais reciclados", conta Bruna. Ao todo, 345 pessoas já foram capacitadas e recicladas pelo projeto. Até o fim do ano, a expectativa da marca é que oito mil pessoas tenham sido atingidas pelo projeto considerando também a plataforma digital.

Prática no discurso

A transparência também é fundamental quando o assunto é o consumo por convicção. Para Carolina Soutello, gerente global da marca Natura, os consumidores estão cada vez mais preocupados em unir a qualidade dos produtos que decidem consumir com propósitos e, neste cenário, é importante que as marcas divulguem seus propósitos aliados às iniciativas que comprovem essas crenças, o chamado "walk the talk". "Para produtos de beleza, é importante a divulgação da lista de ingredientes e do processo de fabricação e validação, além de certificações externas, como o selo Cruelty Free International, que atesta a não utilização de testes em animais nos produtos da Natura, por exemplo", cita. A executiva da Edelman lembra que já existem, inclusive, marcas no mercado que nascem apostando em propósito e causas, desde sua concepção. "Um exemplo recente no Brasil é a Insecta Shoes, que se apresenta como vegana e não usa produtos animais em seus produtos. Comercializa sapatos de pano", cita.

A forma de atingir os consumidores, com comunicação de produtos ou posicionamento de marca, também foi aferida pela Edelman. O estudo mostrou que as duas têm a mesma importância em dados percentuais para o consumidor na hora da compra: quando questionados se o posicionamento e o produto motivam a intenção de compra em uma comunicação do anunciante, 56% responderam que são

as características do produto que levam à compra, enquanto 55% também destacaram o posicionamento da marca. "Quando aferimos com os consumidores os dois tipos de comunicação, de produto e de posicionamento de marca, elas têm a mesma importância em dados percentuais na hora de fazer escolha da compra", diz Marcília.

O estudo levantou, ainda, a importância de ter uma comunicação que gere compra por convicção nos pontos de venda. Entre os entrevistados no mercado brasileiro, 69% disseram que as marcas devem facilitar que seus valores e posições sobre questões sejam vistos quando estão prestes a fazer a compra. "A comunicação no PDV é efetiva também para a compra." A comunicação por propósito não deve mais estar apenas em campanha institucional. "Comunicar no ponto de venda e nas diferentes mídias é superimportante", afirma Marcília.

Liderança

A pesquisa da Edelman levantou um ponto curioso em países em desenvolvimento como Brasil, China e Índia. Nestes mercados, os consumidores também acreditam que as empresas são uma força mais efetiva de mudança do que os próprios governos. No Brasil, 63% dos entrevistados afirmam que as marcas podem fazer mais para solucionar problemas sociais do que o governo, e 62% acreditam que é mais fácil fazer com que as marcas resolvam problemas sociais do que conseguir que o governo aja. "O consumidor brasileiro espera, de fato, que as empresas deem conta de questões que o governo não consegue. É importante que elas assumam um posicionamento de propósito e comuniquem isso de forma efetiva, mas como verdade, para não ser só discurso", explica Marcília.

Indo além, Gelli defende que as empresas assumam a livre iniciativa, sem esperar que os governos determinem as direções. "Não nego o papel dos governos, mas tem



Marcas de beleza, como Natura, devem divulgar lista de ingredientes e processos de fabricação

de existir um papel de coordenação entre as companhias e os governos, entre empresas e estado. Esse é o lugar do futuro, é um caminho sem volta", avalia. Mas, alerta, as pessoas não toleram mais o discurso sem prática, um lugar de ameaça para as marcas. "Existe um esforço estratégico de construção de um caminho para que seja sustentável e verdadeiro", comenta Gelli.

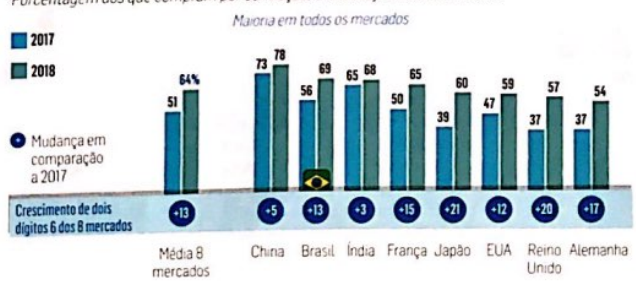
A campanha da Nike com o jogador de futebol americano Colin Kaepernick, lançada em setembro deste ano, é citada pela executiva da Edelman como exemplo de uma relação a uma causa cara a sociedade. O atleta, que fez protestos contra a violência policial nos Estados Unidos dirigida a jovens negros, estrelou uma campanha da marca esportiva em comemoração aos 30 anos do slogan "Just Do It". Se inicialmente alguns consumidores queimaram produtos da marca e suas ações na Bolsa de Valores americana chegaram a cair, em um segundo momento o anunciante viu este índice subir e suas vendas aumentarem.

"A Nike assumiu a questão tão importante nos Estados Unidos, que é a da di-

versidade, ao trazer um jogador que tem isso como ativismo de causa. Assumiu o risco de perder alguns seguidores para ganhar muitos outros e fidelizar seu público cativo", analisa Marcília. Fred Gelli lembra que após a eleição de Donald Trump à Presidência americana, alguns anunciantes como o Airbnb também tomaram partido de causas importantes para a sociedade. "Hoje no Brasil estamos em um momento muito oportuno para as marcas assumirem este lugar de relevância destacada em relação ao próprio estado, no sentido de preservação do que interessa para as pessoas, construindo um relacionamento verdadeiro por estarem operando e energizando valores humanos, democráticos, da riqueza do que é comum à natureza do brasileiro", afirma. Em sua visão, é fundamental que as marcas sustentem estas posições agora, já que qualquer coisa que vá contra a diversidade não deve ser tolerada. "Este tema é mais pertinente do que nunca hoje com o que temos pela frente, é uma oportunidade gigantesca para as marcas se sintonizarem com desejos das pessoas", projeta Gelli.

Compra por convicção agora prevalece no mundo inteiro

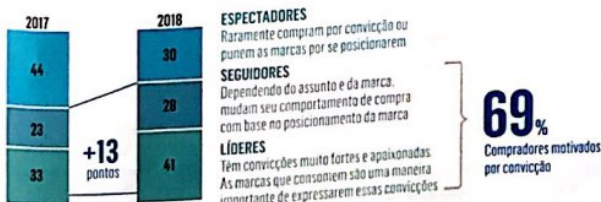
Porcentagem dos que compram por convicção, e diferença entre 2017 e 2018



Fonte: Edelman Earned Brand 2018. Segmentos de compra motivada por convicção. Média de 8 mercados

Agora, mais de 2 a cada 3 pessoas compram por convicção

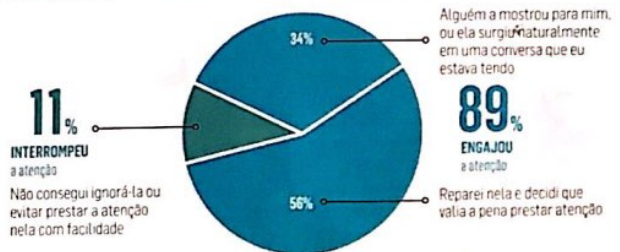
Você escolhe, troca, evita ou boicota uma marca com base no posicionamento dela sobre questões da sociedade? (porcentagem em cada segmento)



Fonte: Edelman Earned Brand 2018. Segmentos de compra motivada por convicção — Brasil

A interrupção não avança

Porcentagem dos que descrevem a comunicação vista: interrompeu ou engajou sua atenção



Fonte: Edelman Earned Brand 2018. Sondagem móvel. Q3. Quando você se separou pela primeira vez com a comunicação, como você descreveria a forma com que ela chamou sua atenção? Brasil: na amostra do convite inicial "Atenção Engajada" e a soma das respostas "Atraiu minha atenção. Reparei nela e decidi que valia a pena prestar um pouco de atenção" e "Alguém a mostrou para mim. Surgiu que eu olhasse ou prestasse atenção" e "Surgiu naturalmente em uma conversa que eu estava tendo".