

O papel das marcas no movimento antirracista

27.07.2020 3 minutos de leitura

Autores

Jana Fraccaroli

Os recentes protestos por justiça racial nos Estados Unidos e em outras partes do mundo, em resposta ao assassinato de George Floyd, entre outras causas, fortaleceram o movimento *Black Lives Matter* e reacenderam o debate sobre o posicionamento das marcas acerca de questões como o racismo.

Diversas pesquisas recentes mostraram que parte considerável dos consumidores, especialmente os mais jovens, esperam que as marcas se posicionem sobre questões de importância social, como a desigualdade e a injustiça racial.

A maioria desses consumidores considera que o silêncio a respeito de problemas raciais implica em uma espécie de cumplicidade com tais problemas. Esses consumidores também consideram que apenas publicar mensagens e declarações de apoio em mídias sociais não é suficiente, e entendem que as marcas deveriam adotar ações mais efetivas para contribuir com o combate ao racismo e à discriminação.

Além de manifestações em mídias sociais, há diversas outras medidas que as marcas e seus titulares podem adotar, tais como: (i) aprimoramento de práticas e políticas de contratação, salário e promoção, a fim de evitar iniquidade ou injustiça com base em preconceito racial; (ii) realização de campanhas publicitárias com pessoas de diferentes raças e etnias, com o intuito de aumentar sua representatividade e inclusão social; e (iii) desenvolvimento de campanhas educacionais para aumentar a conscientização de funcionários e consumidores sobre questões relacionadas ao racismo sistêmico ou institucional.

Como parte desse processo de conscientização, é fundamental que as empresas façam uma autoavaliação e reexaminem seu portfólio de marcas e produtos para identificar e eliminar possíveis elementos e referências racistas, preconceituosos e discriminatórios. Ouvir e levar em consideração críticas e sugestões de consumidores e funcionários também é uma ótima forma de identificar o que deve ser modificado ou aprimorado.

Nesse contexto, algumas empresas já decidiram fazer mudanças em suas marcas e produtos, conforme exemplos abaixo:

- O Grupo L'Oréal anunciou que deixará de usar palavras como "branqueamento", "embranquecimento" e "clareamento" em relação aos seus produtos para cuidados da pele;
- A marca BAND-AID se comprometeu a lançar uma gama de curativos/bandagens com novas cores para combinar com diferentes tons de pele, incluindo tons claros, médios e profundos de marrom e preto;

- A empresa titular da marca AUNT JEMIMA, que identifica xaropes para panquecas, anunciou que mudará o nome e logotipo desta marca, que consiste na imagem de uma mulher negra sorridente, após críticas sobre o estereótipo racial da referida representação;

- A empresa titular da marca de arroz UNCLE BEN'S, cujo logotipo consiste na imagem de um homem negro de cabelos grisalhos, informou que está avaliando possíveis alterações na imagem da marca;

- A fabricante dos produtos de limpeza BOMBRIL anunciou a retirada das esponjas de aço identificadas pela marca KRESPINHA do mercado, após ser acusada de racismo em mídias sociais.

Sempre que uma empresa perceber, por meio de reavaliação de seu próprio portfólio ou após ser alertada ou criticada por terceiros, que o nome ou imagem da sua marca contém qualquer referência ou elemento que possa ser interpretado como racista, é recomendável remover esta referência ou elemento e, dependendo do caso, fazer um *rebranding*. A ideia por trás do *rebranding* é criar uma identidade nova e diferente para uma marca já estabelecida.

Durante o processo de desenvolvimento de novo nome, logotipo e identidade visual para a marca, é recomendável consultar advogado especializado em Propriedade Intelectual no país (ou países) em que serão lançados os produtos com a nova marca. Esse profissional verificará se a marca pretendida está disponível para registro naquele país, realizando pesquisas na base de dados do Instituto de Propriedade Industrial local, e também auxiliará a empresa no processo de registro da marca.

Este conteúdo faz parte do informativo **"Informativo de Propriedade Intelectual: confira as principais novidades"**. Clique no título ao lado para ler na íntegra. Quer receber nossos conteúdos no seu e-mail? **Faça seu cadastro.**

Crédito da imagem: Freepik

Profissionais que aliam visão jurídica e visão de mercado



Jana Fraccaroli