

A voz de todos.

/// *Ângela da Silva*

angelasofiasilva.66@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-3760-9354>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

É urgente ter consciência da importância do marketing inclusivo. Este acarreta em si a responsabilidade da concessão de publicidade alicerçada na igualdade, para que todos possam viver na diversidade e respeitá-la. Desta forma é possível mudar comportamentos e mentalidades, de modo a vivermos na máxima do respeito - pelo tom de pele, opção religiosa ou orientação sexual. A publicidade tem um papel fundamental para alavancar esta mudança e é notório o trabalho das empresas e organizações nesse sentido. Assim, ao longo deste artigo analisaremos empresas que comunicam o cultivo da igualdade no seu seio, como o fazem e o que ainda há a acrescentar.

Palavras-chave: Comunicação, Publicidade, Igualdade, Inclusão, Liberdade

Abstract

Is urgent to be aware of the importance of inclusive marketing. It carries with it the responsibility of providing advertising based on equality, so that everyone can live in diversity and respect it. In this way it is possible to change behaviors and mentalities, so that we can live with the maximum of respect - for skin tone, religious option, or sexual orientation. Advertising has a fundamental role to leverage this change and the work of companies and organizations in this sense is notorious. Thus, throughout this article we will analyze companies that communicate the cultivation of equality in their midst, how they do it, and what still needs to be added.

Keywords: Communication, Advertising, Equality, Inclusion, Freedom

Conceitos base.

Primeiramente é necessário clarificar a noção de igualdade. Assim, segundo a República Portuguesa: O princípio da igualdade impõe aos poderes públicos um tratamento igual de todos os seres humanos perante a lei e uma proibição de discriminações infundadas(...).”

Tendo por base esta definição, a igualdade na publicidade significa a representação justa e inclusiva de todas as pessoas, independentemente da sua raça, gênero, religião e orientação sexual, traduzindo o respeito por todos e a não utilização de estereótipos que sustentam a discriminação. Compreende-se então a relevância de trabalhar no sentido da inclusão e da não discriminação, uma vez que o próprio consumidor se sente mais envolvido, traduzindo-se numa campanha, automaticamente, bem-sucedida. Somos bombardeados diariamente com publicidade, em qualquer local e hora, online ou offline, influenciado as nossas escolhas, umas vezes melhor e outras nem tanto. O poder das marcas está cada vez mais presente. O cuidado sob aquilo que vemos e absorvemos é imperativo.

Os pontos chave.

“A inclusão tornou-se não só uma estratégia das empresas, mas uma exigência dos consumidores.”

(Sónia Nogueira, 2023)

As empresas têm vindo a percorrer um caminho estratégico na atração de clientes. A mensagem que pretendem transmitir é influenciada pelo consumidor devendo direcionar esforços nas necessidades e exigências destes. Um dos principais motivos para a promoção da igualdade na publicidade é o poder que esta tem na capacidade de impactar perceções e atitudes, o contributo que dá para uma sociedade mais tolerante e justa. São assim já muitas as empresas comprometidas em promover estes valores, fomentando-os no seu quotidiano.

1. Ter noção de que somos “Todos Diferentes, Todos Iguais”.

É importante lembrar que a riqueza do ser humano é a capacidade de se relacionar. É através do relacionamento interpessoal que se conhecem diferentes culturas, condições e opções, permitindo criar o respeito pela diferença. E é aqui que reside a riqueza da aprendizagem. Somos todos diferentes, no entanto, todos iguais. É no meio da desigualdade que existem pontos comuns a todos: as emoções. Na publicidade é necessário perceber a melhor forma de transmitir esta mensagem, mantendo firmes os valores da empresa. Mais do que promover produtos/serviços, a publicidade desempenha um papel essencial na transmissão de valores e sentimentos. Tudo começa pela definição dos princípios que se pretende passar, os quais têm que ser o reflexo da marca e é aqui que a inclusão é essencial. O consumidor precisa sentir. Um excelente exemplo é a marca “United Colors of Benetton”.

“Na realidade esta marca de roupa marcou de forma indelével a modernização do marketing e é um caso de estudo paradigmático do que pode ser um caminho perfeito para chegar às pessoas.”

(José Paulo do Carmo, 2020)

Esta marca tem vindo a marcar o mercado de uma forma bastante positiva, trazendo conceitos já referidos acima como a igualdade e inclusão. A Benetton, como é conhecida, utiliza imagens polémicas que, de alguma forma, dão que falar e posicionam-na como destemida e como uma marca de todos para todos. Exemplos disto são as emblemáticas campanhas com crianças de diferentes cores e os beijos na boca de políticos, ativistas e líderes religiosos.

Figura 1: Campanha da United Colors of Benetton



Nota. Retirado de [Todos Iguais, Todos Diferentes], por [O Idiota Marketeiro], 2015, <https://oidiotamarketeiro.wordpress.com/2015/06/11/todos-diferentes-todos-iguais/>

“A United Colors Of Benetton elevou este lema a fronteiras onde as diferenças/divergências culturais, religiosas, étnicas ou mesmo políticas não existem e usando essas mesmas diferenças/divergências conseguiu comunicar eficientemente ao longo dos anos com as massas, alertando a sociedade (...)”

(O Idiota Marketeiro, 2015)

2. Saber como comunicar para consciencializar.

Inúmeras vezes as marcas comunicam os valores certos, mas não da forma mais correta e perceptível. Por isso, é importante a existência de conhecimento sobre como comunicar valores. Este é o desafio. A maioria das marcas sabe comunicar produtos, porém comunicar valores é mais complexo. O cuidado com as imagens que se utiliza, a forma como se expõe e redige o copy e as “diferenças” que são utilizadas como objeto devem ser fatores de especial atenção.

“Um anúncio com pessoas com doença mental. Outro com um casal homossexual. Há ainda um só com atores afrodescendentes. E outro com um atleta paraplégico. Entre o objetivo de lucrar e a ajuda à inclusão, as marcas aparentam preocupar-se cada vez mais com questões-chave da sociedade. Mais do que falar para as minorias, esta promoção tem como objetivo consciencializar as massas”.

(Sara Sofia Gonçalves, 2023)

Neste sentido, a Sumol reproduziu uma campanha que incluiu todos aqueles que representam inclusão e diferença, pessoas em cadeiras de rodas, pessoas com excesso de peso, nanismo, afrodescendentes e da comunidade LGBTQIA+. Arrojada e arriscada, a Sumol mostrou-se uma marca jovem e que conseguiu captar a atenção de todos, demonstrando que, independentemente da marca, a mesma é para todos. É, por isso, mais um bom exemplo da comunicação assertiva de valores. Assistir aqui <https://www.youtube.com/watch?v=o3lvCs7CwEI>.

No entanto, nem sempre é possível acertar e correr bem e é aqui que reside a importância da atenção ao que é feito. A boa intenção das marcas ao passar uma mensagem acaba por não se concretizar da melhor forma. E um exemplo claro de uma situação onde se percebeu este acontecimento é uma campanha de gel de banho da Dove: um pequeno vídeo que começa com uma mulher negra que se “transforma” em branca. Rapidamente a marca viu-se obrigada a retirar este das suas plataformas digitais, uma vez que foi fortemente criticada, como se pode observar na imagem abaixo:

Figura 2: O post que Naomi Blake publicou no Facebook a criticar a Dove



Nota. Retirado de [Acusada (de novo) de racismo, Dove retira publicidade a gel de banho], por [Público], 2017, <https://www.publico.pt/2017/10/09/impar/noticia/acusada-de-novo-de-racismo-dove-retira-publicidade-a-gel-de-banho-1788145>

3. Ter estes princípios presentes em todo o processo.

Para que os valores transmitidos sejam fidedignos é de extrema importância torná-los presentes em toda a estrutura das organizações, ou seja, desde a contratação e condições de trabalho, até à imagem que se passa para o cliente/consumidor. Estes valores devem fazer-se sentir internamente e estender a todo o meio exterior. Num exemplo muito prático, se a empresa na sua publicidade (nível externo) demonstra valores inclusivos e num processo de recrutamento (nível interno) descarta e discrimina de alguma forma, acaba por não ser coerente e consistente com os valores que tenta transmitir para o ambiente externo.

“As novas gerações são sensíveis aos temas relacionados com a igualdade, um direito fundamental inscrito na Constituição Portuguesa. Para reter colaboradores e atrair novos clientes, hoje as empresas devem equacionar a adoção de estratégias que valorizem estes temas.”

(Cofina Boost Content, 2021)

Em Portugal há empresas que são o exemplo disto mesmo, como: Sonae MC, McDonald’s Portugal, Grupo Ageas, Sodexo, entre outros. Estas empresas mantêm uma posição bem definida relativamente aos valores que pretendem passar para os seus colaboradores. Na verdade, Portugal tem vindo a ter um crescimento positivo no que diz respeito à igualdade de oportunidade independentemente do sexo.

“Estamos comprometidos em desenvolver práticas promotoras da igualdade de oportunidades, em combater a discriminação e em criar um ambiente que nos incentiva a abraçar a diversidade e a trazer diariamente 100% de cada um de nós para o local de trabalho.”

(Flávio Nobre, 2023)

Claro está que o caminho a percorrer ainda é longo, mas as empresas cada vez mais preocupam-se em ter colaboradores que não correspondem aos estereótipos, de forma a conseguirem transmitir os mesmos valores, para que o próprio consumidor se identifique com a marca e, ao mesmo tempo, seja sensibilizado ao consumo.

4. Não centrar na venda do produto.

A preocupação com a normalização de tópicos não consensuais é cada vez mais frequente. As marcas têm vindo a demonstrar que, mais do que a venda de produtos e/ou serviços, pretendem que o público esteja educado a partir da publicidade que consome, de forma a alterar comportamentos e alertar para determinadas situações. Este método é utilizado com maior frequência. Recentemente a Vodafone e a J&B mostraram exatamente isso, “venderam” valores, “venderam” conhecimento e “venderam” ajuda. Na época natalícia tudo parece perfeito, dando a sensação que até algumas problemáticas se extinguem. A Vodafone veio provar que não é assim. Que não estamos todos “no mesmo barco”, mas que queremos “remar todos para o mesmo lado”. Assim, decidiu retratar abertamente temas relacionados com a saúde mental. Leonor Dias, diretora de marca da Vodafone Portugal, relata que todos os anos recebem inúmeras mensagens de pessoas que se identificam com a temática retratada. Confira o anúncio aqui <https://www.youtube.com/watch?v=a1zesVBH5yc>.

“Não pegamos nestes temas para vender um produto, o que queremos é despertar consciências na população.”

(Leonor Dias, 2023)

Já a marca J&B, dentro da quadra natalícia produziu um anúncio que despertou para a temática da aceitação. Este inicia com um idoso que está sozinho em casa e que vai aprendendo a maquilhar-se, lentamente. É perceptível que os progressos o vão deixando satisfeito. Chegada a noite de Natal é revelado o motivo da vontade de aprender: o seu neto deseja tornar-se uma mulher. O avô maquilha o neto nessa noite e, quando todos se sentam à mesa, faz-se sentir o amor e a aceitação. Como diz o anúncio, “a magia não está apenas no Natal, mas também em cada um de nós”. Através deste anúncio percebe-se que não é necessário interligar o produto à

publicidade, uma vez que, com esta pequena história, a marca foi inundada de mensagens positivas, posicionando-a num ótimo patamar. O da publicidade inclusiva. Onde não se utilizam produtos, apenas se reproduzem sensações e emoções. A marca J&B passou uma mensagem mais forte e foi mais longe do que apresentar apenas e só o seu produto - o whisky. Apelar aos sentimentos é uma mais valia.

“O poder que a publicidade tem de mudar a narrativa social, de dar voz e visibilidade, de inspirar e contar histórias que ajudam é muito grande. E, portanto, uma grande responsabilidade”.

(Úrsula Mejía-Melgar, 2022)

5. O compromisso com a responsabilidade social.

A responsabilidade social nas empresas é definida como o compromisso que as empresas assumem pelos impactos que as suas decisões têm na sociedade. Inserem-se aqui as práticas laborais e os direitos humanos. Empresas socialmente responsáveis são aquelas que adotam comportamentos e condutas que demonstram preocupação com o bem-estar de todos os intervenientes.

“Mais do que nunca, esperamos que as companhias usem a sua influência política e social para transformar realidades por meio de ações de Responsabilidade Social Corporativa”

(Esolidar,2019)

Este compromisso vai além das questões económicas, trata-se da responsabilidade na transparência que as organizações transmitem. Assim, por meio da sua influência, as empresas devem reunir esforços de modo estratégico de forma a serem bem-sucedidas. O consumidor não presta atenção apenas à relação preço/qualidade, mas também a atributos que conferem à marca seriedade e compromisso com a sociedade. Com um mundo cada vez mais globalizado, e as pessoas cansadas do mesmo, há atributos que as empresas não podem colocar de parte para que se possam diferenciar no mercado. A adoção de boas práticas permite reforçar a confiança por parte dos consumidores. Existem, por isso, três tipos de responsabilidade social: a corporativa, a empresarial e a ambiental. A inclusão e igualdade inserem-se na responsabilidade social corporativa que é de extrema relevância, uma vez que esta é também um reflexo das boas práticas. A adoção de uma política de responsabilidade social é crucial para as organizações e é preciso perceber como a praticar. Deve-se ter em conta a educação do público alvo e o desenvolvimento de líderes socialmente responsáveis para que as organizações consigam incorporar uma cultura de responsabilidade social em todos os colaboradores e stakeholders.

Conclusão.

Analisando os tópicos mencionados, no que diz respeito ao marketing inclusivo, é importante compreender de que forma é que os consumidores o reconhecem. Segundo o estudo “O Novo Poder das Comunidades”:

“81% dos consumidores reconhecem que as comunidades contribuem para uma sociedade mais funcional e saudável, defendendo que cabe às marcas e às empresas integrarem estas comunidades”

(De acordo com o estudo “O Novo Poder das Comunidades”, 2023)

Com isto percebe-se que é, de facto, importante considerar os tópicos acima, para que os consumidores se sintam incluídos Estes esperam o reflexo de um mundo real, considerando as suas vivências rotineiras e incorporando-as na publicidade. O consumidor procura autenticidade, sentindo-se representado. Comunicar para a igualdade é comunicar de modo a tornar a diferença natural.

“A comunicação é atualmente um dos meios que pode ajudar nesta representatividade. Os formatos e os conteúdos vão ser cada vez mais adaptados de forma a incluir a realidade de todos e não apenas das maiorias”

(Ana Roma Torres, 2023)

É necessário e urgente aprender pois todos os dias consumimos publicidade em todo o lado, em especial nas redes sociais. Aqui facilmente somos levados para o bem ou para o mal sem nos apercebermos. Daqui resulta a importância da transmissão de princípios que auxiliem na mudança de comportamentos e educação social. Com o mundo em guerra a desigualdade está cada vez mais visível e não pode ser levada com leviandade. As empresas devem estar alertas para a não discriminação e não normalização de comportamentos e atitudes.

Em suma, a publicidade tem um papel crucial para a promoção de uma representação justa e inclusiva de todas as pessoas, contribuindo para uma sociedade educada na tolerância e respeito, valores que conferem às organizações maior competitividade pois não basta produzir. As empresas são uma forte alavanca para esta mudança.

“Ficar de fora desta corrida pode significar a morte de muitas marcas!”

(Sónia Nogueira, 2023)

Referências

- Carmo, J. P. (2020, agosto 20). Todos Iguais Todos Diferentes.dnoticias.
<https://www.dnoticias.pt/2020/8/20/71191-todos-diferentes-todos-iguais>.
- Content, C. B. (20215, novembro 5). Igualdade é um ativo a ter em conta pelas empresas inclusivas. <https://vidasustentavel.sabado.pt/diversidade-e-inclusao/igualdade-e-um-ativo-a-ter-em-conta-pelas-empresas-inclusivas/>.
- Content, C. B. (2022, janeiro 10). Diversidade e Inclusão nas empresas: importância e benefícios. <https://vidasustentavel.sabado.pt/diversidade-e-inclusao/diversidade-e-inclusao-nas-empresas-importancia-desafios-e-beneficios/>.
- esolidar. (2019, dezembro 5). O que é e qual a importância da Responsabilidade Social nas empresa. <https://impactosocial.esolidar.com/pt-pt/2019/12/05/a-importancia-da-responsabilidade-social-para-as-empresas/>.
- Ferreira, C. B. (2023, fevereiro 15). Consumidores defendem maior diversidade na publicidade em Portugal.EcoSapo.
<https://eco.sapo.pt/2023/02/15/consumidores-defendem-maior-diversidade-na-publicidade-em-portugal/>.

- Gonçalves, S. S. (2023, janeiro 14). Marketing Inclusivo: preocupação ou aproveitamento?. Noticias Magazine.
<https://www.noticiasmagazine.pt/2023/marketing-inclusivo-preocupacao-ou-aproveitamento/historias/284385/>.
- Lopes, M. (2017, outubro 9). Acusada (de novo) de racismo a dove retira publicidade de gel de banho. Público.
<https://www.publico.pt/2017/10/09/impar/noticia/acusada-de-novo-de-racismo-dove-retira-publicidade-a-gel-de-banho-1788145>.
- Marketeiro, O. I. (2015, julho 11). Todos Diferentes Todos Iguais.
<https://oidiotamarketeiro.wordpress.com/2015/06/11/todos-diferentes-todos-iguais/>.
- Nogueira, S. (2021, outubro 21). Marketing Inclusivo. Marketeer.
<https://marketeer.sapo.pt/marketing-inclusivo/>.
- Portugal, V. (2022). Partilha o que estás a sentir. (Video). Youtube
<https://www.youtube.com/watch?v=a1zesVBH5yc>.
- ReasonWhy. (2022, dezembro 2). J&B convierte su anuncio de Navidad en un alegato sobre la libertad y la tolerancia. Reason Why.
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/alegato-libertad-tolerancia-jb-anuncio-navidad-2022>.
- Sumol. (2020). Não tens vergonha de nada. (Video) Youtube
<https://www.youtube.com/watch?v=o3lvCs7CwEI>.