

Guia para representação responsável de gênero na publicidade.

O caso de anúncios não estereotipados.



Um membro orgulhoso da



Em maio de 2018, durante a Global Marketing Week, em Tóquio, a WFA – World Federation of Advertisers, lançou um guia para auxiliar as marcas a garantirem que seus anúncios reflitam uma retratação mais responsável de ambos os sexos: **O Guia para a Retratção Responsável na Publicidade: o caso de anúncios não estereotipados**.

O objetivo desse **Guia** é inspirar os profissionais de marketing a desafiar suas próprias comunicações, com evidências convincentes de um estudo de viabilidade para anúncios não estereotipados de algumas das marcas líderes globais – assim como as implicações para a inação.

O lançamento faz parte do compromisso da WFA, como membro-fundador da **Unstereotype Alliance**, que foi promovido pela ONU Mulheres, em Cannes 2017, com o apoio de múltiplas marcas globais, incluindo algumas associadas da ABA, como Unilever, Procter & Gambel, Mars, Diageo, Johnson & Johnson e Mattel.

Através da rede da WFA, 60 associações nacionais de anunciantes ao redor do mundo, incluindo a ABA, e milhares de marcas representadas por elas, esperam ganhar tração para evitar estereótipos globalmente, em companhias pequenas e grandes.

Esse Guia cobre tanto a questão da retratação da mulher na publicidade, como os estereótipos que também podem existir na retratação de homens em anúncios publicitários.

“Como membro do Executive Committee da WFA, a ABA traz a iniciativa para o Brasil, que é absolutamente alinhada com o nosso propósito de **“Mobilizar o marketing para transformar os negócios e a sociedade”**. - **João Branco, Diretor de Marketing do McDonald’s e Presidente da ABA**”.

E sendo a ética e o marketing responsável pilares fundamentais de atuação da ABA, seu Comitê Jurídico abraçou este movimento como forma de colaborar com a conscientização do mercado brasileiro.

“Os associados da ABA já estão comprometidos com o marketing responsável e com as regras éticas estabelecidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do **CONAR**, que determina que toda publicidade deve ser respeitosa, honesta e verdadeira. Esse é mais um passo importante no avanço da ética publicitária, para que homens e mulheres sejam retratados na publicidade de forma a contribuir com uma sociedade mais justa e igualitária”, afirma **Vanessa Vilar, Presidente do Comitê Jurídico e Diretora Jurídica da Unilever para Brasil e América Latina**.

Os consumidores estão ávidos por marcas com propósito, que possam ser coadjuvantes na construção de um Brasil melhor, e o presente **Guia** busca ser um aliado importante na criação de campanhas que valorizem homens e mulheres e que possa ser um motor para a mudança positiva que buscamos em nossa sociedade.

Atenciosamente,

Sandra Martinelli
Presidente Executiva
Associação Brasileira de Anunciantes - ABA

Conteúdo

Introdução	3
Histórico: preconceito de gênero e representação na publicidade	4
Por que isso importa?	
Um caso social para mudança	6
Implicações políticas	8
Um caso empresarial para mudança	10
Uma indústria em movimento	11
Como “desestereotipar” os anúncios	12
Lições de algumas marcas líderes	14
Estudos de caso Contagious	16



“#TipoMenina”, Always (Procter & Gamble), 2014.

Introdução

No Festival Cannes Lions de 2017, a ONU Mulheres e várias vozes de líderes no setor de publicidade e propaganda, incluindo a WFA¹, fundaram a Unstereotype Alliance (Aliança sem Estereótipo). A Aliança reconhece que anunciantes e publicitários têm o poder de influenciar a cultura e a sociedade de forma positiva mediante como as pessoas são retratadas em publicidade e propaganda. A iniciativa nasceu da crença de que precisamos de um propósito inédito, para que o setor quebre os estereótipos nocivos e ultrapassados sobre homens e mulheres e ajude a criar um mundo de possibilidades ilimitadas. Como parte do compromisso da WFA com a Aliança, desenvolvemos este pequeno guia que esperamos promova a conscientização para este movimento entre nossos membros corporativos ao redor do mundo, nossas associações de anunciantes nacionais em sessenta países em seis continentes e dezenas de milhares de marcas representadas por eles localmente.

“Eu saúdo sinceramente o empenho da WFA em ajudar a disseminar a mensagem da Aliança sem Estereótipo. Começamos a ver um progresso real, mas ainda não foi longe o suficiente. Nosso trabalho continuará enquanto os anúncios ainda diminuirmos ou limitarem o papel de mulheres e homens na sociedade. Espero que este guia da WFA possa compartilhar conhecimento e percepções entre proprietários de marcas globais e, crucialmente, a suas 60 associações de anunciantes nacionais para que eles possam perceber por que isto não é mais uma necessidade social, mas também empresarial. Este é exatamente o tipo de colaboração coletiva entre setores que é necessária e que espero que cause uma transformação contínua em nossa indústria.” - **Keith Weed, Diretor de Marketing e Comunicação, Unilever**

“Sabemos que estereótipos nocivos de mulheres e homens causam um impacto profundo em como vemos e tratamos uns aos outros. Mudar essas imagens intencionalmente possui um grande potencial para transformar nossa cultura de forma positiva e nos aproximar da verdadeira igualdade inclusiva. A ONU Mulheres aplaude o trabalho da WFA de dar vida a isso, redefinindo como a indústria mostra quem são as pessoas, não só o que elas são. Esta mudança irá nos ajudar a realizar de forma coletiva a promessa dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – de não deixar ninguém para trás.” - **Phumzile Mlambo-Ngcuka, Subsecretária Geral das Nações Unidas e Diretora Executiva da ONU Mulheres**

Este guia visa ilustrar como o setor de publicidade precisa mudar com o tempo em termos de representação de gênero na propaganda. E não é só “algo bom a se fazer”. Existem motivos sociais convincentes e que se baseiam em políticas de por que a indústria de propaganda precisa evoluir. Crucialmente, também há um caso empresarial muito convincente sobre por que a indústria precisa agir.

“Aplaudimos os esforços da WFA para ajudar a alcançar os importantes objetivos da Aliança sem Estereótipo. Confrontar estereótipos na publicidade é um esforço importante e desafiador que requer a participação de muitos setores incluindo agências, clientes e grupos comerciais. Para que uma mudança real que influencie normas culturais e visões da sociedade seja feita, precisamos comprometer recursos e experiência nesta iniciativa importante. Como nós, a WFA compreende que a eliminação de estereótipos na publicidade é essencial para obter anúncios significativos e de sucesso.

- **Michael Roth, Presidente e CEO, Interpublic**

Este é apenas o começo de um movimento global. Mas alguns líderes do setor já fizeram um grande progresso em termos de abordar as representações de gênero em suas próprias comunicações de propaganda.

Eles também fizeram uma pesquisa extensiva e desenvolveram uma forte compreensão sobre como “desestereotipar” – o uso de mensagens que não confinam nenhum dos gêneros ao papel tradicional ou limitado, mas os mostram como progressivos e modernos, autênticos e multidimensionais – pode ter tanto um impacto positivo na sociedade como nos rendimentos da empresa. É nossa ambição, como WFA, ajudar a reunir percepções e compartilhar as melhores práticas no mais amplo setor de propaganda.

“Nossa indústria precisa ser corajosa o suficiente para retratar a sociedade de forma realista ao invés de reforçar estereótipos possivelmente nocivos. Estamos testemunhando um movimento mais amplo. É hora de o setor de propaganda desempenhar seu papel para promover e refletir a diversidade e a igualdade em todas as suas diferentes facetas e aparências globalmente.” -

David Wheldon, CMO RBS e Presidente da WFA

Claro que abordar os estereótipos de gênero é apenas o primeiro passo. Para seguir em frente, é nossa ambição abordar outras dimensões de identidade também. Os estereótipos de gênero não existem isoladamente, mas estão frequentemente interligados com outros sobre raça, etnia, orientação sexual, capacidade física, classe e educação.

Receberemos quaisquer comentários que você tenha e nos esforçaremos para incorporar seu *feedback* em nossa próxima edição. Por enquanto, eu sinceramente espero que isto inspire vocês a desafiar a si e o *status quo* para o bem da sociedade, de nosso setor e de nossos empreendimentos em geral.

Atenciosamente,



Stephan Loerke
CEO da WFA

Histórico: preconceito de gênero e representação

O assunto de igualdade de gêneros nunca esteve tão em alta, em tantos países, ao redor do mundo, quanto agora. Iniciativas como #metoo, #timesup e #balancetonporc são sintomáticas de um movimento visando uma igualdade de gêneros maior.

De acordo com World Bank³, nos últimos dois anos, 87 mudanças legais sobre igualdade de gênero foram conquistadas em 65 países ao redor do mundo. Em janeiro de 2018, a Islândia se tornou o primeiro país do mundo a obrigar empresas a provar que o salário de mulheres não é menor em relação ao de homens ocupando o mesmo cargo. O Reino Unido, a Dinamarca e a Finlândia estão tomando medidas semelhantes. Em março de 2016, os EUA lançaram uma “Estratégia Global dos EUA para Empoderar as Adolescentes”. Hoje, há uma Lei de Igualdade⁴ anunciada.

Mudanças reais estão no ar. Mas isto é reflexo do que acontece no setor de publicidade?

A indústria de propaganda já foi afetada no passado por estereótipos ultrapassados perpetuados por séries como Mad Men, onde a dominância masculina é generalizada e as mulheres assumem o papel de subordinadas no local de trabalho – uma imagem reforçada por vários anúncios criados na Avenida Madison na década de 1960.

Hoje, muitos de nós testemunham – sem pouca incredulidade – compilações de propagandas misóginas das décadas de 1940, 50 e 60⁵.

Mas temos consciência que muitas dessas propagandas que nossa indústria produz, hoje, ainda comunicam e reforçam, frequentemente de formas mais sutis, essas mesmas mensagens?

No geral, o setor de propaganda tem batalhado para retratar mulheres e homens proporcionalmente e de forma realista. Ainda vemos mulheres e homens representados de forma ultrapassada e inaceitável, mesmo se estereótipos de gênero agora sejam frequentemente apresentados de forma mais sutil.

É um momento muito claro para eliminar quaisquer percepções anacrônicas e para que o setor assuma um papel de liderança para garantir que o anúncio tenha um impacto positivo ao invés de negativo em termos de representar e promover a igualdade de gênero na sociedade.

Uma pesquisa⁶ feita pelo Instituto Geena Davis sobre Gênero na Mídia e pela J. Walter Thompson, apresentada em Cannes Lions de 2017, descobriu que 85% das mulheres dizem que filmes e anúncios precisam acompanhar o mundo real.

O estudo, que é baseado na análise de mais de 2.000 filmes originais em língua inglesa do Arquivo de Cannes Lions de 2006 a 2016, com foco em vencedores e previamente selecionados, também não encontrou evidências de mudanças entre 2006 e 2017.

Há o dobro de atores em anúncios do que atrizes

- 25% dos anúncios apresentam apenas homens, enquanto somente 5% dos anúncios apresentam apenas mulheres.
- 18% dos anúncios apresentam apenas vozes masculinas, enquanto menos de 3% dos anúncios apresentam apenas vozes femininas.

Fonte: Gender Bias in Advertising. Research, Trends and New Visual Language

Fotografias: © Sundry Photography / Shutterstock.com | Fontes: Worldbank.org | Women, Business and the Law; ⁴ Legislationonline.org | United States – Gender Equality; ⁵ Daily Mail | “Successful marriages start in the kitchen”; 9 Jan 2018; ⁶ Geena Davis Institute on Gender in Media | Gender Bias in Advertising. Research, Trends and New Visual Language; ⁷ Mintel | UK Marketing to Men Market Report, Feb 2017.



Marcha das Mulheres em 20 de janeiro de 2018 em São Francisco, Califórnia

na publicidade

Uma análise adicional demonstrou que mulheres ainda eram claramente a segunda opção, de formas mais sutis, porém importantes. No campo do humor, por exemplo, em comparação com mulheres, homens apresentam quase o dobro da probabilidade de serem engraçados; a probabilidade era maior que mulheres fossem objetificadas, com uma entre dez atrizes mostradas em roupas sexualmente reveladoras – seis vezes o número de atores – e, quando se trata de inteligência, a probabilidade de homens serem retratados como inteligentes é de 62% (por exemplo: representação de personagens inerentemente inteligentes, como um médico).

Outras medidas sobre idade, localização e trabalho seguiram um padrão semelhante, salientando a onipresença da desigualdade de gênero na publicidade.

Problemas semelhantes também foram destacados pela Unilever, com 40% das mulheres não se identificando com as mulheres que veem em propagandas, de acordo com uma auditoria que durou um ano no setor de publicidade em 2015.

As mulheres não se identificam com o que veem em propagandas

- 30% acharam que o anúncio mostra como as mulheres são vistas por homens.
- Apenas 3% das mulheres foram retratadas como ambiciosas ou ocupando cargos de liderança.
- Apenas 0,03% das mulheres foram retratadas como engraçadas.
- Apenas 1% das mulheres foram retratadas como heroínas ou solucionadoras de problemas.



Enquanto as mulheres sejam claramente o grupo mais afetado quando se trata de preconceito de gênero, isto também afeta os homens. Muitos homens se sentem desconfortáveis com a frequência da forma com que são representados. Um estudo realizado pela marca Jacamo⁷ descobriu que 52% dos homens no Reino Unido não se sentem representados nas propagandas.

A pesquisa realizada pela Unilever descobriu que homens foram frequentemente limitados a características básicas com base em um estereótipo de homem forte, bruto, altamente heterossexual, homofóbico e, geralmente, agressivo.

Atitudes visando objetificação, sexualização e autoimagem corporal em anúncios no Reino Unido

ATRATIVIDADE

Os adultos acharam que os anúncios promoviam uma mensagem problemática para a sociedade quando ridicularizavam aqueles que não eram considerados popularmente atraentes. Isto foi frequentemente confundido com falta de diversidade nos tipos de pessoas mostradas nos anúncios. Meninas adolescentes notaram que, embora soubessem que as imagens poderiam ser retocadas, a maneira como as mulheres eram retratadas nos anúncios poderia fazer as pessoas se sentirem mal sobre sua própria aparência.

A PROCURA PELO CORPO PERFEITO

Os adultos do Reino Unido acharam que os anúncios costumavam retratar um corpo perfeito ou um tipo de corpo específico. Quanto mais “perfeito” o corpo mostrado em um anúncio, mais os participantes acharam que o anúncio poderia pressionar as pessoas a se sentirem mal sobre si mesmas, e quererem mudar sua própria aparência.

OBJETIFICAÇÃO E SEXUALIZAÇÃO

Os adultos geralmente tiveram uma reação mais negativa em relação aos anúncios que foram considerados considerados como objetificadores ou sexualizadores. Eles também acharam que essa abordagem era “antiquada”. Enquanto meninos adolescentes expressavam algum desconforto ao discutir anúncios mostrando homens vestindo poucas roupas em poses sexualizadas, meninas adolescentes foram mais abertamente críticas em relação a anúncios que usavam nudez, achando que isso poderia criar expectativas irreais sobre como as mulheres se comportam e encorajar mulheres jovens a imitar esse comportamento. Fonte: UK Advertising Standards Authority, Depictions, Perceptions and Harm. A report on gender stereotypes in advertising, 2017

A verdade é que o preconceito de gênero ainda aparece em anúncios nas telas, *outdoors* e *banners*. A pesquisa fundamenta a necessidade de iniciativas como a Aliança sem Estereótipo para transformar os anúncios que ainda vemos em intervalos comerciais, nas ruas ou na internet.

Por que isso importa?

A falha no setor de publicidade em sempre refletir a sociedade importa por vários motivos e tem importantes consequências.

Como muitas iniciativas de empresas e do setor agora mostram, acertar pode resultar em uma vantagem empresarial competitiva.

A pesquisa realizada pelas maiores empresas de FMCG (bens de grande consumo, do inglês Fast-moving Consumers) descobriu que 3 entre 4 mulheres se consideram a principal compradora em casa e que dois terços dos gastos de consumidores são controlados por mulheres. A publicidade que prejudica ou ofende seu público-alvo, não só desafia o bom senso, como também pode se provar contraproducente.

Além disso, errar pode resultar em uma reação negativa dos consumidores e má reputação, o que pode ser difícil de superar.

01

Um caso social para mudança

“Estereótipos refletem ideias profundamente enraizadas de feminilidade e masculinidade. Concepções negativas, diminuídas de mulheres e garotas são uma das grandes barreiras para a igualdade de gênero e precisamos confrontar e mudar essas imagens sempre que aparecerem. A propaganda é um motivador especialmente poderoso para mudar as percepções e afetar as normas sociais.” - Phumzile Mlambo-Ngcuka, Diretora Executiva da ONU Mulheres e Subsecretária Geral das Nações Unidas

Em 2017, a Science Magazine publicou um estudo que analisava a idade em que meninas começaram a pensar que eram menos intelectualmente brilhantes em comparação a meninos. Os pesquisadores observaram 400 crianças de diferentes origens e concluíram que esta percepção ocorre aos seis anos.

O estudo dos EUA contou duas histórias a crianças com idades entre cinco e sete anos. Explicaram que uma era sobre uma pessoa “muito, muito inteligente”; a outra, era sobre uma pessoa “muito, muito boa”. Em seguida, foi perguntado às crianças qual história era sobre uma menina e qual era sobre um menino. Aos cinco anos, os meninos tinham certeza de que a personagem “muito, muito inteligente” era um menino e as meninas estavam certas de que era sobre uma menina. Aos seis anos, no entanto, as meninas mudavam de ideia. Com o tempo, a probabilidade de elas dizerem que a pessoa poderia ser mulher diminuiu 20%.

O Manifesto da Aliança sem Estereótipo declara que “estereótipos estão em todos os lugares, não conseguimos escapar deles. É esse preconceito inconsciente que colocamos nas coisas antes de nos darmos conta, é por isso que podem ser nocivos.” É esse preconceito



Um pai e filho estão em um carro e se envolvem em um acidente. O pai morre e o filho é levado às pressas ao hospital. O cirurgião vê o garoto e diz: “Eu não posso operá-lo, ele é meu filho”. Quem é o cirurgião?

Uma grande porcentagem de entrevistados não pensa que o cirurgião em questão possa ser a mãe por causa de um preconceito de gênero inconsciente.

inconsciente que está na raiz do problema e é por isso que é tão importante tentar abordá-lo.

O possível dano causado por estereótipo de gênero, não só pelo setor de publicidade, mas pela mídia como um todo e a sociedade em geral, foi reconhecido há muito tempo.

Uma pesquisa da Eurobarometer⁹ (novembro de 2017) sugere que a probabilidade de mulheres pensarem que há um problema com a forma com que mulheres são apresentadas na mídia e na publicidade (59% x 48%), e de saberem que é um problema que precisa ser abordado, é maior do que homens (59% x 48%), Mais de quatro entre dez homens pensam que não há problema, em comparação com um terço das mulheres (44% x 33%).

Fotografia: © Shutterstock / Shutterstock.com ⁹Fontes: ⁹Financial Times | Why do girls as young as six believe boys are smarter?, 28 Jul 2017; ⁹European Commission | Special Eurobarometer 465 Report: Gender Equality 2017, Nov 2017; ¹⁰Dove Self-Esteem Project | The Dove Global Beauty and Confidence Report 2016; ¹¹Contagious / O | Modern Menswear: Lululemon, 4 Out 2017; ¹²Heliman, B., Barker, G., & Harrison, A. | The Man Box: A Study on Being a Young Man in the US, UK, and Mexico, Mar 2017; ¹³ASA | Depictions, Perceptions and Harm: A report on gender stereotypes in advertising, Jul 2017, p.17.

Tais achados são corroborados por vários outros estudos. A pesquisa para Dove destaca o impacto difundido que a representação da mídia pode ter em mulheres. O Relatório Global Beauty and Confidence 2016¹⁰ (Beleza e Confiança Global) da Dove descobriu que, quando mulheres não se sentem bem com sua aparência, nove entre dez mulheres e oito entre dez garotas decidem não participar de importantes atividades cotidianas como encontrar com amigos e entes queridos.

O mesmo relatório analisou que oito entre dez mulheres e meninas se sentem pressionadas a nunca cometerem erros ou mostrar fraqueza, enquanto que sete entre dez mulheres e meninas acreditam que a mídia e a publicidade estabelecem padrões de beleza irrealistas que a maioria das mulheres não pode alcançar.

Além disso, sete entre dez mulheres e meninas gostariam que a mídia fizesse um trabalho melhor ao representar mulheres com atributos de diversos tipos físicos.

Também estão surgindo evidências sobre como as percepções de masculinidade moderna estão mudando.

A marca canadense de roupas para yoga Lululemon fez uma pesquisa com mais de 2.000 norte-americanos para descobrir suas atitudes em relação à masculinidade. Os resultados mostraram que 24% dos entrevistados mudaram sua visão de masculinidade nos últimos cinco anos, 44% disseram que a sociedade agora estava mais aberta e receptiva em relação à masculinidade e 35% disseram que ser mentalmente forte é uma das grandes pressões enfrentadas por homens hoje em dia¹¹.

O estudo da Unilever chamado Man Box¹², que observou homens nos EUA, Reino Unido e México descobriu que a pressão social estava influenciando sua capacidade de falar sobre seus problemas, sua autoimagem e seu comportamento.

Entre 2015 e 2016, cerca de um terço das reclamações consideradas pela Autoridade Responsável pelas Normas Publicitárias no Reino Unido sobre a representação de gênero eram sobre as problemáticas representações dos homens¹³.

Como mostram os exemplos, a identidade de gênero está mudando, porém, a publicidade ainda não mudou o suficiente.

Pressão social relatada para se encaixar nos padrões de “homem”
Porcentagem de entrevistados que concordam ou concordam fortemente que “A sociedade como um todo me diz que...”

	EUA	Reino Unido	México
Pilar 1: Autossuficiência			
Um homem que fala muito de suas preocupações, medos e problemas não deve ser respeitado.	57%	50%	38%
Homens devem resolver seus problemas sozinhos sem pedir ajuda	66%	55%	49%
Pilar 2: Mostrar Força			
Um homem que não revida quando se aproveitam dele é um homem fraco	68%	60%	55%
Homens devem agir de forma forte, mesmo quando sentirem medo ou nervosismo	75%	64%	59%
Pilar 3: Atratividade Física			
É muito difícil para um homem ser bem-sucedido se ele não for atraente	64%	58%	56%
Mulheres não querem homens que se importam muito com suas roupas, cabelo e pele	54%	46%	43%
Um homem que gasta muito tempo com sua aparência não é muito másculo	55%	51%	49%
Pilar 4: Papéis Rigorosos do Gênero Masculino			
Não é bom para um garoto aprender a cozinhar, costurar, limpar a casa e cuidar de crianças	52%	46%	40%
Um marido não deve precisar fazer tarefas domésticas	46%	45%	41%
Homens devem ser os provedores da casa, não mulheres	64%	56%	53%
Pilar 5: Heterossexualidade e Homofobia			
Um homem gay não é um “homem de verdade”	55%	49%	48%
Homens heterossexuais serem amigos de homens gays é totalmente aceitável e normal (declaração positiva)	58%	66%	56%
Pilar 6: Hipersexualidade			
Um “homem real” deve ter quantas parceiras sexuais quiser	60%	51%	42%
Um “homem real” nunca negaria sexo	63%	55%	53%
Pilar 7: Agressão e Controle			
Homens devem usar de violência para serem respeitados, se necessário	51%	40%	36%
Um homem deve dar a última palavra sobre decisões em seu relacionamento ou casamento	55%	46%	44%
Se um homem tem uma namorada ou esposa, ele tem o direito de saber onde ela está o tempo todo	56%	46%	44%

Fornecido pela WFA de The Man Box: A Study on Being a Young Man in the US, UK and Mexico, março de 2017

Por que isso importa?

02

Implicações políticas

Enquanto um número crescente de países possui uma legislação para igualdade salarial, oportunidades iguais e contra discriminação, estereótipos nocivos no panorama de mídia, não só na publicidade, dificultam a eliminação da limitação cultural frequentemente associada a mulheres.

A representação de gênero de mulheres e homens na publicidade é algo que não foi regulamentado até recentemente. Muitos países dispõem de disposições não discriminatórias, mas o número de países com orientações e regras mais detalhadas permanece relativamente limitado¹⁴.

O Código da Câmara de Comércio Internacional sobre a Prática de Comunicação de Publicidade e Propaganda que, globalmente, forma a base dos padrões de anúncios locais, estipula que “comunicações de propaganda devem respeitar a dignidade humana e não devem incitar ou tolerar qualquer forma de discriminação, incluindo nacionalidade, religião, gênero, idade, deficiência ou orientação sexual”.

Órgãos de normas publicitárias e organizações autorreguladoras (SROs) estão tomando medidas cada vez maiores para garantir que a publicidade respeite a representação de gêneros saudável e progressiva.

Na Europa, especificamente, em 2008, a Aliança Europeia das Normas Publicitárias (European Advertising Standards Alliance), uma rede de 27

SROs e 14 órgãos do setor comprometidos com padrões de publicidade eficazes na Europa e além, destacou que o setor deve garantir que mulheres e homens sejam retratados com responsabilidade na publicidade.

Em um documento de 2009, a EASA identificou vários assuntos delicados em áreas que pareciam ter sido as mais problemáticas e, portanto, requerem atenção. Incluindo estereótipos de papel (por exemplo, sugerindo que tarefas domésticas são um ‘trabalho de mulher’), nudez e insinuações sexuais (uso descarado ou gratuito de nudez em contextos onde tem pouca ou nenhuma relevância para o produto anunciado), exploração como objetos sexuais, depreciação (quando um sexo é retratado como inferior ao outro), linguagem e uso de características específicas, como o humor.

Uma falha da indústria em tratar adequadamente os problemas pode levar a regulamentações estatutárias. Cidades como Londres tomaram medidas para proibir publicidade sexista e estão regulamentando *outdoors* mais rigorosamente. Paris, recentemente, tomou medidas após a indignação pública com anúncios da Yves Saint Laurent que retratam as mulheres de uma maneira aparentemente misógina e humilhante¹⁶.

Outras cidades também estão visando medidas similares, especialmente na Europa, seguindo uma iniciativa do Parlamento Europeu, pedindo que as cidades assinem uma “carta de compromisso contra a publicidade sexista”¹⁷.

REGULAMENTAÇÃO		AUTORREGULAMENTAÇÃO		ORIENTAÇÃO	SEM REGRAS
Sem discriminação de gênero na publicidade	Representação de gênero na publicidade	Código das ICC na íntegra ou como funamento (ou semelhante)	Regras específicas para regulamentar estereótipos de gênero	Estereótipos de gênero	
Bélgica França Finlândia Grécia Hungria Irlanda Reino Unido	Noruega Espanha	Austrália Bulgária Finlândia França Grécia Irlanda Lituânia Luxemburgo Portugal Romênia Eslováquia Eslovênia Espanha Reino Unido	Finlândia Irlanda Alemanha Índia Itália Áustria África do Sul Nova Zelândia	Bélgica França Bulgária Canadá Suécia EUA	Chipre República Tcheca Holanda Turquia

Fornecido pela WFA de ASA's Depictions, Perceptions and Harm: A report on gender stereotypes in advertising, July 2017.

Fotografia: Andrey Popov / Shutterstock.com Fontes: ¹⁴ ASA | Depictions, Perceptions and Harm: A report on gender stereotypes in advertising, Jul 2017; ¹⁵ ICC | Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice; ¹⁶ Ad Age | 'Misogynist' YSL ads shock Parisians ahead of International Women's Day, 7 Mar 2017; ¹⁷ S&D | Launching an EU platform for cities against sexist advertisement, 6 Mar 2016.

¹⁸Fontes: EPRS | Gender equality in the media and digital sectors, Mar 2018; ¹⁹ European Parliament | Report on gender equality in the media sector in the EU, Fev 2018, p.12; ²⁰ AANA | Sexual appeal in advertising: Code of Ethics evolved, setembro 2017; ²¹ CSA | Représentation des femmes dans les publicités télévisées, outubro 2017; ²² New Zealand Herald | France wants a stop to sexist stereotypes in advertising, 7 Mar 2018; ²³ McKinsey Global Institute | The power of parity: How advancing women's equality can add \$12 trillion to global growth, Sep 2015.

A UE publicou seis relatórios¹⁸ nos últimos dez anos pedindo uma ação para combater as representações sexistas de pessoas na mídia e na publicidade. O mais recente¹⁹, de março de 2018, pede ações para uma publicidade mais igualitária, mas também reconhece que “a publicidade pode ser uma ferramenta eficaz para desafiar os estereótipos”.

Na Austrália, o código de conduta dos padrões de publicidade²⁰ foi atualizado para fortalecer as regras sobre o apelo sexual, proibindo anúncios que poderiam ser vistos como exploradores ou degradantes.

Na França, o órgão regulatório de normas da indústria publicitária (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité - ARPP) desenvolveu um código para evitar qualquer representação de homens ou mulheres que não respeite “a dignidade do ser humano.”

Mas há uma pressão para ir mais além, e um relatório de novembro de 2017 da autoridade francesa reguladora de audiovisual (Conseil Supérieur de l’Audiovisuel – CSA), confirmou que muitos estereótipos ainda prevalecem nos anúncios. Oitenta e dois por cento dos chamados especialistas em anúncios eram do sexo masculino, enquanto as mulheres ainda estavam sendo sexualizadas. É por isso que, juntamente com a CSA, toda a indústria de publicidade assinou uma carta em março, na qual se compromete a tomar novas medidas para lidar com anúncios estereotipados e sexistas²².

Como muitas outras organizações autorregulamentadas, os suecos aplicam a regra geral do ICC contra a discriminação de gênero e incluem critérios adicionais sobre objetificação e depreciação. A SRO local organiza treinamento para os profissionais de propaganda sobre como interpretar o código duas vezes por ano e afirmam ter visto uma grande evolução na forma como as pessoas são retratadas nos anúncios. Muita pressão permanece, entretanto, em um país que é extremamente sensível aos estereótipos de gênero e onde 50% de todas as reclamações à SRO ainda são sobre gênero.

A pressão política é alta - e cada vez maior já que as autoridades regulatórias estão começando a entender os ganhos econômicos que surgem de uma sociedade e uma economia que é verdadeiramente neutra em termos de gênero é enorme.

Segundo McKinsey¹³, se as mulheres desempenham papéis idênticos aos homens na força de trabalho - empregadas pelo mesmo valor, pelo mesmo número de horas, nos mesmos setores da indústria -, somariam US\$ 28 trilhões, ou 26%, para o PIB global até 2025. Este impacto seria aproximadamente equivalente ao tamanho das economias chinesa e norte-americana de hoje juntas!

No entanto, regulamentar a representação de gênero é complicado. Identificar um estereótipo é um exercício subjetivo, de modo que o desenvolvimento de regras estatutárias detalhadas pode ser difícil de implementar e aplicar.

Definições de sexismo no Reino Unido

No Reino Unido, o Comitê de Prática Publicitária (CAP, do inglês Committees of Advertising Practice) tenta atualmente desenvolver regras e orientações mais específicas sobre o que precisa ser feito para evitar anúncios sexistas. No futuro, anúncios que implementem os seguintes cenários ou semelhantes podem estar em violação dos códigos:

- Um anúncio que mostre os membros da família fazendo bagunça enquanto uma mulher é a única responsável por limpá-la.
- Um anúncio que sugira que uma atividade seja inadequada para uma menina porque, por estereótipo, está associada a meninos ou vice-versa.
- Um anúncio que mostre um homem não conseguindo realizar funções parentais ou tarefas domésticas simples.



Por que isso importa?

03

Um caso empresarial para mudança

A comunicação é a verdadeira expressão externa de uma empresa, suas crenças e sua cultura. Empresas e marcas com neutralidade de gênero ou igualdade de gêneros tendem a se beneficiar enormemente ao expressar atitudes progressistas em seus anúncios.

Em primeiro lugar porque, quando se trata de mulheres, elas tomam um grande número de decisões de compra, especialmente quando se tratam de bens de grande consumo. De acordo com a Mars²³, não só 70% de todas as decisões de compra da marca são feitas por mulheres, mas 75% das mulheres se identificam como a principal compradora em casa. Além disso, o Fórum Econômico Mundial identificou²⁴ que 64% de todos os gastos do consumidor são controlados por mulheres.

Em segundo lugar, e de forma mais ampla, os consumidores procuram cada vez mais empresas que façam uma diferença positiva na sociedade. Passar uma mensagem progressiva e neutra de gênero é uma forma clara de atender a essa demanda.

Na Unilever, eles observaram um ium impacto 25% maior na marca e no envolvimento com seus anúncios progressistas e não estereotipados. Isso não é apenas uma necessidade moral, é uma prioridade empresarial.

Uma pesquisa realizada pela um impacto 25% maior na marca e no envolvimento nos Estados Unidos, no âmbito de sua iniciativa #SeeHer, descobriu que marcas que exibem anúncios progressivos mostraram estar associadas a uma intenção de compra maior em mais de 25% para todos os consumidores e 45% apenas para mulheres²⁵.

Por fim, as ramificações do erro podem ser prejudiciais para a reputação da marca. Em um mundo ultraconectado em que os consumidores expressam suas opiniões sobre marcas 24 horas por dia nas redes sociais, uma campanha de “surdez” mal desenvolvida pode ter um impacto negativo de longo prazo na reputação de uma marca.

Marcas sendo atacadas

- A controversa varejista norte-americana American Apparel não só quebrou regularmente as regras de publicidade por usar imagens exploradoras de mulheres jovens, como também foi criticada depois de pedir a seus funcionários que usassem camisetas e broches que diziam “Peça para eu tirar tudo”, durante as vendas da Black Friday da loja. Em 2017, a marca anunciou que está fechando todas as lojas dos EUA.
- Na controversa campanha “beach body ready” (corpo pronto para a praia) da Protein Worl, os anúncios de emagrecimento com uma modelo de biquíni provocaram uma enorme repercussão sobre supostos “body shaming” (críticas negativas ao corpo), incluindo um protesto em Londres, no Hyde Park, e uma petição no site Change.org que coletou mais de 70.000 assinaturas.
- Uma campanha da Yves Saint Laurent foi criticada durante a Paris Fashion Week por promover o “porno chique”, com anúncios que mostram um modelo abaixo do peso, em meias arrastão, abrindo as pernas para a câmera.
- No Reino Unido, a Gap Kids provocou fúria após um anúncio se referir a meninos como “estudiosos” e meninas como “borboletas sociais”.
- A Bic foi forçada a pedir desculpas e remover rapidamente seu anúncio de #HappyWomensDay (Feliz Dia das Mulheres) no Facebook, na África do Sul, em 2015, depois que o slogan “Aja como uma dama, pense como um homem” resultou em protestos nas redes sociais por seu tom sexista.
- Em Cingapura, o Burger King publicou um anúncio sugestivo de algo chamado *Super Seven Incher*. A cópia: “Preencha o seu desejo por algo longo, suculento e grelhado no fogo” e a imagem sugestiva obteve publicidade negativa significativa.

70% das decisões de compra de todas as marcas são feitas por mulheres.

75% das mulheres se identificam como principal compradora em suas casas.

64% de todos os gastos de consumidores são controlados por mulheres.

²⁴Fontes: Mars.com | Unlocking opportunity for women; ²⁵ WEF | The Global Gender Gap Report 2016; Out 2016; ²⁶ Baseado em um estudo com mais de 27.000 anúncios testados com 4 milhões de consumidores; ²⁷ Advertising Association | #AdvertisingMatters: Delivering awesomé, 16 Mar 2018; ²⁸ Adweek | HP calls on all of its agencies to improve leadership diversity within a year, 2 Sep 2016; ²⁹ Ad Age | General Mills opens up about its “closed review” and its five finalists, 30 Aug 2016; ³¹ Cannes Lions | Cannes Lions and HP launch #morelikeme to champion diverse creative talent, 4 Apr 2018.

Uma indústria em movimento

O setor de propaganda não está parado e várias iniciativas em toda a indústria já estão em andamento.

Um elemento-chave da Aliança sem Estereótipo é que seus membros - que incluem líderes nos setores empresarial, tecnológico e criativo - comprometem-se a desenvolver conteúdo de marca progressivo, de acordo com um conjunto de princípios que todas as organizações participantes se comprometem a respeitar.



Esses princípios incluem retratar as pessoas como seres capacitados, abstendo-se de objetificar pessoas, e retratar personalidades progressivas e multidimensionais, ao invés de vazias.

O segundo elemento é que os signatários se comprometem a criar uma cultura de trabalho e de negócios dentro do setor de publicidade, onde as mulheres estejam mais bem representadas e mais envolvidas no processo criativo. Ambos os objetivos serão monitorados regularmente e o progresso será relatado publicamente.

Nos EUA, a #SeeHer, da Association of National Advertisers (Associação Nacional de Anunciantes dos EUA), se esforçou para demonstrar que a representação de gênero afeta ativamente a eficácia dos anúncios e os resultados empresariais.

Lançada como uma resposta da indústria às preocupações da Casa Branca sobre a sub-representação das mulheres nos campos de ciência, tecnologia, engenharia e medicina, a ambição é ver um aumento de 20% na “representação precisa de todas as meninas e mulheres” em meios de comunicação até 2020²⁷.

A iniciativa se baseia em uma nova e potente metodologia fundamentada em dados, chamada de Gender Equality Measure (GEM, ou medida para incorporar a igualdade de gênero, em português), para identificar e eliminar o preconceito de gênero, que pode ser aplicado em todos os

estágios de teste.

Assumindo uma abordagem diferente e baseando-se nos movimentos globais #MeToo e #TimesUp, o #timeTo da Associação de Publicidade do Reino Unido tem como objetivo tomar medidas positivas para acabar com o assédio sexual na indústria.

A #timeTo irá produzir um Código de Conduta de práticas recomendadas para todas as empresas implementarem.

Paralelamente, muitas marcas estão percebendo a oportunidade de negócios para empresas que possam demonstrar um compromisso real com a igualdade.

A General Mills e a HP²⁷ exigiram maior diversidade de suas equipes como condição para ganharem negócios, com a General Mills indo um passo além²⁸ e estipulando que as agências concorrentes devem ter pelo menos 50% de mulheres e 20% de não caucasianos dentro seus departamentos criativos.

O Lions de Cannes e a HP lançaram um programa de orientação de pilotos com o objetivo de construir e fortalecer a diversidade entre os talentos criativos no setor de publicidade²⁹. Chamada de #MoreLikeMe (Mais como eu), a iniciativa se baseia na cartela de pontos de diversidade de publicidade da HP, que existe para apoiar sua lista de agências para aumentar o número de mulheres e pessoas de minorias étnicas em funções criativas e estratégicas.

Isso se baseia em iniciativas anteriores no festival da criatividade, incluindo a introdução do Leão de Vidro: O Leão para a Mudança, que ofereceu uma plataforma adicional para as marcas que acertam ao abordar a desigualdade ou o preconceito de gênero. O vencedor, em 2017, foi a estátua da Fearless Girl (Menina Destemida), da State Street Global Advisors, em Nova York.

Uma nova categoria de campanhas surgiu agora: no lado feminino, ela é referida como “feminismo na publicidade” ou “*femvertising*” - marcas que vendem capacitação às mulheres - e, no lado masculino, o desejo de desenvolver campanhas que redefinam a masculinidade moderna como algo em si e não em oposição a estereótipos femininos.

É importante ressaltar que os estereótipos masculinos e femininos podem reforçar um ao outro - “se os homens são fortes e agressivos, as mulheres devem ser fracas e passivas; se os homens forem bem-sucedidos em suas carreiras, as mulheres devem ser cuidadoras e donas de casa; e se as mulheres são emocionais, os homens são estóicos”, de acordo com a ASA, do Reino Unido.

Um bom exemplo disso tem sido a nova campanha da Axe/Lynx “Find Your Magic”, que afasta a marca de décadas de objetificação. Ele insta os homens a abandonarem os estereótipos machistas e adotarem uma versão mais esclarecida da masculinidade. A Axe sempre relacionou-se ao conceito de atração, relacionou-se ao conceito de atração, disso. Mas queria retratar o verdadeiro, relevante e moderno mundo da atração - a verdadeira magia que acontece entre dois iguais.

Como “desestereotipar” os anúncios

Há várias etapas que os profissionais de publicidade podem seguir para melhorar o modo como eles e suas marcas abordam a questão do gênero. Para que os anúncios sejam corretos, essas etapas precisam levar em consideração o criativo, mas também os processos certos que levam a melhores anúncios não estereotipados.

1 Encorajar diversidade em suas equipes

Os estereótipos geralmente não são apenas o produto do pensamento preguiçoso, mas também do condicionamento cultural. Ao ter equipes diversas - interna e externamente - trabalhando em questões criativas e de marca, os estereótipos são mais propensos a serem desafiados durante o processo de desenvolvimento e, com sorte, o preconceito inconsciente é reduzido. O resultado final deve ser uma mensagem mais poderosa, baseada em uma percepção profunda que ressoe mais efetivamente no público-alvo.

A demanda da HP por uma equipe mais diversificada para trabalhar em sua conta é um passo importante na direção certa. Em última análise, a equipe que trabalha com uma marca deve refletir o usuário e a base ponderada, pois esta estará mais bem posicionada para identificar oportunidades e sensibilidades.

PERGUNTE-SE Minha equipe interna e equipe parceira em minhas agências refletem meu público-alvo?

2 Acompanhar o desempenho

A publicidade trata muitas vezes de ganhos incrementais e, embora todos queiram ver um progresso rápido em todo o quadro, pequenos passos constantes em todo o panorama da marca garantirão que, pelo menos, nos movamos na direção certa. A abordagem #SeeHer da GEM ou a equipe de pesquisa de Geena Davis permitem que as marcas usem os dados para acompanhar a abordagem de gênero como parte do processo de teste prévio. Isso permite que as marcas eliminem ou melhorem elementos que possam prejudicar sua reputação antes de serem vistas pelo público.

PERGUNTE-SE Como consigo acompanhar a abordagem de gênero? Fale com seus parceiros de pesquisa para identificar métricas claras que podem ser monitoradas. Qual é a representação da mulher em relação aos homens em nossos anúncios? Estamos testando nossos anúncios com um número igual de homens e mulheres, etc.?

Lições de algumas marcas líderes



“Find Your Magic”, Axe (Unilever), 2016.



“6 Pack Band”, Red Label (Hindustan Unilever), 2016.



“Role Models”, Barbie (Mattel), 2018.

Fontes: The Guardian | Brewdog's pink 'beer for girls' criticised as marketing stunt, 6 Mar 2018.



Gaëlle Enganamouit for "Made of Black", Guinness Cameroon (Diageo), 2017

3 Encontrar seu propósito

O processo pelo qual as marcas podem desenvolver um propósito autêntico, ou seja, tentar descobrir a verdade implícita ou a coisa que sua marca representa, desafia muitos dos mesmos problemas e pensamentos que podem levar a mensagens prejudiciais. Pense na #TipoMenina, da Always, na campanha de Dove para Real Beleza ou no empoderamento das meninas da GoldieBlox para resolver problemas. Ao trabalhar com o processo estratégico para identificar onde sua marca pode fazer uma diferença real em sua *supply chain*, em seus consumidores ou funcionários, você poderá identificar os desafios estruturais que impedem sua marca de incorporar e celebrar a diversidade.

PERGUNTE-SE Que bandeira levada por minha marca beneficia tanto homens quanto mulheres?

4 Pensar em longo prazo

Vivemos em uma época cínica e, como a Brewdog descobriu recentemente com sua “cerveja rosa para garotas” no Reino Unido³², simplesmente lançar uma campanha que tenha o coração no lugar certo não é suficiente. Ativistas e consumidores querem ver compromissos reais que vão além de uma única mensagem ou de um dia específico. Se você está claramente investindo tempo e dinheiro em fazer a coisa certa e pode apontar melhorias claras, é mais provável que você evite a arrogância que pode acompanhar algumas falhas. É isso que diferencia uma marca progressiva de uma marca com uma única campanha progressiva.

PERGUNTE-SE Onde queremos estar nos próximos três anos no âmbito da diversidade de gênero e na representação adequada, e em criar um plano de ação para aperfeiçoamento?

5 Ir além da publicidade

No fim das contas, tomar medidas sobre gênero requer mudanças em toda a empresa, não apenas pequenos ajustes no processo. Acertar isso significa estabelecer uma cultura que tenha consciência de gênero tanto para as pessoas internamente quanto para as mensagens externas. Não adianta ter uma ótima publicidade se a sua empresa estiver sendo castigada por não agir em conformidade com igualdade salarial ou baixo desenvolvimento profissional. E, mesmo que você esteja se saindo bem com uma publicidade sensível ao gênero, seus esforços serão prejudicados se você ignorar outros aspectos da diversidade (por exemplo, raça, nacionalidade, religião, idade, deficiência ou orientação sexual). Cada vez mais essas medidas devem passar por toda a cadeia de valor, portanto, você também precisará lidar com os fornecedores.

PERGUNTE-SE Como posso promover representações mais positivas e diversificadas de homens e mulheres internamente e entre fornecedores?



Lições de algumas marcas líderes



J&J: manter toda a empresa no jogo

Sylvia Lin, Diretora de Marketing, Organização de Franquia de Beleza Global, J&J Consumer Inc.

“A Johnson & Johnson Consumer implementou os resultados da GEM em nossos testes de publicidade nos últimos nove meses e aprendemos que os principais impulsionadores da representação positiva de gênero são muito semelhantes aos impulsionadores positivos de qualquer conteúdo criativo bom: relevância e autenticidade. Dito isto, o contexto é tudo. Os códigos de estereótipos de gênero são muito orientados para a cultura, por isso, como uma empresa de consumidores com marcas vendidas em mais de 140 países, temos que estar muito mais atentos às nossas realizações locais de campanhas de publicidade globais.

Nossa equipe de Análises e Percepções Estratégicas Globais (Global Strategic Insights & Analytics) tem treinado todos os nossos parceiros regionais em todo o mundo sobre a pontuação da GEM e, em 2018, começaremos a divulgar os resultados internamente a cada trimestre. O plano é estender o treinamento da GEM para parceiros de publicidade e agências. É crucial garantir que todos os colegas estejam atentos à questão dos estereótipos de gênero, especialmente àqueles que financiam, testam ou criam comunicações.

Também desenvolvemos recursos para combater o preconceito inconsciente no local de trabalho com um renomado professor de Harvard. Você não pode combater os estereótipos na publicidade sem abordar a realidade de que o mesmo problema existe em outras esferas, incluindo nossos próprios escritórios - e aumentar a conscientização dos funcionários é um primeiro passo importante. Além de realizar sessões de treinamento presenciais para nossos gerentes de pessoas desde 2016, este ano também lançamos módulos *on-line* sobre preconceito inconsciente para todos os nossos funcionários em todo o mundo.

Essas duas iniciativas se encaixam ao lado de outras que seguem o mesmo objetivo maior: garantir que nossos consumidores e nossos funcionários se sintam ouvidos quando falam, e ver suas verdadeiras e melhores versões de si mesmos representadas em tudo o que fazemos.”

“Somos mais fortes como uma indústria quando nos reunimos, como demonstra a Aliança sem Estereótipo. Este excelente trabalho da WFA é um recurso inestimável para todos nós: do profissional de publicidade júnior que quer apoiar a causa, mas não tem certeza de como começar, até o líder da diretoria que já deu luz verde para capacitar campanhas publicitárias e está pronto para avançar ainda mais. Estamos no meio de um momento cultural em que a mudança real é possível - e essas diretrizes da WFA oferecem um roteiro claro das medidas intencionais e inclusivas que precisam ser tomadas se realmente quisermos transformar os estereótipos de gênero na publicidade em uma coisa do passado.”

- Alison Lewis, CMO, Johnson & Johnson Consumer Inc.



UNILEVER: Parte do nosso propósito

Aline Santos, EVP Global Marketing e Diretora de Diversidade e Inclusão

“Não estereotipar faz parte da nossa estratégia de negócios, da nossa visão e do nosso propósito: não é um projeto *ad hoc* ou de algumas campanhas; é uma abordagem sistêmica implantada em toda a organização e integrada por todas as marcas, equipes de publicidade e agências parceiras.

É a coisa certa a se fazer e é bom para os negócios, por isso tem um grande investimento de equipes em todo o mundo. Tudo isso levou a grandes mudanças positivas concretas: observamos um aumento de 24% em termos de anúncios progressivos entre 2016 e 2017.

Nossos planos para avançar as representações de gênero em anúncios abordam três áreas principais: papel, personalidade e aparência. Os papéis devem representar mais amplamente as aspirações e conquistas mais amplas, além das responsabilidades relacionadas ao produto. As personalidades representadas devem mudar para se tornarem mais autênticas e tridimensionais. A aparência deve ser apresentada como agradável e não crítica, criando um interesse positivo e criativo em ser quem você quer ser.

É por isso que 100% dos nossos anúncios previamente testados são avaliados através do prisma de não estereotipar o papel, a aparência e a personalidade das pessoas em nossas comunicações. Temos visto 25% mais impacto e engajamento de marca com nossos anúncios progressivos.

Também não só abordamos isso de uma perspectiva de gênero pura, mas também via a interseccionalidade dos estereótipos de gênero com outros estereótipos em torno de raça, etnia, orientação sexual, idade e religião.

Estamos em uma jornada para criar uma grande mudança nas representações de pessoas em todas as nossas mais de 400 marcas em todos os mercados, em que operamos. Não há um tamanho único para todos. Reconhecemos a diversidade das identidades masculina e feminina por mercado com base em influências sociais e culturais, e, para que nossas marcas continuem relevantes, precisamos retratar isso em nossas comunicações. Embora a produção criativa em si possa diferir de mercado para mercado, nossa abordagem é projetada para trabalhar em escala global. Nossas marcas e a publicidade sempre precisam refletir as necessidades e as diferenças culturais dos consumidores locais, e isso não é diferente. A estrutura que definimos para nossas marcas estimula o progresso e é flexível o suficiente para refletir a vida dos consumidores locais.”



DIAGEO: Muito mais que marketing

**Grainne Wafer, Diretora de Marca
Global, Baileys**

“Abordar os estereótipos de gênero na publicidade é apenas uma parte da estratégia empresarial da Diageo que se baseia, entre outras coisas, na abordagem da igualdade de gênero e diversidade em nosso local de trabalho e na sociedade. Cinquenta por cento da nossa diretoria, 40% da nossa equipe executiva e 40% da comunidade de publicidade sênior são mulheres. Como anunciantes, temos o poder de normalizar o gênero e diversidade por meio de quem escolhemos mostrar em nosso trabalho e como escolhemos produzi-los.

Há uma forte crença de que isso é genuinamente bom para os negócios. Na prática, isso leva ao engajamento natural dos funcionários, incluindo os profissionais de publicidade. O setor de publicidade precisa, em geral, de mais representação feminina e é por isso que a Diageo apoia a iniciativa Free the Bid (Lance Livre), que garante às mulheres diretoras uma oportunidade igual de

concorrer a trabalhos comerciais no mundo da publicidade.

Precisamos conscientizar o preconceito inconsciente; A conscientização interna sobre a necessidade de identificar e evitar preconceitos de gênero inconscientes é crucial para fazer uma diferença significativa. Não é fácil e nem sempre consensual, mas é muito importante dar um passo atrás e criar o debate para nos ajudar a refletir e entender nosso próprio preconceito inconsciente. Após uma análise semiótica completa de todos os nossos anúncios, um programa de treinamento dedicado foi implementado para ajudar os 1200 profissionais de publicidade da Diageo a entender e abordar a questão do preconceito inconsciente à medida que criamos o trabalho.

Também precisamos analisar nosso progresso e agora incluir medidas para fazer um teste prévio para a representação de gênero progressiva em nossa pesquisa de consumidor para o desenvolvimento de publicidade. Três campanhas já foram detectadas dessa maneira. Isso nos permite acompanhar nosso aprimoramento ao longo do tempo, mas também nos permite observar a interconectividade entre a representação de gênero progressiva e o desempenho de força geral do trabalho que será capturado em uma auditoria anual internamente para informar o aprendizado futuro.”



Tabitha Wambui para “Made of Black”, Guinness Cameroon (Diageo), 2017

FEMINISMO NA PUBLICIDADE / Nós dividimos duas maneiras pelas quais as marcas estão lidando com o feminismo em sua publicidade: empoderando mulheres e meninas com mensagens positivas e demonstrando a desigualdade de gênero na sociedade.

Empoderamento de mulheres e meninas /

Várias marcas estão encorajando meninas e mulheres a desenvolverem uma autoimagem positiva através de suas comunicações. Essas marcas incentivam meninas e mulheres a se orgulharem de si mesmas e a não deixarem que a pressão social atrapalhe o progresso pessoal. Exemplos incluem: Dove (Real Beleza), Under Armour (I Will Do What I Want ou Farei o que quiser), Sport England (This Girl Can ou Esta garota pode), (Inspire Her Mind ou Inspire a mente dela).

Kenzo / My Mutant Brain (Meu cérebro mutante)

Marca de luxo cria um curta-metragem cinematográfico para promover sua mais recente fragrância e estabelece novo padrão. para publicidade de beleza

A marca Kenzo criou uma campanha surpreendente que promove sua nova fragrância Kenzo World. My Mutant Brain vê a garota Kenzo (interpretada pela modelo, atriz e bailarina Margaret Qualley) fugindo de um evento chato de gala e dançando loucamente no local.

RESULTADOS / A campanha ganhou mais de 10 milhões de visualizações, se tornando viral.

PERCEPÇÃO / Os anúncios de fragrâncias tendem a seguir uma narrativa testada, mas cansada: uma mulher (ou homem) usando o perfume em uma situação extremamente glamurosa. O estilo de vida de luxo é apoiado pela música clássica e o anúncio termina com uma voz sussurrando suavemente o nome do produto. Tanto que o humorístico Saturday Night Live tem um histórico de usá-los em paródias.

O primeiro anúncio de perfume de Kenzo é o antídoto para esses estereótipos e mostra que representar as mulheres como destemidas, divertidas e corajosas ressoa em público (e suas carteiras). 'Quando pensamos em campanhas de perfume, pensamos em uma garota bonita com um frasco', disse a estrela do filme, Qualley, em um comunicado. 'Este vídeo é exatamente o oposto. É muito multifacetado e diferente. Surpreende o espectador.'



REI / The Level Playing Field (Campo de atuação igualitária)

Empresa voltada a atividades ao ar livre procura promover a igualdade de gênero com uma série de compromissos de longo prazo.

Em 2017, a cooperativa norte-americana REI incentivou seus membros a transformarem a natureza no “maior campo de atuação igualitário do mundo” ao se comprometer com programas que defendem a igualdade de gênero. As iniciativas variaram desde a criação de novas roupas até o apoio a organizações sem fins lucrativos que criam oportunidades para mulheres ao ar livre.

A campanha Força da Natureza colocou as mulheres no centro de todos os esforços da REI para contar histórias para o resto do ano. Isso incluiu todas as parcerias publicitárias, sociais e de mídia e atividade. A empresa destinou US\$ 1 milhão para apoiar organizações que oferecem oportunidades para as mulheres ao ar livre e investiu em empresas que criem equipamentos para atividades ao ar livre para mulheres. Por fim, lançou mais de 1.000 eventos para que as mulheres se tornassem ativas.

RESULTADOS / Segundo a REI, a campanha atraiu mais de 341 milhões de impressões em mídia e 45 milhões de impressões em mídias sociais.

PERCEPÇÃO / Existem dois elementos



específicos que tornam essa iniciativa tão atraente: visão de longo prazo e transparência. Ao investir tempo, dinheiro e recursos para defender essa causa, a REI pode ganhar força à medida que a campanha amadurece, em vez de ter que encontrar outra causa para defender. Juntamente com isso, está o nível de transparência que a REI exhibe em toda a campanha. A empresa afirma orgulhosamente

que vem defendendo os direitos das mulheres há oito décadas, que as mulheres detêm 40% de todos os cargos de liderança sênior na empresa e um terço da diretoria é composta por mulheres. Isso reforça a ideia de que o modo como a REI opera corrobora suas mensagens.

Barbie / Blonde Ambition (Ambição loira)

Como a Mattel se concentrou em demonstrar a relevância da boneca incorporando o empoderamento feminino e a diversidade.



Depois de 57 anos e mais de 1 bilhão de unidades vendidas, a boneca mais icônica do mundo precisava urgentemente de uma transformação. A Mattel achava que a Barbie estava perdendo seu apelo entre uma nova geração de pais e, portanto, decidiu que era hora de superar o estilo de vida luxuoso, mas insípido, que a boneca de 11,5 polegadas vivia há anos.

Foi quando a Mattel decidiu expandir a linha Barbie Fashionistas, em 2015 e 2016, tornando mais fácil para as meninas encontrarem uma boneca que se parecesse com elas e, crucialmente, tornaram a Barbie inclusiva e relevante, em um mundo multicultural do século XXI. Os 33 novos modelos da linha 2016 vieram com 30 cores de cabelo possíveis, 24 estilos de cabelo, 22 cores de olhos, 14 formatos de rosto e 7 tons de pele. Mas o mais impressionante de tudo, as meninas têm a opção de brincar

com uma Barbie com um pouco mais de carne nela. Depois de anos sendo criticada por promover uma imagem corporal doentia, a boneca finalmente ganhou uma silhueta mais encorpada. Agora, a Barbie está disponível em um tipo de corpo ‘cheio de curvas’, bem como ‘alta’, ‘esbelta’ e ‘original’.

A Barbie não só torna seus brinquedos mais inclusivos, como também se torna mais inclusiva na segmentação do seu público: depois de apresentar um menino em um vídeo *on-line* de uma Barbie Moschino colecionável, em 2015, em 2017 começou também a alcançar os pais.

PERCEPÇÃO / A combinação de uma mensagem de publicidade empoderadora, corroborada por produtos trazendo essa mensagem à vida, ajudou a Barbie a ter muito mais ressonância como marca.

Estudos de caso Contagious Em colaboração com Contagious I/O

Demonstração da desigualdade de gênero na sociedade /

Algumas marcas assumiram a responsabilidade de apontar algumas verdades incômodas com o objetivo de provocar mudanças comportamentais. Exemplos incluem ONU Mulheres (Autocomplete Truth ou A verdade na função autocompletar), Always (Tipo menina), Pantene (Labels Against Women ou Rótulos contra mulheres).

SK-II / Marriage market takeover (Tomada do mercado de casamentos)

Marca de cosméticos cria filme *on-line* para empoderar e celebrar mulheres solteiras na China.

Muitas mulheres na China enfrentam uma enorme pressão para se casarem jovens. De fato, se elas não estiverem casadas aos 27 anos, elas são rotuladas como “sobras de mulheres” (Sheng Nu). Em uma tentativa de ver seus filhos casados, muitas famílias anunciam suas filhas e filhos solteiros em mercados de casamento ao ar livre.

A marca de produtos para a pele SK-II decidiu defender as mulheres que sobraram com uma campanha chamada Marriage Market Takeover, que incluiu um filme *on-line* mostrando a

pressão que as mulheres solteiras enfrentam de suas famílias. Para ajudar a transmitir essa mensagem aos pais, a empresa também orquestrou a aquisição do famoso mercado de casamentos no Parque do Povo, em Xangai. Em vez de avisos atraindo possíveis pretendentes, a marca exibia fotografias de mulheres solteiras acompanhadas de mensagens como: “Mesmo que eu esteja sozinha, serei feliz, confiante e terei uma boa vida” e “Quero ter tempo para encontrar a pessoa certa.” O filme então retrata as reações emocionais dos pais a esses pôsteres.

PERCEPÇÃO / Embora as pessoas do filme sejam chinesas, elas estão lidando com pressões com as quais mulheres do mundo todo se identificam, e é por isso que esse conteúdo tem o potencial de atrair além das fronteiras da China. Em apenas uma semana, o vídeo *on-line* foi visto mais de 1,7 milhão de vezes no YouTube, embora a plataforma não esteja disponível na China. Como uma marca japonesa, disponível em todo o mundo, a SK-II tem interesse em criar conteúdo que a faça se destacar globalmente.



Godiva / One for me, none for you (Um para mim, nenhum para você)

A marca de chocolates pede o fim de uma tradição japonesa de presentear “chocolates obrigatórios” a colegas no Dia dos Namorados.



No Dia dos Namorados, no Japão, as mulheres devem presentear não só seus namorados ou maridos, mas também seus colegas de trabalho. As guloseimas oferecidas aos colegas são chamadas *giri choco*, que significa “chocolate obrigatório”. A tradição é uma maneira de agradecer e manter boas relações de trabalho.

Para resolver o problema, em 2018, a marca de chocolates belga Godiva publicou um anúncio impresso de página inteira pedindo aos executivos que isentassem sua equipe feminina de comprar o *giri choco*. O anúncio afirma que os chocolates devem ser comprados para entes queridos e presenteados para expressar amor e carinho, não para manter boas maneiras no escritório.

PERCEÇÃO / Uma marca de chocolate pedir que as pessoas não comprem chocolate, especialmente em uma época em que as vendas aumentam significativamente, é um passo ousado. No entanto, o anúncio da Godiva provavelmente será muito mais memorável do que uma campanha padrão do Dia dos Namorados. Uma série de mídias nacionais e internacionais se interessou pela história.

Semcon / Re-search

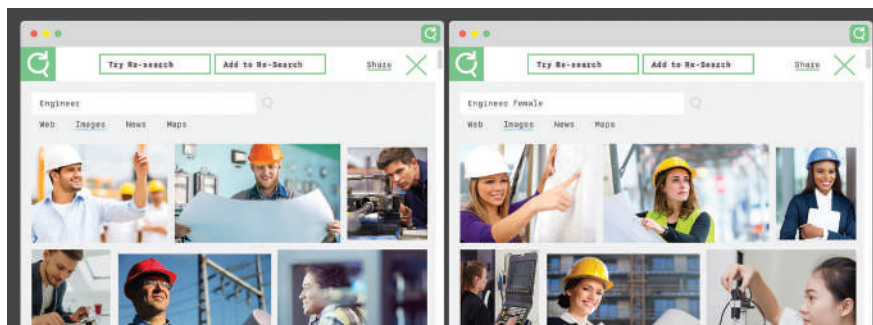
Extensão de navegador combate os estereótipos de gênero nos resultados de pesquisa *on-line*.

A Semcon, uma empresa de desenvolvimento de produtos, desenvolveu uma extensão de navegador para ajudar a evitar preconceitos de gênero nos resultados de pesquisa de imagens. A Re-Search entra em ação quando um usuário realiza uma pesquisa de imagens para determinadas profissões, realizando uma pesquisa paralela por imagens que apresentam pessoas do sexo menos bem representadas nessa profissão e exibindo os resultados em janelas paralelas.

RESULTADOS / A extensão foi baixada 1.500 vezes e foram enviadas 300 sugestões para novas profissões. Nas duas primeiras semanas da campanha, o tráfego para o site do Semcon aumentou 400%. A empresa também diz que o engajamento dos funcionários atingiu um ponto mais alto na sequência da campanha.

PERCEÇÃO / O navegador da Semcon se inspira na citação, atribuída à ativista dos direitos das crianças Marian Wright Edelman, de que “você não pode ser o que não pode ver”. Se as pesquisas de imagens não mostrarem uma gama diversificada de pessoas realizando trabalhos, é improvável que o desequilíbrio nessas profissões mude.

O ângulo da Semcon é que ela precisa de mais mulheres no campo de engenharia dominado por homens, porque uma força de trabalho mais diversificada melhoraria sua produção. E, ao gerar notícias sobre a Re-Search, a Semcon pode enviar esta mensagem para qualquer mulher na engenharia que esteja à procura de um emprego, e informá-las de que elas seriam valorizadas na empresa.



MASCULINIDADE MODERNA / Como a ‘masculinidade tóxica’ está cada vez mais desafiada e discutida na cultura de modo geral, o escrutínio mais comumente aplicado a mulheres em anúncios está finalmente voltando sua atenção para a representação de homens.

Celebração de identidades masculinas mais diversificadas /

As marcas estão acabando com tais estereótipos masculinos ao celebrarem identidades masculinas mais diversificadas e defenderem comportamentos que não se encaixam tradicionalmente na ‘caixa masculina’.

Lululemon / Modern menswear (Roupas masculinas modernas)

Marca canadense de roupas para ioga alcança homens com a quebra de estereótipos em campanha publicitária.

A primeira campanha da Lululemon para um público masculino contou histórias de homens que desafiam os estereótipos de gênero. Ela incluía cinco filmes *on-line* sobre homens que não se encaixam nos estereótipos masculinos tradicionais: John Joseph, vocalista dos Cro-Mags e chef vegano; Ibn Ali Miller, que usou sua fama na internet para divulgar mensagens contra violência; Ojay Morgan, um artista de hip-hop que é influenciado pela “ball culture” (competição de baile) LGBT afro-americana; Mark Healey, um surfista e defensor do meio ambiente; e Orlando Cruz, o

primeiro pugilista profissional abertamente gay.

Os filmes foram “sobre celebrar a crescente comunidade de homens vivendo a vida sendo fiéis a si mesmos e representando suas próprias definições de masculinidade e força.” Eles não promoveram produtos específicos, mas a campanha coincide com o lançamento da Lululemon de uma variedade expandida de suas calças ABC (calças que não apertam).

PERCEPÇÃO / Mudanças nas atitudes em

relação à masculinidade estão obrigando os anunciantes a repensarem como eles retratam os homens, assim como o feminismo está transformando a dinâmica de gênero na publicidade. A Lululemon é uma combinação natural para uma campanha que dissimula os papéis tradicionais de gênero, uma vez que homens que se apegam rigidamente a papéis históricos de gênero podem relutar em comprar roupas de uma marca conhecida por fazer roupas de ioga para mulheres.



Defesa de comportamentos que não se encaixam tradicionalmente na ‘caixa masculina’ /

Além de apoiar a ideia de que os homens podem escolher suas próprias identidades, as marcas também estão defendendo comportamentos que não são tradicionalmente “masculinos”. Estes variam de comportamentos que vão contra a “cultura de rapazes”, como mostrar emoções, até aqueles que envolvem falar sobre o papel tradicional das mulheres em casa. Exemplos incluem Topman, Sleek, Hims, Dove, Pantene, Ariel.

Ariel / Dads #sharetheload (Pais #dividamofardo)

Como uma marca de detergente aumentou as vendas na Índia em 76% ao encorajar papéis de gênero progressivos.



Em 2016, a Ariel lançou um filme *on-line* emocionante na Índia atestando o fato de que as mulheres fazem mais tarefas domésticas. A Dads #ShareTheLoad seguiu a campanha #ShareTheLoad de 2015 da marca de detergentes para roupa da P&G, que mostrou que, apesar de a maioria das mulheres indianas agora trabalharem, ainda sofrem o peso das tarefas domésticas, incluindo lavar roupa.

No filme de 2016, vemos uma mãe correndo em

sua casa atendendo chamadas, vestindo seus filhos e arrumando as coisas enquanto o marido se senta no sofá. Seu pai a observa e parece notar a desigualdade da situação pela primeira vez. Ele escreve uma carta de desculpas a sua filha, dizendo: “Eu nunca ajudei sua mãe também e o que você viu, você aprendeu... Peço desculpas em nome de cada pai que deu o exemplo errado.” Ele então promete ajudar sua própria esposa nas tarefas domésticas.

PERCEPÇÃO / A categoria de detergentes está repleta de marcas que prometem deixar seus brancos mais brilhantes do que a próxima marca líder. A Ariel tem evitado as antigas normas de categoria e abriu uma plataforma de discussão sobre igualdade de gênero em casa. Isso proporciona muito mais diálogos recorrentes.

Axe / Scent of a man (Perfume de homem)

Como a Axe se reinventou para ser atraente ao homem moderno.

A chamada estratégia publicitária Axe Effect (Efeito Axe), desenvolvida pela agência BBH em meados dos anos 90, impulsionou a marca de produtos pessoais da Unilever a se tornar a fragrância masculina número 1 no mundo, mas, em 2009, o crescimento e a equidade estavam caindo.

Uma percepção fundamental foi que os avanços no empoderamento feminino alteraram significativamente o “jogo de acasalamento”. “Costumava girar em torno da conquista”, disse Rik Strubel, vice-presidente global da Axe. “Agora, trata-se de conexão.

Entendemos que algo estava fora de sintonia e que precisávamos resolver”.

Reconhecendo que suas mensagens estavam fora de sintonia com o quão reais os homens estavam se sentindo, a Axe reformulou radicalmente suas comunicações e Find Your Magic (Encontre sua mágica) nasceu. A mensagem não estava mais “está na lata”, mas sim “está em você”.

A Axe introduziu seu novo posicionamento com um filme de 60 segundos, em janeiro de 2016 e, em seguida, acompanhou o lançamento de

uma versão de 30 segundos no contexto mais inspirado em testosterona imaginável: o Super Bowl de 2016. Em meio a comerciais de cerveja e lâminas de barbear, a Axe deu um grito de guerra para os rapazes encontrarem sua própria proposta pessoal de venda.

RESULTADO / De acordo com a marca, a campanha melhorou as vendas, movimentou a consideração de compra em 25% e aumentou o sentimento positivo geral de cerca de 15% para 41%. O filme já foi visto mais de 39 milhões de vezes *on-line* e a campanha recebeu mais de 4 bilhões de impressões em mídia.



MARCAS ‘RESSURGINDO DAS CINZAS’ /

Muitas marcas têm sido alvo de críticas públicas e tiveram que reinventar sua publicidade a partir do zero para continuarem relevantes.

Distanciando-se do pensamento “sexo vende” /

Algumas marcas puderam se reinventar de maneira autêntica e se afastar da propaganda sexista que anteriormente incorporavam.

Skol / Reposter (Substituição de anúncios)

A marca de cerveja brasileira Skol recrutou seis artistas mulheres para reinventarem seus antigos anúncios sexistas e criarem novos anúncios para a marca, mostrando mulheres como seres fortes e independentes.

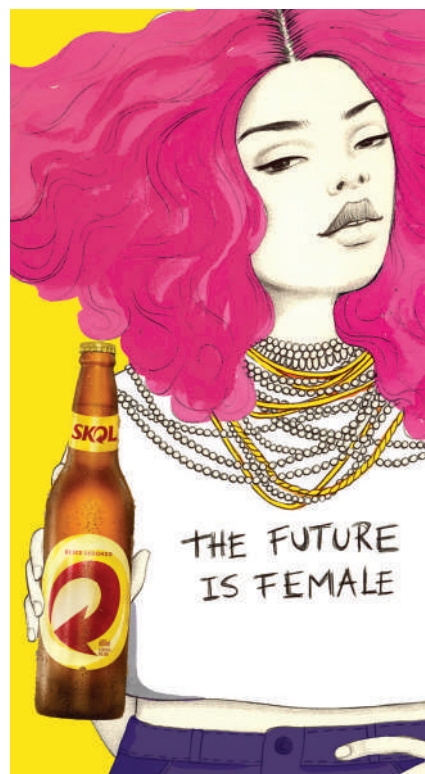
O projeto incentiva o público a alertar a marca se vir um de seus antigos anúncios. Depois disso, a empresa os substituiu pelos novos. As pessoas podem encontrar mais informações sobre as artistas no *hub* dedicado da campanha e até enviar suas próprias ilustrações.

RESULTADOS / A agência informa que, até agora, a campanha resultou em 92% de ROI. O vídeo da campanha acumulou 3,9 milhões de visualizações e gerou 86% de comentários positivos.

PERCEPÇÃO / Embora alinhar sua marca com o feminismo seja um objetivo “seguro” a ser adotado (esta não é uma questão que as pessoas contestariam), se essa mudança nas mensagens não parecer autêntica, os consumidores verão isso como uma tática de marketing fácil.

Então, em vez de mudar todas as suas mensagens de marketing de sexistas para feministas, da noite para o dia, e correr o risco de parecerem falsas, a marca admite seu passado sexista de maneira sincera. Isso a posiciona como uma empresa que percebeu seus erros do passado e realmente quer mudar para melhor.

Ter artistas femininas no centro do projeto mostra a Skol como uma marca que dá liberdade ao grupo de consumidores que objetificou no passado. Além disso, ao também envolver os clientes para ajudarem a esclarecer seu passado sexista, alertando sobre anúncios ofensivos, a Skol está capacitando o público a implementar seu novo posicionamento.



Contagious I/O

A Contagious I/O é para anunciantes que procuram uma vantagem competitiva por meio de criatividade e inovação.

A Contagious I/O, nossa plataforma de inteligência estratégica criativa, questiona as tendências publicitárias mais excepcionais e revolucionárias do mundo, ajudando você a conquistar ideias vencedoras. Rápido.

Para saber mais ou marcar uma demonstração gratuita, entre em contato pelo telefone +44 (0) 203 206 9260 ou através do e-mail contact@contagious.com





Federação Mundial de Anunciantes
Londres, Bruxelas, Cingapura

wfanet.org/unstereotype
info@wfanet.org
+32 2 502 57 40

[twitter@wfamarketers](https://twitter.com/wfamarketers)
youtube.com/wfamarketers
linkedin.com/company/wfa