

Comunicação das marcas e o compromisso com a igualdade de género e diversidade

/// *Leonor Ataíde de Araújo Bragança Soares*

leonorataide@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-0546-1695>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

O tempo passa, as mentalidades (felizmente) evoluem, e a sociedade muda. Ao longos anos, houve avanços significativos na promoção da igualdade de género e da diversidade, e enquanto consumidores tornamo-nos mais exigentes e com mais limites no conteúdo que nos é apresentado, resultando numa maior conscientização por parte das marcas da sua responsabilidade social e no impacto que a sua comunicação irá ter no público. Neste artigo, irei refletir como a comunicação das marcas tem o poder de apoiar ou desincentivar estereótipos relativos aos mais diversos grupos sociais, já que tem a capacidade de moldar como nos vemos a nós mesmos e ao outro; analisar casos de comunicação de marca relativos à temática, e sugerir práticas que podem ser seguidas pelas empresas.

Palavras-chave: comunicação, diversidade, igualdade de género, marcas, responsabilidade social

Abstract

Time goes by, mentalities (fortunately) evolve, and society changes. Over the years, there have been significant advances in promoting gender equality and diversity, and as consumers we have become more demanding and with more limits on the content that is presented to us, resulting in a greater awareness by brands of their social responsibility and the impact that their communication will have on the public. In this article, I will reflect on how brand communication has the power to support or discourage stereotypes regarding the most diverse social groups, since it can shape how we see ourselves and the other; analyse cases of brand communication regarding the theme and suggest practices that can be followed by companies.

Keywords: communication, diversity, gender equality, brands, social responsibility

Comunicação das marcas e estereótipos

Começa quando somos muito novos. Quando no catálogo dos milhares de brinquedos que queremos pedir ao Pai Natal há uma notória distinção: os brinquedos das meninas, grande parte deles associados à cozinha, à limpeza, entre outros, estes relacionados com o ato de servir e cuidar o outro, porque afinal o objetivo principal da vida da mulher deverá ser casar, ter filhos, ser uma boa esposa e mãe de família, então convém que esta arrisque muito porque isso significaria colocar-se a si mesma como prioridade; e os brinquedos dos meninos, grande parte deles associados à condução, construção e ciência, porque os homens devem ser destemidos, ambiciosos e convém que desempenhem um pensamento abstrato desde cedo já que, afinal, irão desempenhar cargos elevados no futuro. Conforme indica Borges (2019, p.32), “Os estereótipos de gênero presentes nos brinquedos podem reforçar desigualdades sociais e limitar o potencial das crianças. Os brinquedos devem ser uma fonte de diversão e aprendizado, e não uma ferramenta de perpetuação de preconceitos”. Esta comunicação de divisão de brinquedos pode parecer inocente. Mas com o tempo esses estereótipos de gênero têm efeitos duradouros sobre como as crianças passam a compreender a si mesmas, as escolhas que fazem e como se comportam.

E isto é só a ponta do iceberg, já que ao longo de toda a nossa vida consumimos a comunicação fornecida pelas marcas, comunicação esta que faz com que construamos as nossas percepções, valores e crenças sobre nós mesmos e o mundo ao nosso redor. E a “inocente” distinção de brinquedos mais tarde dá lugar a campanhas de comunicação que sexualizam a mulher e nunca atribuem qualquer tipo de credibilidade às suas capacidades intelectuais, e que condenam o homem a uma masculinidade tóxica total que não lhe permite demonstrar sentimentos porque tem de ser sempre muito forte e viril.

A falta de diversidade na comunicação das marcas também reforça estereótipos e preconceitos sociais, ao transmitir mensagens subliminares que reforçam a ideia de que certos grupos são superiores ou inferiores a outros. Por exemplo, a comunicação de marcas que retrata apenas pessoas brancas em posições de poder tem grande probabilidade de transmitir a mensagem de que apenas pessoas brancas são adequadas para tais posições, perpetuando assim o racismo sistêmico. Esta falta de representatividade de diferentes culturas faz com que grupos de pessoas sintam que as suas identidades e experiências não sejam valorizadas ou reconhecidas, o que leva a sentimentos de incapacidade e baixa-autoestima, e uma consequente pior qualidade de vida.

A intenção da inclusão da diversidade nas campanhas de publicidade deve ser para mostrar

ao público que as diferenças existem e isso não é algo para ser esquecido ou tratado como se estivesse fora da realidade da sociedade.

Por isso, para conseguir inserir a diversidade na publicidade de maneira natural é preciso saber como tratar os temas que serão abordados com naturalidade, sem parecer que se está a querer chamar à atenção, mas sim demonstrar que a empresa se preocupa com todos os públicos.

Afinal, “a diversidade na publicidade pode ser uma ferramenta eficaz para a criação de um ambiente de inclusão e aceitação socialmente responsável” (Ivy et al., 2003, p.447).

A diversidade na comunicação cria aprendizagem sobre respeito e empatia, o que vai auxiliar na construção de seres humanos mais dispostos a entender as limitações, as necessidades e os desejos dos outros.

Poder da comunicação das marcas

Admitindo ou não, a verdade é que somos moldados por tudo aquilo com o qual nos deparamos, e a comunicação das marcas não foge à regra, de todo.

A publicidade é um meio de comunicação poderoso que utiliza técnicas de persuasão para nos influenciar.

De acordo com o estudo realizado pela Deloitte (2018), "a publicidade inspira e motiva. Contribui para a mudança e para a alteração de mentalidades. Promove a criatividade e a responsabilidade. Mobiliza comunidades e vontades" (p. 3).

A comunicação de valores como diversidade, inclusão e igualdade é crucial na publicidade, pois permite que os consumidores se identifiquem com a campanha publicitária e se sintam parte dela. Quando os anúncios representam e compreendem as diferentes experiências e perspectivas dos consumidores, estes conectam-se mais facilmente com a marca anunciada, estabelecendo uma relação de afinidade.

Conforme indica Ruão (2014), "O investimento em comunicação é, portanto, necessário para gerar notoriedade, ou capacidade de reconhecimento da marca, e este é em si o primeiro passo na construção de uma imagem e do capital de marca".

Empresas que se posicionam ativamente em relação a questões sociais, como a desigualdade, podem ser vistas como líderes de pensamento e defensoras de valores positivos, o que pode contribuir para a criação de uma imagem positiva da marca. Além disso, os consumidores estão cada vez mais atentos às práticas de responsabilidade social das marcas e cada vez mais optam por consumir produtos e serviços de empresas que apoiam causas sociais com as quais se identificam. No entanto, as marcas devem considerar a desigualdade social como uma questão central na sua estratégia de negócios, e não apenas como uma questão de relações públicas.

Peso da luta contra desigualdades sociais na mudança da comunicação das marcas

O facto da sociedade se ter vindo a tornar cada vez mais consciente das questões de igualdade e diversidade traduziu-se em marcas cada vez mais cobradas para que a sua comunicação seja mais inclusiva e representativa de forma que o seu negócio acompanhe os valores da sociedade atual, bem como para não perderem reputação e clientes. As marcas têm agora uma maior pressão para refletir a diversidade da sociedade, promovendo a inclusão de pessoas de diferentes etnias, de género, orientações sexuais e outras características que possam gerar exclusão.

A Gen Z é das gerações mais preocupadas com as diversas causas sociais, e não seria de estranhar que isso se traduzisse para os seus atos de consumo e para aquilo que exigem das marcas.

Não são poucas as marcas que, após passarem por campanhas de comunicação polémicas e depararem-se com um *feedback* negativo por parte de um público consciencializado para a luta da igualdade, precisaram de reformular a sua imagem e identidade, adotando um novo discurso e novas estratégias.

Um desses exemplos é a *Victoria's Secret*, que foi acusada de promover uma imagem de corpo irrealista e de reforçar estereótipos nas suas campanhas publicitárias,

fazendo com que o público tecesse várias críticas à marca e que esta perdesse conexão com seus consumidores, especialmente com as gerações mais jovens.

Conforme indica Amor (2017),” em 2014, a *Victoria’s Secret* lançou a campanha “*The Perfect “Body”*” (O Corpo Perfeito), nas suas plataformas digitais e em outdoors, paradivulgar a sua nova linha de sutiãs: *Body* (Corpo). O nome da campanha alude, em simultâneo, aos sutiãs “perfeitos” da nova linha e aos próprios corpos tidos como “perfeitos” das *Angels* presentes nas 58 imagens da campanha. Estas modelos enquadram-se nos ideais de beleza promovidos pelos meios de comunicação social, devido aos seus corpos esbeltos e sem celulite, medidas proporcionais, barrigas lisas assim como corte e textura do cabelo”. Este segundo sentido do nome da campanha revela a lógica da sociedade contemporânea em relação ao corpo da mulher (Aires & Hoff, 2015, p.173).

Figura 1: Campanha Victoria Secret “The Perfect Body



Nota. Retirado de [Victoria's Secret Just Unveiled A Campaign For 'The Perfect Body'] por [Hayley Peterson], 2014, (<https://www.businessinsider.com/victorias-secret-perfect-body-campaign-2014-10>). Copyright 2014, Business Insider.

A campanha recebeu diversas críticas e gerou uma onda de contradiscurso por parte de outras marcas. Os críticos da campanha consideraram-na ofensiva e prejudicial às mulheres devido ao seu slogan e, como resultado, um grupo de consumidoras criou uma petição online exigindo a mudança do nome da campanha. Estas denunciaram o culto a corpos supostamente "perfeitos" e a exclusão de outros tipos de corpos, além do potencial danoso da campanha para a autoestima das consumidoras. A petição, que recebeu mais de 30 mil assinaturas, também incentivou o uso do hashtag *#ImPerfect* (*#SouPerfeita*) para destacar a visibilidade das mulheres com corpos diferentes do padrão "perfeito" promovido pela campanha. (Aires & Hoff, 2015, pp. 173-174)

No espaço de apenas uma semana, o nome da campanha tornou-se outro. A nova frase passou a ser "*A Body For Every Body*" (Um Corpo para Todos os Corpos). Mesmo que, na foto, "todos os corpos" fossem só os das modelos, a mudança de comunicação foi considerada um avanço. Foi este o primeiro momento em que a marca percebeu que precisava de se adaptar para atender às expectativas dos consumidores em relação à representatividade e à inclusão, e é bom de se ver que,

passado quase uma década desta polémica, a mudança foi tal ao ponto de se ter reestruturado o ADN da marca, o que inclui a escolha de modelos mais diversos e inclusivos nas campanhas publicitárias, e uma consequente promoção de uma imagem de corpo mais saudável e realista.

A 14 de fevereiro de 2022 a *Victoria's Secret* lança a campanha *Love Cloud*, uma nova coleção de lingerie centrada no conforto durante todo o dia, mostrando desde logo que a marca atualmente não se preocupa somente com a aparência da mulher, mas principalmente em como esta se sente.

Conforme afirma Mink (2022) “Mesmo empresas conhecidas que promovem o corpo idealizado, como a *Victoria's Secret*, tentaram se afastar de seus padrões de beleza internalizados e objetificados, concentrando-se em como as mulheres se sentem em relação a seus corpos, transmitindo a mensagem de uma mulher forte.”

Figura 2: Campanha *Victoria's Secret* “*Love Cloud*”



Nota. Retirado de [Victoria's Secret lança coleção de conforto com campanha inclusiva Love Cloud] por [Jennifer Braun], 2022, (<https://pt.fashionnetwork.com/news/Victoria-s-secret-lanca-colecao-de-conforto-com-campanha-inclusiva-love-cloud,1378284.html>)

A campanha para a marca apresenta mulheres de etnias, tamanhos e formas de corpo diferentes, reforçando o compromisso da *Victoria's Secret* em acolher e celebrar todas as mulheres. Este novo lançamento de coleção é mais um marco na nova visão da marca, focada em continuar a apoiar as mulheres. Martinez (2022), Diretor Criativo da marca, refere que “A coleção *Love Cloud* é um momento importante na evolução da marca. Do elenco de mulheres incríveis que dão vida à coleção ao incrível espírito inclusivo no set, esta campanha é uma parte importante do novo padrão da *Victoria's Secret* que estamos a criar”.

A questão que fica é: Terá havido uma reeducação e consciencialização por parte de toda a equipa da *Victoria's Secret*, com destaque para a equipa da comunicação, na temática da luta contra as desigualdades sociais e promoção de estereótipos, ou foi simplesmente toda a pressão e feedback negativo por parte do público que obrigou a marca a alterar os seus valores e identidade de forma a conseguir manter a sua reputação e posição no mercado? Independentemente da resposta, será de realçar aqui a importância da resposta individual e coletiva às comunicações de uma determinada marca.

É importante enfatizar que o consumidor tem o poder de direcionar as marcas nas suas ações, não só, mas também, de comunicação, já que a forma como reage às

mesmas é muitas vezes um catalisador para mudanças positivas da empresa. Estamos então perante uma espécie de “bola de neve”, na qual a comunicação das marcas influencia os pensamentos, valores e ações da sociedade; mas também estes mesmos pensamentos, valores e ações da sociedade dizem direta ou indiretamente às marcas aquilo que os consumidores querem (e aceitam) que as mesmas comuniquem.

Como consumidores, temos o direito e o dever de ser exigentes naquilo que as marcas nos fornecem, não compactuando com campanhas que vão contra a luta pela igualdade e diversidade. E, enquanto profissionais da comunicação, temos de ter sempre em mente que o nosso trabalho tem a capacidade de influenciar a opinião pública e moldar as perceções da sociedade, e que este deve ter por base a representação justa, a diversidade, e a consciencialização

Comunicação das marcas e o seu compromisso numa sociedade mais igualitária e diversa

Comunicar tendo sempre em mente o teor social e assumir este tipo de posicionamento faz com que as empresas ganhem a aprovação e a empatia do público, no entanto realço também o facto de que as mesmas precisam de ser cautelosas nessa mesma comunicação, de modo a serem transparentes e não se contradizerem nas suas promessas e atitudes, devido à exigência cada vez maior dos consumidores atuais.

De seguida, são enumerados alguns pontos a ter em atenção para as marcas serem mais inclusivas e diversas através da sua publicidade, retirados do website da Jelly.

Como indica Sousa (2023), é importante:

- “Assegurar que as equipas e fornecedores refletem o mercado.

As equipas – tanto internas como externas – que refletem de perto os mercados que servem podem reduzir a distância cultural e demográfica entre a marca e os consumidores que pretendem alcançar.

- Trazer vozes diversas à organização.

Como os diretores de marketing são frequentemente a primeira linha para o cliente, devem usar essa posição de influência para monitorizar continuamente e trazer as necessidades das comunidades sub-representadas para a sua organização – e apresentar essas vozes e rostos em campanhas.

- Validar as suas ideias publicitárias inclusivas

As marcas devem garantir que os anúncios são testados com pessoas de diversas origens que sejam representativas do seu público-alvo.

- Tornar os seus compromissos mensuráveis.

Os consumidores mais jovens esperam que as promessas de diversidade e inclusão das marcas sejam realmente cumpridas.

Assim, torna-se essencial que os objetivos DEI (Diversidade, Equidade e Inclusão) das marcas não sejam apenas fazer “check” a uma tarefa, mas criar resultados reais e mensuráveis através de ações reais, de donativos, de contratações de minorias, entre outras.”

A mudança depende de todos nós, enquanto consumidores e colaboradores. E cabe-nos a nós fazer com que, no futuro, ninguém se sinta inferior ou desvalorizado por quem não se viu representado (ou viu representado de uma maneira insultuosa) numa determinada campanha de comunicação.

Referências

- Aires, A. B. & Hoff, T. M. C. (2015). Victoria's Secret e Lane Bryant: produção de sentidos dos corpos magro e obeso no discurso publicitário. *Culturas Midiáticas*, 8(2), 165-180.
- Amor, M. d. S. (2017). Imagem corporal e redes sociais: confronto entre duas campanhas de comunicação digital. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.
- Borges, M. A. (2019). Brinquedos e estereótipos de gênero: uma análise crítica da publicidade infantil. *Cadernos de Estudos Interdisciplinares em Cultura*, 11(1), 28-39.
- Deloitte. (2018). Impacto da publicidade na economia e na sociedade portuguesa. APAN - Associação Portuguesa de Anunciantes. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/consumer-business/Estudo-APAN-Impacto-da-publicidade/WEB_Impacto_da_Publicidade_APAN.pdf
- Ivy, J., Paulins, V. A., & Wilson, J. (2003). The influence of cultural values in advertising: Implications for global advertising. *International Journal of Advertising*, 22(4), 441-460. <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072987>
- Mink, E. (2022). The Authenticity of Body Positivity in the Media: A Comparative Analysis of Four American-Owned Companies.
- Sousa, C. A. (2023). Marketing inclusivo: porque a inclusão e a diversidade são essenciais para as marcas. Jelly. <https://jelly.pt/marketing-digital/marketing-inclusivo-porque-a-inclusao-e-a-diversidade-sao-essenciais-para-as-marcas/>