

Nem à combustão, nem elétrico, mas com muitos cavalos

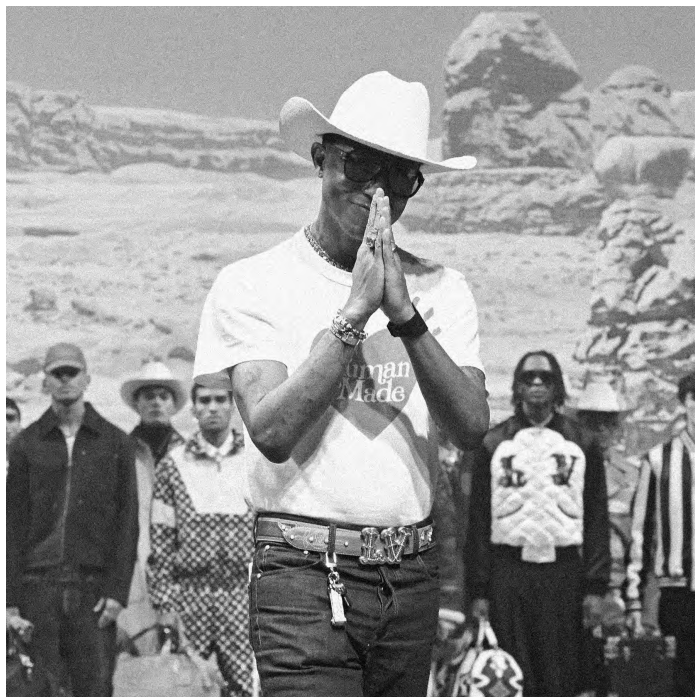
A27*



REPORT I.2024

Se a expressão do momento é inteligência artificial, as pessoas do mundo real andam a cavalo, vestem roupa western e ouvem música country. Não é de hoje que esse movimento está acontecendo e, para confrontar tantos movimentos contrários, o mundo equestre está se tornando pop.

O que isso tem a ver com marcas? Tudo. Afinal, quando falamos de marcas, falamos de pessoas e da sociedade em geral. As mentes mais brilhantes de branding possuem passagem por antropologia, história, sociologia e demais disciplinas que falam sobre o ser humano.



Na última semana, Beyoncé lançou "Cowboy Carter", um álbum de gênero country que transita muito bem pelo pop e até mesmo recorreu a uma batida brasileira de funk. No início do ano, Pharrell Williams, diretor criativo da linha masculina da Louis Vuitton, apresentou ao mundo uma coleção ambientada no velho oeste e amplamente influenciada pela estética country. No ano passado (2023), Stella McCartney levou sua paixão por cavalos ao Paris Fashion Week. Já em 2022, a Chanel levou a princesa Charlotte Casiraghi montada em seu cavalo para apresentação de sua nova coleção.

Para além dos palcos e passarelas, "Yellowstone", a série estrelada por Kevin Costner que retrata a cultura do cowboy norte-americano, se tornou um fenômeno nos EUA e ao redor do mundo, chegando à Netflix. Segundo dados da Nielsen (espécie de Kantar Ibope dos EUA), a série criada por Taylor Sheridan e John Linson, possui uma média de espectadores por episódio que chega a quase 4x mais do que o recorte de audiência de "Succession", série queridinha da crítica e multipremiada no Emmy.

No Brasil, a tendência western influenciada pelo mundo country pode ser percebida inclusive nas postagens das maiores celebridades do país. Além do fenômeno Ana Castela, a Boiadeira, ter tomado conta da lista das músicas mais tocadas, Bianca Andrade, Malu Borges, Luísa Sonza e outras diversas influenciadoras se renderam às botas country e ao chapéu de cowboy.



No entanto, mais do que especificar os fenômenos que estão colocando o mundo equestre representado pela estética western como protagonistas do momento, há de se fazer uma análise do que isso representa no comportamento social e, conseqüentemente, no consumo de marcas e produtos. Por muitos anos e ainda hoje, vivemos uma era de extremos, onde o politicamente correto ganhou vez e se tornou conduta para uma sociedade mais justa e igual. Por um lado necessário, por outro entediante e sem graça, fazendo com que percamos boas risadas, a leveza da vida e até algumas amizades.

Diante desta realidade, considero que este mundo western pode ser um escapismo de tudo isso. Se muitos consideram ser um mundo conservador e que necessita de reinvenções, há de se concordar também que é um ambiente, na sua essência, em que todos são iguais.

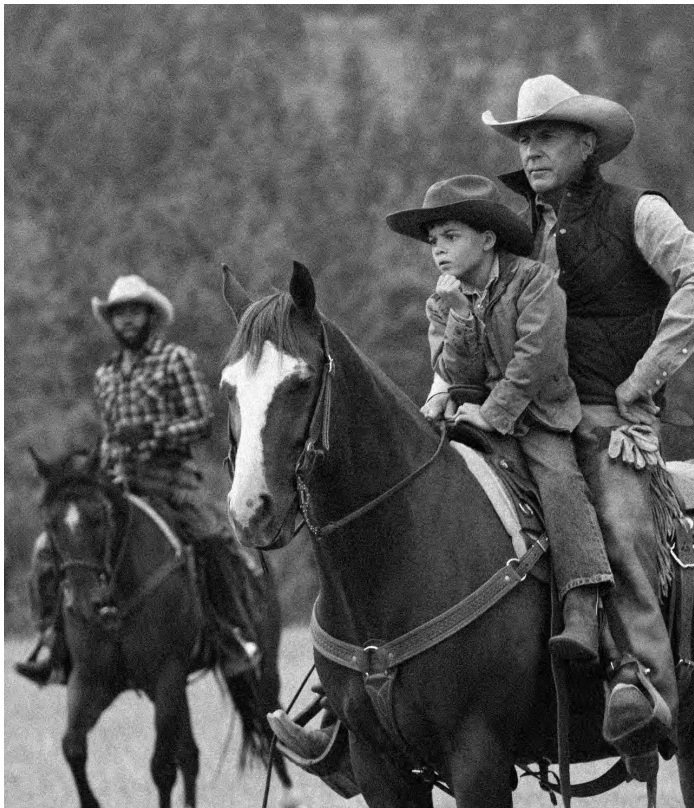
Peões e patrões dividem o mesmo espaço, tomam a mesma bebida e até mesmo dividem a mesa. Homens e mulheres transitam igualmente e competem de igual para igual. Ao contrário da grande parte dos esportes, nas modalidades equestres, em maioria, não há distinção de gênero. Brancos e negros dividem as mesmas funções – e neste fato, Beyoncé e Pharrell trazem à tona a necessária discussão da até então invisibilidade dos negros e povos originários neste universo. Famílias de todos os tipos frequentam os ambientes, sem que haja distinção. Óbvio que ainda há exceções e preconceitos enraizados, mas cada vez mais é um ambiente neutro aos extremos e excessos, para um lado e para o outro.

Isso nos leva a refletir sobre os caminhos que tomamos com as marcas. Nitidamente, as pessoas estão mais propensas a conversar com pessoas do que com máquinas e marcas frias. Os movimentos de produtos no estilo retro ou à volta de antigos fenômenos representam a vontade de consumirmos produtos mais reais. O "quiet luxury" nos encaminha para um mundo menos consumista e mais focado na qualidade.

A inteligência artificial e as novas tecnologias jamais deixarão de ganhar protagonismo, afinal, elas são facilitadoras de justamente entendermos estes comportamentos, de gerarmos valor e de facilitarmos às entregas/idealizações de produtos e serviços. Só que, diferente do que muitos pensam, ela é ferramenta e não produto final.

Com suas necessárias reinvenções e avanços, a sociedade sinaliza que o mundo equestre pode ser uma representação do que queremos para o futuro. Uma vida menos focada na discussão e mais real, conectada à natureza, aos animais, com poeira e cheiro de mato. Pode ser contraintuitivo, mas quem diria que, em plena era dos carros elétricos, seriam os bons e velhos cavalos a nos mostrar o caminho?

Por Antônio Brocker Junqueira, Diretor de Criação A27.



YELLOWSTONE

A27®