



## O LADO POLÍTICO DAS MARCAS

Marcas são objetos políticos. Explico essa afirmação por meio de dois elementos.

Primeiro elemento: muitas marcas estão inseridas em categorias eminentemente políticas. Há exemplos óbvios, como cassinos ou armas de fogo. Mais recentemente, nos Estados Unidos, despontam produtos à base de maconha. Não há como uma marca nesse mercado não ser política. Seu posicionamento estará necessariamente no meio de uma disputa entre liberais e conservadores, que toma as conversas nas redes sociais. Uma marca que usa a maconha como matéria-prima será tema para esses embates e disputas morais.

Nem todas as “categorias politizadas” são tão evidentes. Moda, por exemplo. Tome o conceito de pós-gênero. Desde 2015, esse conceito está presente em coleções de marcas de roupas, em peças neutras em relação a gênero. Veja a Banditee, por exemplo, que tem como slogan “Vista-se de você”. Esse tipo de escolha, que pode se dar tanto para atender o consumidor da geração Y ou Z quanto para não perder aderência cultural com seu tempo, sob o risco de envelhecer, leva as marcas a construírem uma identidade que tem reflexo político. Assim como no caso da categoria moda, questões macrosociais afetam a estrutura de diversos mercados.

Segundo elemento: com as redes sociais, as marcas precisam produzir conteúdos de mais engajamento. O consumo de informações em mídias como Facebook e Twitter é marcado pela velocidade e brevidade, pela cocriação de significados em rede, pelo domínio da imagem como linguagem e pela lógica do algoritmo, que confere mais espaço, ao passo

que mais envolve as pessoas. E a polêmica de cunho político engaja-se.

Isso faz com que cada vez mais as marcas busquem identidades ligadas a propósitos considerados nobres e abracem causas sociais e defesas de grupos minoritários. Um exemplo é o da marca de vodca Absolut, que patrocinou em 2017 um vídeo da MC Linn da Quebrada, uma militante dos movimentos LGBTQ+. Esse tipo de ação provoca nas redes uma dinâmica de polarização. Os gestores da marca sabem disso.

Já se preparam de antemão para lidar com haters e lovers. Algumas surpresas são facilmente antecipáveis nas reações da rede diante de conteúdos de teor político.

O fato é que hoje as pessoas se engajam mais com conteúdos de uma marca de vodca que dê voz a uma MC ativista LGBTQ+ do que com os conteúdos de um concorrente que comunica seu estilo de vida ou o do seu consumidor idealizado. Assim, marcas politizam-se por razões microsociais, seguindo o padrão de consumo individual de conteúdo em redes sociais e os incentivos gerados pela formação

dos algoritmos das empresas de tecnologia de redes sociais.

Portanto, marcas são políticas não apenas quando estão em mercados estruturalmente ditados pela política, mas também por escolhas próprias. O objetivo pode ser a construção de uma identidade contemporânea, como também, com a influência crescente das redes sociais, o maior engajamento do público consumidor e vantagens na disputa pelo consumo de conteúdo nas telas de smartphones.

MARCAS FAZEM  
ESCOLHAS PRÓPRIAS DE  
ENVOLVIMENTO POLÍTICO  
PARA CONSTRUIR  
UMA IDENTIDADE  
CONTEMPORÂNEA  
E ENGAJAR  
CONSUMIDORES NAS  
REDES SOCIAIS.