

Pesquisa revela marcas que melhor trabalham sua comunicação com relação à diversidade

Enviado por DA REDAÇÃO
12-Jun-2017

Como os consumidores avaliam a comunicação de marcas do ponto de vista da diversidade de gêneros? Para proporcionar um melhor entendimento sobre o assunto, a Youpper - Consumer & Media Insights, empresa de consultoria transdisciplinar de comunicação dos sócios Diego Oliveira e Marcelo Santos, juntamente com a Netquest, que presta serviços de pesquisa e painel online, apresentam o estudo inédito Diversidade não é # (hashtag).

Criado principalmente para ser utilizado por departamentos de marketing de anunciantes e também por agências de publicidade e de Relações Públicas, o estudo buscou a opinião de brasileiros sobre o crescente discurso das marcas frente a diversidade, radiografando sua eficiência e importância na construção de brand equity. Foram ouvidas 500 pessoas dos 26 principais estados do Brasil, incluindo o Distrito Federal, sendo mulheres e homens das classes A até E, nas idades de 18 a 50 anos.

RANKING

Quando a pergunta é sobre as marcas que melhor trabalham a questão da diversidade em sua publicidade, formou-se um ranking com 13 delas que melhor entenderam como se deve usar a diversidade em suas campanhas. Esse ranking apresenta O Boticário em primeiro lugar, seguido de Natura, Coca-Cola, C&A, Skol. Em sexto lugar aparece Dove, com Itau, Unilever e Avon empatados em sétimo lugar. Vivo, OMO, Nike e Johnson&Johnson aparecem juntos na oitava posição. O estudo indica ainda que 15% dos entrevistados acreditam que nenhuma marca está sabendo explorar a diversidade corretamente.

Ao serem questionados se a publicidade tem conseguido representar adequadamente a diversidade dos consumidores das marcas e produtos nas campanhas, 78% dos entrevistados afirmam que sim, as marcas estão fazendo seu papel corretamente, contra 22% que dizem não. Já quando a pergunta é se acham importante que as marcas se preocupem com a diversidade das pessoas, 73% considera muito importante, 25% diz que é apenas importante, 2% acha pouco importante e ninguém diz não se importar.

Com 73,6%, o principal tema a ser explorado pelas marcas nas campanhas publicitárias, segundo o público, deve ser a representação da diversidade por meio de pessoas comuns e não modelos. Em segundo lugar, com 72,4%, aparece a divisão de tarefas entre homens e mulheres no cuidado com os filhos, mostrando que o homem também pode cuidar da família. Com 69,6% e 69,2%, respectivamente, o público indica que a igualdade de direitos entre homens e mulheres e a divisão de tarefas entre homens e mulheres

no lar, mostrando que o homem também pode cuidar da casa.

As afirmações dos entrevistados mostram opiniões diversificadas quando o assunto é diversidade e representatividade. Novamente sobressai com 74% que o público prefere personagens reais, ao invés de pessoas que seguem um único padrão de beleza. Em seguida, 46,8% gostaria de ver mais negros nos comerciais e 34,8% apoiam marcas que incluem gays e lésbicas em sua comunicação, contra 32,6% diz que já se sentiu ofendido por comerciais e campanhas de certas marcas e produtos.