

ESTRATÉGIA

Discurso em aceleração

Montadoras investem na representatividade e em questões sociais na publicidade e na comunicação para dialogar com o momento de transformação da sociedade e da indústria

GIOVANA ORÉFICE gorefice@grupomm.com.br

Em 2020, ano em que a pandemia estourou no mundo, a Tesla teve aporte zero em marketing nos Estados Unidos, conforme indica um levantamento da Statista. A companhia de Elon Musk difere — e muito — de seus concorrentes do setor automotivo neste quesito. O topo do ranking de investimentos em publicidade por veículo vendido no mesmo ano é ocupado pelo modelo de luxo Genesis, da Hyundai Motors, com US\$ 1.955, seguido da Lincoln, marca da Ford, que desembolsou US\$ 1.553. Contudo, a Tesla conta com um aliado poderoso: seu CEO, Elon Musk. Constantemente um assunto na mídia (mais recentemente por ter adquirido o Twitter por US\$ 44 bilhões), o magnata ilustra como o setor automotivo tem passando por transformações, buscando, enquanto indústria centenária, se adaptar às mais recentes demandas do século XXI.

“Na prática você acaba tendo um elemento com um acionista controlador que se apresenta como interlocutor perante o seu mercado consumidor. O que vale em nível de mundo é a questão de gestão e isso precisa ser comunicado. É por isso que o Elon Musk está em todas essas movimentações”, pontua Antonio Jorge Martins, coordenador de cursos automotivos da FGV. A ascensão da Tesla, atual referência mundial no segmento, incorpora os principais pilares que, no geral, montadoras estão buscando atuar para diminuir o gap: digitalização e motorização sustentável. “As empresas que estavam paralisadas no tempo correm para, pelo menos, fazer com que a Tesla não se destaque ainda mais, porque uma empresa de tecnologia não pode ficar estagnada”, comenta o coordenador.

Atualmente, há uma movimentação em que empresas da indústria vem dependendo de posicionamentos externos, em termos de mercado financeiro — assim como acontece com as companhias de tecnologia. “Eu vejo que, por conta do perfil totalmente distinto de tudo o que se viu nos últimos cem anos no setor automotivo, já vejo surgir uma modalidade de executivos que se apresentam a níveis mundiais de formas diferentes do que era no passado”, salienta Martins, sobre a transformação da indústria.

Um dos pontos que marca a mudança no posicionamento é a comunicação e publicidade das montadoras perante o público e a nova dinâmica que o cenário atual pede. Pautas sociais que estão em alta na sociedade vem sendo temáticas recorrentes



Digitalização, motorização sustentável e persona midiática do fundador Elon Musk dão notoriedade à Tesla

de montadoras nos últimos anos. O caso mais recente aconteceu no mês passado, quando a Volkswagen fez um post no Instagram sobre o novo Polo. Com a foto de um casal formado por dois homens, a peça criada pela AlmapBBDO dizia: “Sabe o que evoluiu junto com você? O Polo. O que já era bom ficou ainda melhor, com muito mais segurança e tecnologia. Você acessa seu veículo sem o uso de chaves, aproveita a transmissão automática de 6 velocidades e se conecta com tudo pelo VW Play”.

A publicação chamou a atenção nas redes sociais com usuários manifestando mensagens de ódio e preconceito. A situação escancara não só o conservadorismo ainda muito presente em uma parcela de consumidores da indústria automotiva, mas também o esforço de marcas do segmento de se posicionar em questões de diversidade e inclusão, atendendo públicos que historicamente não eram foco da comunicação do

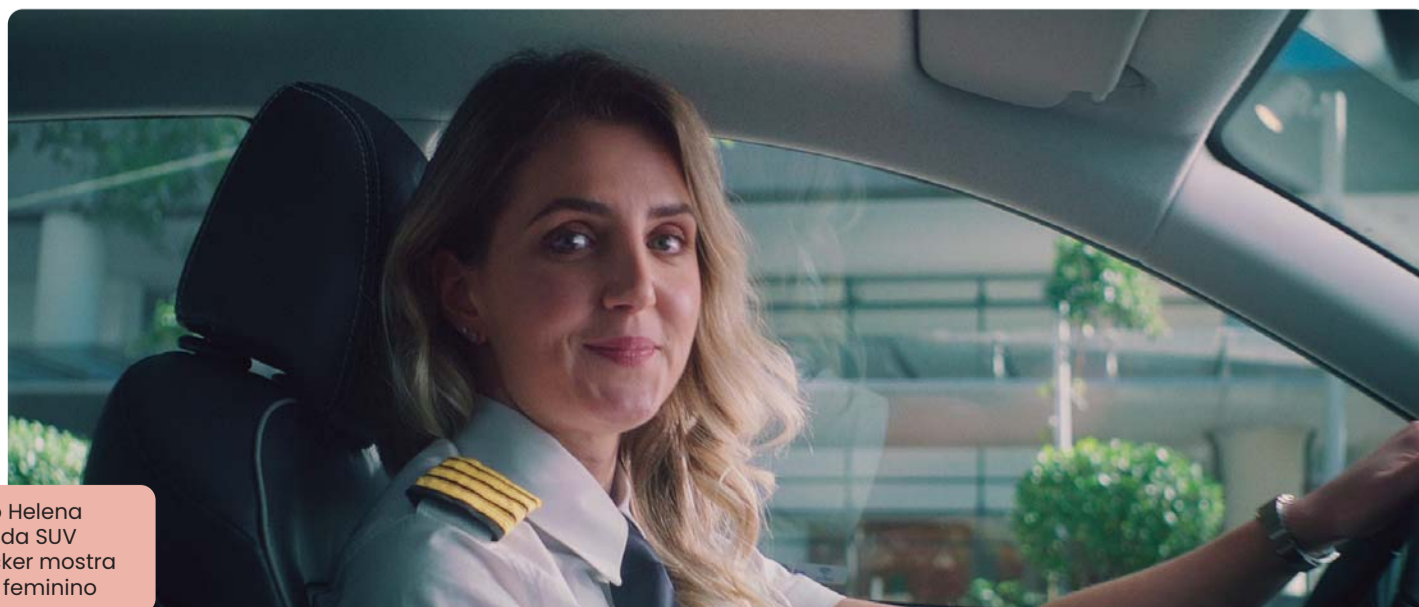
setor. A montadora se manifestou na ocasião, por meio de nota, dizendo que “celebra a diversidade sexual e de identidade de gênero e que “promover a Diversidade & Inclusão é um dos pilares estratégicos da marca”.

O comunicado continua: “Acreditamos que cada pessoa, de diferentes raças, etnias, gênero, orientação sexual e idade/geração, tem experiências únicas,

que somadas contribuem para fortalecer não somente a cultura da empresa, mas também o ambiente em que vivemos. Temos como responsabilidade continuar aprendendo de que forma podemos contribuir para a luta contra qualquer forma de preconceito, pois consideramos fundamental conciliar as diferenças para a construção de uma sociedade justa para todos. No que tange a interação com os



Federico Wassermann, da General Motors: inclusão é uma visão da companhia



Piloto de avião Helena Lacerda: filme da SUV Chevrolet Tracker mostra protagonismo feminino

usuários, comentários ofensivos e desrespeitosos, são devidamente apagados de nossas páginas”. Após solicitação de entrevista, a companhia informou que não conseguiria atender a reportagem no momento.

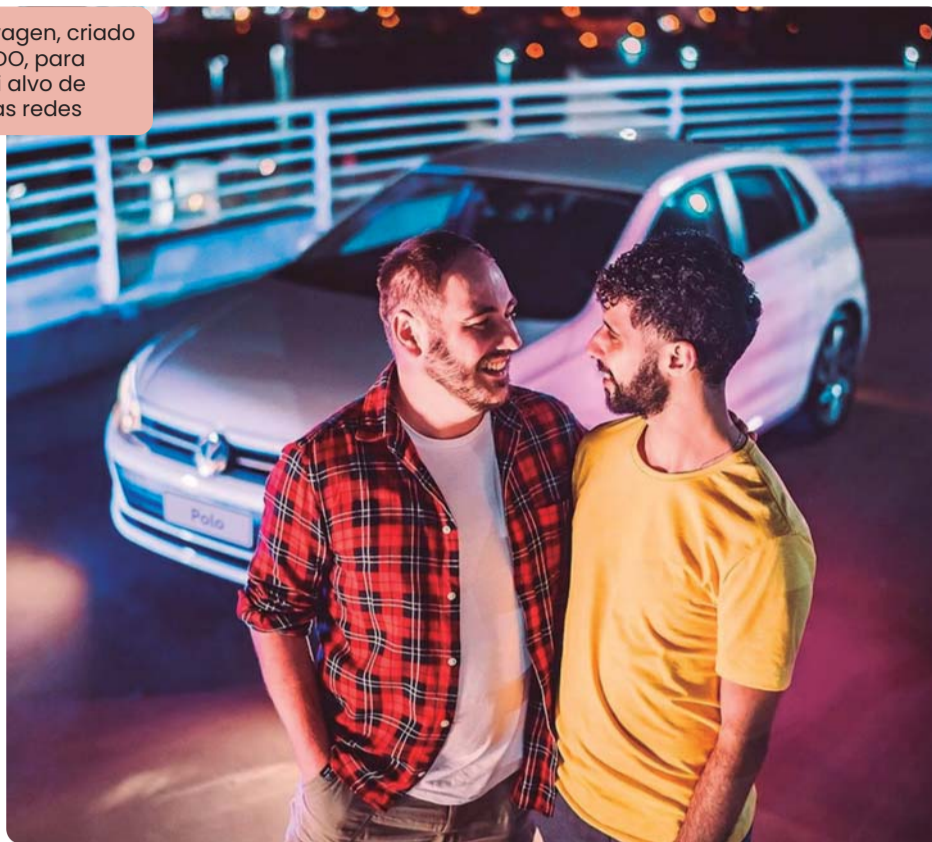
ESTIGMA

O exemplo marca a quebra de um estigma antiquado, sustentado por muito tempo, de que “carro é coisa de homem”. Leandro Machado, cofundador e partner da Cause, que auxilia empresas, organizações da sociedade civil e associações na mobilização de iniciativas a favor de pautas sociais, comenta que o carro sempre teve uma questão de masculinidade e potência. “Essa reclamação que veio realmente tem um componente psicológico de que as próprias pessoas que reclamam não percebem que têm questões a serem resolvidas com sua identidade”, afirma. Para ele, o movimento é necessário e reflete como as novas gerações – muito diferentes dos consumidores que presenciaram os primórdios da indústria automotiva – enxergam o mundo. “As novas gerações estão sendo, obviamente, impactadas pela tecnologia. Elas têm muito mais acesso à informação e questões não só locais, mas do mundo todo, e, portanto, isso muda comportamentos. A indústria pode ser do jeito que ela quiser, mas se quiser vender para consumidores da nova geração, precisará estar atenta com os novos comportamentos e visões”, salienta Leandro.

A constatação é corroborada por João Ciaco, que atuou como CMO da Fiat Chrysler de 2014 a 2019. Segundo o executivo, a previsibilidade das transformações é acarretada por uma série de fatores, uma vez que “a indústria automotiva se baseia em um modelo de negócio desenhado no século XX”, obrigando-a a se adaptar ao longo do tempo. “Além da conjuntura econômica, que faz com que as transformações sejam necessárias, essa é uma mudança de posicionamento do próprio produto. A ideia de se ter uma locomoção privada vem mudando muito nos últimos tempos”, salienta Ciaco. Entre os fatores envolvidos, a pandemia é o último grande acontecimento que afetou o segmento.

O primeiro ponto elencado pelo profissional é a transformação digital, que fez com que as compras não fossem mais feitas pessoalmente, muito por conta das restrições de isolamento social contra o coronavírus. Com isso, o pressuposto de que era preciso ir a uma concessionária para ver o carro e até mesmo realizar um test-drive – o que, muitas vezes, era imprescindível, caiu. “A pandemia está ensinando a indústria a se digitalizar de uma maneira muito rápida, que não conseguiu fazer nos últimos anos”, diz Ciaco. O segundo ponto é o comportamento do consumidor. Se antes da crise sanitária dividir o carro era algo saudável e aceitável, esse cenário mudou diante das medidas adotadas pelas pessoas durante esse período. “Na prática, vejo que as montadoras, de uma forma geral, se voltam para grupos como uma forma de atrair públicos que efetivamente ainda têm condições de caminhar na direção de uma aquisição ou assinatura de veículo”, corrobora o coordenador de cursos automotivos

Post da Volkswagen, criado pela AlmapBBDO, para o novo Polo, foi alvo de preconceito nas redes



“Conservadorismo precisa ser desconstruído com informação, educação e inclusão”, diz Renata Bokel

da FGV, Antonio Jorge Martins. “A renda per capita do brasileiro caiu bastante, a pandemia afetou isso. Como somos um País em processo de desenvolvimento, sentimos mais”, complementa.

AVANÇO NA COMUNICAÇÃO

Em relação ao público consumidor de carros, há mais de dez anos, a realidade já se desenhava bem diferente do que a percepção histórica acerca dos automóveis. Um estudo apresentado pela Renault do Brasil em 2010 indicava que, em uma década, a participação do público feminino em compras diretas de automóveis chegaria a 42%, ante 25%. O levantamento já mostrava que havia uma movimentação muito influenciada por existirem mais mulheres à frente de famílias, além da presença em cargos mais altos, por exemplo.

Desde 2014, Mary Barra ocupa o posto de chief executive officer (CEO) da General Motors. A representatividade à frente da cadeira é significativa diante da pauta de equidade de gênero em constante evolução na sociedade. Em 2020, a CEO pontuou que a GM tem o plano de ser a empresa mais inclusiva do mundo. “Isso é tão grande, tão desafiador e visionário que eu diria que é mais do que um objetivo. É, sim, uma direção e visão da companhia”, pontua Federico Wassermann, gerente de marketing da General Motors. “A partir daí, muitas coisas que já fazíamos acabam se consolidando e ganhando peso. Falo isso enquanto GM globalmente, corporativamente. Ou seja, ab-

solutamente transversal e descemos para muitas iniciativas internas”, conta.

Por se tratar de uma diretriz global, estratégias e alinhamentos têm o dever de trazer, para o centro dessa visão, grupos de afinidade ou de inclusões específicos para cada país ou região em que a General Motors está presente. Por exemplo, a iniciativa Woman in Action, que visa o empoderamento feminino, contou com ações espalhadas pelo mundo e que têm um peso importante nas estratégias dos últimos dois anos. “Um dos grandes pilares do ponto de vista de marketing é de dentro para fora, como alinhamos globalmente. É super importante que isso seja verdade e parta da verdade da empresa e de um caminho, de uma jornada da corporação – e não de uma marca, um carro ou uma ação promocional”, alerta Wassermann.

No Brasil, o posicionamento pôde ser visto durante uma campanha que marcou uma das fases do plano de comunicação da Chevrolet Tracker, do segmento de SUVs compactas, com o filme “Pilotas”. Classificada pelo diretor como “emblemática”, a campanha, criada pela WMcCann, apresentou mulheres reais ressignificando a antiga máxima preconceituosa de que “mulher piloto é fogão”.

“O segmento é gigante, o carro é super importante estrategicamente e o nível de desejo dele é massivo. Não é como fazer algo para uma picape, que é um nicho menor. Esse segmento é absolutamente transversal”, comenta o profissional. En-

tre as personalidades escolhidas para estampar a iniciativa estavam a chef de cozinha Paola Carosella e a surfista Yanca Costa, por exemplo. Além de ser estrelada por mulheres na frente das câmeras, o backstage buscou a representatividade. Todas as etapas, desde planejamento e criação, até a produção final das peças, contaram com mulheres. A WMcCann trabalhou ao lado da consultoria Think Eva para que o processo fosse endossado com insights relevantes, verdadeiros e mobilizadores para as mulheres, inspirando uma postura diferente na sociedade, conforme conta Renata Bokel, COO & CSO da agência.

A parceria pontua a importância do trabalho ao lado de uma consultoria que faz com que as ações sejam transformadas em intencionalidade mais do que trabalhos internos, segundo Leandro Machado, da Cause, que fala em mitigar riscos para as marcas. “O risco é justamente ter uma agência muito preocupada em ser criativa, um corpo de funcionários da marca preocupado com market share, mas sem

a preocupação com a correlação”, aponta. Partindo do ponto de vista enquanto representante de agência, Renata Bokel corrobora com a visão de

que o conservadorismo precisa ser desconstruído com informação, educação e inclusão. “Cada marca tem um DNA e é importante que esses temas sejam abordados de acordo com essa essência. De preferência, começando de dentro para fora. Não se pode mais abordar uma pauta que você não pratica internamente”, afirma.

Ainda neste contexto, é preciso estar ciente que as abordagens podem não gerar as reações esperadas, assim como ocorreu recentemente com a Volkswagen. Em 2019, a Chevrolet apresentou uma campanha para divulgar o modelo S10. Sob o conceito #FeitaPraQuemFaz, a ação, também desenvolvida pela WMcCann, gerou repercussão nas redes sociais sobre a premissa de que a narrativa abordada fazia discurso em defesa do governo. O comercial rendeu comentários até de Ricardo Salles, então Ministro do Meio Ambiente. “Recebi essa propaganda, que enaltece o Brasil e espanta o mau humor. Chega de sandália de couro e sunga de crochet – daqui para a frente, só de Chevrolet...kk”, escreveu numa rede social.

Um contraponto apresentado por João Ciaco é o fato de que montadoras, no geral, têm como foco o curto prazo, ou seja: a venda de carros, o que causa um enfraquecimento de ações de longo prazo, como construção e atribuição de marca. “Percebemos que há um grande esforço, de pelo menos 60% da comunicação em curto prazo, apenas para vender – normalmente com mídias que estabelecem formas de mensuração imediatas, como programáticas, que são as que mais vendem a curto prazo”, chama a atenção.

É neste ponto que o resgate de valores se faz necessário e, mais do que isso, deve estar presente de forma real em todas as fases do modelo de negócios de uma empresa do segmento a fim de evitar práticas como o greenwashing, termo usado para classificar empresas que têm discursos publicitários pautados em questões ambientais e sustentáveis que, na prática, não se confirmam.