

A Comunicação das marcas para a Igualdade de Género e Diversidade

 *Matilde Azeredo*

matilde.azeredo@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-7092-2913>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

Neste texto, apresenta-se uma reflexão acerca da relevância da difusão de algumas questões sociais nos discursos das marcas, acompanhada de uma visão sobre a evolução da representação da mulher na publicidade e na comunicação, em geral. Conclui-se, que a comunicação das marcas para a igualdade de género e diversidade, tem feito um esforço significativo, sobretudo quando recorre à estratégia de marketing designada de *femvertising*. Porém, se a capacidade de adaptação das marcas aos novos tempos se tem tornado cada vez mais visível, ainda há um longo caminho a percorrer quanto à mudança das mentalidades tão estereotipadas na nossa sociedade.

Palavras-chave: comunicação, marcas, estereótipos, igualdade de género, diversidade.

Abstract

This text presents a reflection about the relevance of the diffusion of some social issues in the discourses of brands, accompanied by a view on the evolution of the representation of women in advertising and in communication, in general. We conclude, that the brands' communication for gender equality and diversity, has made a significant effort, especially when using the marketing strategy called *femvertising*. However, if the ability of brands to adapt to the new times has become increasingly visible, there is still a long way to go in changing the mentalities that are so stereotyped in our society.

Keywords: communication, brands, stereotypes, gender equality, diversity.

A Igualdade de Género e o Empoderamento feminino

O conceito de “género”, foi socialmente construído a partir da década de 1970 e define diferenças nos vários processos de socialização, entre atitudes e comportamentos femininos e masculinos, apreendidos ao longo da vida (Butler, 2003; Scott, 1995). Ligado ao conceito de “género”, encontra-se o conceito de “igualdade de género”. Esta é uma condição construída com critérios definidos em contexto social, com partilha dos mesmos direitos, entre homens e mulheres, visando um equilíbrio de poder, oportunidades e recompensas (Amâncio,1994).

A globalização, a par dos movimentos feministas, foi decisiva para a tomada de consciência da igualdade de género, obrigando progressivamente os governos a adotar “regimes de género” (Kantola & Squires, 2010), para a promoção da igualdade de oportunidades. Paralelamente, a igualdade de género tornou-se um dos objetivos de Desenvolvimento Sustentável fixados pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2019, sendo um debate atual e relevante para a construção da sociedade global.

Apesar de todo o debate e regulamentação, a realidade da aplicação da igualdade de género, tem vindo a revelar assimetrias relacionadas com o local, a idade dos sujeitos, e inclusivamente as suas habilitações literárias.

Intrínseco ao conceito de igualdade de género, surge o “empoderamento feminino”, como consequência dos vários movimentos feministas decorridos entre as décadas de 1980 e 1990. Esses movimentos fizeram a diferença e mudaram mentalidades, pelo que são verdadeiras conquistas na política, reforma legal, segurança económica e igualdade de oportunidades (Kabeer, 2012). Numa perspetiva geral, o termo “empoderamento” é definido como uma “expansão da liberdade de escolha e ação que influencia, e molda, a vida de um indivíduo” (Rayan, 2002, p. 18).

O papel dos media na Igualdade de Género

Os media tiveram um importante papel no que se refere ao estabelecimento e consolidação das normas, conceitos e valores sociais, incluindo a publicidade. Esta última, apresenta, na maioria das vezes, uma representação estereotipada não apenas da sociedade, mas igualmente da diversidade de género (Pereira & Veríssimo, 2005).

A perceção e construção de papéis de género e estereótipos são influenciados pelos fatores sociais, culturais, religiosos e económicos, com os quais os consumidores se reconhecem e influenciam a sua forma de compreender o mundo (Neto & Pinto, 1998). As singularidades atribuídas a cada género modificam-se à medida que os papéis sociais se alteram (Drake, 2017).

Assim, à medida que homens e mulheres vão realizando as mesmas tarefas e assumem cargos idênticos, e avançando nas escolaridades, torna-se maior a igualdade entre géneros, o que confirma a importância da formação ao longo da vida, bem como da passagem do estereótipo de mulher somente mãe e dona de casa, para mulher independente e com uma profissão.

A título de exemplo, essa mudança pode ser facilmente verificável, no que diz respeito à apresentação de género nas campanhas publicitárias. Até a um passado muito recente, por norma, o homem surgia numa atitude independente, autoritária e profissional, enquanto a mulher era representada de forma oposta, sendo-lhe atribuídos papéis ligados às atividades domésticas (Grau & Zotos, 2016). Na maioria

das vezes, eram apresentadas como “acessórios” do género masculino, como “observadoras passivas” (Conde, & Hurtado, 2006). Paralelamente, retratavam o modelo do ideal físico feminino com o “objetivo (...) de dar a entender ao destinatário masculino que a posse daquele produto, (...) elevará, perante os outros, o seu estatuto económico, social ou profissional.” (Veríssimo, 2008, p.107). Estas representações provocaram ilusões prejudiciais para a autoestima da mulher, reforçando à objetivação do seu corpo (Cole & Hribar, 1995). Uma situação de discriminação que se mantém até aos dias de hoje.

A representação da Mulher na publicidade

Para Grau e Zotos (2016, p.762), foram três os momentos que marcaram a necessidade de uma revisão dos papéis de género, com consequências nas representações da mulher na publicidade.

Em primeiro lugar, e como referido, o aparecimento dos movimentos feministas, que salientaram e desafiaram as desigualdades de oportunidades e tratamento entre homens e mulheres. Tal, levou ao segundo momento que tem a ver com as transformações no mundo laboral, com a subida de algumas mulheres a funções de topo.

Finalmente, e como consequência destes movimentos, é visível uma transformação das estruturas familiares. Ao lado da tradicional dinâmica de pai, mãe e filhos, encontramos famílias compostas por dois pais ou duas mães, bem como a ascensão do movimento LGBTQIA+, que veio desafiar as noções e os papéis sociais de género, tendo como objetivo possibilitar a fluidez de género e anular a hegemonia dos padrões tradicionais, colocando-os em posição de protagonismo (Medeiros, 2018). A este propósito, Medeiros (2018, p.159) afirma que,

“a publicidade inclusiva resgata a cidadania do sujeito excluído, tirando-o das sombras da invisibilidade social”.

Neste sentido, é de louvar a abertura em Portugal, numa perspetiva de igualdade de género, visível senão em toda, na grande maioria do discurso e imagens da publicidade.

E, neste contexto, a publicidade, não só tem vindo a desafiar os estereótipos enraizados nas sociedades, como também a apoiar a promoção das conquistas das mulheres ao longo dos tempos. Progressivamente, a mulher deixou de ser representada como uma figura subordinada ao homem, apenas associada a produtos de cozinha, decoração ou beleza (Sharma & Das, 2019). Passou a ocupar, visivelmente, um espaço de mulher autónoma e livre, surgindo nas campanhas como uma mulher independente do século XXI.

Femvertising- Realidade ou Marketing?

Todas estas mudanças conduziram as marcas a apresentarem a mulher de forma menos conservadora, surgindo aí uma nova estratégia de marketing designada de *femvertising*.

O *femvertising* surgiu no contexto das empresas estarem cada vez mais cientes da importância da imagem que projetam para a sociedade e de que uma mensagem positiva pode atrair e fidelizar mais consumidores. Além disso, há uma crescente

demanda do público, principalmente das novas gerações, por empresas que sejam socialmente responsáveis e estejam envolvidas em causas importantes.

Este conceito, ao mesmo tempo que constitui uma estratégia de marketing, que procura influenciar e modificar os comportamentos do consumidor, é igualmente um instrumento de empoderamento feminino, ao divulgar mensagens pró-femininas (Bayone, & Burrowes, 2019).

O conceito, é oficializado em 2014, e designa “um tipo de publicidade que destaca o talento, mensagens e imagens pró-femininas, com o objetivo de empoderar e inspirar mulheres e meninas” (Varghese & Kumar, 2019, p. 1).

O *femvertising* desafiou os estereótipos vigentes na sociedade, abrindo novas perspectivas para a igualdade de género. Com efeito, esta nova estratégia de marketing privilegia campanhas que sejam autênticas e credíveis, para alcançar uma ligação emocional entre o consumidor e a campanha (Varghese & Kumar, 2019). Por exemplo, em vez de as mulheres usarem peças sensuais, optam pela camisa e fato, vestuário semelhante ao masculino, como estratégia de igualdade de género no mundo profissional.

De início, o *femvertising* foi aplicado por empresas que comercializavam produtos direcionados para o público feminino, como a Always, Dove, e Pantene, uma vez que se encaixavam, de forma natural, com o tema, ao fazer realçar a beleza natural feminina, e fugir aos estereótipos de perfeição impostos pela sociedade e difundidos através da publicidade.

À medida que o movimento foi crescendo, outras empresas, como as ligadas a produtos direcionados para o sexo masculino, como a RAM Trucks, ou produtos neutros, em termos de género, como a Google ou a Verizon, passaram a empregar o *femvertising* nas suas estratégias de marketing comunicacionais (Becker-Herby, 2016).

Figura 1: Anúncio Dove- My Beauty My Say



Nota. Retirado de [Dove | Beauty on your own terms #MyBeautyMySay], por [Dove], 2016, (<https://youtu.be/XOa7zVqxA4>)

Figura 2: Anúncio Verizon- Inspire Her Mind



Nota. Retirado de [Inspire Her Mind - Verizon], por [n.d.], 2016, (<https://youtu.be/QZ6XQfthvGY>)

Todavia, duas críticas podem ser apontadas ao *femvertising*. Em primeiro lugar, o *femvertising* é usado pelas marcas, para aumentar o número de vendas da marca, havendo por isso, um lado meramente económico associado. Em segundo lugar, há o aparecimento de novos estereótipos, por exemplo, a ideia de “supermães” ou de “fêmea alfa”, com a qual, parte do público feminino não se identifica (Drake, 2017, p. 594).

A problemática da Taxa Rosa

A "taxa rosa" é um termo utilizado para se referir à prática de preços exagerados pelas empresas de marketing que visam segmentar produtos e serviços para mulheres. A diferença entre os produtos muitas vezes apenas é visível no design da embalagem e na cor do produto. Embora alguns possam argumentar que isto é uma maneira de atender às necessidades específicas das mulheres, outros argumentam que é uma forma de reforçar estereótipos de género e perpetuar desigualdades económicas entre homens e mulheres.

Além disso, a "taxa rosa" também tem implicações económicas para as mulheres que, em média, ganham menos do que os homens e, ao criar produtos específicos para mulheres e cobrar mais por eles, as empresas continuam a perpetuar com essa desigualdade económica.

Em suma, e com base na análise realizada, a comunicação das marcas para a igualdade de género e diversidade tem tido um papel preponderante para a não continuação dos estereótipos de género que, durante muito tempo, perduraram na publicidade. Essa mudança das marcas é bem visível nos últimos anos, porém ainda há um longo caminho a percorrer quanto à mudança das mentalidades.

Referências

Always #LikeAGirl. (n.d.). Www.youtube.com. <https://youtu.be/dxrPeFKtUwQ>

Amâncio, L. (1994). Masculino e feminino: construção social da diferença. Afrontamento.

- Bayone, A. & Burrowes, P. (2019). Como ser mulher na publicidade: femvertising e as “novas” representações do feminino. *Consumer Behavior Review*, 3, 24-37.
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. University of Minnesota Digital Conservancy, <https://hdl.handle.net/11299/181494>
- Butler, J. (2003). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Civilização Brasileira.
- Cole, C., & Hribar, A. (1995). Celebrity feminism: Nike style post-Fordism, transcendence, and consumer power. *Sociology of Sport Journal*, 12(4), 347-369. DOI: <https://doi.org/10.1123/ssj.12.4.347>
- Conde, M., & Hurtado, M. (2006). La mujer y el hombre em la publicidade televisiva: imágenes y estereótipos. *Zer Revista de estudos de Comunicação*, 21, 161-175.
- “Courage Is Already Inside” Ram Commercial. (n.d.). www.youtube.com. Retrieved March 28, 2023, from <https://youtu.be/Jo5LsKZRwYY>
- Drake, V. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599. <https://ojs.ehu.eus/index.php/zer/article/view/3730>
- Dove | Beauty on your own terms #MyBeautyMySay. (2016, June 28). Dove | Beauty on your own terms #MyBeautyMySay. YouTube. https://youtu.be/_XOa7zVqxA4
- Grau, S., & Zotos, Y. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770. https://www.researchgate.net/publication/339719104_Gender_stereotypes_in_advertising_a_review_of_current_research
- Inspire Her Mind - Verizon. (n.d.). www.youtube.com. <https://youtu.be/QZ6XQfthvGY>
- Kabeer, N. (2012). Empoderamiento desde abajo: Qué podemos aprender de las organizaciones de Base? In M. Leon, (org), *Poder y empoderamiento de las mujeres* (pp. 25-36). MT
- Kantola, J., & Squires, J. (2012). From state feminism to market feminism? *International Political Science Review*, 33(4), 382-400. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0192512111432513>
- Manjha | #SearchForChange. (n.d.). www.youtube.com. Retrieved March 28, 2023, from <https://youtu.be/l1uci5Sc1eY>
- Medeiros, M. (2018). Publicidade inclusiva sob o olhar da ética e dos direitos humanos. In A. Vidica & J. Janina (org), *Século XXI: A publicidade sem fronteiras?* (vol.4, pp.156-180). Universidade Federal de Goiás. https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/688/o/publicidade_sem_frenteira.pdf
- Neto, F., & Pinto I. (1998). Gender Stereotypes in Portuguese Television. *Advertising, Sex Roles*, 39, 153-164. <https://hdl.handle.net/10216/94095>
- Pereira, F., & Veríssimo, J. (2005). *A Mulher na Publicidade*. Instituto do Consumidor.

- Rayan, D. (Ed.). (2002). Empowerment and poverty reduction: A sourcebook. The World Bank
- Scott, J. (1995). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, 20 (2), 71-99.
<https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71721>
- Sharma, S., & Das, M. (2019). Women empowerment through advertising. *European Journal of Social Sciences*, 1-8. [ejss1903.pdf](#)
(europeanjournalofsocialsciences.co.uk)
- Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22 (2), 441-459, DOI: 10.1080/14680777.2020.1825510.
- Veríssimo, J. (2008). *O corpo na publicidade*. Colibri.