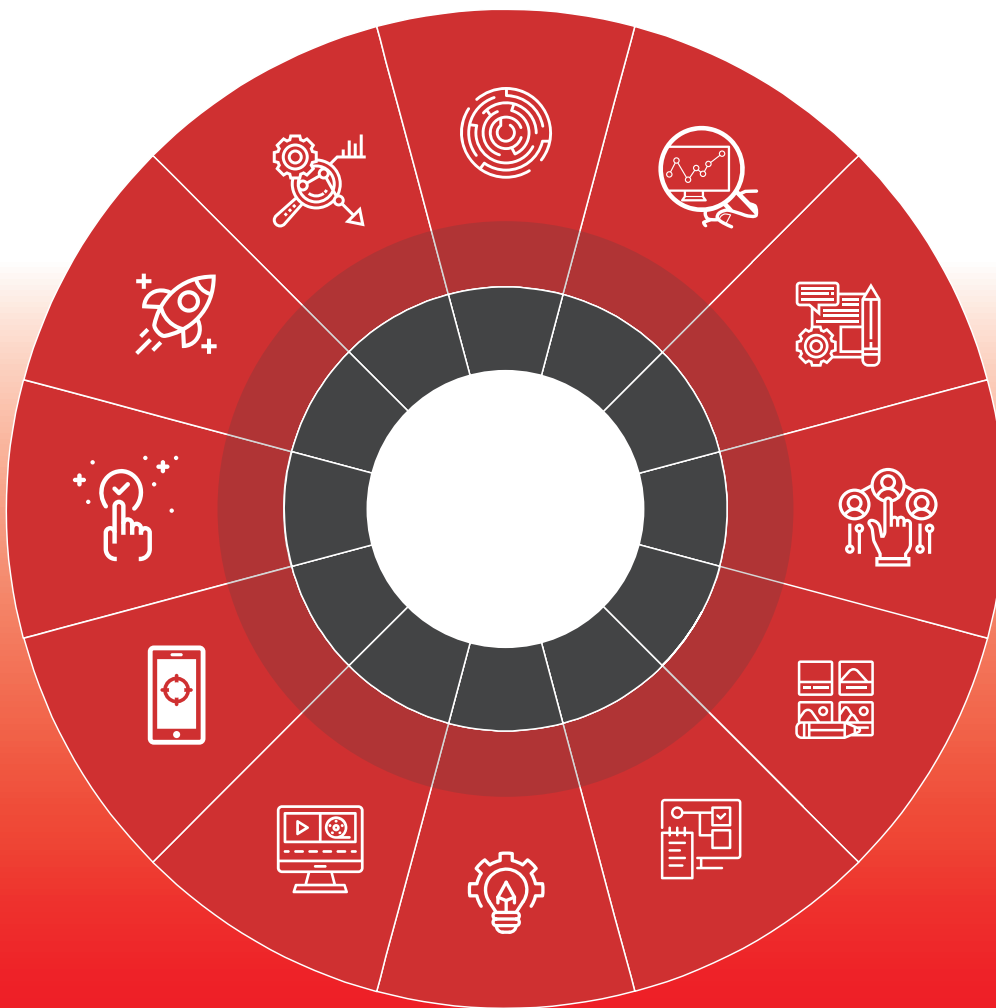


Guia de Diversidade & Inclusão no Processo Criativo das Marcas



Introdução

Diversidade & inclusão é hoje uma das principais pautas das organizações, dentro do novo modelo de negócios, que deve ser mais humano, criar conexões verdadeiras com o público e contribuir para uma sociedade menos desigual. Essa agenda de D&I é crucial para o processo criativo das marcas e agente transformadora da cultura da inovação.

Seres humanos são feitos de experiências e vivências, a partir das oportunidades que o ambiente ou a cultura em que estão inseridos lhes proporcionam. Se trabalhamos sempre com os mesmos iguais, não estamos dando espaço para as contribuições de vários grupos, com suas especificidades e peculiaridades, o que é fundamental para a criatividade, inspiração e, conseqüentemente, inovação.

Neste guia, por meio da livre tradução de sua versão original elaborada pela WFA, a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) tem como propósito mobilizar o marketing brasileiro sobre a importância e a contribuição da diversidade e inclusão em cada etapa dos processos criativos das marcas, servindo de curadoria e apontando os caminhos e soluções para a constante evolução e alinhamento do mercado com as melhores práticas globais de ESG, impulsionando mudanças em prol de uma sociedade mais plural, justa e humana.

“Diante das transformações do mercado e dos anseios do novo consumidor, a publicidade também precisa mudar. A ABA, tendo como uma de suas principais vertentes, antecipar as discussões que contribuam para a evolução do marketing, apoia as melhores práticas e luta por um mercado pujante, ético, transparente e por uma publicidade diversa, inclusiva e não estereotipada. Sabendo da responsabilidade do marketing perante a sociedade, esperamos que toda cadeia global reflita sobre as novas tendências de comunicação e mídia e se engaje para mudar o modelo publicitário atual, excluindo os seculares abismos sociais e abrindo espaço para a diversidade e a inclusão. A diversidade e toda sua amplitude, que não se restringe apenas a gênero, orientação sexual, condição socioeconômica ou etnia, englobando regionalidades, idade, dentre outros aspectos, é a força propulsora para enriquecer briefings, conteúdos e resultar em campanhas criativas e inovadoras”, Nelcina Tropardi, Presidente da ABA e Vice-Presidente e Cofundadora da Arca+.

“Ao trazer o presente guia para o mercado brasileiro, a ABA propaga as boas práticas que promovem a diversidade e inclusão em nosso ecossistema e engaja o marketing a agir com a responsabilidade de representar o mundo plural em que vivemos, missão que o Comitê de

Comunicação da ABA compreende como premissa básica. Profissionais do marketing e da publicidade encontram neste guia uma base de apoio para colocarem em prática suas pautas de D&I, se questionando sobre suas ações e encontrando os caminhos para evoluir”, Regina Teixeira, Presidente do Comitê de Comunicação da ABA e Diretora de Assuntos Corporativos da Pepsico.

“Profissionais de marketing têm a responsabilidade de atuarem como agentes transformadores da sociedade, fazendo a publicidade espelhar os anseios sociais e, com seu grande poder influenciador, contribuir para um mundo mais justo. A inserção de diversidade e inclusão na comunicação das marcas é fundamental para mitigar importantes questões sociais e o Comitê de Branding & Conteúdo da ABA acredita que isso fortalece a relação das marcas com os consumidores criando conexões humanas e verdadeiras”, Kellen Silverio, Presidente do Comitê de Branding & Conteúdo da ABA e Diretora de Marketing da Hasbro do Brasil.

“Para o Comitê de Consumer Experience da ABA, a promoção de uma produção criativa, diversa e inclusiva, com a quebra de estereótipos, é uma oportunidade única para as marcas se humanizarem, zelar por suas reputações, pela lealdade do consumidor e ainda ter uma melhor performance”, Betania Gattai, Presidente do Comitê de Consumer Experience da ABA e Latam Consumer engage Centers Manager da Unilever.

Queremos estimular que as marcas sejam progressistas e inovadoras em seus processos criativos e, para isso, é preciso ter diversidade e inclusão desde a estrutura organizacional interna, na cultura do trabalho, até o marketing e as comunicações externas. Esse é o caminho do futuro e esperamos que este guia contribua para essa evolução.



Sandra Martinelli

Presidente executiva da ABA – Associação Brasileira de Anunciantes

Em uma jornada rumo a agências de criação mais diversificadas

Diversidade é uma prioridade que impacta não somente na inclusão interna, como também na representação externa. Locais de trabalho inclusivos inspiram a diversidade de pensamento, que gera criatividade e inovação. Isso nos proporciona uma melhor compreensão e entendimento dos clientes, que por sua vez ajuda a marca a se destacar. Marketing e comunicação inclusivos não só causam um impacto positivo na sociedade, como também têm demonstrado ter um desempenho superior do ponto de vista da eficácia.

Em todas as etapas do processo de marketing, incluindo, mas não se limitando às comunicações que criamos, há uma oportunidade de promover melhor representatividade. Todos nós podemos trilhar o caminho de, desde não considerar públicos diversificados, até representá-los de maneira justa, ou, mais ainda, agir propositalmente para gerar mudança - onde quer que você esteja nesse processo. Esperamos ajudá-lo a dar o próximo passo.

Frequentemente as barreiras para a representatividade na criação vêm em forma de predisposição inconsciente. Este guia para o processo criativo busca destacar alguns conceitos simples e questões críticas que os marqueteiros podem usar para se orientar. Incluímos também, uma pequena amostra de alguns dos recursos e parceiros disponíveis para apoiar nesta jornada, embora existam muitos outros e nós continuaremos a construir esta lista no WFA Diversity Hub.”

Jerry Daykin,
Embaixador de Diversidade da WFA e
Consumer Healthcare na GSK



Criado pela WFA Diversity Task Force:
Jerry Daykin, Embaixador de Diversidade na WFA & Diretor de Mídia Sênior na GSK



Inclusão com Propósito

Conectar verdadeiramente o propósito da marca a ações significativas, muitas vezes com parceiros e narrativas deliberadas



Representação Positiva

Começar a abordar de forma justa distintos pontos de vista, reverberar diferentes consumidores e responder a diferentes necessidades



Exclusão

Não levar em consideração a diversidade no marketing



Estereotipagem Básica

Apresentar grupos diversificados, mas trabalhando com preconceitos e estereótipos

Este documento é uma versão regional do guia WFA, *Diversity & Representation: Guide to potential áreas for bias in the creative process*, desenvolvido pelo Grupo de Trabalho sobre Diversidade, lançado em março de 2021. Esta versão foi atualizada em setembro de 2021 com o aporte das associações nacionais de anunciantes da América Latina e seus parceiros, que compartilharam exemplos criativos e recursos relevantes para a região.



Jerry Daykin
Embaixador de Diversidade na WFA
& Diretor de Mídia Sênior na GSK

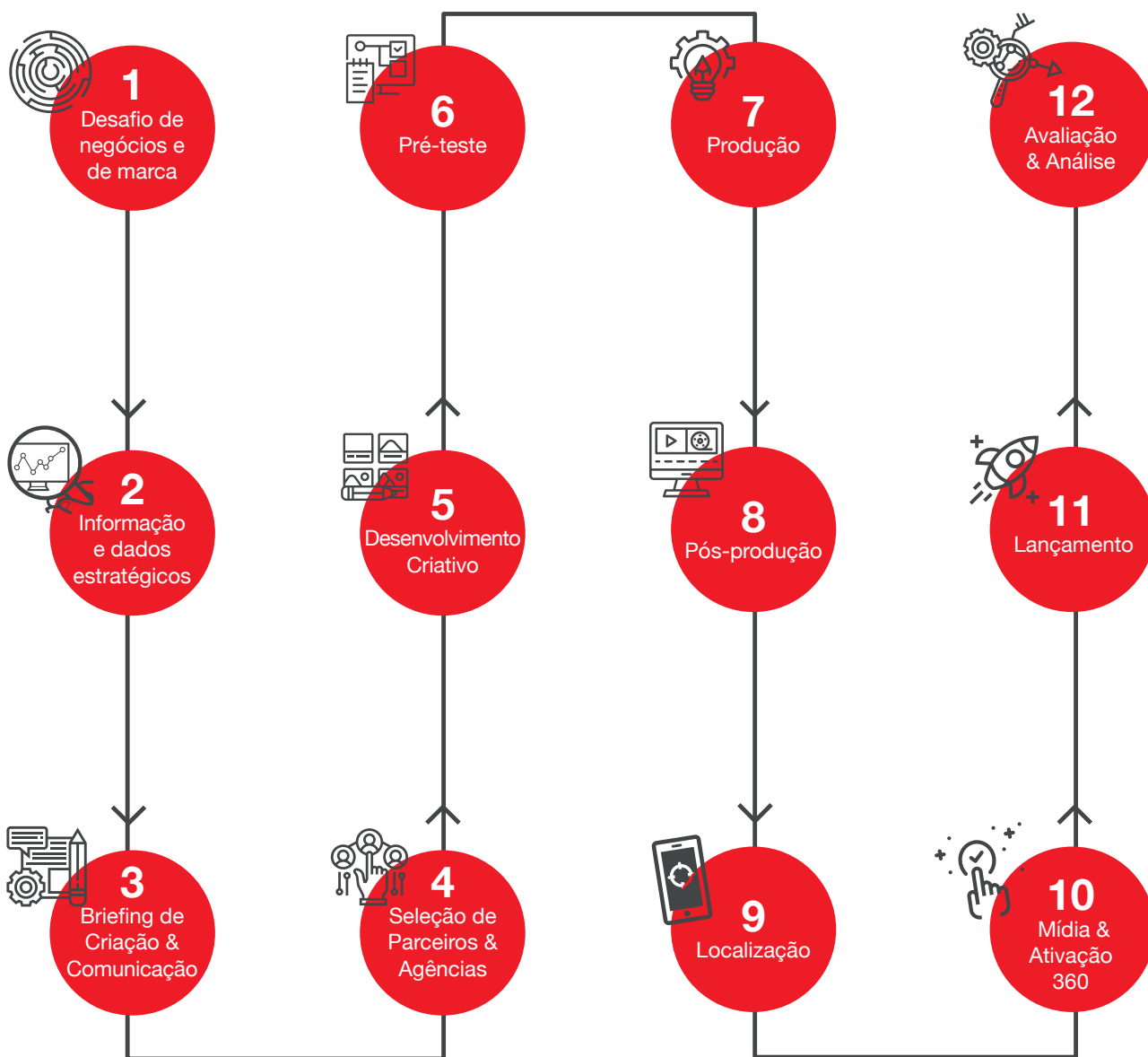


Belinda Smith
Embaixadora de Diversidade na WFA
e CEO da Americas, m / SIX

Grupo de trabalho da WFA, Coalizão da WFA com agências parceiras



Principais etapas do processo criativo de ponta a ponta





1

Desafio de negócios e de marca

Quais passos você está dando para garantir que sua marca esteja aproveitando todas as oportunidades de crescimento relativas à diversidade?

Marcas mais progressistas e inclusivas têm melhor performance, e todas as marcas podem engajar e refletir positivamente seus consumidores.

Algumas perguntas para se fazer

Quem é seu público? Quem está excluído? Eles representam uma oportunidade de negócios em potencial?

Seu público reflete a base de consumidores emergente da categoria?

Existe uma oportunidade deliberada relativa à diversidade & sustentabilidade para sua marca?

Qual é o próximo passo confiável, mas autêntico, que sua marca pode dar?

A sua empresa está disposta a defender o que é certo e espelhar verdadeiramente seus consumidores? Os acionistas seniores estão convencidos?



Como parte da sua plataforma “Hinchas Completos” (torcedores completos), que apoia, por igual, o futebol feminino e masculino na Colômbia, a Cerveza Aguila anunciou o retorno da iniciativa Chicas Aguila 2021, desta vez conduzida por 11 jogadoras de futebol. Um veículo de comunicação que tem por objetivo cumprir os grandes compromissos assumidos pela marca: promover a visibilidade da categoria e fazê-la a mais vista na história do país.

Alguns recursos disponíveis

WFA Diversity & Inclusion Hub:
Recursos relativos à diversidade, incluindo estatísticas de exemplos de negócios

ANA's Alliance for Inclusive and Multi-Cultural Marketing:
Sede das iniciativas #SeeHer e #SeeAll

UK Advertising Needs You:
Recursos selecionados relativos à diversidade para marcas e agências



1

Desafio de negócios e de marca

Quais passos você está dando para garantir que sua marca esteja aproveitando todas as oportunidades de crescimento relativas à diversidade?

Marcas mais progressistas e inclusivas têm melhor performance, e todas as marcas podem engajar e refletir positivamente seus consumidores.



Em 2021, o Hidratante Facial Efeito Matte, da Garnier (L’Oreal) lançou no Brasil uma nova versão, disponível em diferentes cores, que se adaptam ao tom da pele. O produto foi uma criação conjunta com a cantora brasileira Iza e 50 consumidores negros. A campanha digital conta com colaboradores afrodescendentes da marca e um grupo real de consumidores da Garnier.



Com a iniciativa “Mercados de coração” lançada em julho de 2021, a Bancolombia reafirma seu compromisso com a agricultura colombiana e a reativação econômica rural, através de uma campanha que promove a compra direta de agricultores e camponeses, capacitações e bancarização.



Em 2020, a Rexona (Unilever) criou um desodorante ergonômico para pessoas com deficiência, que facilita sua aplicação.



Desde 2017, Juan Valdez impulsiona o programa “Mulheres Cafeteiras”, que dá visibilidade ao trabalho de 157 mil mulheres produtoras de café. Seu principal objetivo é promover o empoderamento social e econômico das mulheres produtoras de café do país.



2

Informação e dados estratégicos

Como você está se certificando que sua estratégia está baseada no entendimento sobre consumidores diversificados?

Nossos vieses tendenciosos podem atrapalhar e às vezes não entendemos as nuances dos públicos diversificados.

Algumas perguntas para se fazer

Existe algum viés tendencioso, na pesquisa usada, para coleta de informações? A pesquisa capta perspectivas representativas ou apenas amplas generalizações?

Como os ‘pen portraits’ ou painéis de humor do consumidor são retratados / visualizados?

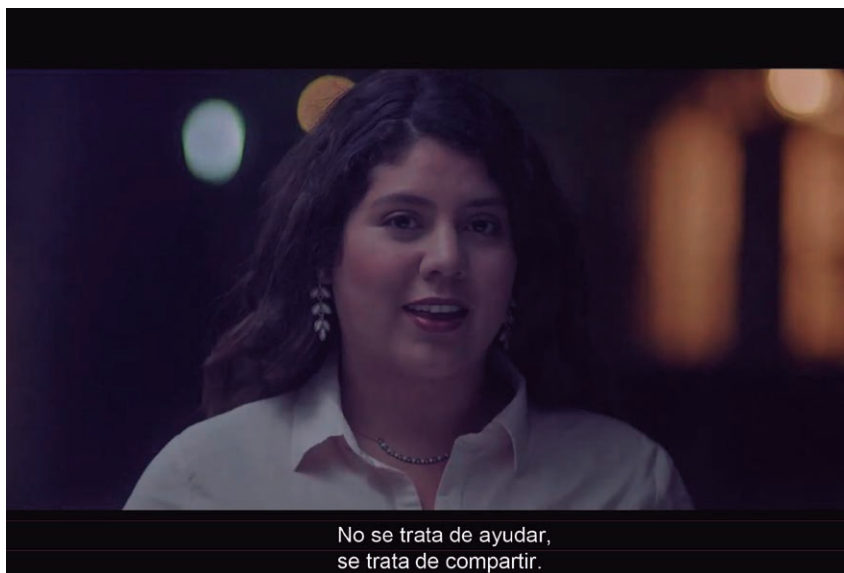
Você gerenciou a captação de nuances e supressão de generalizações?

Como sua marca é percebida entre públicos-alvo representativos?

O que você sabe sobre o público e as tensões culturais em cada mercado ativo?

As preocupações com estereótipos são testadas no grupo afetado?

Você contratou especialistas que podem ajudar a aconselhar sobre como o público pode interpretar positiva ou negativamente suas intenções?



“Não me ajude, faça comigo” é o lema da campanha publicitária da marca de limpeza Mr. Músculo usada para discutir a justa divisão de tarefas domésticas entre homens e mulheres.

Alguns recursos disponíveis

Dados demográficos:

Agência de planejamento de mídia | Dados do censo populacional | [Estatísticas da ONU](#) | [Dados da ONU](#)

[Gender Equality Attitude Study](#) da Unstereotype Alliance

[The Valuable 500](#) para Liderança para Deficientes

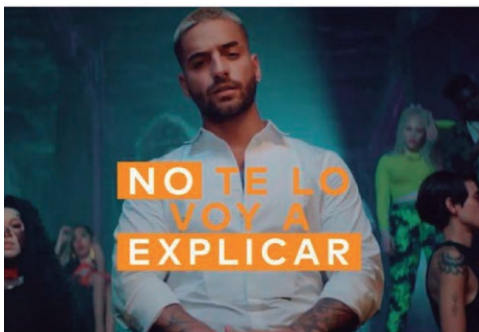
Insights focados na diversidade, por exemplo [Sentiment Live](#) (parte do DECA), Análise de oportunidade de público ([Creative Equals](#))



2 Informação e dados estratégicos

Como você está se certificando que sua estratégia está baseada no entendimento sobre consumidores diversificados?

Nossos vieses tendenciosos podem atrapalhar e às vezes não entendemos as nuances dos públicos diversificados.



Smirnoff x1 Lulo é um produto exótico na sua categoria e, por isso, entende o que a diferença significa na vida das pessoas. Investigando e conversando com líderes de comunidades distintas, sai um conceito de campanha que apresenta um movimento de orgulho, no qual a diversidade se levantou contra diversos preconceitos para dizer: Assim somos e assim seremos, neste mundo cabemos todos e para aqueles que não são capazes de entender, dizemos: “Não vou te explicar”.



O Peru tem uma das maiores diferenças salariais da América Latina: 29,6%. Por isso, durante o mês em que se celebra o Dia Internacional da Mulher, eliminamos a diferença salarial entre nossas clientes, dando esta diferença em Scotiapuntos, a moeda digital do banco, com a qual podem comprar produtos ou experiências



Com “Não há etiquetas, somente jeans”, Falabella estreia uma campanha publicitária que entrega uma mensagem de inclusão e aceitação. Seguindo o princípio da democratização da moda, esta campanha utiliza o jeans, uma peça de roupa que em si expressa a liberdade, como meio de celebrar as diferenças.



A Bavaria e a Redd's lançaram uma campanha nacional que convida os colombianos a romper com os estereótipos: “Sem etiquetas, sem mágoas”. É a primeira vez que uma marca colombiana apresenta uma produção audiovisual com um ponto de vista explícito sobre preconceitos e que promove o respeito e a aceitação de pessoas da comunidade LGBTGI, grafiteiros, pessoas com tatuagens e outros



3

Briefing de Criação & Comunicação

Você está trazendo inspiração relativa à representatividade e uma visão profunda para o briefing?

Às vezes, trazemos nossos próprios estereótipos para o briefing, ou falhamos em inspirar com nosso propósito ou insight.

Algumas perguntas para se fazer

Seu briefing deixa claro que a representatividade é fundamental? Ele traz estímulo/inspiração claros?

A definição do objetivo/público-alvo é um estereótipo? Ela poderia ser mais progressista?

Quem está sendo excluído? Eles são uma oportunidade de negócios em potencial?

Você já considerou diferentes perspectivas para ajudá-lo com o direcionamento do briefing?

Quais são as expressões inclusivas que trazem apelo emocional para sua marca?



“Novos beijos icônicos” do Mercado Livre, se baseia numa simples observação: a maioria dos beijos mais famosos do mundo têm uma coisa em comum, apresentam um casal heterossexual. E dado que a vida imita a arte, não é de se estranhar que, em muitos países, os beijos LGBTQIA+ ainda sejam malvistas. No mês do orgulho, o Mercado Livre reinterpretou beijos famosos do cinema e da arte, além de oferecer estas imagens para download e uso comercial de forma gratuita.

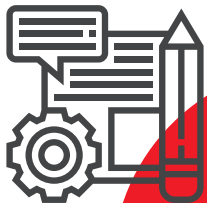
Alguns recursos disponíveis

[The Outvertising Guide](#) para considerações específicas do público LGBTQ +

[The Conscious Advertising Network](#) manifesto para breves considerações mais amplas

[Creative Equals](#) - consultoria para todo o processo criativo

Relatório [‘Design para todos’](#) de Wunderman Thompson



3

Briefing de Criação & Comunicação

Você está trazendo inspiração relativa à representatividade e uma visão profunda para o briefing?

Às vezes, trazemos nossos próprios estereótipos para o briefing, ou falhamos em inspirar com nosso propósito ou insight.



Quando se trata de comer, nós peruanos somos orgulhosos da nossa grande diversidade. Nesta campanha, A Inca Kola leva esse orgulho e aceitação à diversidade que temos entre as pessoas. Por isso, convidamos à mesa todos os peruanos, sem importar as diferenças. Pois nesta grande mesa chamada Peru, tem espaço para todos e cada um. “A mesa está servida, venham todos”.



A campanha Sahne-Nuss, da Nestlé no Chile se desenvolve em torno da mensagem “Qualquer momento é perfeito para disfrutar”. No processo de criação e casting, escolheu-se um pai fazendo dormir um bebê, para representar a responsabilidade da paternidade.



4

Seleção de Parceiros & Agências

Quais passos você está dando com seus fornecedores para trazer talentos mais diversificados?

Times diversificados trazem novas perspectivas e realizam melhores trabalhos, mas nossa indústria simplesmente não é diversificada o suficiente.

Algumas perguntas para se fazer

Você tem uma abordagem relativa à diversidade no processo de compras e uma cadeia de suprimentos com parceiros diversificados?

Você já pediu aos parceiros evidências de representatividade em todo seu processo produtivo?

Um parceiro focado em, ou dirigido por, minorias poderia acrescentar ao trabalho de seu AOR (Agency of Record)?

Você está trabalhando junto com sua agência nessa jornada? Você poderia estar fazendo mais para ajudá-los a se tornar mais representativos e diversificados?



“Somos assim”: empoderamento, potência, transformação e oportunidades diversas são algumas das palavras que resumem o que a Avon representa para muitas mulheres na região. Nesta campanha, celebridades, influenciadoras digitais, funcionárias, personalidades de relevância social e revendedoras relacionadas ao mundo Avon contam o que a Avon significa nas suas vidas.

Alguns recursos disponíveis

[HBR – Why do You Need a Diversity Program](#)

[ANA – The Power of Supplier Diversity](#)

[Free The Work - Plataforma de talentos para agências de criação](#)

[People Of Colour Collective - Rede de agências de criação diversificadas](#)

[Bid Black - Exibição de criatividade negra](#)

[Creative Equals – Auditorias de diversidade nas agências](#)



4

Seleção de Parceiros & Agências

Quais passos você está dando com seus fornecedores para trazer talentos mais diversificados?

Times diversificados trazem novas perspectivas e realizam melhores trabalhos, mas nossa indústria simplesmente não é diversificada o suficiente.



A Sprite desenvolveu um comercial, junto da Federação Argentina LGBT, que desenvolveu a maior amplitude da palavra “orgulho”. Seu objetivo foi: “Dar voz à celebração da liberdade e da aceitação, e contribuir para uma sociedade cada vez mais inclusiva”



A campanha “Muito mais do que pele” da La Roche-Posay é estrelada por pessoas com problemas cutâneos reais e conta com criadores de conteúdo que participam ativamente das iniciativas da marca. No Brasil, nomes como Kéren Paiva – participante ativa do movimento pele livre – e Tiane Felix, modelo plus size negra que sofre de dermatite atópica, são algumas das principais vozes do #muitomaisdoquepele.



5

Desenvolvimento Criativo

Você está mantendo a diversidade como prioridade em todos os estágios do processo criativo?

Estereótipos são muito frequentemente usados em nosso trabalho e, até com boas intenções, nós às vezes não conseguimos acertar.

Algumas perguntas para se fazer

Como você está usando os 3Ps da Unstereotype Alliance?

- **Presença** indica quem se destaca na comunicação;
- **Perspectiva** diz respeito a quem está construindo a história;
- **Personalidade** significa a profundidade do personagem.

Aonde a diversidade poderia ajudar a criar narrativas poderosas?

Quão diversos são o time de criação e suas contribuições? Eles entendem como diferentes comunidades gostam de ser representadas?

Como a diversidade será refletida em diferentes formatos/comprimentos de anúncio?



A marca Advil, da GSK no Brasil, lançou a campanha: “A grandeza e coragem de ser quem somos é maior que qualquer preconceito”. O anúncio publicitário conta a história de Lia Clark, uma famosa drag queen brasileira que superou inúmeros obstáculos para se tornar uma inspiração para todos nós.

Alguns recursos disponíveis

A filiação à Unstereotype Alliance inclui um kit de ferramentas e recursos detalhados sobre os 3Ps

The Outvertising Guide oferece considerações específicas sobre o público LGBTQ +

Ad Color - Uma comunidade de profissionais diversificados

Creative Equals - Treinamento sobre preconceito inconsciente aplicado



5

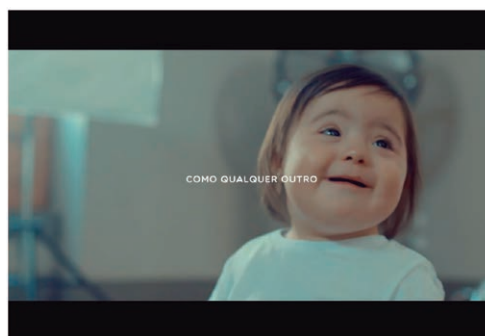
Desenvolvimento Criativo

Você está mantendo a diversidade como prioridade em todos os estágios do processo criativo?

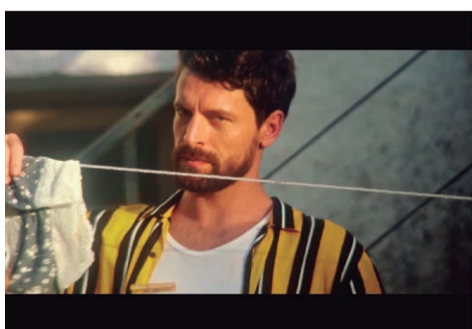
Estereótipos são muito frequentemente usados em nosso trabalho e, até com boas intenções, nós às vezes não conseguimos acertar.



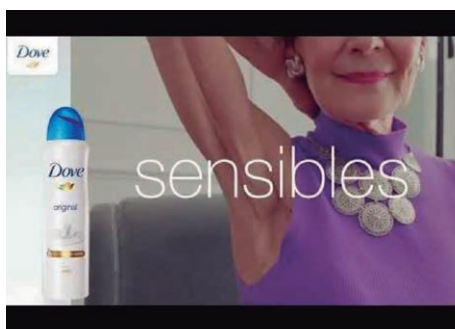
A campanha publicitária da MILO, “Nutrindo crianças imparáveis” conta as histórias reais da Valentina Jiménez (Bicampeã mundial juvenil da Gothia Cup, organizada pela SKF na Suécia) e Diego Román (atleta da modalidade para-badminton no para-panamericano em 2019). Crianças que, mesmo enfrentando grandes desafios, nunca desistiram e se esforçaram ao máximo para conquistar seus sonhos.



Babysec é uma marca que se preocupa com a inclusão desde a infância. Por isso, nas suas embalagens, estampa a Trini, o Lucas e muitos outros bebês que são únicos e deveriam ter as mesmas oportunidades que os demais na sociedade. A iniciativa voltada à inclusão começou em 2018, quando se lançou o manifesto “Por um novo mundo”.



Apesar de 78% das pessoas declararem que cuidar da casa é responsabilidade de todos, as mulheres seguem sendo as principais responsáveis pelas tarefas domésticas. Com a campanha #CompartilharNosFazMelhores, a Ariel reforça a importância da divisão dessas tarefas entre homens e mulheres.



A Dove reafirma seu propósito de “Proporcionar uma experiência de beleza positiva e alcançável para todas as mulheres” em sua nova campanha de desodorantes. Nesta campanha mostra diferentes tipos de pele, idades, manchas, texturas etc., mostrando que todas as mulheres merecem o melhor cuidado.



6

Pré-teste

Seu teste e seu plano de aprendizagem incorporam públicos representativos?

Testes amplos em dados demográficos universais podem desperdiçar a oportunidade de entender perspectivas relativas à diversidade no trabalho.

Algumas perguntas para se fazer

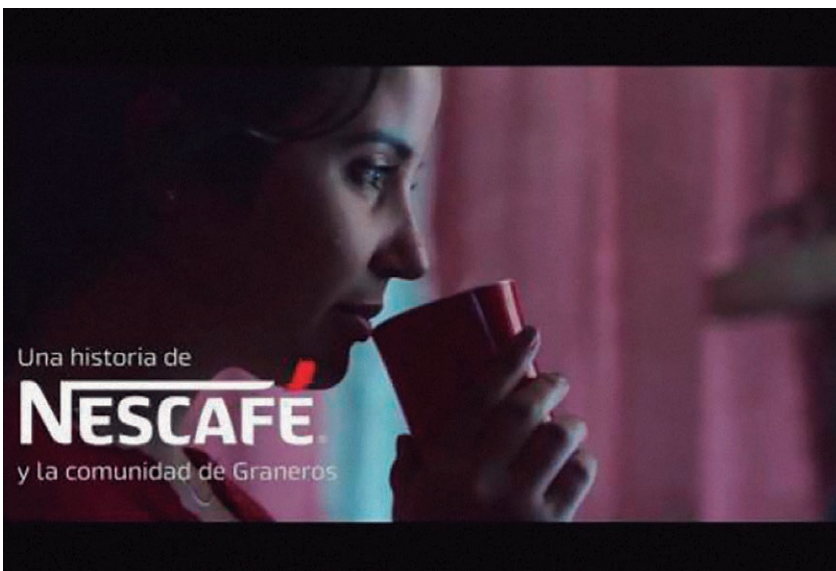
O pré-teste inclui uma verificação de preconceito ou estereotipagem?

As questões de estereotipagem são pesquisadas dentro do grupo afetado? Assim como com especialistas que entendem como esses grupos tendem a reagir?

Que influência o storyboard poderia ter, isso leva a alguma possível preocupação ou oportunidade?

Você aproveitou a contribuição dos ERG ou do conselho de diversidade da sua empresa?

Você criou um espaço seguro para críticas francas e honestas sobre o processo criativo e suas interpretações?



Alguns recursos disponíveis

Unestereotype Metric - considere incluir o UM no pré-teste

The Diversity Standards Collective - para pré-teste e consultoria com grupos diversificados

A campanha da Nescafé destaca o valor do trabalho, herdado de geração em geração, feito pelos cafeicultores da comunidade de Graneros. Mostra a importância de fazer o melhor café mantendo o respeito à comunidade local.



7

Produção

Você está dando prioridade à diversidade em todas as etapas do processo produtivo?

Às vezes, todos nós falhamos em cumprir nossa intenção e as equipes que fazem o trabalho frequentemente carecem de diversidade.

Algumas perguntas para se fazer

Qual é o briefing do processo de escolha do elenco? Você garantiu tempo suficiente para um processo de escolha inclusivo? Um grupo sub-representado poderia desempenhar um papel maior?

Você já considerou se os adereços ou as escolhas de guarda-roupa reforçam estereótipos?

Qual é a diversidade de toda a equipe de produção?

A filmagem é um ambiente aberto, inclusivo e livre de preconceitos, com espaços seguros e instalações acessíveis (por exemplo, acesso para cadeiras de rodas ou banheiros com gênero neutro)?

Haverá uma entrevista tripla incluindo diretoras / outros diretores sub-representados?



Com “Feito na América Latina”, a Yanbal ressalta sua origem latina e celebra a diversidade multicultural de seus povos e paisagens. Filmada em lugares do México e do Equador, a campanha apresenta um elenco diversificado de mulheres de distintas origens, que também tiveram um importante papel na execução da campanha, mais especificamente na direção de fotografia e produção *in loco*.

Alguns recursos disponíveis

Kit de ferramentas 3Ps da [Unstereotype Alliance](#)

Agências especializadas em casting, por exemplo [Looks Like Me](#)

[Free The Work](#) - Plataforma de talentos para agências de criação

Dados demográficos:

Agência de planejamento de mídia | Dados do censo populacional | [Estatísticas da ONU](#) | [Dados da ONU](#)



8

Pós-produção

Você está checando novamente para se assegurar que a edição foi entregue conforme sua visão?

A pós-produção pode mudar a impressão final do trabalho positiva ou negativamente.

Algumas perguntas para se fazer

Existe diversidade na equipe de pós-produção?

Qual é o casting para as narrações e dublagens? Você está evitando estereótipos neste processo?

Você levou em consideração nuances coloquiais de sotaques?

É possível utilizar recursos mais acessíveis? (Por exemplo, legendas, descrições de áudio)

Você garantiu que os processos de aprovação levem em consideração possíveis preconceitos?

Você checkou novamente se a edição final está de acordo com sua pretensão em relação à diversidade (em todas as tomadas)?



Alguns recursos disponíveis

Terça-feira roxa,
<http://www.purpletuesday.org.uk/>

[W3C Web Accessibility Initiative](#)

Como parte da ação Criança Esperança, no Brasil, a OMO lançou uma canção, em parceria com o DJ Alok e o grupo Melim, além de um vídeo inclusivo, em linguagem de sinais, para reforçar o espírito de inclusão e solidariedade da campanha “O poder do SOMOS”.



8

Pós-produção

Você está checando novamente para se assegurar que a edição foi entregue conforme sua visão?

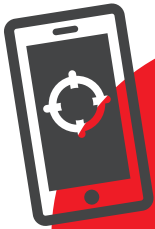
A pós-produção pode mudar a impressão final do trabalho positiva ou negativamente.



O Banco Santander é a primeira instituição argentina a incorporar um software inclusivo de atendimento ao cliente, chamado “Háblalo” (Comunique-se) que possibilita que qualquer central de atendimento ao cliente se torne um local adaptado, acessível e amigável para aqueles com dificuldade em se comunicar. O atendente da central de atendimento, ao escutar o pedido pode responder verbalmente, e o aplicativo transformará automaticamente em texto a resposta para que o cliente possa ler, de forma adaptada, no seu dispositivo.



O Banco Galicia apresenta o comercial “Não sou um robô”, com descrição de áudio, uma sequência de comandos de voz que narra tudo o que se passa na tela. Com esta iniciativa se tornou o primeiro banco da Argentina a apresentar publicidade para o público cego.



9

Localização

Você está considerando nuances locais e garantindo que os impactos globais e locais das decisões estão sendo levados em consideração?

Às vezes, quando a cópia - de uma determinada campanha - é localizada, pode ser inadequada para este mercado ou acabar por se tornar menos progressista.

Algumas perguntas para se fazer

Há alguma nuance cultural local que pode fazer seu conteúdo se tornar inadequado?

Para a adaptação de uma campanha pré-existente, o elenco reflete realmente a diversidade local?

Se você está substituindo um elenco diversificado, você o está tornando mais ou menos representativo?

Quais dados você pode obter para defender ideias mais progressistas?

Se você está usando uma cópia antiga, seu conteúdo continua apropriado? Os contextos global ou local mudaram?



Alguns recursos disponíveis

Centro de Diversidade e Inclusão WFA:

Recursos relativos à diversidade atualizados continuamente

Creative Equals –
Treinamento & consultoria direta em todo processo

“Vista a camisa pelo bairro” é a nova campanha das empresas People (marca do Grupo Éxito) e Colombiana (Marca da empresa Postobón) que, em parceria com três designers proeminentes da Colômbia, desenvolveram uma coleção inspirada em uma comunidade e três bairros periféricos das principais cidades da Colômbia. Esta campanha unitária das duas marcas tem por objetivo acabar com paradigmas negativos destes bairros.



9

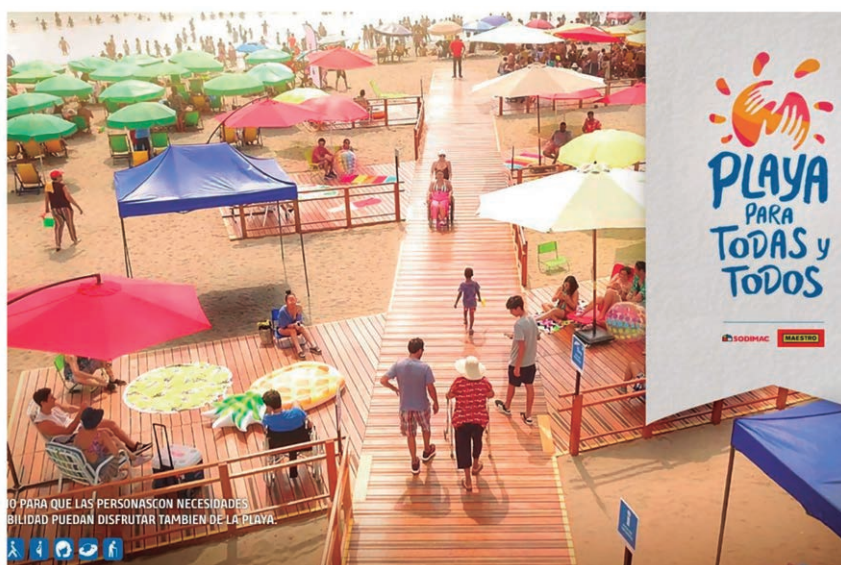
Localização

Você está considerando nuances locais e garantindo que os impactos globais e locais das decisões estão sendo levados em consideração?

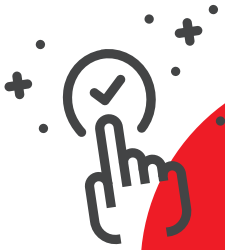
Às vezes, quando a cópia - de uma determinada campanha - é localizada, pode ser inadequada para este mercado ou acabar por se tornar menos progressista.



Para o lançamento do perfume Ccori Cristal Rosé, a Yanbal apostou em romper com o estereótipo clássico de beleza e escolheu como protagonista da campanha uma jovem cantora de trap e pop, da região dos Andes peruanos, que canta na língua quechua. O comercial foi a primeira campanha de perfume narrada totalmente em quechua e as equipes de produção e filmagem contaram com um grupo diversificado de profissionais.



A empresas Sodimac e Maestro lançaram, no Perú a “Praia para todas e todos”, um espaço no qual as pessoas com necessidade de acessibilidade podem disfrutar da praia.



10

Mídia & Ativação

360

Você revisou seus planos de mídia para garantir que são progressistas e apropriados?

O local no qual você publica seu conteúdo, e o que se origina a partir dele, são tão importantes quanto o conteúdo em si.

Algumas perguntas para se fazer

Seu plano de mídia está isento de originar conteúdo perigoso, discursos de ódio ou desinformação?

Existe algum veículo de comunicação que seja inapropriado de se utilizar?

Seu mix de plataformas, seu uso de dados ou o arranjo de segurança da sua marca excluem determinados grupos?

Você já considerou ativamente incluir ou fazer parcerias com parceiros de mídia focados em diversidade? Vocês poderiam criar novos conteúdos juntos?

Existem questões sensíveis inesperadas, que sejam relevantes à novos grupos?



Alguns recursos disponíveis

Aliança Global para mídia responsável da WFA ([GARM](#))

[Conscious Advertising Network](#) – Para melhores práticas em relação a discursos de ódio & desinformação

[Brand Advance](#) – Exemplo de redes de mídia focados em diversidade

Ao reconhecer a discriminação e os desafios que muitas pessoas LGBTQ+ enfrentam no esporte, a Centrum utilizou seu espaço, como patrocinadora, no uniforme do time de futebol Botafogo para mostrar que #AmorÉAmor. O kit da campanha atraiu substantiva publicidade, aparecendo inclusive durante o jogo do time, para uma ativação completa em 360 graus.



10

Mídia & Ativação

360

Você revisou seus planos de mídia para garantir que são progressistas e apropriados?

O local no qual você publica seu conteúdo, e o que se origina a partir dele, são tão importantes quanto o conteúdo em si.



Mais de cinco mil pessoas marchando nas ruas ao mesmo tempo, todos separados, mas reunidos em uma plataforma. Assim foi o “Caminha Comigo”, da Claro: a primeira marcha LGBTI ao vivo e totalmente virtual, reproduzida através do Zoom e do YouTube Live.



Bebida popular entre os adolescentes colombianos, A Pony Malta usa sua influência para estimular meninas a buscar inspiração em mulheres pioneiras, na história. #SheSpeaks chama os adolescentes a compartilhar, nas redes sociais, citações e mensagens de mulheres pioneiras. A iniciativa foi lançada no TikTok para o dia internacional da menina e utilizou uma das funções mais populares da plataforma, a dublagem.



+ 11

Lançamento

Você já considerou, como parte de seu plano de lançamento, o impacto causado entre distintos grupos diversificados?

Precisamos nos preparar para respostas positivas e negativas de consumidores e colegas.

Algumas perguntas para se fazer

Qual é o plano de monitoramento / resposta para possíveis feedbacks sobre representação? Suas equipes de mídia social estão briefados?

Você está preparado para responder quaisquer comentários de ódio que possa receber?

Você está preparado para responder caso as comunidades que está tentando representar positivamente levantem questionamentos?

Você preparou respostas para os melhores / piores resultados?

Quais são seus planos internos para o lançamento? Seus ERG (Employee Resource Groups) estão engajados no processo?



“Varal do Orgulho” é uma iniciativa da Downy (P&G) no Brasil que transforma os varais em bandeiras dedicadas a celebrar o orgulho das diferentes comunidades LGBTQIA+, criando assim consciência sobre questões de gênero e sexualidade.

Alguns recursos disponíveis

Centro de Diversidade e Inclusão WFA:

Recursos de diversidade atualizados continuamente

Outvertising – Fornece suporte e aconselhamento específicos para considerações relacionadas a questões LGBTQ+

Monitoramento de feedback na mídia e nos SACs das empresas



12

Avaliação & Análise

Como você está se moldando, em relação a conhecimento, eficácia e percepção?

Nós estamos apenas começando essa jornada e precisamos criar uma cultura de aprendizado.

Algumas perguntas para se fazer

Quais foram os pontos positivos do comercial? Como você está verificando o impacto deste na sua marca?

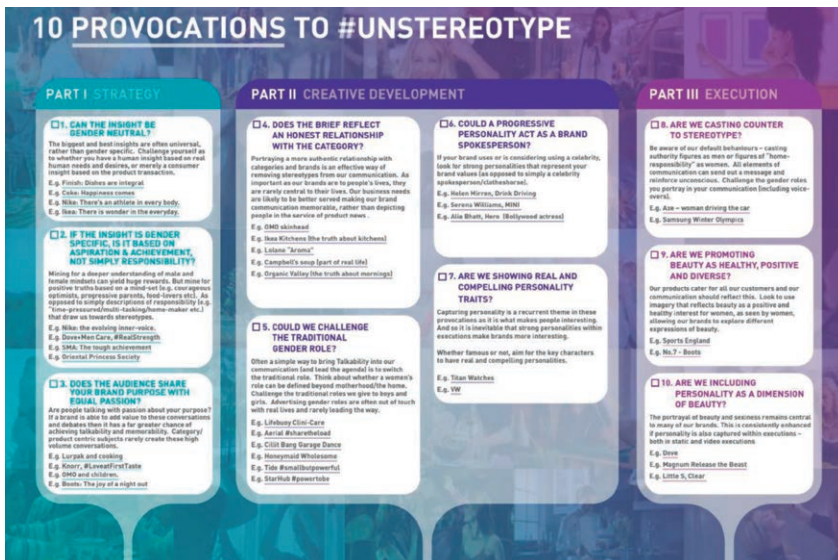
Sua metodologia de análise considera a diversidade?

Qual é a diversidade presente no portfólio & na produção da agência?

Você está progredindo, em termos de representação positiva? Quais aptidões ainda apresentam lacunas?

Você pode produzir um estudo de caso positivo para inspirar & promover engajamento interna ou externamente?

Você realmente compreendeu e aprendeu com a reação ao seu trabalho, seja ela positiva ou negativa?



10 PROVOCATIONS TO #UNSTEREOTYPE

PART I STRATEGY

- 1. CAN THE INSIGHT BE 'GENDER NEUTRAL'?**
The biggest and best insights are often universal, rather than gender specific. Challenge yourself as to whether you have a human insight based on real human needs and desires, or merely a gendered insight based on the product transaction.
E.g. Fritos. Shakes are universal.
E.g. Coca. Happiness comes.
E.g. Nike. There's an athlete in every body.
E.g. Ikea. There is a wonder in the everyday.
- 2. IF THE INSIGHT IS GENDER SPECIFIC, IS IT BASED ON ASPIRATION & ACHIEVEMENT, NOT SIMPLY RESPONSIBILITY?**
Mining for a deeper understanding of male and female members can yield huge rewards. But mine for positive truths based on a mind-set (e.g. coverage of aspirational, aspirational goals, their ability, an openness to simply do things of responsibility, e.g. "Tom-powered inside washing-machine" etc.) that do not fit into stereotypes.
E.g. Nike. The exciting new ride.
E.g. Dove. Men Care. #BeGentle.
E.g. SMA. The tough achievement.
E.g. Sonoma. Women's Society.
- 3. DOES THE AUDIENCE SHARE YOUR BRAND'S PURPOSE WITH EQUAL PASSION?**
Are people talking with passion about your purpose? If so, it's also true that there are conversations and debates that take place in achieving that purpose. Category product owners seldomly create these high-level conversations.
E.g. L'Oréal and cooking.
E.g. Konyak. #KonyakForTheElderly.
E.g. OMO and children.
E.g. Beem. The joy of a night out.

PART II CREATIVE DEVELOPMENT

- 4. DOES THE BRIEF REFLECT AN HONEST RELATIONSHIP WITH THE CATEGORY?**
Participating in a more authentic relationship with categories and brands is an effective way of removing stereotypes from our communication. As important as our creative work to people's lives, they are rarely central to their lives. Our business needs and needs to be better defined making our brand communication memorable, rather than depicting people in the narrow of product news.
E.g. OMO skinhead.
E.g. Ikea. Kitchens. The truth about kitchens.
E.g. L'Oréal. "Arms".
E.g. Campbell's soup. (part of real life).
E.g. Organic Valley. (the truth about marriage).
- 5. COULD WE CHALLENGE THE TRADITIONAL GENDER ROLE?**
Often a simple way to bring talkability into our communication is to lead the general to to switch the traditional role. Think about whether a woman's role can be defined beyond motherhood. Challenge the traditional roles we give to boys and girls. Addressing gender roles are often out of touch with real lives and rarely leading the way.
E.g. L'Oréal. Clinic Care.
E.g. Aerol. (dis)reheated.
E.g. Clit. Bang Garage Dance.
E.g. Mountain. Whitehouse.
E.g. Tide. (dis)reheated.
E.g. Starfish. (dis)reheated.
- 6. COULD A PROGRESSIVE PERSONALITY ACT AS A BRAND SPOKESPERSON?**
If your brand uses or is considering using a celebrity, look for strong personalities that represent your brand values (as opposed to simply a celebrity spokesperson/endorser).
E.g. Serena Williams, (Nike) Driving.
E.g. Serena Williams, (NIKE).
E.g. Aisling (Hollywood actress).
- 7. ARE WE SHOWING REAL AND COMPELLING PERSONALITY TRAITS?**
Capturing personality is a recurrent theme in these provocations as it is what makes people interesting. And so it is essential that strong personalities within executions make brands more interesting.
Whether famous or not, aim for the key characters to have real and compelling personalities.
E.g. Than. (dis)reheated.
E.g. (dis)reheated.

PART III EXECUTION

- 8. ARE WE CASTING COUNTER TO STEREOTYPE?**
Be aware of our default behaviors - casting authority figures as men or figures of "homeliness" as women. All elements of communication can send out a message and reinforce stereotypes. Challenge the gender roles you portray in your communication (including voice-overs).
E.g. Ace - woman driving the car.
E.g. Samsung Winter Olympics.
- 9. ARE WE PROMOTING BEAUTY AS HEALTHY, POSITIVE AND DIVERSE?**
Our products cater for all our customers and our communication should reflect this. Look to use imagery that reflects beauty as a positive and healthy interest for women, as seen by women, allowing our brands to explore different expressions of beauty.
E.g. Spectra. England.
E.g. No. 7. Boots.
- 10. ARE WE INCLUDING PERSONALITY AS A DIMENSION OF BEAUTY?**
The portrayal of beauty and success remains central to many of our brands. This is consistently enhanced if personality is also captured within executions - both in static and video executions.
E.g. Dove.
E.g. Magnum. Release the Beast.
E.g. Little 5. Clear.

Alguns recursos disponíveis

[Gender Equality Metric \(GEM\)](#), da ANA

[Geena Davis Institute for Gender in Media](#)

['Unstereotype Metric' \(UM\)](#) da [Unstereotype Alliance](#) (ver o kit de ferramentas 3Ps)

Auditorias internas e externas para o conjunto do seu processo de trabalho (por exemplo, Creative Equals)



12

Avaliação & Análise

Como você está se moldando, em relação a conhecimento, eficácia e percepção?

Nós estamos apenas começando essa jornada e precisamos criar uma cultura de aprendizado.

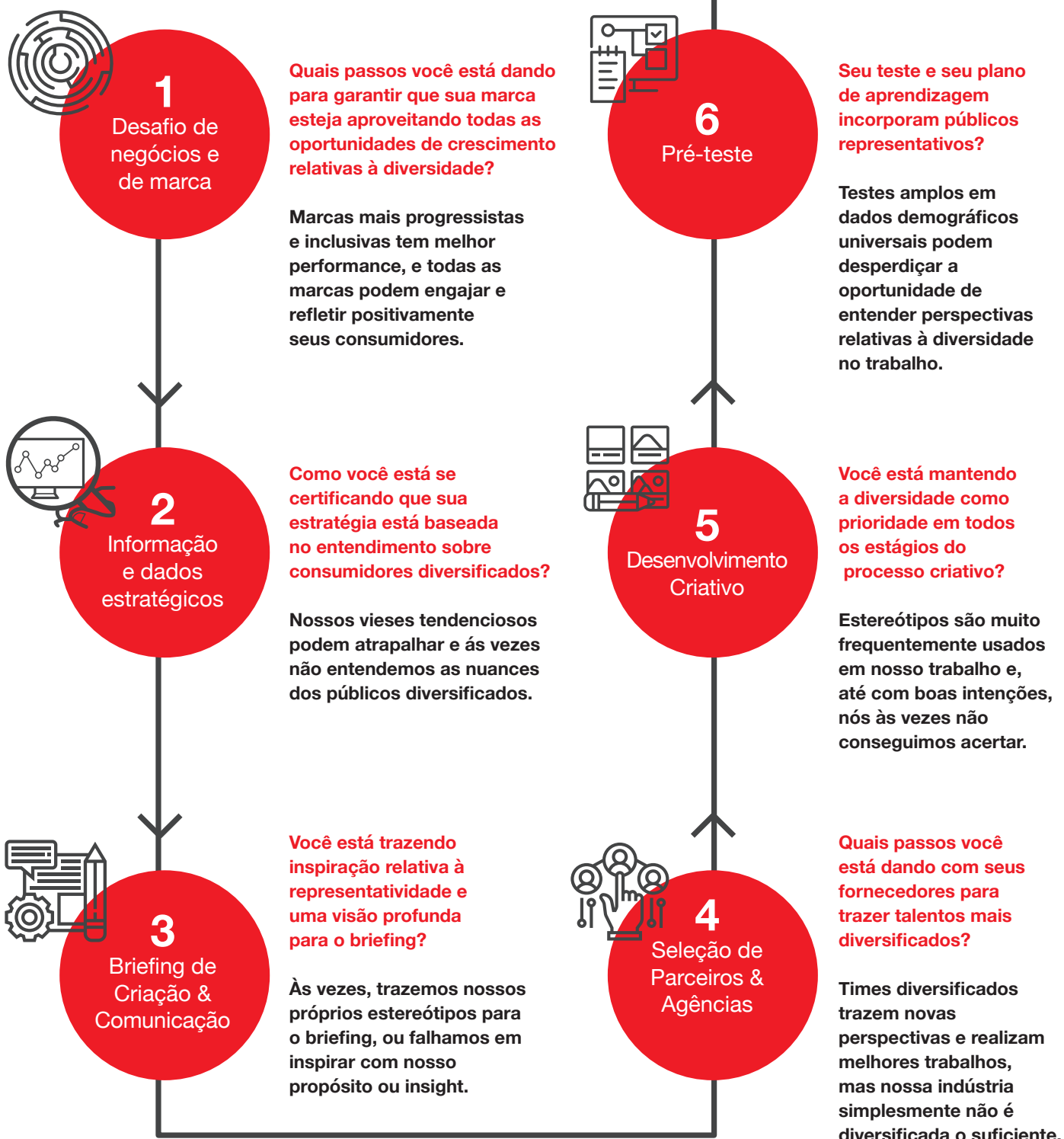


A cervejaria Pilsen Callao transformou a brincadeira “Eu Nunca” num ato de reconhecimento de jovens, inclusive os responsáveis pela marca, de já terem perpetuado atitudes machistas no passado para, assim, gerar uma mudança e estimular amizades mais igualitárias.

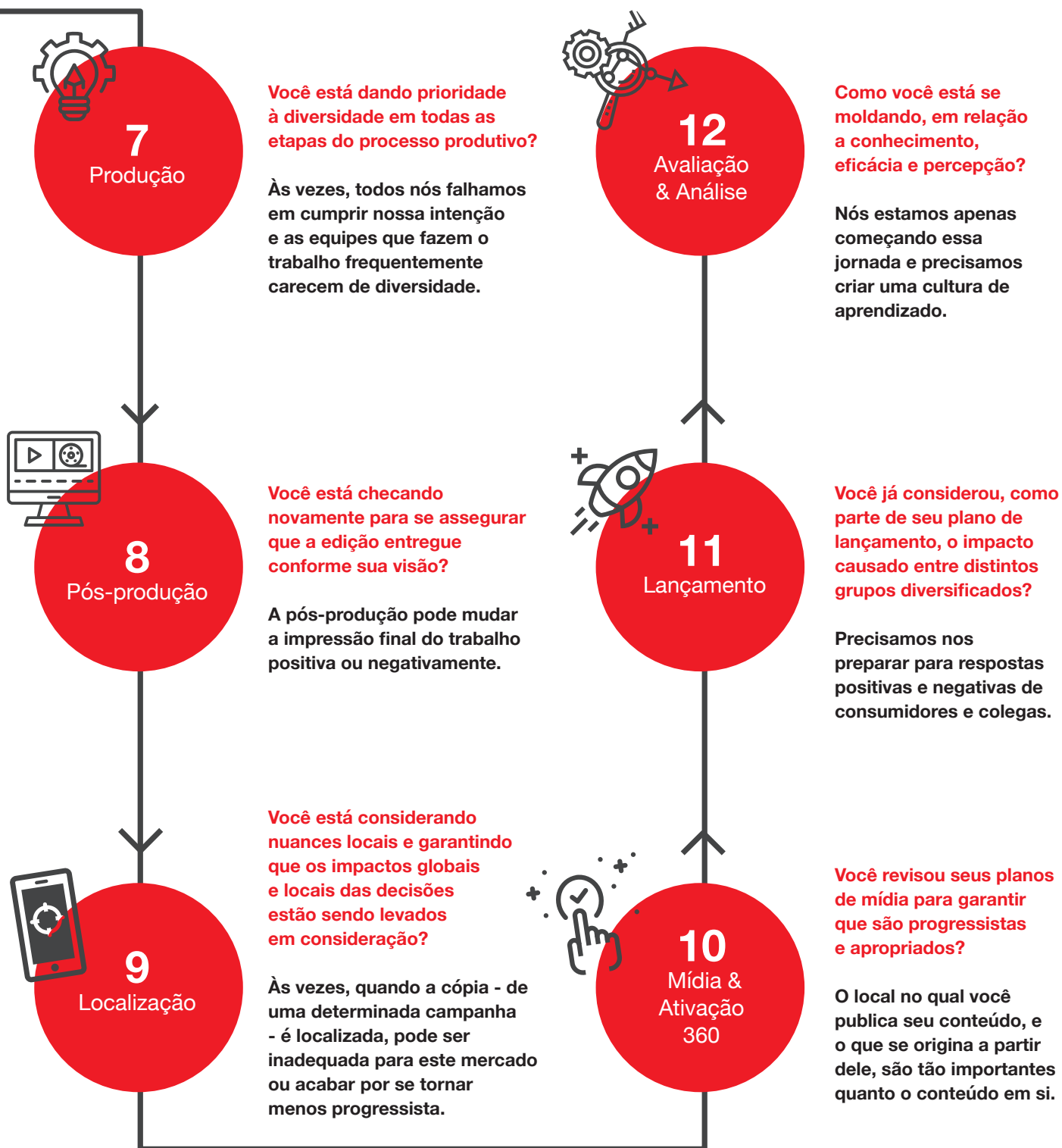
**DURANTE AÑOS,
EN NUESTRAS PUBLICIDADES,
PUSIMOS A LA MUJER EN UN ROL
DEL CUAL NO NOS SENTIMOS
ORGULLOSOS.**

Para comemorar o Dia Internacional para a Eliminação da Violência contra a Mulher (em 25 de Novembro de 2020) a cerveja Brahma lançou, no Paraguai, o vídeo publicitário “O que você vê hoje”. Neste vídeo a marca admite suas falhas no passado no que se refere à representação da mulher e se compromete a reformular sua forma de comunicação.

O processo criativo diversificado em uma página



Este guia tentou oferecer muitas perguntas e soluções para todo o processo criativo e, embora saibamos que a profundidade é importante, sabemos que pode ser angustiante. Aqui, em uma página, estão os tópicos principais e perguntas a serem feitas. Escolha alguns para começar a se concentrar hoje e depois continue a partir daí.



A força tarefa de Diversidade da WFA

1

PONTO DE CONVERGÊNCIA

das pessoas certas em toda a indústria global de marketing, para garantir que os principais profissionais de marketing do mundo falem com mensagens coerentes e convincentes sobre o assunto;

2

CURADORA

dos melhores exemplos e pesquisas que forneçam suporte à questão: porque a diversidade e a inclusão são importantes (a WFA criará um repositório online);

3

CATALISADORA

de coalizões locais que ajudem a impulsionar mudanças em nível nacional que façam realmente a diferença;

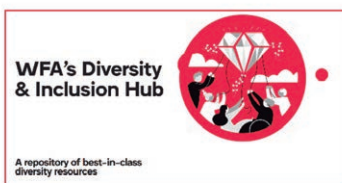
4

DESAFIADORA,

para continuar empurrando a indústria (e a WFA) a fazer mais, através de procurar por novas oportunidades, e tendo conversas duras quando necessário.



Agradecimentos especiais a estes parceiros por suas contribuições:



WFA DIVERSITY HUB & TASK FORCE

Curadoria de boas práticas na indústria do marketing, recursos e notícias em um único destino global.

Faça o download do guia “[Marketer’s Approach to Diversity and Inclusion](#)”. Ouça e se inscreva no “[Better Marketing Podcast](#)” da WFA.

Descubra o [GARM](#) (Aliança Global para Mídia Responsável).

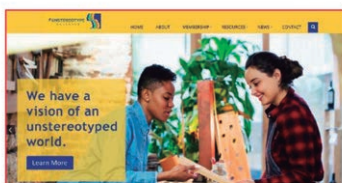


OUTVERTISING

Um grupo de propaganda e marketing LGBTQ+ sem fins lucrativos

Disponibiliza recursos para dar suporte às pessoas LGBTQ+ que trabalham na indústria do marketing assim como à criação de abordagens criativas inclusivas.

Faça o Download do Outvertising Guide to Inclusive Advertising, ou do seu Media Guide

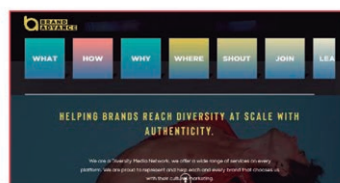


UNSTEREOTYPE ALLIANCE

Aliança do setor do marketing conveniada pela ONU Mulheres e players globais de toda a cadeia da indústria do marketing.

Casa das principais notícias, pesquisas e recursos, incluindo a estrutura 3Ps e o “Unstereotype Metric”. Nós recomendamos que considere.

O completo acesso a treinamentos e recursos mais profundos pode demandar assinatura.

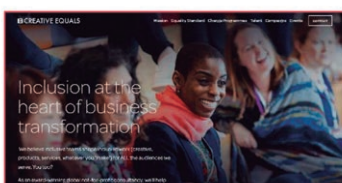


BRAND ADVANCE

Exemplo de uma rede de mídia focada em diversidade conectada com diversos profissionais desta indústria em todo o mundo.

Serviços mais amplos da DECA & da Sentiment podem ajudar as marcas com transformação total & insight.

Brand Advance é uma organização comercial e cobra pela maioria de seus serviços



CREATIVE EQUALS

Uma premiada consultoria global que coloca a inclusão no coração da transformação de negócios para destravar propósitos, inovação, oportunidades de crescimento e lucratividade.

Parceira de organizações progressistas, fornecendo serviços estratégicos sob medida, inteligência empresarial e workshops que desenvolvem liderança, marketing e cultura inclusivos.

Disponibiliza sessões sobre vieses tendenciosos aplicados em todo o processo criativo – um desses workshops de “religação” deram início a este trabalho.



CONSCIOUS ADVERTISING NETWORK


Uma coalizão voluntária de mais de 70 organizações feita para garantir que a ética da indústria acompanhe a tecnologia das propagandas modernas.

Fornecer recursos e treinamentos através de seus principais manifestos de fraude na propaganda, diversidade, consentimento informado, discurso de ódio, bem-estar infantil & fake news.

Agradecimento especial a Dale Green, da Mars, e a Gráinne Wafer, da Diageo, pelas suas contribuições especiais a este guia.



Associação Brasileira de Anunciantes
aba.com.br
comunicacao@aba.com.br
+55 11 3283-4588

 bit.ly/facebook-aba
 twitter.com/abatransformar/
 instagram.com/abatransformar/
 bit.ly/linkedin-aba

Filiada à WFA
World Federation of Advertisers



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

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