

Como combater os estereótipos do marketing

(O Estado de S. Paulo, 24/06/2016) À frente do marketing global da Unilever, a brasileira Aline Santos diz que a maior parte das propagandas não retrata a mulher real

A executiva brasileira Aline Santos está liderando um compromisso que a Unilever resolveu assumir: combater os estereótipos em sua comunicação. Com mais de 20 anos de carreira na multinacional, ela foi nomeada vice-presidente executiva de marketing global da Unilever no fim de 2015. Com receita anual de € 53 bilhões, a empresa é uma das maiores anunciantes globais.

Aline tem a missão de transformar iniciativas pontuais de diferentes marcas contra os estereótipos - entre elas a Dove, que há pelo menos dez anos vem se debruçando em celebrar a beleza de "mulher real - em uma prática que permeie todo o grupo. O desafio, segundo ela, é fazer isso sem adotar um discurso repetitivo.

É por isso que outras marcas de beleza, como a Tres Emmé, vão adotar suas próprias causas. A linha de tratamento para cabelos, por exemplo, vai se dedicar a uma outra face da mulher de hoje: aquela que precisa estar bela enquanto cresce e ganha espaço no mercado de trabalho.

Ao lançar o desafio, durante o Cannes Lions - Festival Internacional de Criatividade, evento que tem o Estadão como representante oficial no Brasil, a executiva admitiu que se trata de um caminho ladeira acima. "Apenas 3% das propagandas mostram mulheres inteligentes", afirmou.

Veja, a seguir, os principais trechos da entrevista que a executiva concedeu ao **Estado**:

Algumas marcas, como Dove, sempre combateram estereótipos. Isso agora vai valer para todo o grupo?

Estamos sistematizando algo que estava presente aqui e ali nas marcas. Vamos combater estereótipos. O papel relegado à mulher é uma coisa super importante. Apenas 3% das propagandas mostram mulheres inteligentes, enquanto só 0,3% mostram mulheres engraçadas. A gente tem de se preocupar com o tipo de retrato nós faremos das mulheres. Por que ela tem de ser a pessoa que está sempre limpando, em vez de aparecer estar dirigindo uma empresa ou tomando uma atitude mais forte?

A questão da aparência da mulher também é alvo de preocupação?

Sim, a maior parte das propagandas não reflete a realidade da maioria das mulheres. A imagem é totalmente estereotipada, toda refinada. Isso, na verdade, não ajuda na conexão com a cliente. E, para as mulheres, acaba representando uma pressão. E o desafio é combater esses estereótipos trabalhando com dois segmentos em que estes estereótipos são usados há bastante tempo: beleza e cuidados com o lar.

Se você pensar em Dove, há essa direção de falar da mulher real. Eu fiz parte, no ano de 2002, do desenvolvimento dessa teoria da beleza real. Eu sou totalmente apaixonada por essa visão

de que a beleza tem de ser de inspiração, de expressão, de coisas boas, e não um peso. Para outras marcas, isso se manifesta de forma diferente. A Tres Emmé não vai falar de mulher real. Ela vai buscar a mulher poderosa, que toma decisão, que está vencendo na vida profissional. A gente pode mostrar aquela mulher poderosa, de cabelão, não tem problema. Ela pode ser assim.

Ao mesmo tempo que a propaganda não pode mostrar só padrões inatingíveis, ela precisa também despertar desejo. Como é equilibrar esses lados?

O que a gente está fazendo é expandir quais são as referências de beleza. Não é mais só uma beleza – são várias. E, no caso de Tres Emmé, nós vamos mostrar mulheres lindas, com uma atitude poderosa. É importante essa personalidade, que tenha uma variação, que não fique só lá parada, sorrindo.

E como equilibrar esse tema da ‘mulher poderosa’ em diferentes mercados e diferentes culturas?

As ideias por trás do movimento são globais, enquanto as execuções vão continuar sendo globalizadas, como hoje. Obviamente que a gente vai ter respeito por cada cultura. A questão de gênero pode ser uma coisa sensível em alguns países, enquanto a homossexualidade em outros não é permitida. Eu não posso, em todo lugar, trazer um filme com dois homens se beijando, como a gente fez no Brasil. Foi um pôster de Close Up que deu um super retorno, onde se lia: ‘Não julgue, beije’.

Você chegou ao cargo há menos de um ano e esse movimento acontece agora na Unilever. O fato de você ser mulher tem influência nisso?

É uma das campanhas que eu estou começando neste novo cargo, mas acho que a Unilever está pronta para isso. Acho que seria feito mesmo que outra pessoa tivesse sido selecionada, mesmo que fosse um homem. O fato de eles terem me escolhido talvez tenha apenas acelerado o processo. Eu não tenho tido barreiras dentro da Unilever, pois a vontade é enorme. Fazer acontecer é mais complicado e requer muita reflexão. Porque a inércia é que nos leva ao estereótipo. E, para a propaganda, o estereótipo pode ajudar muito, porque às vezes você tem 5 segundos para passar uma mensagem. Mas não é o caminho que queremos tomar.

O Brasil está passando por uma forte crise. A estratégia muda em momentos como este?

É sempre um desafio. A Unilever Brasil tem mantido resultados positivos, inclusive com ganhos de participação de mercado. Mas essa expansão se dá por um portfólio diferente. Em vez de as pessoas comprarem as nossas marcas mais premium, elas migram para as mais baratas. Diminuiu o valor que ela tem na carteira, mas todo mundo continua comprando detergente, desodorante e xampu. Para cada categoria que a gente trabalha, oferecemos uma gama de preços que é muito inclusiva. Todos os nossos produtos, independente do valor, têm um bom custo-benefício.

Fernando Scheller

[Acesse o PDF: Como combater os estereótipos do marketing \(O Estado de S. Paulo, 24/06/2016\)](#)