

Como ousar na divulgação das marcas na era do politicamente correto?

Ana Paula Hinz

Trabalhar com situações e linguagens menos explícitas e usar mais o meio digital são formas de evitar críticas dos consumidores e problemas com o Conar



O politicamente correto é um fenômeno social que influencia diversos segmentos, inclusive o Marketing. O que era para ser um conjunto de regras para a boa convivência de todos em sociedade, às vezes acaba sendo utilizado com certas doses de exagero. Conteúdos aparentemente inofensivos em alguns casos são vistos de forma polêmica e as agências e as marcas passam a ter receio de serem mal interpretadas. Com isso, algumas empresas acabam ousando menos ao se comunicarem com seu público, o que pode significar uma diminuição nas chances de surpreender o consumidor. Ao seguir o caminho mais seguro, evitam-se também os riscos de ter de suspender uma campanha e a consequente perda de altos investimentos.

Isso porque as peças publicitárias são obrigadas a seguir as regras do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação publicitária), que pode interpretar que determinado material constrange pessoas ou companhias e decidir por sua sustação. Outros casos, porém, são absolvidos. Foi o que ocorreu, por exemplo, com o recente comercial da Renault para o Clio 2013 que mostrava um homem pedindo um mecânico em casamento. A entidade recebeu reclamações de que o conteúdo desrespeitava a imagem do profissional e que podia gerar questões de cunho sexual, mas decidiu pelo arquivamento da ação.

No caso de marcas que buscam uma divulgação institucional e de produtos mais irreverente, especialmente as que trabalham muito com sensualidade e humor, a saída para não extrapolar os limites impostos é o uso de elementos visuais e linguagens que induzam ao pensamento de forma implícita ou a utilização do meio digital, que permite uma maior liberdade de comunicação. “É o que muitas empresas estão fazendo porque assim é possível usar a mídia para passar uma mensagem e chamar o consumidor para conferir mais conteúdo na internet”,

aponta Augusto Cruz Neto, Sócio e Presidente da agência Mood, em entrevista ao Mundo do Marketing.



Ousadia sem ofensas

O receio de fugir do politicamente correto pode influenciar não apenas a parte de execução dos materiais de comunicação como também a forma das empresas pensarem e se comportarem, especialmente as agências. “O conceito acaba representando também uma preguiça de pensar porque faz com que todos queiram seguir o que é mais certo e sem riscos e a publicidade é inversamente proporcional a isso”, avalia Gustavo Borrmann, Diretor Criativo da agência LOV, em entrevista ao portal.

O papel das agências é mostrar aos clientes que os limites não precisam ser tão rígidos e que as equipes são capazes de encontrar alternativas para que determinadas questões possam ser abordadas sem que isso agrida a indivíduos, grupos ou ideologias. Determinados assuntos, no entanto, são sempre mais delicados e normalmente evitados. “Ninguém quer errar para ter que corrigir depois e temas como religião e política são evitados porque dão uma maior margem para interpretações erradas”, destaca Augusto Cruz Neto.

Nem todas as abordagens, no entanto, são fáceis de serem evitadas. Divulgar lingerie sem semi-nudez e sensualidade foge de todo o sentido dado pelas marcas ao promover o produto e suas essências. “As empresas contam com o bom senso do Conar para mostrar o que é errado e o que é exagero. O politicamente incorreto pode ser usado, mas desde que seja de uma forma inteligente. Não pode também cair no mau gosto, mas quebrar paradigmas e fazer pensar é muito importante”, opina Manir Fadel, CCO da agência Lewin\TBWA, em entrevista ao Mundo do Marketing.

O caso Gillette e o caso Devassa

Para a ação ser relevante, o ponto de partida é o profundo entendimento da marca. Com isso é possível saber como e até onde ousar. “Conhecer o tom da marca é essencial na hora de criar algo inédito e interessante. Também faz parte querer empurrar os limites para conseguir algo inusitado, mas tudo depende do cliente. Alguns não vão querer apostar em nenhuma ideia que possa causar um arranhão na imagem, ainda que as chances sejam pequenas”, explica Manir Fadel.

Apesar da preocupação das empresas, atualmente é difícil encontrar uma marca que ainda não tenha sido acionada pelo Conar. Só em 2013 vários casos chamaram a atenção, como a campanha “Quero ver raspar”, da Gillette. O conceito criativo estimulava os homens a se rasparem para o Carnaval e foi alvo de crítica de pessoas que achavam que a mensagem promovia o preconceito contra homens peludos já que as mulheres que apareciam nas imagens, Sabrina Sato e as gêmeas Bia e Branca Feres, afirmavam que homens sem pêlos eram mais atraentes.

O órgão absolveu a marca nesse processo e teve a mesma postura diante da campanha “Tenha sua primeira vez com uma Devassa”, da marca de cerveja da Brasil Kirin. Os consumidores que fizeram denúncias acusavam a peça de associar a cerveja à iniciação sexual e de estimular os jovens a assumir um comportamento de risco. “Temos que tomar cuidado com tudo sem deixar de comunicar o que é importante para marca. Nesse caso construímos um sentido que trabalhava muito com o áudio e com palavras mais sutis. Tanto que foi absolvido. Encontrar situações e termos adequados ajuda na hora de fazer algo na medida certa”, afirma Augusto Cruz Neto, da agência Mood.



Até que ponto as críticas são válidas?

As inúmeras absolvições mostram que apesar de muitas reclamações terem fundamentos, várias outras não representam de fato ofensas graves ou falta de cumprimento com as leis do setor. Em seu discurso durante o 5º Congresso da Indústria da Comunicação, em maio de 2012, Gilberto C. Leifert, presidente do órgão regulador, abordou a questão ao afirmar que é

preciso combater a intolerância, o mau humor e o politicamente correto porque tais ações são formas de bullying que obscurecem a criação publicitária e podem aniquilar a liberdade de expressão comercial.

Além disso, as agências em geral questionam se não há uma certa hipocrisia nas críticas a determinados comerciais, já que nas novelas e em outros programas de televisão explora-se muito os estereótipos, imagens de corpos sensualizados e palavrões, mas condena-se quando algo próximo disso é exposto nos intervalos da programação.

Uma maneira de as marcas falarem o que querem e da forma que querem com mais liberdade é por meio do digital. A internet não é regulada como outros espaços, o que ajuda na hora de divulgar materiais com conteúdos mais amplos. Isso não significa, porém, que o bom senso pode ser esquecido, já que a mobilização das pessoas em relação a algo preconceituoso pode ser ainda maior. "As impressões ficam registradas nas páginas e disponíveis para um maior número de pessoas discutirem. Então as marcas têm que se colocar a disposição para um diálogo com o público, inclusive quando erram, e saber que não dá para agradar todo mundo", analisa Gustavo Borrmann, da agência LOV.

Fonte: Mundo do Marketing. [Portal]. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/28360/como-ousar-na-divulgacao-das-marcas-na-era-do-politicamente-correto-.html>>. Acesso em: 12 ago. 2013.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais