

Os Desafios da Comunicação Inclusiva em Campanhas Publicitárias

 *Marta Moreira Santos*

martamsantos21@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-8027-4830>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

A comunicação é uma das ferramentas mais poderosas para influenciar e moldar a opinião pública. A publicidade, em particular, tem um papel crucial na forma como as empresas e marcas comunicam com as respetivas audiências e público-alvo. Nos últimos anos, a diversidade, a inclusão e a igualdade têm sido cada vez mais discutidas e a publicidade não é exceção. Consciente da influência que os media e a indústria publicitária têm sobre a sociedade, no presente artigo exploramos de que forma tem sido exploradas estas temáticas na comunicação e publicidade de marcas.

Palavras-chave: inclusão; diversidade; publicidade; comunicação; pinkwashing; brand equity

Abstract

Communication is one of the most powerful tools that can be used to influence and shape public opinion. Advertising, in particular, plays a significant role in the way companies and brands communicate with their respective target audience. In the last few years, diversity, inclusion, and equality have been increasingly debated and advertising is no exception. Now that we are aware of the influence media and advertising have on society, in the present article we will explore the way these themes have been explored in brand communication and advertising.

Keywords: inclusion; diversity; advertising; communication; pinkwashing; brand equity

Da publicidade unidirecional à co-criação de valor: os desafios geracionais numa estratégia de marketing e publicidade

É irrefutável a influência da publicidade na história da humanidade. Há cerca de 90 anos, Joseph Goebbels era responsável pela propaganda de uma das mais marcantes ideologias da Europa Central: o nazismo. Mesmo noutros regimes ditatoriais, como por exemplo a Política do Espírito de António Ferro e o Secretariado de Propaganda Nacional, em todas as peças de comunicação e propaganda política de enquadramento de massas, é comum o uso de insinuações indiretas, veladas e ameaçadoras, a simplificação das ideias para atingir as massas incultas, o apelo emocional, as repetições de mensagens, as promessas de uma vida melhor; as promessas de unificação e fortalecimento nacional.

No entanto, mesmo com a mudança de século, será que as coisas mudaram? No campo das marcas e de todas as peças publicitárias *on e offline*, até que ponto não se perpetua uma imagem idílica, uma promessa de uma vida que não vai acontecer?

Durante anos, a publicidade foi vista como um difusor de estereótipos perpetuados em todas as áreas da sociedade. Basta pensar no famoso cowboy Marlboro. Mesmo nos folhetos publicitários de brinquedos, existia a distinção de género - páginas dedicadas a “brinquedos para meninas” e “para meninos”.

Há muitas ideias perpetuadas na comunicação de publicidade - mulheres como donas de casa ou objetificadas sexualmente, pessoas de raça negra tratadas como serventes ou criminosos. Uma porta para uma representação falsa e limitada da realidade, afetando a forma como as pessoas se viam a si mesmas e aos outros.

Com o advento das redes sociais e interações geradas no ambiente digital, são cada vez mais as campanhas publicitárias que contêm em si mesmas mensagens de inclusão, com mensagens positivas e facilmente identificáveis pelo seu público-alvo. Muito mais do que mudanças estratégicas e/ou operacionais nas estratégias de marketing e publicidade, existem mudanças estruturais e sociais profundas que valem a pena ser apontadas.

A verdade é que, com os avanços e atualizações nas estratégias de marketing, também a estratégia de marketing e publicidade deixa de ser unilateral e passa a ser co-criada em conjunto com a audiência. (Kotler, 2021) Numa primeira fase a estratégia de marketing assentava em comunicação de produtos - Marketing 1.0. Pouco depois, o foco de comunicação e marketing devia estar nos consumidores - Marketing 2.0. Já com o avançar das redes sociais e o potenciar de interações, o marketing 3.0 assentava nos valores e propósito da marca e o marketing 4.0 focava na experiência do consumidor. O Marketing 5.0, por sua vez, é uma evolução natural dos conceitos anteriores e concentra-se na co-criação de valor entre a empresa e clientes, tendo em conta o bem-estar da sociedade e do planeta. (Kotler, 2021)

Esta co-criação de valor é acentuada por um conjunto de fatores tecnológicos e culturais:

- **Tecnologia:** A tecnologia avançada, como a Internet, os smartphones e as redes sociais, mudaram a maneira como os consumidores comunicam e interagem com as marcas. Isto significa que as empresas devem adaptar-se a estas mudanças e adotar uma abordagem colaborativa;
- **Personalização:** Com a tecnologia avançada, as empresas agora têm acesso a uma quantidade enorme de dados sobre o mercado e os seus clientes. Este é o propulsor da personalização;
- **Sustentabilidade:** A conscientização sobre o meio ambiente e a sustentabilidade tem vindo a aumentar à escala global. As empresas devem adotar uma abordagem sustentável nas atividades de marketing e colaborar com os clientes para criar soluções que sejam benéficas para a sociedade e para o planeta.
- **Colaboração:** O marketing 5.0 exige uma abordagem colaborativa entre marcas e clientes. É assim necessário envolver a audiência em todas as fases do processo de criação de valor, desde o desenvolvimento de produto até à entrega de serviços.

É assim que, se numa primeira fase uma estratégia de marketing assentava numa estrutura unilateral (Top-Bottom), em que a mensagem é emitida da marca para as massas, sem possibilidade de interação com o autor de determinada peça publicitária, com as redes sociais já é possível uma estrutura de conteúdo Bottom-Top. (Holler, 2019) Não há barreiras na comunicação entre emissores e destinatários. Há partilhas, comentários e reações imediatas, o que obriga ainda mais às marcas a pensar bem no que comunicar e onde comunicar.

“Romper com os moldes”: a geração Z e a imposição de um novo ritmo de comunicação

Aprofundando um pouco mais, estamos também perante uma geração que quer ver a vida tal como ela é. A chamada Geração Z é resultado de gerações que sofreram com depressões económicas, conflitos internacionais e vidas que se tornaram num pesadelo graças ao sonho que a máquina publicitária vendia. (Albescu, 2022)

No seu contacto com conteúdos, a geração Z procura peças de conteúdo autênticas, em linha com os seus próprios valores. (Albescu, 2022) É por isso que o consumo de conteúdo reside nos chamados influenciadores: líderes de opinião que, no final das contas, são pessoas com a mesma vida daqueles que os seguem.

A Geração Z é uma das mais conectadas e influentes nas redes sociais. Segundo um estudo da agência Hootsuite, em 2020, os jovens desta geração passam em média 3 horas e 38 minutos por dia nas redes sociais, 84% deles afirmam que já compraram um produto ou serviço por causa de uma publicação nas redes sociais. (Djafarova, 2021)

É então perceptível, a este ponto, que a Geração Z apresenta comportamentos e preferências específicas em relação à publicidade. Esta geração valoriza a autenticidade, a diversidade e a transparência nas campanhas publicitárias, e prefere o conteúdo digital em relação ao conteúdo tradicional. As empresas que desejam comunicar com a Geração Z devem ter em conta estes aspetos e criar campanhas publicitárias que sejam relevantes e autênticas para esta geração. (Munsch, A., 2021)

É assim que o ritmo muda: já não é o consumidor que acompanha o ritmo das marcas, mas é a marca que deve acompanhar, na sua estratégia de marketing e publicidade, os desafios dos novos consumidores. (Heath, 2020)

O movimento “body positivity” como elemento diferenciador da marca: o caso Dove e Salsa Jeans

O primeiro passo para uma estratégia de publicidade inclusiva é questionar-se como representar a realidade. Isso não significa, no entanto, que a peça de publicidade não possa ser criativa. É inevitável falar da Dove e da sua campanha “Real Beauty”. Lançada em 2004, a campanha tinha como objetivo desafiar os padrões de beleza impostos pela indústria da moda e celebrar a diversidade corporal feminina. (Brito, 2022) A campanha incluiu uma série de anúncios impressos e um vídeo publicitário intitulado “Evolution”, que mostrava o processo de transformação de uma modelo através do uso de maquiagem, cabelo, iluminação e efeitos de pós-produção.

Figura 1: Anúncio publicitário Dove – Real Beauty “Evolution”



Nota. Retirado de No.1 Dove Campaign for Real Beauty. (n.d.)

<https://www.youtube.com/watch?v=wpM499XhMJQ&t=7s>

A campanha “Real Beauty” da Dove foi extremamente eficaz em termos de reconhecimento da marca entre os consumidores. A campanha aumentou em cerca

de 30% o brand awareness da marca e as vendas de produtos da marca aumentaram em 700 milhões de dólares nos três anos seguintes ao lançamento da campanha. (Dove Real Beauty Campaign Analysis & Message | StudySmarter, n.d.)

O grande projeto de autoestima da Dove incorpora a mensagem do movimento body positivity como parte da sua missão e torna-o completo com plataformas com recursos educativos para pais, professores e líderes juvenis. Num intuito de gerar User Generated Content, a marca usa ainda hashtags como *#LetsChangeBeauty* e *#DoveSelfesteemProject*, colocando a marca no cerne de questões que impactam a vida dos seus consumidores.

No entanto, a campanha também recebeu críticas da sociedade no geral, considerando-a hipócrita e cínica. Não obstante, a mesma continua a ser um exemplo de uma campanha publicitária vanguardista para a sua época e extremamente eficaz em termos de reconhecimento da marca e engajamento dos consumidores. Ao desafiar os padrões de beleza impostos pela indústria da moda e celebrar a diversidade corporal feminina, a campanha ajudou a criar um diálogo importante sobre questões de imagem corporal e autoestima, influenciando até mesmo a forma como muitas marcas abordam essas questões hoje em dia.

Também em Portugal, a marca Salsa Jeans procedeu a uma campanha inclusiva para ativação de um modelo de calças Push-Up para mulheres, no dia 24 de março de 2023. A campanha resumia-se em colar post-its nas montras de lojas-chave da marca e, nos mesmos posts-its, constavam perguntas retóricas, colocadas anteriormente por mulheres provocando efeito em todos os transeuntes. Entre as perguntas, destacavam-se *“Porque é que tenho de pensar no segundo filho se acabei de ter um?”*, *“Porque é que somos pressionadas a ser boas em tudo?”*, *“Porque é que temos timings definidos para todos os momentos da nossa vida?”*, *“Porque é que tenho de ser eu a tomar a pílula?”*, *“Porque é que a mulher não se sente segura a andar sozinha à noite na rua?”*, entre outras questões que condicionam o quotidiano das mulheres em questão.

Figura 2: Instagram Storys da Campanha de Ativação da marca Salsa Jeans



Nota. Retirado de Salsa Jeans Oficial Instagram Storys, 24 de março de 2023. (<https://www.instagram.com/salsajeansofficial/>)

Com o objetivo de levarem o post-it com as perguntas que mais se identificavam, a campanha impacta assim a comunidade com mensagens que uma minoria alega ouvir com frequência, incorporando-os como a sua causa também. A campanha passou também pelas redes sociais, contando também com influenciadoras, com um vídeo publicitário onde a hashtag “#SorryForASSking” fazia parte. Esta já é uma marca conhecida por se focar em valorizar o corpo feminino através das calças de ganga, fazendo com que a mulher se sinta bem, confortável e bonita com as suas peças de roupa. Independentemente das perguntas, ao vestir calças Salsa, uma mulher sentir-se-à empoderada, confiante e forte, não importando o seu tamanho e forma. Potencia-se assim um sentimento de pertença, com uma forte mensagem emocional por se tratar de um tema que consta na agenda política e cultural do século XXI.

Figura 3. Anúncio publicitário Salsa Jeans – “Shake your Destiny - #SorryForAsking”



Nota. Retirado de. Salsa Jeans Official Website. Commercer, R.P. (n.d.)
(https://www.salsajeans.com/pt/jeans-destiny-colors/mag_265.html)

É por isso que a representação não é suficiente. A publicidade também deve mostrar que valoriza a diversidade, a inclusão e que está do lado do consumidor e sente as suas dores, problemas e necessidades. Nos casos da Dove e da Salsa, assim como outras marcas, é preciso mostrar o compromisso para com a diversidade e a inclusão na sua estratégia. É preciso garantir que a própria equipa de comunicação é diversa e que todos são tratados com respeito e dignidade.

Deturpação, enviesamento e apropriação cultural: os desafios do Pinkwashing

A inclusão e a diversidade tornaram-se temas importantes na sociedade atual, e muitas empresas têm investido em campanhas publicitárias inclusivas para promover os mesmos valores. Contudo, existe o reverso da moeda: o aproveitamento das temáticas para fins de autopromoção, sem um comprometimento real com a causa. (Ribeiro, 2022) Por um lado, as campanhas podem gerar mensagens positivas e conscientizar o público sobre a pertinência do tema. Por outro, a falta de autenticidade da mensagem pode prejudicar a reputação da marca e gerar desconfiança por parte do público. É por isso importante trabalhar de forma comprometida e autêntica as campanhas publicitárias, procurando contribuir para uma sociedade mais inclusiva e justa.

Uma das grandes tendências denunciadas é a de *PinkWashing*. Trata-se de uma estratégia de endorsement e apoio à comunidade LGBTQIA+ sem, necessariamente, apoiar essa causa de forma consistente, coerente e eficaz. O PinkWashing é uma tática que pode ser vista como oportunista e desrespeitosa por parte de algumas organizações, ao aproveitar-se de um movimento social legítimo para ganhar dinheiro e notoriedade, sem se comprometer com a causa. (Perrett, 2020)

No caso concreto da publicidade, destacam-se slogans ou frases de efeito que parecem apoiar a comunidade LGBTQIA+, mas não são acompanhados de ações

práticas que demonstrem esse apoio, quer pela mensagem que transmitem, quer pela restante estratégia que a marca adota.

Uma marca acusada de PinkWashing é a marca de moda H&M. A empresa lançou uma coleção com a bandeira LGBTQIA+ em 2019, mas a linha não era suficientemente inclusiva por não existir diversidade na grelha de tamanhos. A coleção foi criticada por ser uma forma oportunista de se aproveitar do apoio à causa LGBTQ+, sem um verdadeiro comprometimento.

Figura 4. Campanha publicitária H&M – “Pride out Loud”



Nota. Retirado de. Pink Washing and Homotionalism: Commute Friendly version | Bowie Creators - Home of Queers and Feminist Creators. (n.d.) (<https://www.bowiecreators.com/article/pink-washing-and-homotionalism-commute-friendly-version>)

Outros movimentos sociais também já foram alvo desse tipo de prática, como é o caso do GreenWashing, que é a prática de empresas que se promovem como sustentáveis e amigas do ambiente, sem efetivamente comprometer-se com a temática. (Schmuck, 2018)

A inclusão como fonte de brand equity

Uma estratégia de publicidade inclusiva pode ser uma grande vantagem competitiva para o brand equity. Influenciado por diversos fatores, como reconhecimento da marca, imagem, reputação, fidelidade dos consumidores e percepção de qualidade, uma estratégia de comunicação e publicidade assente em mensagens de inclusão e diversidade à partida trará benefícios ao brand equity. (Keller, 2019)

Em primeiro lugar, esta estratégia pode aumentar o reconhecimento da marca. Ao criar campanhas publicitárias que sejam inclusivas e que reflitam a diversidade da sociedade, a empresa pode alcançar novos públicos e ampliar sua visibilidade. Uma boa campanha inclusiva terá uma grande probabilidade de ser partilhada nas redes sociais, gerando buzz e ampliando ainda mais o alcance da marca. (Haudi, 2022)

Outro benefício de uma estratégia de publicidade inclusiva é o aumento da fidelidade dos consumidores. Quando uma empresa demonstra um comprometimento real com a diversidade e a inclusão nas suas campanhas publicitárias, ela ganha automaticamente confiança nos consumidores que se identificam com os mesmos valores. Estes consumidores tendem, conseqüentemente, a ser mais leais à marca e a recomendá-la a outras pessoas, contribuindo para a construção de uma reputação positiva. (Cunningham, 2014)

Adicionalmente, uma estratégia de publicidade inclusiva pode melhorar a percepção de qualidade da marca. Empresas que valorizam a diversidade nas suas campanhas publicitárias demonstram um cuidado maior com a comunicação e com a imagem que projetam no mercado. (Ebrahim, 2020) Isto pode ser interpretado pelos consumidores como um sinal de que a empresa é mais comprometida com a qualidade em todos os aspectos, desde a criação de produtos e serviços até à comunicação com os seus clientes. (Hackley, 2021)

Uma estratégia de publicidade inclusiva traz consigo a possibilidade de fortalecer a reputação da marca. (Sutherland, 2020) As empresas que se posicionam a favor da diversidade e da inclusão podem ser vistas, por exemplo, como aliadas da comunidade LGBTQIA+ e de outros grupos marginalizados. Esta reputação positiva pode traduzir-se num maior respeito e admiração por parte dos consumidores e da sociedade em geral, contribuindo para a construção de uma imagem sólida e confiável por parte do público.

A estratégia de publicidade inclusiva traz benefícios financeiros à empresa. Ao atrair novos públicos e ao aumentar a fidelidade dos consumidores, a empresa aumenta, conseqüentemente, as suas vendas e amplia a sua participação no mercado. Deste modo, uma reputação positiva traduz-se num maior valor de mercado, contribuindo para a valorização da marca no longo prazo.

Posto isto, uma estratégia de publicidade inclusiva pode trazer diversos benefícios para o brand equity de uma empresa. Ao aumentar o reconhecimento da marca, a fidelidade dos consumidores, a percepção de qualidade, a reputação e o valor de mercado, uma empresa pode construir uma imagem mais confiável junto dos vários stakeholders. Para além destes fatores, uma estratégia de publicidade inclusiva contribui para a construção de uma sociedade mais igualitária e justa.

Conclusão

A publicidade é uma ferramenta poderosa para a comunicação de valores sociais positivos, como a igualdade, a diversidade e a inclusão. As marcas têm a responsabilidade de garantir que as suas campanhas publicitárias refletem a diversidade, promovendo a inclusão e o respeito pelas diferenças. Comunicar a igualdade, diversidade e inclusão na publicidade pode acrescentar valor competitivo real às marcas, mas traz também para a ordem do dia temas importantes de debate para a sociedade como um todo. Com o fomento do chamado *brand awareness*, uma

estratégia de publicidade inclusiva, igualitária e diversificada permite à própria marca ampliar o seu público-alvo. Este compromisso com a responsabilidade social corporativa contribui para uma sociedade consciente, ativa e que participa no processo de criação de valor da marca.

A introdução destes temas na agenda mediática poderá trazer em si uma força positiva para implementar mudanças culturais e atitudes sociais, em todos os domínios da sociedade.

Há, por sua vez, muito trabalho a ser feito para garantir que a publicidade reflita verdadeiramente a diversidade da sociedade e promova a igualdade e a inclusão. Muitas campanhas publicitárias ainda perpetuam estereótipos negativos e não incluem a diversidade de género, raça, etnia, orientação sexual e outras minorias tão importantes. A falta de diversidade nas equipas de criação de publicidade pode constituir-se como um obstáculo para a produção de campanhas mais inclusivas e representativas.

É assim importante ter em conta todas as mudanças geracionais enunciadas no artigo e implementar a mudança a partir de dentro: é necessário garantir que a diversidade é valorizada e que as perspectivas de grupos minoritários sejam levadas em consideração na criação de campanhas publicitárias, porque a própria marca que comunica e trabalha a respetiva mensagem assim a vive no seu dia a dia, em todos os meios e canais em que está presente.

Na mesma linha de raciocínio, é importante reforçar que a inclusão não se resume apenas à representação da realidade na publicidade, mas também sobre a forma como as empresas operam e interagem com os seus clientes, funcionários e a comunidade em que está inserida.

A comunicação da igualdade, diversidade e inclusão na publicidade é uma questão importante e relevante na nossa sociedade, sobretudo em que se ressaltam as diferenças geracionais acentuadas, como abordado no início do presente artigo.

Referências e fontes

Albescu, A. R. (2022). Generation Z and the Age of Technology Addiction. Romanian Cyber Security Journal.

Brito, A. S. S. (2022). A influência de campanhas de responsabilidade social na decisão de compra das consumidoras portuguesas: estudo de caso marca DOVE (Doctoral dissertation).

- Commerce, R. P. (n.d.). https://www.salsajeans.com/pt/jeans-destiny-colors/mag_265.html. Www.salsajeans.com.
https://www.salsajeans.com/pt/jeans-destiny-colors/mag_265.html
- Cunningham, G. B., & Melton, E. N. (2014). Signals and cues: LGBT inclusive advertising and consumer attraction. *Sport Marketing Quarterly*, 23(1), 37.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Dove Real Beauty Campaign: Analysis & Message | StudySmarter. (n.d.). StudySmarter UK.
<https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/marketing-campaign-examples/dove-real-beauty-campaign/>
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308
- Hackley, R. A., & Hackley, C. (2021). Advertising and promotion. *Advertising and Promotion*, 1-424.
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E., ... & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972.
- Heath, R. L. (2020). *Management of corporate communication: From interpersonal contacts to external affairs*. Routledge.
- Holler, J., & Levinson, S. C. (2019). Multimodal language processing in human communication. *Trends in Cognitive Sciences*, 23(8), 639-652.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. *Handbuch Markenführung*, 1409-1439.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29.
- Perrett, T. (2020, January 27). "Woke" Capital: Pinkwashing Exploitation. *The Pagean*. <https://thepagean.com/Pinkwashing-Exploitation?fbclid=IwAR16xxK2uMVvutU2oxzLdzn723F1BXuo-wsXZbA1qLPR-nTz3BZjsE8iums>
- Pink Washing and Homotionalism: Commute Friendly version | Bowie Creators - Home of Queers and Feminist Creators. (n.d.)
<https://www.bowiecreators.com/article/pink-washing-and-homotionalism-commute-friendly-version>
- Ribeiro, G. F. D. S. (2022). Pinkwashing e o comportamento do consumidor: da causa pró-LGBTQIA+ ao falso discurso mercadológico.

Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). *Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising*. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145.

Sutherland, M. (2020). *Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't and why*. Routledge.