

O caminho difícil a ser percorrido pelas marcas: A igualdade de género e a diversidade

 **Ana Rita Pereira**

pereira.rocha.rita@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-7260-995X>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

As marcas começaram a assumir um papel fulcral no que toca aos temas da igualdade de género e da diversidade. Por isso, neste artigo apresento uma evolução das marcas nestes temas, o quanto são capazes de influenciar e, diferentes casos práticos para se entender as discrepâncias. Alerto, ainda, para o facto de a pandemia poder ser um agente influenciador. As marcas continuam a ter dificuldades ao abordarem a igualdade de género e a diversidade, por isso é notório o trabalho e a atenção a ter em consideração. No final, apresento algumas estratégias que podem ser um primeiro passo para as empresas, de uma forma correta, serem inclusivas.

Palavras-chave: Diversidade, igualdade, inclusão, marcas, publicidade

Abstract

Brands have started to assume a central role when it comes to gender equality and diversity issues. Therefore, in this article I present an evolution of brands in these issues, how much they are able to influence and different case studies to understand the discrepancies. I also alert to the fact that the pandemic can be an influencing agent. Brands still have difficulties when addressing gender equality and diversity, so it is clear the work and attention to be taken into consideration. In the end, I present some strategies that can be a first step for companies to be inclusive in the right way.

Keywords: Diversity, equality, inclusion, brands, advertising

O caminho difícil a ser percorrido pelas marcas

Com uma nova realidade a ascender, as empresas começam a importar-se com temas como a igualdade de género e a diversidade. Estas começam a perceber o quanto está matéria tem de estar em conformidade com as suas estratégias, para acompanharem aquilo que são as exigências do mercado. O avanço da tecnologia mais que permitiu criar uma sociedade em rede, onde as pessoas estão ligadas entre si, com empresas, com os governos. (Martins, 2021).

Já não importa se um produto é diferenciador pelo seu aspeto, ou até mesmo pelas suas características. O foco está em criar uma relação entre a marca e o consumidor que é sustentada pelos aspetos ao qual os dois se identificam. Assistimos a uma sociedade cada vez mais justa e igualitária, e é esta a visão que cada vez mais a sociedade quer que as empresas transmitam. A cada passo que dão, as marcas estão sobre o olhar atento da sociedade.

Mas será que as empresas querem mesmo inculir na sua identidade esta questão da diversidade, ou será apenas um disfarce para passarem uma boa imagem? Agregada a toda esta questão surge a parte da comunicação, o quanto as empresas sendo verdadeiramente defensoras ou não, sabem comunicar estas ações. Numa sociedade cada vez mais interligada, não nos podemos esquecer do forte poder das redes sociais e da atenção das marcas ao conteúdo publicado.

Conceitos base

Começamos por compreender os três conceitos essenciais para a compreensão do artigo.

De acordo com o Instituto Europeu para a Igualdade de Género, igualdade de género define-se por: "Equal rights, responsibilities and opportunities of women and men and girls and boys." Entende-se por esta definição que não deve existir uma barreira naquilo que pode fazer um homem, ou naquilo que deve uma mulher. Neste sentido, ambos são capazes de se dedicarem a uma qualquer atividade ou função, juntamente com uma igualdade de oportunidades.

A diversidade "refere-se à grande quantidade de coisas distintas, à variedade, às diferenças ou às divergências" (Fernandes, 2014). A diversidade pode referir-se a muitos aspetos, ligados à raça, ao género, à orientação sexual, às deficiências e entre muitos outros.

O marketing inclusivo une o marketing, com temas de cariz mais inclusivo. É um marketing onde é incluída a diversidade, desde a parte mais interna às campanhas publicitárias. O marketing em si satisfaz as necessidades dos consumidores, ou seja, se estes se preocupam com questões mais inclusivas, o marketing de uma marca vai passar a tratar estes assuntos. Assim, "o olhar do marketing está ligado ao ambiente em que as organizações estão inseridas e promove uma nova forma de pensar e agir, inclusive, na gestão da comunicação com o público que a organização pretende alcançar, criando uma linguagem diferenciada nas campanhas publicitárias, a fim de aumentar as vendas e, consequentemente os lucros." (Santos, 2021)

A evolução das marcas

Inicialmente, era perceptível que os anúncios de marcas especificam o papel da mulher, como uma dona de casa, e do homem como sendo o ser mais autoritário da família acabando por se especificar tarefas, papéis estes que foram sendo definidos pela sociedade. Existia um pré-requisito na nascença, se tínhamos órgãos femininos tínhamos de nos comportar como mulheres, se tivéssemos órgãos masculinos agir como tais. Segundo (Viegas,2021) “Estes papéis são apreendidos ao longo da vida, nos vários processos de socialização”. Para além disso, na publicidade assistia-se a uma idealização do corpo feminino, com certas características que a objetificavam.

Atualmente vemos uma forte alteração dos anúncios publicitários. Começamos a perceber que o corpo da mulher já não é tão “usado” para as marcas conseguirem consumidores. Estas começam a perceber a realidade existente e a desconstruir estereótipos que permaneciam. A publicidade assume um grande papel junto da sociedade, e cada vez mais assistimos a um igual acesso de oportunidades. Cada vez mais é visível uma sociedade que faz um esforço para que todos sejam vistos de igual forma, e que, ao mesmo tempo sejam quem querem ser. Com o passar do tempo fomos assistindo a cada vez mais movimentos que foram ascendendo e que começaram a fazer desaparecer as desigualdades. Falamos aqui de movimentos feministas, da alteração de um modelo familiar “normal” e, mais recentemente, o aparecimento da comunidade LGBTQ+. Estes movimentos nasceram na sociedade, mas rapidamente se transportaram para a publicidade. “A publicidade contemporânea que se estrutura em torno do recente conceito de Femvertising procura o empoderamento do género feminino e representação da sua diversidade, quer através de desconstrução de estereótipos e desigualdades de género, quer mediante o fomento de discussões sobre as dimensões das mulheres na sociedade.” (Costa, 2020, p.70). Tirando partido desta nova realidade, as marcas devem apostar de forma inteligente nas campanhas de marketing para conseguirem serem mais inclusivas nas suas estratégias.

A meu ver, as marcas agora são mais inclusivas, primeiramente, como já referido para acompanhar aquilo que são as exigências da sociedade, e também porque cada vez mais assistimos a uma população diversificada em termos de raça, de orientação sexual e com grande foco na igualdade de oportunidades. Se as marcas não acompanharem as tendências, as pessoas também não vão acompanhar as marcas. Quando certas ações das marcas se identificam com os consumidores, estes tendem também a ficar satisfeitos com os produtos e os serviços, começando a criar uma relação estreita que posteriormente se irá refletir em seguir a marca, em falar dela, em comprar os seus produtos, o que no fim de contas gera lucro. Para além disso, quando as estratégias se identificam com o público e têm um caminho de destaque mais ainda vão ser faladas e as publicações vão ganhando cada vez mais alcance, o que se traduz num ganho de reputação. Com grande reconhecimento as empresas começam a ter mais oportunidades, começam também a criar parcerias para estar aliadas a outras marcas.

O consumidor cria relação com a marca, depois compra, o que gera lucro. O público gosta do conteúdo da marca, a empresa ganha visibilidade, que se reflete em lucro. As marcas começam a ter oportunidades de parceria, o que lhes gera ainda mais lucro. Na minha perspetiva, as marcas podem mesmo se importar com estes temas e quererem ser marcas onde esteja incutida a igualdade de género e a diversidade tanto internamente como com ações ligadas para o nível mais externo, mas a finalidade vai ser sempre o lucro. O que acabo por pensar é que não há nada que se faça sem ter um fim.

A questão da influência da pandemia

Pandemia! A palavra que nos habituamos a ouvir falar ao longo destes 3 anos. Será que é só um vírus que prejudica a nossa saúde, ou também nos veio fazer ver a realidade do nosso mundo a fim de nos preocuparmos mais?! É evidente que os “seus efeitos não foram surpreendentes ou “naturalmente” transformadores, antes vieram iluminar as desigualdades crônicas já sobejamente identificadas “(Carmo et al., 2022).

Para mim, a pandemia fez com que houvesse um reconhecimento e um maior aceitação das diferenças sociais. Nestes tempos houve espaço para refletir nas questões da humanidade e sobre o quanto vale a pena questionar a identidade de cada um, acho que se acabou por ver ao ficarmos presos em casa que gostamos de ser livres e penso que surgiram questões a muitas pessoas como: se eu não gostasse de ser quem sou e se posso ser quem quero ser porque me vou prender?! Ou seja, aqui acabamos por estar dentro da pele de outros e de outra forma, acabando por entender. Também as marcas conseguiram perceber que mais do que nunca deveriam sublinhar ainda mais estes temas, como grandes intermediários de comunicação conseguiram passar através dos media mensagens de conforto e união que ajudaram as pessoas a refletir.

O nosso exemplo de que “Portugal tem feito um percurso assinalável na promoção dos direitos das mulheres e da igualdade de género e, ainda mais recentemente, das pessoas LGBT, tendo em conta o contexto desfavorável à igualdade que o país viveu durante as cinco décadas de Estado Novo até à revolução de 1974”. (Carmo et al., 2022). A empresa NOS é um destes casos, recentemente no índice de igualdade de género da Bloomberg. Esta empresa promove várias iniciativas para a igualdade de género e a diversidade como Estudo da diversidade, o Target Gender Equality, o Portuguese Women in Tech, levando a cabo uma política de sustentabilidade, onde se assume responsável em termos ambientais e sociais, para uma sociedade mais justa e igualitária. A nível interno consegue manter um ambiente onde exista diversidade e igualdade de oportunidades tanto em termos de carreiras como em remunerações. Em meu parecer a NOS é um dos exemplos que deve ser seguido por várias empresas, a verdade é que em todos os seus canais, sociedade, nível interno e mercado assume uma postura defensora e criar ações ligadas a estes temas.

Forma como os anúncios das marcas influenciam a sociedade

Todos nós nos apercebemos que a publicidade atrativa capta a atenção de quem a vê e é feita de uma forma a que as pessoas se envolvam. Por norma, procuram influenciar ou persuadir o consumidor a adotar determinado comportamento, trabalhando a um nível individual. As marcas têm o poder de usar técnicas que são capazes de persuadir, e por isso, devem usar esta característica para incutir ideias e valores que passam para a sociedade. “Os media assumiram um papel importante no que diz respeito ao estabelecimento e sedimentação das normas, ideias e valores sociais que encontramos na sociedade, incluindo a publicidade.” (Oliveira, 2021). De facto, devem assumir uma responsabilidade de forma a mostrar que existe espaço para um mundo cada vez mais diverso e inclusivo.” Quando associada a movimentos sociais, a publicidade assume uma postura provocatória e efetiva, que capta a atenção do público” (Oliveira, 2021)

São muitas as estratégias usadas pelas marcas para influenciar através da publicidade. A título de exemplo, destaco o apelo a uma autoridade, isto é para validarem uma ideia, as marcas recorrem a alguém com algum prestígio. Outra estratégia é o efeito dominó que é uma técnica em que aplica o que “se toda a gente esta a fazer”, o

consumidor também vai querer fazer. A palavra virtuosa é mais uma técnica que tem como objetivo criar um discurso que seja envolvente, de maneira a despertar emoções.

Caso de sucesso e caso de fracasso

A campanha #Likeagirl, criada pela MSL, em 2013, para a marca Always da P&G, a meu ver é uma campanha que foi bem pensada em termos comunicativos e fez grande sucesso. No anúncio pedia-se a várias pessoas (mais adultas) que fizessem ações “como uma rapariga”, e o resultado foi negativo, pois são associados estereótipos ligados à puberdade. As raparigas nesta idade tendem a levar o “como uma rapariga” como uma ofensa. Quando é perguntado a crianças, estas ainda não têm uma perceção dos estereótipos, pois ainda não passaram pela fase da adolescência, então não veem diferenças naquilo que faz um rapaz ou uma rapariga. Existe muito o conceito que há coisas que uma rapariga não consegue fazer, e o vídeo pretende transmitir o oposto. No final do vídeo houve uma reflexão por parte dos adultos, que os fez mudar a forma de pensar. O vídeo reflete que as raparigas podem fazer coisas iguais aos rapazes. A marca conseguiu ir ao cerne da questão, procurou o fundamento, conseguiu demonstrar as várias perspetivas e no final as pessoas por si refletirem e saber na verdade o que está errado.

Esta campanha foi eleita uma das melhores do século pois teve repercussões positivas, dando às raparigas mais confiança. Para além disso, fez o público pensar como de facto as raparigas são mais capazes.

Já pelo contrário a marca russa, VkusVill, em 2021, publicou uma imagem com um casal do mesmo sexo a publicitar um dos seus produtos. A marca estava a apelar à realidade existente, a promover a diversidade, à partida nada correia mal. Mas eis que publicado o anúncio, este começou a gerar rumores uma vez que o que a marca proclamava não ia de encontro aos seus valores. A marca apoiava uma lei que era contra conteúdos de homossexualidade. De facto, não vale a pena publicar algo com que se está contra. Falharam várias etapas no processo criativo e a mais grave irem contra os seus próprios valores. Mas nem que esta questão de ser uma marca com diversidade fosse mentira, a marca poderia não ser verdadeira, mas ter uma base sólida, para que o público que se acredita. Na minha perspetiva, e como é obvio devem ser mais as marcas que não são inclusivas e se mostram inclusivas do que as que verdadeiramente são.

Aqui duas comparações distintas para mostrar que as marcas estão a lidar com temas sensíveis, por si só, e se vão falar destes e incuti-los nas suas marcas, não podem identificá-los só porque sim, ou à toa, porque como vimos corre muito mal. Continuase a assistir a muitos casos de sucesso, mas também ainda se nota alguns fracassos em algumas marcas, algo que terá de ser muito melhorado. Neste exemplo a marca ficou com uma cicatriz, porque a reputação é algo como um prato, se o partirmos por mais que o colemos vai ficar com marcas. Muitas vezes as marcas querem mostrar serem inclusivas, mas só mostram através da publicidade, depois não vemos essas ações a refletirem-se internamente, nem noutras ações mais externas. Este caso tão contraditório para mostrar que se não formos inclusivos na totalidade, talvez não valha a pena criar só uma farsa.

Forma como as marcas devem proceder

Como uma espécie de continuação deixo aqui algumas soluções que Rainbow Kirby (2022) apresenta para o setor da publicidade se tornar mais inclusivo. A fim de poder ser um primeiro passo para as marcas não se perderem no processo devem:

1. Tornar a inclusão um ponto principal, isto é, ter estes temas como uma estratégia central, para que não sejam esquecidos sejam abordados diariamente. Têm de estar presentes em tudo o que a organização faz e não ser só uma responsabilidade do departamento de diversidade e inclusão.

2. Fazer um levantamento das próprias campanhas. Olhar para os concorrentes será um ótimo ponto, as marcas podem achar que estão a fazer um bom trabalho no campo da diversidade, mas por vezes não param para fazer uma análise detalhada aos seus concorrentes de modo também a aprenderem como se abordam estes temas. Depois de uma análise podem acabar por perceber que não estão a fazer tão bem o seu papel.

3. Estar atento a cada processo de produção. É importante perceber que pessoas estão por trás do trabalho, isto é, saber e observar a influência que estão a ter nos processos e se essa influência é a certa para o resultado. Não deixa de ser um grande passo para os líderes tomarem decisões mais assertivas para gerar o efeito pretendido.

4. Ter conversas sobre os temas O tema da diversidade e da inclusão ao ser inserido nas conversas pode identificar pontos a serem abordados e estratégias a serem levantadas, seja através de um diálogo, a inscrever um qualquer texto.

5. Pensar nas condições de trabalho. Deve-se adequar as pessoas, o ambiente, mudar as metodologias de trabalho às exigências do mundo. Uma empresa querendo estar a par do mundo atual não pode os mesmos métodos que usava por exemplo há 10 anos. Se for necessário remover coisas que não façam sentido devem ser retiradas.

Considerações finais

Em síntese, cabe as empresas decidirem se querem ou não ser verdadeiramente inclusivas. A verdade é que só com muito marketing e grandes estratégias uma empresa consegue fingir a sua identidade.

É fundamental que o público/ consumidores continue a ter um olhar atento nestas questões e a entender se as marcas são verdadeiras nas suas afirmações. O que acontece muito é um consumidor seguir uma marca e comprar os seus produtos porque se dizem marcas defensoras da igualdade e da diversidade e no final de contas o consumidor é enganado e se não estiver atento é influenciado sem perceber.

Se as marcas seguirem minimamente os passos apresentados e forem bastante racionais acredito que vão ter sucesso na matéria e tornaram-se marcas inclusivas. De facto, muito trabalho ainda há a ser feito, uma vez que as desigualdades vão sempre permanecer, mas acredito que as consigamos minimizar a um grande ponto, começando com as marcas como grandes agentes que são.

Referências

- Margarida, R., & Oliveira, R. (n.d.). *Igualdade de Género e Liberdade Sexual: que políticas públicas?* https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/24984/1/master_rita_reis_oliveira.pdf
- Rúbio, I. C. (2022, November 22). *Práticas de gestão de recursos humanos para a igualdade de género e a qualidade organizacional*. Dspace.uevora.pt. <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/33540>
- Diniz, M., Viegas, A., & Veríssimo, J. (n.d.). *Instituto Politécnico de Lisboa A construção do discurso publicitário das marcas na divulgação de questões sociais: a igualdade de género e empoderamento feminino na publicidade -O Caso Nike*. <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/14248/1/Disserta%3a7%3a3o-%20A%20constru%3a7ao%20do%20discurso%20publicit%3a1rio%20das%20marcas%20na%20divulga%3a7%3a3>
- Fruitoso da Costa, B. M. (2020). Dove e a Desconstrução de Estereótipos: Uma Relação de Simbiose. *Interações: Sociedade E as Novas Modernidades*, 39, 67–90. <https://doi.org/10.31211/interacoes.n39.2020.a3>
- Bezerra, F. W. C., Lima, D. F., Oliveira, F. P. de, Lemos, P. B. S., Muniz, C. A., & Paiva, R. F. de. (2022). Gestão da diversidade nas organizações: uma breve revisão bibliográfica. *Research, Society and Development*, 11(11), e428111133610–e428111133610. <https://doi.org/10.33448/rsd.v11i11.33610>
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO KAMILA GUEDES MARTINS MENSAGEM DE DIVERSIDADE NA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS: O OLHAR DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO NATAL/RN 2021. (n.d.). Retrieved May 1, 2023, from https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/43742/1/MensagemDeDiversidadeNaComunica%3a7%3a3o_MARTIN
- Iniciativas Diversidade | NOS Institucional*. (n.d.). Nós. Retrieved May 1, 2023, from <https://www.nos.pt/pt/institucional/pessoas/diversity/iniciativas-diversidade>
- Igualdade, diversidade e inclusão: por um ambiente plural, num mundo des(igual)*. (n.d.). Pt.linkedin.com. Retrieved May 1, 2023, from <https://www.linkedin.com/pulse/igualdade-diversidade-e-inclus%3a3o-por-um-ambiente-plural-po%3a7as/?trk=pulse-article&originalSubdomain=pt>
- Carmo, R. M. do, Tavares, I., & Cândido, A. F. (Eds.). (2022). *Que Futuro para a Igualdade? Pensar a Sociedade e o Pós-pandemia*. Observatório das Desigualdades. <https://doi.org/10.15847/ciesod2020futuroigualdade>
- Santos, C. (2019). A influência publicitária no consumo de marcas de vestuário e de calçado em contexto juvenil. *Media & Jornalismo*, 19(34), 221–232. https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_16