


As Marcas e a Igualdade de Género: Como ir Além?

 Sara Terroso

saraterroso@live.com.pt

<https://orcid.org/0000-0002-4345-3902>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

A persistência de desigualdades entre homens e mulheres na comunicação das marcas tem-se feito sentir ao longo dos tempos, parecendo um verdadeiro desafio ultrapassar conceitos tradicionalistas tão enraizados na nossa sociedade. No presente artigo, apresento uma reflexão acerca da importância da divulgação de determinadas questões sociais nos discursos das marcas, oferecendo uma ampla visão sobre a evolução da representação do género feminino na publicidade e comunicação no seu geral. Embora o tema “Igualdade de Género” se encontre em alta, imperam ainda graves falhas, existindo sempre espaço para a aprendizagem e a mudança.

Palavras-chave: Igualdade de género, comunicação, marcas, representatividade, mulher.

Abstract

The persistence of inequalities between men and women in brand communication has been felt throughout time, seeming a real challenge to overcome traditionalist concepts so rooted in our society. In this article, I present a reflection about the importance of the disclosure of certain social issues in brand discourses, offering a broad view of the evolution of the representation of the female gender in advertising and communication in general. Although the theme "Gender Equality" is on the rise, serious flaws still exist, and there is always room for learning and change.

Keywords: gender equality, communication, brands, representativeness, women.

Um ano assinalado pela incerteza e complexidade: é assim que 2020 é recordado. Ainda que dentro de uma bolha de transtorno motivada por uma pandemia mundial, se optarmos por uma visão mais otimista, apercebemo-nos que, na verdade, 2020 clareou-nos a mente para o que é realmente importante.

O mundo alterou-se. A responsabilidade das marcas e empresas é cada vez maior e marcar a diferença parece ser ainda mais difícil. Não basta apenas vender, é indispensável moldarmo-nos ao presente século e comunicar de forma adequada e inclusiva, abraçando a diversidade e demais questões culturais e sociais.

O tema da igualdade de género está em alta e, no decorrer dos últimos anos, diversas são as marcas que trabalham a sua comunicação em torno da representatividade da mulher na sociedade. Na prática, esta consciencialização nem sempre se verificou, mas por efeito da propagação de informação e aumento dos lugares de fala, este assunto explodiu e, passo a passo, as mulheres têm vindo a estabelecer os seus direitos.

Quais as maiores falhas de comunicação das marcas para a igualdade de género?

- **Machismo e Objetificação do Corpo Feminino**

À medida que o tempo passa, a comunicação machista por parte das marcas tem sido incessantemente repreendida. Associada especialmente a marcas de cerveja, perfumes, alimentos e moda, foca-se na audiência masculina e hipersexualizam a mulher.

Numa iniciativa de provocar humor e identificação com o público, este género de campanhas faz alusão ao corpo feminino, ao assédio e a estereótipos de género impertinentes, apresentando a ideia de uma mulher burra, sensual e submissa.

Figura 1: Anúncio Commercial Super Bowl – The All Natural Burger



Nota. Retirado de [Charlotte McKinney - Carls Jr Ad Commercial - Super Bowl XLIX 2015 - The All Natural Burger], por [Charlotte McKinney], 2015, (<https://www.youtube.com/watch?v=WlUvQkW4B1k>)

- **Estereótipos de Género**

“Mulher ao volante, perigo constante”, “A casa é das mulheres e a rua é dos homens”, “A mulher casada, o marido lhe basta” – são algumas das frases que reforçam continuamente a desigualdade presente na nossa sociedade.

Ainda que arcaicos ditados, são pensamentos como estes que muitas das vezes são retratados na comunicação e com os quais o género feminino não se identifica. A mulher delicada, consumista e dependente do homem, feita para ficar em casa e não deter qualquer tipo de opinião é um ideal ultrapassado, sendo preciso uma perspetiva muito mais ampla para uma marca contribuir verdadeiramente para a igualdade de direitos.

Figura 2: Campanha #HappyWomensDay Bic



Nota. Retirado de [bbc.com], 2015, (<https://www.bbc.com/news/world-africa-33893386>)

- **Representatividade e Padrões de Beleza**

Segundo a pesquisa realizada pelo *Data Popular e o Instituto Patrícia Galvão (2013)*, 56% dos entrevistados não acredita que os comerciais mostram a mulher da vida real, verificando-se um especial destaque para a mulher magra, branca e jovem de cabelo liso.

Estas referências acabaram por criar um padrão de beleza que ressaltava certos corpos em detrimento de outros, representando um pequeníssimo número de mulheres e fomentando a busca por um protótipo de beleza inalcançável.

Perante este problema, o consumidor procura marcas que colaborem para uma sociedade mais justa. A identificação é o ponto fulcral e, com um mundo tão complexo e diverso, tal coisa só acontece quando a diversidade de corpos, géneros, etnias e raças se faz ouvir.

Figura 3: The Perfect Body, Victoria's Secret



Nota. Retirado de [vejasp.abril.com.br/]. 2014, (<https://vejasp.abril.com.br/coluna/pop/campanha-do-8216-corpo-perfeito-8217-da-victoria-8217-s-secret-provoca-polemica-na-internet-entenda-o-caso/>)

Porque devem as marcas apoiar a igualdade de género?

Muitas são as empresas que ainda não acordaram para o poder da mulher nas decisões de compra, convencendo-se de que este público se restringe somente ao consumo de produtos de beleza e estética.

A verdade é que as mulheres determinam cada vez mais o que entra no carrinho de compras, incluindo a esta lista também produtos percebidos como “masculinos”. Quando a marca não compreende esta potencialidade e se prende a uma comunicação centrada no público masculino ou num modelo antiquado da figura feminina, estão um passo atrás da realidade dos nossos dias.

A mulher atual não é mais a dona de casa, a mãe perfeita ou a esposa carinhosa. Hoje, a presença de papéis fixos associados às mulheres em nada contribui para o reconhecimento de uma marca, contemplando-se cada vez mais um conceito de mulher sem qualquer tipo de rótulos.

Este é um desafio dificilmente aceite por todas as empresas. Porquê? Porque ainda que não incluam a representatividade feminina na sua comunicação, continuam a vender. Contudo, pecam na criação de uma relação duradoura com o género feminino, laço este vital para a saúde de uma empresa.

A campanha da Nike (2017) “What are girls made of?” é um excelente exemplo de uma comunicação inclusiva. O vídeo é protagonizado por uma tancha menina que, exposta a um grande público, sobe ao palco para cantar uma das canções infantis mais reconhecidas do seu país. A letra começa por mencionar como as raparigas são feitas de “flores”, “fofocas” e “marmelada”, mas logo toma um novo rumo assim que alguns dos atributos são modificados para “auto dedicação”, “habilidade” e “perseverança”. No mesmo momento, surge, em seu redor, um conjunto de atletas femininas que a incentivam a demonstrar todo o seu poder, terminando com a jovem num campo de futebol prestes a marcar um golo, quando as frases “Tu és feita do que tu fazes” e “Acredita em mais” se exibem no grande ecrã.

Assim que uma marca de desporto é abordada, o comum é associá-la imediatamente ao género masculino, mas através desta campanha, as mulheres veem os seus sonhos expostos, bem como a sua liberdade de escolha. Sentem-se representadas. Tanto as que possuem a oportunidade de exercer o que amam, quanto as que ainda não conquistaram esse patamar ou lutam para que outras lá cheguem.

Mais que encorajar a persistência feminina e dissociar o conceito de “frágil” coligado à mulher, esta ação suscita um sentimento de admiração e confiança pela marca, estabelecendo um relacionamento longo entre a empresa e a cliente.

De um modo geral, os consumidores procuram empresas que se posicionem diante questões sociais e revelem os seus verdadeiros valores. Ao apoiar a igualdade de género, as marcas inspiram as mulheres a adquirir independência e a ocupar os mais diversos espaços, promovendo uma maior visibilidade da causa e contribuindo para o alcance de uma sociedade igualitária.

Mas a comunicação por si só não pode mascarar a realidade.

Já sabemos o quão importante é uma comunicação apropriada e abrangente, mas e da porta para dentro? Quantos líderes daquela empresa são mulheres? Existem contributos para a admissão e promoção das mesmas? Há igualdade salarial? E departamentos que analisam os demais assuntos relativos à igualdade de género?

De acordo com o *Eurostat (2017)* existem 9.4 milhões de gestores na União Europeia, sendo que apenas 3.4 milhões são mulheres (36%). As diferenças são ainda mais notórias se se considerar os cargos de membro de direção de uma empresa ou de diretor executivo, sendo que a percentagem de mulheres nesses cargos é de 25% para membros de direção e menos de 20% para diretores executivos.

Muitas empresas promovem a igualdade de género na sua publicidade, como uma estratégia para aumentar a sua reputação e notoriedade, mas é preciso muito mais que isso para que a presença da mulher no mercado evolua.

Com as imparidades existentes e objetivos ainda por atingir, cabe às empresas defender o assunto de forma honesta, incentivando a redução de diferenças e equidade de oportunidades.

Referências:

- Baerwald, S. [Charlotte McKinney]. (2015, Janeiro 23). Charlotte McKinney - Carls Jr Ad Commercial - Super Bowl XLIX 2015 - The All Natural Burger. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=WlUvQk4B1k>
- Eurostat. (2017). Only 1 Manager Out of 3 in the EU is a Woman... Earning on Average Almost a Quarter Less Than Man.
<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7896990/3-06032017-APEN.pdf/ba0b2ea3-f9ee-4561-8bb8-e6c803c24081>

Meirelles, Renato. (2013, setembro 23). Publicidade perde dinheiro por não saber retratar a mulher, avalia diretor do Data Popular. Entrevista com a Luciana Araújo. Agência Patrícia Galvão. <http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautasmidia/publicidade-perde-dinheiro-por-nao-saber-retratar-a-mulher-avalia-diretor-do-datapopular/>

Wilson, D. [Nike Woman]. (2017, Março 6). Nike: What are girls made of [Video]. YouTube. <https://youtu.be/deiEY5Yq1qI>