

O empoderamento feminino como estratégia de marketing das marcas

 *Carolina Carvalho*

carvalhocarolina21@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-0151-5345>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Académica
de Tendências em
Comunicação e
Ciências
Empresariais

Resumo

O mundo digital tem se vindo a tornar um palco maior para a crescente presença e influencia das mulheres, que têm utilizado o digital para expressar as suas vozes, conectar-se com outras pessoas e promover mudanças sociais. Paralelamente a isso, as marcas têm reconhecido a importância de promover não apenas os seus produtos, mas também mensagens de igualdade e empoderamento de género. Porém, algumas dessas abordagens podem ser percebidas como superficiais ou oportunistas. Esta reflexão crítica tem como objetivo explorar a interseção entre o mundo digital e o mundo feminino, examinando como as estratégias de marca podem promover ou serem um entrave para a igualdade de género. Ao analisarmos os desafios enfrentados pelas mulheres no digital, as oportunidades para o ativismo digital e os riscos associados ao *pinkwashing* e ao feminismo de mercado, procuramos entender como as marcas podem desempenhar um papel construtivo no empoderamento feminino.

Palavras-chave: Feminismo; Igualdade de Género; Inclusão; *Pinkwashing*; Feminismo de Mercado; Estratégia de Marca

Abstract

The digital world has become a larger stage for the growing presence and influence of women, who have been using digital platforms to express their voices, connect with others, and promote social change. At the same time, brands have recognized the importance of promoting not only their products, but also messages of gender equality and empowerment. However, some of these approaches may be perceived as superficial or opportunistic. This critical reflection aims to explore the intersection between the digital world and the female experience, examining how brand strategies can either promote or hinder gender equality. By analyzing the challenges faced by women in the digital realm, the opportunities for digital activism, and the risks associated with *pinkwashing* and market feminism, we seek to understand how brands can play a constructive role in female empowerment.

Keywords: Feminism; Equality; Digital World; Inclusion; *Pinkwashing*; Market Feminism; Brand Strategy

Introdução

À medida que o mundo digital se torna cada vez mais integrado nas nossas vidas quotidianas, acaba por transformar a forma como nós comunicamos, trabalhamos, nos informamos e consumimos produtos e serviços, por isso, é fundamental examinar como esta transformação afeta as mulheres e como as estratégias de marca podem moldar esta dinâmica. O digital, apesar de, oferecer novas formas de expressão e conexão para as mulheres, também apresenta desafios únicos, como o *cyberbullying* e a disseminação de estereótipos de género. Enquanto isso, as estratégias de marca são usadas para influenciar perceções e comportamentos em relação às mulheres, tanto positiva quanto negativamente. Posto isto, é necessário entender como as estratégias de marca no mundo digital podem ser empregues para promover a igualdade e o empoderamento de género, ao mesmo tempo em que evitam práticas problemáticas, como o pinkwashing e o feminismo de mercado.

O Poder Feminino No Mundo Digital

O poder feminino no mundo digital representa tanto uma fonte de inspiração quanto um espelho das desigualdades persistentes de género na nossa sociedade. Por um lado, testemunhamos mulheres que lideram movimentos online, conquistando espaços em indústrias dominadas por homens e utilizando plataformas digitais para amplificar as suas vozes e promover mudanças sociais significativas. Por outro lado, o mundo digital também reflete os desafios enfrentados pelas mulheres.

Os chamados social media como *Twitter*, *Instagram* e *TikTok* têm sido especialmente canais importantes para fazer soar várias vozes femininas e promover a consciencialização sobre questões de género. Mulheres de todo o mundo têm utilizado estas plataformas para partilhar histórias pessoais, destacar questões sociais relevantes e mobilizar apoio para causas feministas.

Além disso, o mundo digital tem proporcionado oportunidades para as mulheres avançarem em áreas anteriormente dominadas por homens, como por exemplo, áreas relacionadas com a tecnologia e o empreendedorismo. Mulheres como Sheryl Sandberg, COO do Facebook, e Susan Wojcicki, CEO do YouTube, são exemplos de líderes femininas que alcançaram sucesso no mundo digital. Os seus exemplos inspiram outras mulheres a perseguirem carreiras em campos tecnológicos e a alcançarem vários cargos de liderança.

Apesar destes avanços, as mulheres ainda enfrentam desafios significativos no mundo digital. O assédio online é uma preocupação crescente, com mulheres que são alvo de ameaças, abusos e *cyberbullying* de uma forma regular. Este comportamento misógino não apenas silencia as vozes das mulheres, mas também cria um ambiente tóxico que pode ter sérias consequências para a saúde mental e o bem-estar emocional.

Estratégias de Marca para Promover a Igualdade e o Empoderamento de Género

À medida que as mulheres se tornam cada vez mais ativas e influentes no mundo digital, as marcas têm procurado não apenas vender produtos, mas também promover a igualdade de género e o empoderamento feminino através das suas estratégias de marketing e comunicação, alinhando-se com valores sociais progressistas, tentando conquistar a lealdade dos consumidores que se identificam com estes.

Essa relação é impulsionada por uma série de fatores, incluindo mudanças nas perceções sociais sobre o género e o poder, o aumento da consciencialização sobre questões de igualdade e diversidade e a influência dos social media na disseminação de mensagens e valores. As marcas reconhecem que abraçar e promover a voz e as aspirações das mulheres

não apenas ressoa com os seus públicos-alvo, mas também pode impulsionar a lealdade à marca e gerar impacto positivo na nossa sociedade.

Uma das maneiras que as marcas promovem o empoderamento feminino é através da representação inclusiva nas suas campanhas publicitárias. Isso envolve a escolha de modelos e porta-vozes que representam uma variedade de formas corporais, origens étnicas e identidades de género, desafiando assim os estereótipos e os padrões que se dizem ser “tradicionais” de beleza e sucesso. Marcas como a Dove e a Nike têm sido elogiadas pelas suas campanhas que desafiam os estereótipos de género e celebram a diversidade através da escolha das suas modelos e das suas narrativas.

Além disso, as marcas estão cada vez mais a utilizar as suas plataformas digitais para promover conversas significativas sobre questões de género. Campanhas virais como o *#MeToo* e *#TimesUp* trouxeram à tona a prevalência da violência sexual e do assédio no local de trabalho, enquanto iniciativas como o *#ShareTheLoad* da Ariel destacam a importância da igualdade de género nas tarefas domésticas. Estas campanhas não apenas aumentam a consciencialização sobre as questões de género, mas também incentivam a ação e a mudança social.

Brand Equity e a Igualdade de Género

Uma estratégia de marketing que apoie a igualdade de género, pode ser uma poderosa vantagem competitiva para o fortalecimento da marca. Esta é influenciada por vários fatores, tais como o reconhecimento da marca, imagem, reputação, fidelidade e lealdade dos seus consumidores (Keller, 2019)

Primeiramente, esta estratégia tem o potencial de aumentar a notoriedade da marca, pois ao desenvolver-se este tipo de campanhas que refletem certas causas, as empresas podem chegar a novos públicos, tendo grandes probabilidades de serem partilhadas (Haudi, 2022).

Outro benefício crucial de uma estratégia inclusiva é o fortalecimento da fidelidade dos consumidores. Quando uma empresa demonstra um compromisso genuíno com a diversidade e a inclusão nas suas campanhas publicitárias, automaticamente conquista a confiança dos consumidores que compartilham esses valores. Estes tipos de consumidores costumam demonstrar mais lealdade à marca e incentivam-na a outros, ajudando a solidificar uma reputação positiva. (Cunningham, 2014).

Além de que, uma estratégia de comunicação inclusiva pode melhorar significativamente a perceção de qualidade da marca. Organizações que priorizam a diversidade e a inclusão nas suas estratégias de marketing e comunicação mostram uma atenção metódica à forma como se apresentam e são percebidas no mercado (Ebrahim, 2020).

Contudo, enquanto algumas marcas genuinamente se comprometem com a promoção da igualdade de género, outras podem estar mais interessadas em capitalizar o movimento feminista como uma estratégia de marketing.

Por um lado, é inegável que muitas marcas estão cada vez mais a entender e a valorizar a importância de se alinhar com valores sociais progressistas, incluindo a igualdade de género. À medida que a conscientização sobre questões de género aumenta e os consumidores se tornam cada vez mais exigentes em relação às marcas que apoiam, é do interesse das empresas abraçar estes princípios para garantir sua relevância no mercado. Além disso, há uma crescente demanda por transparência e responsabilidade corporativa, e as marcas acabam por responder a este pedido, incorporando mensagens de igualdade e empoderamento de género nas suas estratégias de comunicação.

No entanto, é importante questionar as motivações por trás dessas ações. Algumas marcas podem adotar uma abordagem oportunista, usando o discurso de igualdade de género como

uma tática para atrair consumidores e aumentar as suas vendas, sem realmente internalizar esses valores nas suas práticas comerciais. Esta prática, conhecida como "feminismo de mercado", levanta questões sobre a autenticidade das intenções das marcas e sua responsabilidade social genuína.

Além disso, há o risco de "*pinkwashing*", onde as marcas se envolvem em campanhas de marketing que promovem a igualdade de gênero de uma maneira superficial, enquanto continuam a perpetuar práticas comerciais que marginalizam as mulheres.

Portanto, é crucial que os consumidores sejam críticos em relação às mensagens que recebem das marcas e avaliem se estas estão a agir de uma maneira consistente com os valores que afirmam apoiar. Isso pode envolver a análise das práticas de negócios da marca, incluindo a sua política de contratação, igualdade salarial e responsabilidade ambiental e social. Ao mesmo tempo, é importante reconhecer e apoiar as marcas que estão genuinamente comprometidas em promover a igualdade de gênero e o empoderamento feminino, incentivando outras empresas a seguir o exemplo.

O Pinkwashing e o Feminismo de Mercado

O "*pinkwashing*" e o "feminismo de mercado" são duas práticas comerciais que merecem uma atenção especial, pois estes fenômenos levantam questões importantes sobre a autenticidade, responsabilidade social e a verdadeira promoção da igualdade de gênero. Por isso temos de ter algumas considerações acerca destes dois fenômenos:

- Exploração de Causas Sensíveis:** Tanto o *pinkwashing* quanto o feminismo de mercado envolvem o uso oportunista de questões sensíveis relacionadas às mulheres, como, por exemplo, o cancro da mama e o empoderamento feminino, para promover os seus produtos ou melhorar a imagem de uma marca. Estas práticas exploram o apelo emocional dessas causas sem um compromisso genuíno com o seu avanço, o que pode desvalorizar a seriedade das questões e desviar a atenção das verdadeiras necessidades das mulheres.

- Falta de Compromisso Real:** Uma crítica fundamental a essas práticas é a falta de compromisso real das marcas com as causas que estas promovem. Muitas vezes, as empresas que praticam estes fenômenos não contribuem significativamente para instituições de caridade, programas de apoio ou pesquisas relacionadas às questões femininas que promovem e exploram através das suas campanhas. Isso levanta dúvidas sobre suas verdadeiras intenções e o seu compromisso com a igualdade de gênero.

- Credibilidade do Movimento Feminista:** O uso oportunista do feminismo para fins comerciais pode diminuir a credibilidade do movimento feminista como um todo. Quando o feminismo é cooptado como uma estratégia de marketing, corre-se o risco de diluir as suas mensagens e objetivos, além de perpetuar estereótipos ou visões superficiais da luta das mulheres por igualdade. Isto pode levar à desilusão e à desconfiança por parte daqueles que verdadeiramente apoiam o movimento feminista.

- Responsabilidade das Marcas:** As marcas têm uma responsabilidade ética e social que consiste em garantir que as suas ações e comunicações reflitam os seus valores e princípios fundamentais. O *pinkwashing* e o feminismo de mercado podem ser vistos como formas de *greenwashing*, onde as empresas tentam-se posicionar como socialmente responsáveis sem realmente assumir compromissos significativos. Isto pode afetar a reputação da marca e a lealdade do consumidor a longo prazo.

- Necessidade de Transparência:** Para evitar críticas relacionadas ao *pinkwashing* e ao feminismo de mercado, as marcas precisam ser transparentes sobre as suas práticas e os seus compromissos. Estas devem comunicar claramente como estão a contribuir para as causas que estão a promover, seja por meio de doações, iniciativas internas ou parcerias com organizações sem fins lucrativos. A transparência é essencial para construir e perpetuar a

confiança do consumidor e demonstrar um compromisso genuíno com a igualdade de gênero.

Como “combater” estes fenómenos

“Combater” o feminismo de mercado e o pinkwashing requer uma abordagem multifacetada que envolve ações individuais, organizacionais e governamentais, mas é possível enfrentar estas práticas.

Um dos primeiros passos é educar o público sobre estes conceitos e as suas implicações. Isso inclui fornecer informações sobre como identificar essas práticas, os danos que podem causar e a importância de apoiar marcas autênticas e comprometidas com a igualdade de gênero. A conscientização é fundamental para capacitar os consumidores a fazerem escolhas informadas e responsáveis.

As empresas também devem ser transparentes sobre as suas práticas e compromissos em relação à igualdade de gênero. Isso inclui divulgar informações sobre suas políticas de gênero, a representação de mulheres em cargos de liderança, as doações para causas femininas e qualquer parceria com organizações de defesa dos direitos das mulheres. A transparência corporativa é essencial para construir confiança com os consumidores e evitar a suspeita de pinkwashing ou feminismo de mercado.

Neste “processo” os consumidores também têm um papel importante, talvez até o mais importante de todos, pois podem tentar combater estes fenómenos por meio do denominado “consumo consciente”. Isso envolve pesquisar sobre as práticas corporativas das empresas, procurar marcas que demonstrem um compromisso genuíno com a igualdade de gênero e tentar acabar com as que se envolvem em práticas enganosas. Somos nós, os consumidores que temos o poder de influenciar diretamente as práticas das empresas e incentivá-las a adotar comportamentos mais éticos.

A pressão que a sociedade pode criar também é essencial, organizações, grupos ativistas e movimentos femininos podem expor e combater estes fenómenos. Através de campanhas de conscientização, realização de protestos, petições e pressão sobre as empresas e os governos, podem levar a que estes adotem práticas mais transparentes e responsáveis.

Por fim, a regulamentação e fiscalização governamental deve ser analisada e reestruturada. A implementação de leis que exigem transparência corporativa em relação às práticas de igualdade de gênero, a aplicação de multas para empresas que se envolvem em práticas enganosas e a criação de padrões éticos e responsáveis para publicidade e marketing, podem ser um meio para o combate para estes fenómenos.

Ao enfrentarmos estes fenómenos podemos tentar criar um ambiente em que estas práticas sejam desencorajadas e controladas e as empresas sejam incentivadas a agir de uma forma mais ética e responsável em relação à igualdade de gênero e ao empoderamento feminino.

O Dia Internacional da Mulher como uma Estratégia de Marketing “fácil” para as marcas

O Dia Internacional da Mulher marca uma data de extrema importância, na qual se celebra todas as conquistas das mulheres conseguidas até agora e que se relembra as lutas constantes pela igualdade de gênero.

De acordo com Diogo Paixão (2024), *growth marketing lead da Wook*, “Promover a paridade entre os géneros não pode e não deve ser reduzido a uma estratégia de Marketing”.

No aproximar deste dia começamos a ver lançamentos de coleções de “edição limitada” ou até campanhas publicitárias que usam o tema do empoderamento feminino para, no fim, capitalizar em cima de um dia que deveria ter como principal objetivo refletir o tema principal e incentivar à mudança. E porquê?

Este é um tema já debatido há bastante tempo e é um tema que pode ser sensível e que chama à atenção de muita gente. Por isso, este dia tornou-se uma oportunidade “fácil” para muitas marcas capitalizarem sobre o ativismo feminino, sem realmente se comprometerem com esta causa.

Atualmente, e devido à informação que os consumidores tem acesso algumas campanhas do Dia Internacional da Mulher são percebidas como superficiais e desprovidas de substância real, pois são utilizadas como ferramentas de marketing.

Algumas destas campanhas perpetuam estereótipos de género em vez de desafiá-los. Ao retratar o feminismo de uma maneira simplificada e estereotipada, estas campanhas podem reforçar noções prejudiciais sobre o que significa ser uma mulher empoderada. Isso pode incluir representações de mulheres como frágeis ou dependentes, ao invés de reconhecer a diversidade e a complexidade das experiências femininas.

Uma crítica comum às estratégias de marketing do Dia Internacional da Mulher é a desconexão entre a retórica das marcas e as suas ações reais em relação à igualdade de género. Muitas empresas lançam campanhas publicitárias com mensagens de empoderamento feminino, mas falham em implementar políticas internas que promovam a igualdade de oportunidades para as mulheres nos seus locais de trabalho. O que levanta várias questões sobre a sinceridade e o compromisso genuíno das marcas com esta causa.

Felizmente, e devido ao aumento da conscientização sobre as questões de género e ao movimento de desconfiança do consumidor em relação à publicidade tradicional, muitas pessoas estão a tornar-se cada vez mais críticas em relação às campanhas do Dia Internacional da Mulher. Elas estão mais propensas a investigar as práticas das marcas em relação à igualdade de género e a exigir transparência e responsabilidade. Isso significa que as marcas que se envolvem em estratégias de marketing oportunista podem enfrentar reações negativas e danos à reputação.

Será que Nós, Mulheres, Teremos de Continuar Constantemente a Lutar Para Sermos Ouidas e Respeitadas ou Conseguiremos Chegar a Ter um Mundo Real e Digital Igualitário?

Num mundo ideal e utópico diríamos que era rapidamente possível, mas ao longo da história as mulheres têm lutado incansavelmente pelos seus direitos e reconhecimento. Desde o movimento sufragista até os movimentos contemporâneos de feminismo, as mulheres alcançaram conquistas significativas em áreas como direitos civis, igualdade no local de trabalho e representação política. Estas conquistas demonstram que a luta das mulheres tem o poder de gerar mudanças positivas e progressivas na sociedade. Contudo, apesar dos avanços alcançados, ainda existem desigualdades de género que estão profundamente enraizadas em muitas sociedades e que não serão superadas assim tão facilmente e exigem esforços persistentes e sistêmicos para promover a mudança.

Ainda que tenha havido tantos avanços tecnológicos, o mundo digital ainda apresenta numerosos desafios para as mulheres. Elas enfrentam assédio online, discriminação de género, misoginia e violência digital em várias formas, que vão desde comentários ofensivos até ameaças de morte. Estas experiências negativas muitas vezes levam a que as mulheres silenciem as suas vozes, limitando o seu acesso a novas oportunidades e público.

Alcançar um mundo igualitário, tanto no mundo real quanto no digital, requer um esforço coletivo e contínuo de todos os setores da sociedade. Isso inclui governos, empresas, instituições educacionais, organizações da sociedade civil e indivíduos. É necessário adotar políticas, leis e práticas que promovam a igualdade de gênero, bem como educar e conscientizar as pessoas sobre os direitos das mulheres e as formas de combater o sexismo e a discriminação.

À medida que as mulheres se unem, compartilham experiências e se apoiam umas às outras, fortalecem o seu poder coletivo e aumentam a sua capacidade de promover mudanças positivas. É importante que as mulheres continuem a se apoiar e a se levantar umas pelas outras, tanto no mundo real quanto no digital.

Embora existam desafios significativos a serem enfrentados, o histórico de conquistas das mulheres, a crescente conscientização e mobilização em torno da igualdade de gênero, o empoderamento e a solidariedade feminina oferecem esperança para um futuro mais igualitário. No entanto, é crucial que a luta pela igualdade de gênero continue, com um compromisso renovado e uma ação coletiva para superar os obstáculos que ainda se encontram neste longo caminho e criar um mundo onde todas as mulheres sejam ouvidas, respeitadas e valorizadas.

Discussão

O desafio da autenticidade e transparência nas estratégias de marca é crucial para garantir que as empresas promovam genuinamente a igualdade de gênero, em vez de capitalizarem sobre temas e questões importantes e sensíveis apenas para fins lucrativos. A falta de autenticidade pode resultar numa desconexão entre as mensagens de uma marca e as suas ações reais, abalando a confiança do seu público e prejudicando a sua reputação. Portanto, as marcas devem ser transparentes sobre as suas práticas e compromissos em relação à igualdade de gênero, demonstrando um compromisso genuíno com esta causa, através da divulgação pública de políticas e práticas relacionadas com os temas abordados ao longo deste artigo.

Além disso, as empresas enfrentam o desafio de navegar num mundo e ambiente digital complexo e que está em constante mudança, onde as mensagens podem ser facilmente distorcidas ou mal interpretadas. Nas redes sociais e na internet em geral, as informações podem-se espalhar rapidamente e as marcas podem perder o controlo sobre a narrativa, por isso estas devem ser consistentes e acreditarem nos valores que transmitem.

Conclusão

Em síntese, a presença das mulheres no mundo digital é cada vez mais significativa, refletindo tanto suas conquistas quanto os desafios persistentes de desigualdade de gênero, acabando por se tornar um palco significativo para estas. As marcas desempenham um papel crucial nesse cenário, podendo impulsionar a igualdade ou perpetuar estereótipos prejudiciais. Enquanto algumas marcas adotam abordagens autênticas, sustentadas por valores genuínos de igualdade e inclusão, outras podem se focar em práticas e armadilhas superficiais de marketing. É essencial que os consumidores sejam críticos em relação às mensagens das marcas e apoiem aquelas que estão genuinamente comprometidas com a igualdade de gênero. Para combater o *pinkwashing* e o feminismo de mercado, a transparência, a educação e o apoio coletivo são fundamentais. Apesar dos desafios, a solidariedade feminina e a luta contínua pela igualdade oferecem a esperança necessária para um futuro mais justo e equitativo no mundo digital e além dele.

Referências

Januário, S. B. (2021). Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. *Cadernos Pagu*, 61, e216112. <https://doi.org/10.1590/18094449202100610012>;

Marketeer, P. (2024, março 8). O Papel das Marcas no Dia da Mulher: Compromisso ou Aproveitamento? *Marketeer*. <https://marketeer.sapo.pt/o-papel-das-marcas-no-dia-da-mulher-compromisso-ou-aproveitamento/>;

Megarry, J. (2014). Online incivility or sexual harassment? Conceptualising women's experiences in the digital age. *Women's Studies International Forum*, 47, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2014.07.012>;

Natansohn, G., Brunet, K. S., & Paz, M. D. (sem data). Mulheres na Cultura Digital: perspectivas e desafios. *Gigaufba.net*. Obtido 8 de abril de 2024, de https://gigaufba.net/wp-content/uploads/2014/09/IntercomNE_NatansohnBrunetPaz.pdf ;

Vista do Feminismo vende? Apropriações de discursos democráticos pela publicidade em Claudia (1970-1989). (sem data). *Ufrgs.br*. Obtido 8 de abril de 2024, de <https://seer.ufrgs.br/index.php/anos90/article/view/90019/54618>

The Long Haul: Ariel's #ShareTheLoad Ad Unveils New Truths. (s.d.). *Campaigns of the World*. Obtido 8 de abril de 2024, de <https://campaignsoftheworld.com/tv/ariel-share-the-load-2023/>