

Análise da campanha-manifesto da Reserva - "Faça como um animal, não julgue": desafios e impactos comunicacionais¹

Yasmin dos Santos Meirelles²

Fabio Frá Fernandes³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS

RESUMO

O artigo analisa a campanha-manifesto da marca de moda brasileira Reserva, intitulada "Faça como um animal, não julgue", lançada em 2015. A campanha buscava combater o preconceito, mas sua execução provocou críticas e polêmicas devido à associação equivocada entre animais e grupos sociais diversos que acabou por tornar-se pejorativa ou invés de inclusiva. No texto, examina-se os objetivos, abordagem e repercussão da campanha junto ao público e à mídia, além de avaliar as consequências para a imagem da marca e as possíveis crises organizacionais resultantes. Ao final, destaca-se a importância de uma comunicação autêntica, sensível e respeitosa, alinhada aos valores da marca e às expectativas do público, para evitar crises e fortalecer a reputação organizacional.

PALAVRAS-CHAVE: reserva; campanha-manifesto; comunicação; gestão de crise; relações públicas.

INTRODUÇÃO

O artigo pretende analisar uma campanha-manifesto da marca de moda brasileira Reserva, com foco em seu posicionamento comunicacional e nas possíveis crises organizacionais decorrentes. Fundada em 2004 por Rony Meisler e Fernando Sicupira no Rio de Janeiro, a Reserva ganhou destaque no cenário nacional por sua abordagem inovadora e disruptiva no mercado têxtil, que harmoniza moda, tecnologia e sustentabilidade. A marca também se destaca por seu engajamento ativo em causas sociais e pelo uso estratégico de redes sociais para se conectar com seu público.

Uma das características marcantes da Reserva é sua habilidade em traduzir valores e conceitos em ações concretas, promovendo uma identidade única no setor de moda brasileira. A marca é conhecida por desenvolver campanhas impactantes e ousadas, muitas vezes provocativas, que desafiam normas e expectativas tradicionais. No entanto, em 2015, com a campanha-manifesto outono-inverno intitulada "Faça como um animal,

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho "Risco, Crise e Comunicação", evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

²Autora. Acadêmica de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: yasmin.meirelles@acad.ufsm.br

³Orientador. Professor Substituto do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e-mail: fabio.fra.fernandes@outlook.com

não julgue", ao comparar pessoas com veados, galinhas, macacos, baleias e além, a marca provocou polêmica e críticas do público, especialmente nas redes sociais.

O texto a seguir concentra-se em analisar essa campanha, examinando seus objetivos, abordagem e repercussão junto ao público e à mídia. A análise também avalia as possíveis consequências para a imagem da marca e a gestão de crises organizacionais que podem resultar de uma campanha controversa. O artigo busca entender como a Reserva lidou com essas situações e quais lições podem ser extraídas para futuras ações de comunicação.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA

Relações Públicas e Comunicação Organizacional são campos que se entrelaçam e oferecem bases teóricas e metodológicas sólidas para examinar práticas e processos comunicacionais em diversas organizações, sejam elas com fins mercadológicos ou institucionais. Como prática profissional, as Relações Públicas são fundamentais para construir e manter a reputação de uma organização, estabelecendo e cultivando relacionamentos positivos com públicos internos e externos. A Comunicação Organizacional, enquanto processo, busca integrar eticamente estratégias, mídias e públicos, com foco na clareza, coerência e consistência das mensagens (FERNANDES, 2010; KUNSCH, 2016; FERNANDES, 2024).

Ao analisar campanhas publicitárias pela ótica das Relações Públicas, é essencial considerar esses princípios para alinhar as campanhas com as estratégias de comunicação organizacional. Uma campanha bem planejada deve basear-se em uma compreensão profunda dos públicos de interesse, promovendo diálogo aberto e transparente e estabelecendo relacionamentos de confiança com os consumidores. Assim, uma campanha eficaz não deve apenas promover produtos ou serviços, mas também fortalecer a imagem e a reputação da organização (AAKER, 1998; PÚBLIO, 2008).

No contexto da Reserva, uma empresa que produz e comercializa vestuário e que, devido à midiaticização, tornou-se produtora de conteúdo midiático, houve falhas na consideração dos riscos ao realizar uma campanha contra preconceitos que apresentou pessoas de forma depreciativa, mesmo com uma intenção de protesto. Isso não representou seus clientes ou interlocutores, resultando em *feedback* nada positivos para a marca. Como afirma Públio (2008), a falta de planejamento com testes junto à opinião

pública e que estimulem o capital criativo do executor é primário para o sucesso de uma campanha publicitária. Embora não se possa afirmar se a Reserva cumpriu ou não esses preceitos, suas falhas sugerem que o processo não foi eficaz.

A diversidade é um ponto importante na campanha da Reserva. Questões relacionadas à diversidade e inclusão são cada vez mais centrais nos discursos e práticas organizacionais. Quintella (2018) enfatiza a pressão sobre as empresas para expandir a diversidade entre seus funcionários, especialmente em posições gerenciais, onde a representatividade ainda está longe da diversidade da sociedade atual. No entanto, a implementação de políticas de diversidade e inclusão pode ser desafiadora. A campanha "Faça como um animal, não julgue" da Reserva, ao contrário de seu objetivo de conscientizar a sociedade, foi percebida como controversa por não abordar adequadamente a questão da diversidade, levantando dúvidas sobre a autenticidade das empresas ao adotar discursos de inclusão e provocando ceticismo no público em relação à retórica promovida por grandes empresas.

Com base no diálogo teórico apresentado e no objeto empírico, adotou-se como metodologia o Estudo de Caso, abordagem que envolve a análise aprofundada de um indivíduo, grupo, evento ou situação específica (DUARTE, 2010). Por meio de uma pesquisa documental, método que se baseia na análise de informações existentes em vez de gerar dados primários, coletaram-se documentos publicados e informações de portais de notícias digitais e revistas especializadas para entender a execução da campanha-manifesto da Reserva.

Após a coleta, as informações foram analisadas com base nas teorias de Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Por ter gerado controvérsias e resultados não positivos para a marca, também foram consultados estudos sobre crises de comunicação para entender melhor as consequências de estratégias publicitárias não assertivas.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A campanha-manifesto outono-inverno "Faça como um animal, não julgue", criada pelo fotógrafo e multiartista paulistano Felipe Morozini para a marca Reserva em 2015, tinha o objetivo de combater o preconceito. No entanto, sua execução resultou em associações pejorativas entre animais, como baleias, veados, galinhas, macacos e outros, com grupos sociais diversos, muitos deles vulneráveis, como pessoas negras e LGBTQ+.

Embora a intenção da marca fosse promover conscientização -“Macaco é uma animal, Fabrício é um ser humano. Faça como os animais não julgue” -, a campanha foi percebida como contraproducente e acabou reforçando estereótipos.

Felipe, na época da campanha, expressou sua perplexidade ante o “hábito comum da sociedade” em usar o “nome de certos animais para insultar alguém” em uma entrevista concedida à Revista Meio & Mensagem (2015). Partindo dessa preocupação, ele desenvolveu a campanha para a Reserva visando "impactar, provocar reflexão e conscientizar" o público sobre a incoerência dessa associação e sobre o quanto isso machuca as pessoas. O artista destacou a valorização da irracionalidade, inocência e incapacidade de julgar dos animais na campanha, ressaltando que eles agem por instinto e não fazem julgamentos.

Apesar da boa intenção, a campanha não foi bem recebida pelo público e gerou críticas intensas nas redes sociais, levando à sua descontinuidade. Esse resultado expôs falhas em sua narrativa e construção visual. O caso ressalta a importância de uma abordagem cuidadosa e reflexiva na criação de mensagens e campanhas, alinhadas com os valores da marca e as expectativas do público e da sociedade. A remoção da campanha sem uma retratação adequada evidencia a necessidade de as organizações cultivarem representatividade e diversidade em suas comunicações para evitar crises que podem ser difíceis de gerenciar.

Como afirma João José Forni (2013), as organizações, em meio a uma crise, devem prezar pela transparência e pelo diálogo constante com seus públicos. Elas precisam fornecer informações precisas e atualizadas sobre a situação para evitar rumores e incertezas. Uma resposta rápida e eficiente é determinante para controlar uma crise, e os porta-vozes da organização precisam estar abertos para dialogar tanto com a imprensa quanto com o público nesses momentos.

Após uma crise, as organizações devem avaliar seu desempenho e aprender com a experiência para melhorar suas estratégias de comunicação e evitar crises futuras. É fundamental que as organizações estabeleçam uma conexão emocional com seu público, independentemente do ambiente midiático em que atuem, seja em meios online ou offline. Essa conexão é essencial para construir relacionamentos sólidos e duradouros com os consumidores.

Mesmo após as controvérsias de sua campanha-manifesto outono-inverno de 2015, a Reserva continuou a se envolver em polêmicas relacionadas a publicidades mal planejadas, especialmente em questões sociais. Isso demonstra a total incapacidade da organização em se relacionar com seus públicos ou, até mesmo, a desconsideração com a importância de questões sociais e culturais, como diversidade, inclusão, sustentabilidade, entre outras.

Em 2023, usuários da rede social "X" (antigo Twitter) trouxeram novamente à tona a campanha "Faça como um animal, não julgue", criticando-a ainda mais e apontando outras estratégias semelhantes da Reserva que também falharam em alcançar seus objetivos, por exemplo. Isso indica uma má gestão comunicacional, que desconsidera os paradigmas simbólico-interpretativos, afetando negativamente a reputação da marca e afastando adeptos da diversidade.

O caso da Reserva demonstra como uma estratégia de comunicação mal executada pode prejudicar a reputação de uma organização, destacando a necessidade de um planejamento cuidadoso e alinhamento com os princípios fundamentais da empresa. Ademais, esse caso ainda demonstra a relevância das Relações Públicas não apenas para o gerenciamento da crise, mas para pensar e avaliar as campanhas publicitárias, visto que são profissionais acostumados a compreender os anseios e demandas dos públicos, além da melhor forma de construir narrativas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da campanha-manifesto da Reserva de 2015 – “Faça como um animal, não julgue” mostra que, apesar das intenções iniciais de combater o preconceito, a campanha acabou reforçando estereótipos e gerou críticas intensas junto ao público e à mídia. Isso evidencia a importância de uma abordagem cuidadosa e reflexiva na criação de mensagens e campanhas, alinhadas com os valores da marca e as expectativas do público e da sociedade.

Gerir crises organizacionais e de comunicação é fundamental para lidar com situações complexas como essa. Uma resposta rápida e transparente, com diálogo constante com os públicos e a imprensa, pode minimizar danos à reputação da marca. A falta de um diálogo aberto com os grupos sociais afetados e de um pedido de desculpas claro demonstra a importância de uma gestão comunicacional sensível e respeitosa.

A campanha da Reserva ressalta a necessidade de um planejamento cuidadoso das estratégias de comunicação, com testes junto à opinião pública e atenção às demandas e anseios dos públicos. Para mais, a presença de profissionais de Relações Públicas é essencial para avaliar e ajustar campanhas publicitárias de forma ética e alinhada com os valores da organização.

Como lição para outras organizações, a crise enfrentada pela Reserva ressalta a importância de uma comunicação autêntica, respeitosa e inclusiva, que evite comparações prejudiciais e promova o diálogo e a representatividade. Um caso que reforça a necessidade de investimento em estratégias de comunicação e gestão de crises eficazes, para construir relacionamentos sólidos e duradouros com os consumidores e fortalecer a reputação da marca.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1998.
- DUARTE, M. Y. M. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.
- FERNANDES, F. F. **Relações públicas e comunicação organizacional: estudo de suas aproximações e distanciamentos**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (bacharelado em Relações Públicas) UNICRUZ, Cruz Alta, RS.
- FERNANDES, F.F. Organizations in social media environments: strategy, communication, and mediatization. **Global Journal of Human-Social Science**, v.23, n.9, p.19-26, 2024.
https://globaljournals.org/GJHSS_Volume23/3-Organizations-in-Social.pdf
- FORNI, J. J. **Gestão de Crises e Comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas**. São Paulo: Atlas, 2013.
- KUNSCH, M. M. K. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.
- MEIO & MENSAGEM. **Grife faz manifesto contra preconceito**. São Paulo, SP: Meio & Mensagem, 2015. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/grife-faz-manifesto-contrapreconceito>. Acesso em: 25 set. 2023.
- QUINTELLA, E. L. A. **Estudo sobre o (des) alinhamento entre publicidade e políticas organizacionais de diversidade**. 2018. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração Pública), FGV, São Paulo, SP.
- PÚBLIO, M. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008. ISBN8522450633.