

## *Igualdade, diversidade e inclusão: por um ambiente plural, num mundo des(igual)*

 *Gabriela Poças*

*gabrielappocas@gmail.com*

<https://orcid.org/0000-0003-0176-8567>

*ISCAP, Instituto Politécnico do Porto*

**P. PORTO**  
ISCAP

Revista Técnica de  
Tendências em  
Comunicação  
Empresarial

### **Resumo**

Nos últimos anos, temos assistido a uma grande mudança na sociedade quanto à igualdade, diversidade e inclusão. A publicidade não é exceção, cada vez mais as marcas esforçam-se para mostrar aos seus clientes e potenciais clientes que defendem esses mesmos valores. Porém, paira a dúvida: será que as marcas defendem mesmo a igualdade, a diversidade e a inclusão ou será tudo uma simulação para tentar demonstrar que se preocupam com estes temas nas suas campanhas publicitárias? Neste artigo, estes temas são analisados e são sugeridos alguns pontos que uma organização pode seguir para ser realmente inclusiva, diversificada e igualitária.

**Palavras-chave:** Comunicação, Publicidade, Inclusão, Igualdade, Diversidade.

### **Abstract**

In recent years, we have seen a great change in society regarding equality, diversity and inclusion. Advertising is no exception, more and more brands are striving to show their customers and potential customers that they stand for these same values. However, the question remains: do brands really support equality, diversity and inclusion or is it all a simulation to try to show that they care about these issues in their advertising campaigns? In this article, these issues are analyzed and some suggestions are made as to what an organization can follow in order to be truly inclusive, diverse and egalitarian.

**Keywords:** Communication, Advertising, Inclusion, Equality, Diversity

Com o surgimento de movimentos e grupos alicerçados em torno de direitos relacionados com a igualdade, diversidade e inclusão a comunidade em geral (políticos, empresários, comunicadores, entre outros), sentiram que há mudanças a ser feitas relativamente a estas questões. Como resultado disso, temos o exemplo de um dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, estipulados em 2015:

*“Até 2030, empoderar e promover a inclusão social, económica e política de todos, independentemente da idade, género, deficiência, raça, etnia, origem, religião, condição económica ou outra”.*

(Global Compact Network Portugal, 2015)

A comunicação pode ter um papel de grande importância na concretização deste objetivo, ainda mais na publicidade que está tão presente no nosso dia a dia como ruas, shoppings, jornais, internet e até mesmo nas nossas casas. Deixou de ser apenas o meio para divulgar produtos, serviços e marcas e passou a ser, também, um veículo que incentiva e molda comportamentos.

A publicidade trata-se quase como um reflexo das sociedades, pois reproduz os comportamentos e valores atuais.

A comunicação da diversidade/inclusão/igualdade é importante na publicidade, permitindo aos consumidores sentirem que fazem parte da campanha publicitária. Os consumidores conectam-se mais facilmente com um anúncio e, conseqüentemente com a marca, quando se sentem representados e compreendidos.

O facto da indústria da publicidade ter a oportunidade de influenciar a sociedade ao criar campanhas que são representativas de raça, género, idade, orientação sexual e capacidade física, faz com que essa mesma oportunidade torne a campanha alvo de críticas rápidas dos consumidores quando a mensagem falha ou não chega como se pretendia. No entanto, isso não deve ser visto como um impedimento para os comunicadores e criativos serem mais inclusivos.

Durante o “Female Quotient’s Equality Lounge”\*, realizada na feira tecnológica CES, foram compartilhadas algumas soluções para mudar a forma como se trabalha a necessidade das mudanças, de modo a focarem-se na igualdade em todo o sistema.

Assim, realço quatro das seis formas que foram sugeridas para o setor da publicidade se tornar mais inclusivo em 2022, por Rainbow Kirby em “6 Ways the advertising industry can be inclusive in 2022” (2022).

## **1. Fazer da inclusão um ponto indispensável do negócio**

É importante que a inclusão esteja presente em tudo o que a organização faz, desde o mais alto nível da organização até ao mais baixo. Assim, o trabalho de inclusão deve ser percebido como uma estratégia central, estando integrada nos processos diários, metas e expectativas do negócio.

## **2. Controlo constante das campanhas de publicidade**

Nathan Young, *head of strategy* do serviço Ethos da Deloitte, apela que muitas marcas acham que estão a fazer um ótimo trabalho com diversidade e representação nas suas campanhas publicitárias, até que fazem um “heat test” e comparam a publicidade da organização ao longo de um trimestre com a dos seus concorrentes para ver quão diversificada ela é. Depois disso, o cliente muitas vezes fica surpreendido ao descobrir que não é tão diversificado quanto pensa.

Deste modo, é necessário fazer um controlo recorrente não só das campanhas publicitárias da própria organização, mas também das dos concorrentes, comparando-as.

## **3. Diversificar todas as camadas do processo de produção**

É imprescindível saber desde quem está por trás da câmara, a quem está a produzir o trabalho e a influência que estes estão a ter na criação da campanha. Isto pode parecer apenas um pequeno pormenor, mas estas questões significam muito para o público.

## **4. Repensar nos requisitos de trabalho**

Se as práticas de entrevista forem as mesmas dos últimos 10 anos, sentir-se-á a falta de pessoas que possam ter experiência, não necessariamente adquirida pelas vias tradicionais, como sugere Young. Salienta ainda que, se o que é preciso para ter diversas vozes na sala é remover um requisito como ter um diploma de quatro anos, então é isso que se deve fazer.

O que assistimos nos dias de hoje é que algumas marcas representam nas suas campanhas elementos de forma a tornar a sua publicidade inclusiva, mas só porque sim. Isso leva a que seja mal compreendida e criticada, como no exemplo da campanha da Dove, que pode assistir em <https://youtu.be/pAlgDredHpw>. Esta campanha foi alvo de críticas por transmitir uma mensagem racista.

Figura 1: Ad Dove - "100% Gentle Cleansers"



Nota. Retirado de [A modelo negra do anúncio polémico da Dove falou - e diz que não é uma vítima], por [Observador], 2017, (<https://observador.pt/2017/10/11/a-modelo-negra-do-anuncio-polemico-da-dove-falou-e-diz-que-nao-e-uma-vitima/>)

Para evitar situações como esta, a comunicação deveria ter sido feita através da imagem de qualquer pessoa como capaz, inteligente e digna, empregando terminologia que priorize as pessoas. Dependendo da campanha publicitária, pode ser também pertinente mostrar famílias em diferentes circunstâncias económicas e habitacionais e ainda pessoas de diferentes origens étnicas e culturais, mas sempre com um propósito, que deve estar presente desde a criação ao lançamento da campanha.

Para as empresas conseguirem melhorar neste aspeto, precisam de começar pelo início – o processo criativo, como referido anteriormente. Para que o conteúdo seja verdadeiramente representativo é essencial garantir que a diversidade, a igualdade e a inclusão sejam parte intrínseca do processo de desenvolvimento, design e *copywriting*, inclusive durante o desenvolvimento da publicidade. De seguida, são enumerados alguns pontos a ter em atenção durante o processo criativo, retirados de “Promoting diversity and inclusion in advertising: a UNICEF playbook”.

- Ter uma equipa consciente e capacitada sobre diversidade, igualdade e questões de inclusão no design;
- Integrar um processo que verifique questões de diversidade, igualdade e inclusão desde o design até ao lançamento;
- Criar conteúdo acessível ao maior número de pessoas possível (comunicação universal);
- Comunicar celebrenemente diferentes identidades e desenvolver linhas centradas em diversas pessoas e culturas;
- Apoiar a discussão honesta sobre questões que surgem ao longo do processo;
- Concretizar, preiodicamente, *workshops* internos e *webinars* regulares de forma a abordar questões de preconceito consciente e da diversidade, igualdade e inclusão;

- Realizar testes de conceito através de modelos ou portfólios que abordem a campanha;
- Analisar regularmente o impacto das práticas de contratação e da cultura do local de trabalho nas equipas.

Para além das empresas, cada um de nós tem o seu dever como cidadão. Nos dias de hoje, o nosso é compreender o papel que devemos ter, não só no nosso local de trabalho, mas também no dia a dia, para defendermos a diversidade, igualdade e inclusão. Juntos devemos lutar por um ambiente plural, num mundo des(igual).

\*O Female Quotient (FQ) organiza eventos ao vivo, fóruns on-line, serviços de consultoria corporativa e outras atividades. Através do seu envolvimento com mulheres de todo o mundo e de vários setores, de todos os níveis, o FQ tem uma rara compreensão do que as mulheres trabalhadoras pensam e quais as suas necessidades específicas, que devem ser atendidas para enfrentar desigualdades existentes.

## **Referências:**

Brown, B. (2017, Outubro 9). Racist Dove Commercial. [Video]. Youtube.  
<https://youtu.be/pAlgDredHpw>

Global Compact Network Portugal. (2015, Setembro 25). 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e 169 Metas: para transformar o Mundo nome dos Povos e do Planeta. <https://globalcompact.pt/index.php/pt/agenda-2030>

Kirby, R. (2022, Janeiro 21). 6 Ways The Advertising Industry Can Be Inclusive in 2022. AdAge. <https://adage.com/article/marketing-news-strategy/6-ways-advertising-industry-can-be-inclusive-2022/2393781>

O'Doherty, E. & Barreto, A. P. & Burlyeva A. (2021, Julho). Promoting diversity and inclusion in advertising: a UNICEF playbook. UNICEF.  
<https://www.unicef.org/media/108811/file/UNICEF-PLAYBOOK-Promoting-diversity-and-inclusion-in-advertising.pdf>