

Publicidade woke: antes a publicidade queria vender, depois entreter, agora ela quer doutrinar

institutoliberal.org.br/blog/politica/publicidade-woke-antes-a-publicidade-queria-vender-depois-entreter-agora-ela-quer-doutrinar/

Rainer Zitelmann

15/03/2024

No passado, a publicidade era uma ferramenta para aumentar as vendas. Depois, os publicitários começaram a se ver como artistas. Hoje, eles se veem como missionários por um “mundo melhor”.

David Ogilvy, o lendário guru britânico da publicidade (1911–1999), tinha uma ideia muito clara de como uma boa publicidade deveria ser. Boa publicidade, ele enfatizava repetidamente, deve fazer uma coisa acima de tudo: vender. Isso parece óbvio, mas Ogilvy teve que lutar cada vez mais contra um conceito diferente: “criativos”, que viam a publicidade principalmente como entretenimento. Para eles, não era tão importante se os anúncios realmente resultavam em mais vendas do produto. Eles não estavam principalmente interessados em fazer com que o consumidor abraçasse um produto; eles buscavam o reconhecimento de seus colegas na indústria da publicidade.

O objetivo principal de muitos publicitários, como Ogilvy criticou em seu clássico *Confissões de um Publicitário*, era ganhar prêmios por sua criatividade. Eles não se importavam nem um pouco se seus comerciais aumentavam as vendas, desde que fossem divertidos e ganhassem prêmios. Ele lamentou repetidamente em discursos e entrevistas que os criativos haviam causado danos incalculáveis à indústria publicitária.

Eventualmente, Ogilvy proibiu seus funcionários de participarem de concursos de prêmios, o que provocou um pequeno motim dentro de sua empresa. Ogilvy revidou estabelecendo seu próprio prêmio – pelos resultados. O Prêmio David Ogilvy foi dado à campanha que comprovadamente fez mais para impulsionar as vendas de um cliente ou sua reputação. No entanto, no final, ele não conseguiu manter a proibição de participar de concursos de prêmios. Ainda assim, ele manteve sua opinião de que a maioria das campanhas que entregaram aumentos reais de vendas nunca ganharam um prêmio.

Muitos “criativos” se sentem chamados a coisas maiores. Alguns até se veem como gênios artísticos não reconhecidos – afinal, Andy Warhol também começou como artista comercial e se tornou mundialmente famoso por suas latas de sopa.

Hoje, demos um passo à frente. “Publicidade para aumentar as vendas e os lucros” é uma meta de publicidade que as pessoas rejeitam amplamente em uma época em que o lucro é considerado imoral. Aparentemente, a publicidade não é mais sobre promover os benefícios de um produto para aumentar as vendas. Entretenimento também não é suficiente. Não; a publicidade deve proclamar mensagens políticas e reeducar as pessoas.

Há alguns anos, a Gillette provocou uma reação negativa com sua campanha contra a “masculinidade tóxica”. É por causa da imagem tóxica tradicional da masculinidade, afirmou Gillette, que as crianças intimidam umas às outras, os homens assediam sexualmente as mulheres e os funcionários do sexo masculino não deixam que suas colegas do sexo feminino tenham voz. Embora os anúncios tenham gerado muita atenção, eles certamente não ajudaram a vender mais produtos.

A Mars anunciou que seus doces M&M deixarão de ter apenas um “tamanho de corpo” – para promover mais respeito pela diversidade de formas corporais do mundo real. Além disso, menos ênfase está sendo colocada no gênero dos doces e mais está sendo feito para destacar suas personalidades diferenciadas. Por exemplo, uma das M&Ms femininas agora está usando tênis em vez de saltos altos para refletir sua confiança e empoderamento como uma mulher forte, conforme declarado pela empresa.

A marca Calvin Klein, que anteriormente publicava anúncios com mulheres e homens atraentes com ótimas figuras, também se juntou à tendência *woke* e, em vez disso, fez uma campanha com um homem com excesso de peso e uma mulher com excesso de peso – o homem tem barba e está usando um sutiã. As respostas à sessão de fotos foram predominantemente negativas. O *tweet* “Calvin Klein quer ir à falência” da médica Anastasia Maria Loupis foi visto sete milhões de vezes. Ela estava se referindo ao anúncio, que apresenta um homem trans que mora na Holanda – Bappie Kortram – ao lado da modelo *plus-size* Jamilla Grannetia. Ambos estão usando os sutiãs esportivos da marca. A campanha provocou comentários predominantemente negativos: “Para quais mulheres isso deveria apelar?” foi perguntado milhares de vezes nas mídias sociais.

A marca americana de cerveja Bud Light também causou seu próprio desastre publicitário quando lançou uma campanha publicitária politicamente correta e *woke*, despencando as vendas e o preço das ações da empresa. A empresa alcançou seu objetivo de gerar muita atenção, mas a atenção em si não tem valor se você alienar o grupo-alvo real que seu produto é destinado a atrair.

É impossível identificar exatamente quando tudo isso começou, mas a lendária publicidade de Benetton definitivamente marcou um ponto de virada. A marca de moda italiana chocou os consumidores no final da década de 1980 com grandes *outdoors* retratando trabalho infantil, uma camiseta encharcada de sangue de uma zona de guerra e uma cadeira elétrica. Cada imagem apareceu com o logotipo do fabricante de roupas italiano. A indústria publicitária ainda celebra essa campanha e seu criador, Oliviero Toscani. Para a empresa, essa campanha representou um fiasco financeiro do qual não se recuperou até hoje.

As pessoas da publicidade não medem o “sucesso” de suas campanhas com base em qualquer aumento nas vendas que possam alcançar, mas sim na aprovação da indústria publicitária politicamente conformista de esquerda. Nenhuma indústria é tão uniforme em

pensamento quanto a indústria criativa, censura o conhecido especialista em marcas alemãs Oliver Errichiello.

A única coisa absurda é que os CEOs de grandes empresas permitem que esses “criativos” os convençam de que é assim que a publicidade deve ser hoje. Ninguém diz: “O imperador não tem roupas.” Alguns seguem oportunistamente todas as modas, outros têm medo de uma “tempestade de críticas” e são alvo de “ativistas” *woke* de esquerda. Mas, na verdade, tais campanhas causam muito menos danos às vendas de uma empresa do que uma estratégia de *marketing* fracassada que esquece que o objetivo é vender um produto.

Mesmo os maiores escândalos e caças às bruxas da mídia não podem prejudicar uma empresa se o produto for bom. Depois da Toyota, a VW é uma das principais marcas de automóveis do mundo. Após o escândalo da VW “Dieselgate” de 2015, quando o fabricante de automóveis alemão usou *software* especial para trapacear nos testes de emissões e enganar os consumidores, as profecias universais de desgraça alegaram que a empresa havia destruído sua própria marca e estava enfrentando uma “luta pela sobrevivência”; mas os consumidores não avaliam marcas ou produtos de acordo com os mesmos critérios que os estrategistas de *marketing woke*.

Hoje, a VW é a marca de carros mais confiável da Alemanha. Em 2016, no ano seguinte ao escândalo de emissões, a VW vendeu mais carros do que nunca antes em sua história. Minha previsão: se a VW se destruir, provavelmente será porque se conforma oportunistamente ao espírito ambiental dominante da época e não oferece resistência à proibição da UE de motores de combustão a partir de 2035.

As decisões dos consumidores são baseadas em critérios completamente diferentes do que as pessoas de publicidade pensam. Se você assistir a comerciais que mencionam constantemente “sustentável”, “salvar o planeta” ou mesmo “diverso” e “vegano”, você tem a impressão de que as empresas acreditam que a população normal também está completamente “*woke*”. Esse não é o caso.

A maré agora mudou e as pessoas em mais e mais países se tornaram céticas sobre a ideologia verde, mas isso não vai impressionar os missionários nas agências de publicidade. Se eu fosse começar uma agência de publicidade hoje, eu prometeria garantir que minhas campanhas publicitárias não seriam sustentáveis, *woke* ou verdes, mas seriam voltadas exclusivamente para os consumidores e suas necessidades, visando a vender mais produtos para meus clientes.



Faça uma doação para o Instituto Liberal. Realize um PIX com o valor que desejar. Você poderá copiar a chave PIX ou escanear o QR Code abaixo: