



5 orientações para marcas se posicionarem ante os protestos

Aja com especificidade, reconheça suas falhas e não se afaste das promessas, aconselham os especialistas.



Enquanto os protestos enchiam as ruas de quase todas as grandes cidades norte-americanas no fim de semana, as marcas começaram a encher as mídias sociais com mensagens anti-racismo, incluindo declarações ousadas de como planejam lidar com a injustiça destacada pela morte de George Floyd pela polícia. Porém, antes responder bruscamente, as marcas devem considerar cuidadosamente sua estratégia mais ampla. Porque, segundo especialistas em marcas, conversar é barato e os consumidores irão punir os profissionais de marketing que falharem no campo de ações ou que não forem autênticos.

“A realidade é que, como comunidade, uma comunidade negra, estamos cansados. Isso não é mais apenas nossa luta. É muito difícil para uma marca ficar à margem e dizer que isso não a afetará ou a seus negócios”, disse Ahmad Islam, CEO da Ten35, agência especializada em atingir consumidores multiculturais, millennials e da geração Z. “As marcas precisam primeiro estabelecer sua voz e posição e, a partir daí, começar a agir”.

Uma pesquisa recente da Morning Consult descobriu que 71% dos norte-americanos afirmam que é importante que um líder empresarial lide com a desigualdade racial nos Estados Unidos e 64% dizem que esses líderes devem ajudar a lidar com os protestos que ocorrem como resultado da morte de George Floyd. A maioria dos entrevistados afirmou querer que as marcas criem fundos para apoiar pequenas empresas e varejistas afetados pelos saques.

Veja abaixo algumas orientações de especialistas sobre como as marcas devem proceder:

Forneça detalhes

Declarações generalizadas simplesmente não servem mais. Uma imagem que circula nas redes sociais tira sarro da abordagem sem originalidade que algumas marcas adotaram. “Você pode mostrar seu apoio, mas mostre às pessoas como vai agir por trás dele”, comentou Steve Canal, co-fundador do One Venture Group, cujos serviços incluem ajudar as marcas a explorar tópicos culturalmente relevantes. “Planeje, não tenha pressa em comentar”.

Doações podem não ser suficientes

Muitas marcas, incluindo Levi Strauss & Co. e YouTube, já prometeram doações a organizações de justiça social. Mas o dinheiro por si só não é suficiente, sugere Islam. “Há uma oportunidade de adotar uma abordagem mais inovadora e proativa de como criar mudanças, em vez de apenas fazer um grande cheque”, afirmou. Islam cita a resposta de Peloton como um exemplo perfeito. Em um e-mail aos membros no domingo, o CEO, John Foley, prometeu uma doação de US\$ 500 mil ao Fundo de Defesa Legal da Associação Nacional para o Progresso de Pessoas de Cor (NAACP), mas também disse que a Peloton está desenvolvendo um “plano anti-racismo para garantir que nossa organização possa ser a melhor versão de si mesma, de dentro para fora”, enquanto se compromete a “compartilhar mais sobre nossos esforços à medida que tomam forma. Por favor, saibam que agiremos rapidamente e que nossas ações serão sustentadas”. J. Walker Smith, diretor de conhecimento, marca e marketing na divisão de consultoria da Kantar, aconselha as marcas a se envolver em nível local. “Não se trata apenas de fazer contribuições para as organizações certas, ou fazer declarações de compromisso com esses tipos de valores”, afirmou. “Consumidores estão olhando as empresas tomarem medidas para fazer coisas positivas em sua comunidade”, acrescentou, observando que todas as cidades dos EUA atualmente são diferentes e passam por estágios diferentes.



- **Olhe internamente**

A Nike recebeu muitos elogios por seu anúncio “Don’t Do It”, lançado na sexta-feira, 29, que era contra o racismo em termos contundentes. Entretanto, o anúncio também abriu a gigante do sportswear a críticas à composição racial de sua equipe de liderança. Cindy Gallop, veterana do setor de publicidade e ativista dos direitos da igualdade, tuitou um link para o site da empresa, mostrando dez principais executivos da empresa, todos brancos. Um porta-voz da Nike respondeu que Melanie Harris, uma mulher negra que atua como vice-presidente de estratégia e desenvolvimento da companhia, também faz parte da equipe, acrescentando que a empresa “continuará a aprimorar nosso foco em contratar mais líderes negros em todos os níveis da companhia”.

Apesar disso, a realidade é que as equipes de liderança de marketing na maioria das empresas permanecem esmagadoramente brancas. Um relatório recente da empresa de recrutamento de executivos, Spencer Stuart, mostrou que apenas 14% dos diretores de marketing são de origens diversas. Somente 1% dos CEOs do Índice S&P 500 é preto, enquanto os diretores afro-americanos representam apenas 1% dos membros do conselho e 37% dos conselhos não têm um único membro preto, de acordo com a Bloomberg News, que citou a análise da revista Black Enterprise. “Se o rosto da sua empresa, todo o seu time de liderança e a maioria de sua equipe, é toda branca, é difícil para uma marca dizer que abraça a diversidade e está com pessoas de cor”, afirmou Islam. “Então, comece a fazer essas mudanças em sua cultura”.

- **Reconheça seu passado**

Declarações de apoio à comunidade negra não podem ser feitas no vácuo, as marcas devem reconhecer suas próprias formas de lidar com questões raciais. A National Football League (NFL) está chamando a atenção para uma declaração do comissário Roger Goodell, na qual ele expressa condolências à família de Floyd ao mesmo tempo em que se compromete a abordar “questões sistêmicas junto aos nossos jogadores, clubes e parceiros”. Os críticos estão usando a declaração para trazer à tona Colin Kaepernick, o ex-quarterback que não foi escolhido por uma equipe da NFL desde a temporada 2016-17, quando se ajoelhou durante o hino nacional americano para protestar contra as desigualdades raciais. O jogador do Houston Texans, Kenny Stills, respondeu à declaração tuitada pela NFL: “Salve a besteira”. “Fazer a afirmação que eles fizeram não é autêntico — e as pessoas leem”, disse Canal. Questionado sobre as críticas, um porta-voz da NFL apontou para o esforço de justiça social da liga, Inspire Change (inspire mudança, em tradução livre), que afirmou ter levantado mais de US\$ 44 milhões em financiamento para organizações sem fins lucrativos que se concentram nas relações com a comunidade e a polícia e na reforma da justiça criminal.

Lewis Williams, vice-presidente executivo e diretor de criação da agência multicultural Burrell Communications, comentou que muitas marcas estão se esforçando para se comunicar porque antes estavam silenciosas, mas que devem reconhecer esse silêncio e transformá-lo em uma força para que as mudanças avancem. Os profissionais de marketing também não devem ser influenciados pelo medo de reação nas mídias sociais. “Não importa se você ficou quieto, mas você reconhece”, afirmou. “Não lute com a forma como poderá ser recebido”.



- **Não se afaste das promessas**

Segundo os especialistas, uma das piores coisas que uma marca pode fazer no momento é se comprometer e depois abandonar algumas semanas após as notícias esfriarem. Williams comentou que, no futuro, os consumidores ficarão de olho nas marcas para garantir que cumpriram as promessas de diversidade e inclusão que estão fazendo agora.

“A Nike estava lá fora nadando sozinha, com algumas outras pessoas, e todo mundo ficou na praia — agora, todo mundo está na água”, afirmou, observando o histórico da Nike de apoiar a comunidade negra, incluindo a campanha de igualdade de 2017 e o apoio à Kaepernick em 2018. “O que acontece no dia seguinte quando todas as câmeras saem e ninguém está assistindo? A mídia social estará assistindo”.

<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/06/02/5-orientacoes-para-marcas-se-posicionarem-ante-os-protestos.html>