



World Federation
of Advertisers



A abordagem dos profissionais de marketing à diversidade e inclusão



Índice

Introdução	3
Contexto: A inclusão começa em casa	4
Considerações práticas para um local de trabalho criativo e inclusivo	5
A visão das marcas	6
Casos de estudo de marcas	8
	Raça e etnicidade
	10 Capacidade
	12 Sexualidade
	14 Identidade de género
	16 Idade
Conclusões	18
Cinco ações que pode tomar já	19
Agradecimentos	19



“Ao longo dos milénios, a cultura tem sido definida pelas histórias que contamos e, se pensarmos nisso, a publicidade conta histórias que têm o apoio de milhares de milhões de dólares para serem ouvidas. Estou convencida que podemos normalizar a igualdade de género com o que escolhemos mostrar nos nossos anúncios e quem escolhemos para os fazer.”

Syl Saller, Chief Marketing and Innovation Officer da Diageo



“Resolver os estereótipos de género foi apenas o primeiro passo. A seguir, o nosso objetivo é resolver também outras dimensões da identidade. Os estereótipos de género não existem no vazio, mas estão muitas vezes ligados a outros relacionados com raça, etnicidade, orientação sexual, condição física, classe social e educação.”

Stephan Loerke, CEO da WFA



“As imagens e retratos das pessoas na publicidade têm influência na maneira como as pessoas pensam sobre o mundo, pelo que procuramos assegurar que temos retratos e representações completamente corretas das mulheres e raparigas e de todas as características interseccionais, sejam estas a raça, etnicidade, identidade sexual ou de género, capacidade, religião ou idade.”

Marc Pritchard, P&G¹



“A diversidade é um trabalho árduo. É difícil recrutar candidatos diversos. É difícil retê-los, quando os temos. Há que enfrentar a realidade: a nossa indústria cansa-se facilmente. Precisamos constantemente de um novo objeto brilhante — a diversidade foi a iniciativa do ano passado, qual é a iniciativa atual? A linguagem faz diferença. Mudar o guião faz diferença. Somos todos comunicadores — temos o poder de mudar o diálogo.”

Antonio Lucio, GCMO do Facebook²

¹ Para ver a entrevista completa da WFA com Marc Pritchard no Cannes Lion 2019, veja Marc Pritchard, P&G: The reinvention of advertising no YouTube
² Oliver McAteer, Campaign Asia, 7/11/2019 - Facebook CMO Antonio Lucio's fierce call to drive diversity

Defender (e criar marcas para) o que está certo

A publicidade abriu os seus olhos ao imenso potencial da diversidade. Estão bem documentados os casos morais, sociais e económicos. É do conhecimento geral que a diversidade na produção criativa aumenta a reputação da marca, a lealdade do consumidor e os resultados da empresa.

E ainda há muito que fazer.

Parte do desafio é que a indústria parece equiparar a sua receptividade à diversidade à proporção de mulheres (maioritariamente brancas) que trabalham em cada empresa. Isto significa que se está a fazer muito para melhorar a representatividade das mulheres, mas estamos a correr sérios riscos de ignorar outras iniciativas que deveriam promover uma inclusão mais ampla.

A diversidade, por definição, não pode ser só uma coisa. Não se trata apenas de género, raça ou etnicidade. É isto tudo e de muito mais. Na Global Marketer Week 2018, a WFA lançou o Guia para uma Representação Responsável de Género na Publicidade, detalhando como as marcas podem combater os estereótipos prejudiciais de género nas suas equipas criativas. Como uma extensão natural desse trabalho, temos de continuar a pensar para além do género para abranger todas as formas de diversidade.

Se acreditarmos verdadeiramente que a publicidade pode provocar, entusiasmar e entreter, então temos de aceitar também que a publicidade tem, ao mesmo tempo, o potencial para perpetuar perceções negativas, preconceitos e divisão.

Como profissionais de marketing, decisores e responsáveis pelos orçamentos, temos uma ótima oportunidade para gerar mudanças a nível do sistema. Como a WFA explorou na sua série Better Marketing¹ – há milhões de maneiras de nos chegarmos à frente e respondermos ao apelo. Todos queremos assegurar que as nossas marcas defendem com convicção o que está certo e um mundo que representa a nossa própria diversidade, bem como a dos nossos clientes. Aqueles que mais beneficiarão são os que têm a sensibilidade e motivação para usar o seu trabalho para retratar a história completa da nossa sociedade.

Este guia vai mostrar alguns exemplos de trabalhos extraordinários, bem como oferecer conselhos práticos sobre como aplicar a diversidade, tanto na sua equipa criativa, como na sua empresa em geral (enquanto demonstra que põe em prática o que defende).

Assuma a dimensão e subtilezas deste tema e vai conseguir criar uma ligação autêntica com o seu público, enquanto realça pessoas inspiradoras e histórias à nossa volta que são, muitas vezes, ignoradas.

Este guia divide-se em várias identidades que são frequentemente sub- ou mal representadas na publicidade: raça, capacidade, sexualidade, identidade de género e idade. Mas, enquanto as dividimos assim por razões de clareza, por favor não as considere em separado. É a interseccionalidade entre estes grupos que temos de assumir para fazer uma verdadeira diferença. Apenas teremos sucesso se reconhecermos que a “diversidade” não é uma coisa única e monolítica, e que cada pessoa tem as suas próprias experiências e preferências. Sucesso é assumir as nuances e ter empatia com as dificuldades dos seus consumidores e colaboradores.

Nesta indústria, falamos muitas vezes de ‘diversidade e inclusão’ como se fossem um único conceito. Mas, enquanto continuamos a focar-nos em tornar o nosso trabalho e criatividade mais diversos, é chegada a altura de olhar para dentro e examinar com sinceridade se a nossa cultura empresarial oferece um ambiente inclusivo e se as nossas equipas e parceiros representam os nossos clientes de forma precisa.

A criatividade e inspiração nascem de indivíduos, das suas experiências e perspetivas, e das oportunidades que o seu ambiente e cultura empresarial lhes oferecem. Sem o contributo relevante e a representação de pessoas de todas as comunidades, não podemos afirmar que defendemos a diversidade.

Não há uma solução única, e é isso que torna mais difícil, entusiasmante e crítico envolvermo-nos mais profundamente nestes assuntos. Afinal, as nossas marcas existem para tornar melhor a vida das pessoas. Vamos assegurar que continuamos a cumprir isto.



Belinda Smith,
Diversity Ambassador
na WFA

A inclusão começa em casa

Para que a diversidade e inclusão funcionem, têm de fazer parte de uma estratégia de longo prazo que esteja em linha com a mensagem da marca. As pessoas têm de acreditar que as convicções da marca e o modo como esta se comporta são a mesma coisa. Um estudo do criador da plataforma de conteúdos visuais Stackla, que entrevistou 2000 adultos no Reino Unido, Estados Unidos e Austrália, revelou que 86% dos consumidores dizem que a autenticidade é um fator importante na escolha das marcas a apoiar.

No mesmo estudo, a Stackla descobriu que 57% dos consumidores acreditam que menos de metade das marcas criam conteúdos que soam autênticos. “Sempre que as marcas desenvolveram trabalhos que dão dimensão às pessoas para além dos estereótipos de género e cor da pele, vimos um padrão claro: um aumento de 15% na perceção dos consumidores e uma subida de 7% no preço das ações. Noutras palavras, a diversidade e inclusão na publicidade funcionam melhor quando são bem-feitas. A ideia não é pôr uma cruz no quadradinho, mas antes reconhecer que pessoas diversas são seres humanos complexos com quem nos podemos facilmente identificar.”¹

A escala dessas estatísticas sugere que a diversidade não é apenas um exercício simbólico de assinalar um quadrado para agradar às minorias, mas um imperativo para atender às mudanças de atitude da sociedade como um todo.

Mas já não é suficiente definir um propósito. Com a penetração da internet a crescer constantemente e uma base de consumidores cada vez mais críticos, as empresas têm de pensar em avançar para a verdadeira igualdade. Esta tem de fazer parte de uma abordagem dupla: no marketing e comunicação externos, mas também na estrutura organizacional interna e na cultura empresarial. A maneira mais eficaz de promover a diversidade e inclusão é sendo.

Para esse efeito, compilámos algumas dicas práticas para fomentar um ambiente de inclusão em todos os níveis de uma organização.



Estratégia & visão

Certifique-se de que tem estratégias, políticas e compromissos claros e abrangentes para eliminar estereótipos prejudiciais e normalizar identidades interseccionais:

- Envolver pessoas de perspectivas variadas em todos os níveis da sua organização e dê-lhes a oportunidade de tomar decisões que tenham impacto no seu negócio.
- Os defensores da diversidade e inclusão devem reportar ao CEO em vez do Diretor dos Recursos Humanos.
- Encontre uma maneira autêntica de ligar o seu propósito ao legado da sua marca. Não faça disso uma estratégia a curto prazo.
- Pronuncie-se contra leis que ameacem os direitos dos seus consumidores e colaboradores nas regiões onde opera.

Diversidade interna

Assegure-se de que internamente põe em prática o que defende, e não só na sua equipa criativa:

- Recrute novos talentos com diversidade e empenhe-se no seu desenvolvimento pessoal para os reter e promover. Quando contrata talento jovem, tenha bons mentores a lutar pelo seu desenvolvimento na empresa¹.
- Seja progressista desde o início do processo de recrutamento. Assegure-se de que a descrição da função é imparcial e que não implica que o candidato ideal seja de um certo género, etnicidade, etc. Depois de usar Textio, uma ferramenta de IA de escrita para testar linguagem enviesada nas suas descrições de funções, a J&J teve mais 90.000 candidatas femininas em 2017². Pondere também descarregar a extensão Unbiasify para o Chrome, que esconde os nomes e fotos quando procura candidatos no LinkedIn.
- Pense duas vezes antes de fazer 'formação em diversidade'. Um estudo da Harvard Business Review³ revelou que a formação obrigatória em diversidade, na verdade, reforça os preconceitos no trabalho. Ao chamar a atenção para as diferenças entre os colaboradores, minimizando os sentimentos de alguns colaboradores e demonizando os de outros, a formação em diversidade impõe categorias às pessoas e priva-as de individualidade. Se for preciso fazer formação, reformule-a como uma 'formação geral de comunicação', que reconhece a individualidade de todos os participantes e os encoraja a trabalhar juntos de forma eficiente.
- Crie uma cultura empresarial que se compromete a ouvir todas as vozes e aceitar todas as opiniões. Certifique-se de que procura a opinião de grupos sub-representados – não espere até eles se sentirem à vontade para falar.
- Tenha atenção à linguagem no trabalho: use 'pessoas com deficiência' em vez de 'deficientes', 'licença parental' em vez de 'licença de maternidade', descubra quais são os pronomes preferidos das pessoas no escritório e pondere incluí-los nas assinaturas de e-mail. Os preconceitos inconscientes que perpetuam estereótipos, como dizer que algumas minorias étnicas 'falam demasiado alto' ou 'são demasiado agressivas', ou chamar as mulheres 'mandonas' (isto estende-se à roupa e ao cabelo), devem ser evitados e chamados à atenção.
- Reveja regularmente as suas Políticas de Igualdade de Oportunidade para garantir que refletem as melhores práticas.

Produção criativa

Refleta sobre a sua produção criativa. É importante usar critérios rigorosos como teste decisivo a cada passo do desenvolvimento de um anúncio: do briefing até à seleção da equipa criativa e dos atores, na pré- e pós-produção. A Diageo e a Unilever colaboraram com a Unstereotype Alliance para desenvolver estes três princípios para criar personagens credíveis:

- **Presença:** quem está fisicamente retratado no anúncio?
- **Perspetiva:** através dos olhos de quem estamos a ver essa personagem?
- **Personalidade:** as suas personagens são definidas por uma característica ou uma coisa mais profunda? Consegue imaginar a sua personagem como uma pessoa real?⁴

Colaboração externa

Alie-se a colegas da indústria para reforçar a sensibilização e a prática, bem como a ONGs para alargar as ações:

- Pondere juntar forças com empresas, ONGs e grupos de interesse que recrutam talento com diversidade, oferecem apoio na diversidade e inclusão e dão conselhos, tais como a Unstereotype Alliance, a #SeeHer e #SeeAll da ANA, a 4A's Foundation e a Outvertising.
- Pergunte-se com quem tem parcerias e o que representam. Fale através do seu dinheiro, dirigindo os seus orçamentos e negócios para parceiros inclusivos e parceiros que tenham um compromisso com a diversidade igual ao seu.
- Trabalhe com agências e realizadores que têm um interesse pessoal na comunidade para a qual a sua publicidade é dirigida. O grupo de defesa Free the Work é um ótimo exemplo de um parceiro com o qual pode trabalhar neste aspeto. Depois do seu sucesso enquanto Free the Bid, ajudando a indústria a aumentar a representação de realizadores femininos, o Free the Work procura realizadores, compositores, editores e outros de comunidades sub-representadas na tentativa de diversificar o banco de talento de várias indústrias criativas.
- Se não consegue contratar alguém de uma comunidade específica para trabalhar na sua empresa, ao menos consulte um 'leitor de sensibilidades' para verificar se a sua produção criativa tem algum problema.
- Partilhe os dados de diversidade com programas como a Women's Empowerment Principles Gender Gap Analysis Tool (WEPs Tool) da United Nations Global Compact, a Cultural Insights Impact Measure (CIIM) da ANA ou o Geena Davis Inclusion Quotient. A monitorização gera dados e os dados levam à responsabilização. Fomentar esse tipo de parcerias também dá alguma credibilidade ao seu investimento nesta matéria. Por exemplo, a Mars entrou numa parceria com o Geena Davis Institute on Gender in Media, em 2019, para encomendar uma investigação sobre a representação de género na publicidade, a qual foi publicada no Cannes Lions. Estas colaborações estendem o alcance e relevância do diálogo em torno da representação equitativa.

A visão de responsáveis de marcas



Acelerar para a igualdade

Marc Pritchard,
Chief Brand Officer da P&G

É senso comum que deveríamos viver num mundo igual. Um mundo com representação igual entre homens e mulheres – de todas as raças, etnicidades, orientação sexual e identidade de género, capacidade, espiritualidade, geração e culturas –, com vozes iguais, papéis iguais, salários iguais e respeito igual. O problema é que o mundo não é igual devido a preconceitos enraizados.

Os preconceitos limitam a igualdade. Incluem preconceitos conscientes provenientes de normas culturais que conduzem a estereótipos, objetificação, menosprezo, falta de oportunidades, e até dano. Incluem também preconceitos inconscientes que aparecem em atitudes e comportamentos subtis, e que são igualmente destrutivos. Assim, sendo nós o maior anunciante do mundo que chega a 5 mil milhões de pessoas todos os dias, assumimos o compromisso de usar o nosso alcance e voz para eliminar o preconceito e promover a igualdade de género e interseccional.

Este compromisso é mais importante do que nunca, mas requer uma ação mais alargada para acelerar o progresso. E se TODAS as marcas e empresas, individual e coletivamente, usassem o seu alcance e voz na publicidade para o bem, para eliminar preconceitos e promover a igualdade? Imaginem o impacto.

Eis o guião da P&G:

1. Vamos retratar o género de forma correta em 100% dos nossos anúncios – em todas as áreas de interseccionalidade.

Mais de 90% dos nossos anúncios atingem agora o padrão de excelência da escala #SeeHer Gender Equality Measure. Não vamos parar enquanto não atingirmos e mantivermos os 100%.

2. Vamos atingir uma representação igualitária em toda a cadeia de fornecimento criativo – dentro das equipas de marcas, agências, e realizadores por detrás das câmaras.

Entre os criativos de marcas P&G e nas nossas principais agências, já temos igualdade de género 50/50. Por detrás das câmaras, mais de metade dos nossos anúncios são realizados por mulheres na América do Norte e na América Latina, mas apenas 25% a nível mundial. Não vamos parar enquanto não atingirmos e mantivermos a representação igual em todo o mundo.

3. Vamos construir uma bolsa de criativos diversa e inclusiva.

É por isso que continuamos a investir em parcerias com os Katie Couric Media, o The Queen Collective, aThrive, os McGee Media, a Jellywolf, a Fair Play, a Hello Sunshine, a Together Live, os Friends at Work, a GLAAD, e a Seneca Women Podcast Network. Aproximadamente 400 milhões USD dos nossos custos de marketing são com empresas detidas e lideradas por mulheres e minorias. Mas isso não chega, não vamos parar enquanto não atingirmos um número igual.

4. Vamos unir forças com outros para acelerar o progresso.

Fazemos parte do movimento #SeeHer para promover a correta representação das mulheres e raparigas na publicidade e nos media; do movimento multicultural #AIMM para promover a representação correta da raça, etnicidade, identidade sexual e de género, capacidade, espiritualidade e idade, e do movimento **FREE THE WORK** para colocar mulheres e criativos sub-representados por detrás das câmaras. Mais de 1000 marcas também já se juntaram, mas é preciso mais.

Por favor tome iniciativas individuais. Por favor junte-se a esses movimentos. Cada um de nós, individualmente, pode fazer a sua parte, e coletivamente, podemos ser uma força ainda maior para o bem e para a aceleração para a igualdade.



Coligações com diversidade criam soluções inovadoras

Jane Wakely, Lead CMO
da Mars Incorporated

Para empresas globais que procuram liderar em vez de responder – destabilar em vez de serem destabilizadas –, é necessário ter colaboradores de competências, perspetivas e opiniões de inclusão variadas para tornar possível a transformação, crescimento e liderança na categoria. Isto aplica-se inteiramente à Mars, onde acreditamos que a diversidade de pensamentos e abordagens, e a cultura de inclusão e parceria ajudam-nos a enfrentar desafios de negócio e aproveitar oportunidades.

É por isso que através da Kinship – uma divisão da Mars Petcare – estamos a juntar os inovadores mais entusiastas e diversos no mundo dos animais de estimação, através de startups e empresas de tecnologia, para criar novos produtos e serviços integrados que transformem e melhor se adaptem às necessidades dos animais de estimação e dos seus cuidadores. Em vez de se focar em IP individual, a Kinship está a formar coligações com diversidade para criar soluções inovadoras.

Temos de ser responsáveis por impulsionar a mudança para além das nossas empresas e setores imediatos. Aderir a movimentos como a Unstereotype Alliance e o Free the Bid significa que estamos a impulsionar a mudança, tanto à frente como por detrás das câmaras, nos conteúdos que criamos.

Na Mars, temos um entusiasmo especial por fazer uma diferença significativa e mensurável nesta área – é por isso que lideramos uma aliança com o Geena Davis Institute on Gender in Media para melhor avaliarmos o nosso portefólio de trabalhos e compreendermos COMO estamos atualmente a representar homens e mulheres na nossa publicidade. Melhorar os conhecimentos das nossas equipas e agências parceiras na área dos preconceitos inconscientes é crítico para conseguir fazer a diferença.

A visão de responsáveis de marcas

Naturalmente, a verdadeira diversidade cultural tem de ir para além do género. Temos estado a trabalhar arduamente com as nossas marcas para alavancar o seu poder para fomentar uma forma mais inclusiva de marketing – como a Skittles que doou o seu arco-íris para apoiar as comunidades LGBTQ+, e a campanha ‘O Lado Mais Leve da Vida’ da Maltesers que aumentou a representação de pessoas com deficiência na publicidade usando o humor para vencer tabus e quebrar barreiras.

Ainda há muito que fazer, mas estou entusiasmada com a oportunidade de usar o poder das nossas marcas e a colaboração contínua dentro da indústria para moldar o mundo de amanhã com diversidade e inclusão.



O ‘consumidor geral’ não existe

Aline Santos, Global Marketing and Chief Diversity & Inclusion Officer da Unilever EVP

Nas palavras da ativista de direitos civis, Audre Lorde: “Não existem lutas de assuntos únicos, porque não temos vidas de assuntos únicos.” Esta é uma afirmação fundamental para os profissionais de marketing e para os que trabalham na área de diversidade e inclusão. Durante muito tempo cometemos o erro de olhar para as pessoas através de uma lente única e homogénea, o que nos dava uma imagem incompleta e limitada de quem as pessoas são.

O diálogo em torno do género progrediu, e quando consideramos fatores para além do género, como raça, classe, educação, idade, capacidade e sexualidade, aproximamo-nos mais da natureza multifacetada das pessoas e das vidas que têm. Um estudo da Unstereotype Alliance¹ destaca a necessidade urgente de compreender a identidade para além do género apenas. Um dos estereótipos mais comuns encontrado estava relacionado com o estado civil. Na Índia, 53% das mulheres disseram que não se sentiam adequadamente representadas na sociedade, mas este número aumentou para 62% nas mulheres não casadas; no Brasil, 79% de todas as mulheres sentem-se sub-representadas na sociedade, e ainda mais entre mulheres solteiras (85%).

Outro estudo² salientou a interseccionalidade refletida nas pesquisas. Em 2019, a percentagem de pesquisas nos EUA baseadas em identidades de origem latino-americana (Latinx) alterou-se para identidades por país. O crescimento deste último indicador foi o dobro relativamente ao das pesquisas Latinx genéricas. Foi também encontrado um crescimento de dois dígitos em pesquisas baseadas em ‘mães solteiras’ ou ‘monoparentalidade’, indicando necessidades específicas dos consumidores relacionadas com o estatuto ‘solteiro’.

Estes resultados apontam para um dos desafios urgentes para os profissionais de marketing a nível mundial. Já não se pode usar uma abordagem única. No passado, falávamos do ‘mercado geral’; hoje em dia, já não existe um consumidor claramente maioritário e isto oferece aos profissionais de marketing uma oportunidade única para evoluir na maneira como interagimos com as pessoas, as influenciámos e servimos com as nossas marcas. Mas para o fazer, temos de desafiar os dogmas do marketing em massa e da tradicional segmentação dos

consumidores. Para criarmos comunicação de marcas com diversidade, inclusão e sem estereótipos, temos de olhar para as pessoas de forma completa e adotar uma abordagem holística para compreender as pessoas que servimos.



Procure os agentes positivos e destaque-os

Jerry Daykin, Media Director da GSK Consumer Healthcare

Os nossos conteúdos chegam a milhares de milhões de pessoas todos os dias; podemos usar este alcance para desafiar, de forma positiva, as expectativas sociais. A diversidade não tem de ser o tópico principal de um anúncio – melhorar ocasionalmente a representação em toda a produção eliminar a marcação ajuda a tornar normal a existência de diversidade nas comunidades, refletindo o mundo, sem sinalização de virtude.

Em todas as empresas existem pessoas que têm um entusiasmo especial por estes assuntos. Procure apoiantes entre os seus colaboradores, porque têm um interesse pessoal numa comunidade específica, ou porque são bons aliados. Faça deles os seus conselheiros para as políticas de diversidade e inclusão.

A partir daí, há inúmeras maneiras para se estender a diversidade para além da bolha do marketing. Ao serem promovidas pelas várias chefias, as suas iniciativas terão um efeito galvanizador em toda a empresa, chegando a todos aos poucos. Para as pessoas na empresa que querem fazer mais do que o seu trabalho diário, há muitos grupos ligados à indústria nos quais podem participar, tais como a Outvertising, a Bloom e a Conscious Advertising Network, para mencionar apenas alguns no Reino Unido. Caso não haja nenhum desses grupos de ativistas na sua região, esta é uma ótima altura para fundar o seu próprio.

Como financiadores do ecossistema da internet, temos também a responsabilidade de assegurar que as nossas atividades empresariais não excluam, inadvertidamente, vozes mais diversas. Quando nos começámos a aperceber da capacidade da internet de espalhar discursos de ódio e informação falsa, a nossa primeira reação foi, compreensivelmente, a de reforçar listas de bloqueio para evitar que as nossas marcas aparecessem associadas a conteúdos prejudiciais.

Mas a tecnologia não teve em conta o contexto e, em alguns casos, retirou cegamente o apoio publicitário a qualquer conteúdo que mencionasse a mera palavra ‘lésbica’, ‘muçulmano’ ou ‘asiático’. Não queremos que as nossas ações de segurança de marca, sem querer, reprimam as vozes de estações noticiosas independentes ou daqueles que interagem com as comunidades que supostamente apoiamos e noticiam sobre elas. Quando possível, procure oportunidades para incluir essas vozes minoritárias nos seus planos de media, através de parceiros como o Brand Advance.

Tenha um propósito em tudo que faz e não tenha medo de cometer erros, enquanto a nossa indústria e a tecnologia que alimenta a divulgação dos media caminham no sentido da inclusão.

Os assuntos relacionados com etnicidade e representação são únicos para a cultura, experiências e valores de uma comunidade. Grupos alvo e iniciativas têm de ser adaptados para servir a demografia local, e a publicidade tem de refletir os consumidores locais. O discurso referente à raça varia significativamente de país para país. Deste modo, as empresas devem estar atentas a nuances históricas e culturais, quando retratam membros de uma comunidade étnica, não deixando, ao mesmo tempo, características superficiais definirem essas personagens.

Infelizmente, as minorias étnicas ainda são largamente sub-representadas, mesmo nas sociedades mais multiculturais. Mesmo onde há uma ampla representação, como no Cannes Lions 2018, onde as minorias étnicas compunham 43,1% das personagens nos anúncios, esta ainda é repleta de estereótipos: as personagens brancas tinham maior probabilidade de terem uma profissão do que as de minorias étnicas (22,9% comparado com 17,9%)¹.

As empresas que ignoram a opinião destas comunidades, não só refletem uma fantasia antiquada sobre a sociedade, mas estão também a alienar uma grande parte do seu público. Só nos EUA, os consumidores afrodescendentes têm um poder de compra anual de 1,3 bilhões USD².

Coca-Cola / 'A lata fonética'

A campanha 'Partilha uma Coca-Cola' da Coca-Cola é uma das mais famosas do século XXI. Sete anos depois do seu primeiro lançamento, a Coca-Cola adaptou as latas ao mercado sul-africano com nomes comuns escritos foneticamente.

A iniciativa procurou quebrar as barreiras sociais num país dividido por 11 línguas diferentes e uma história política complicada.

A campanha mostrou vídeos de sul-africanos comuns a falar sobre o legado e a pronúncia dos seus nomes. Os vídeos refletem, de forma alegre, sobre a frustração que muitos sul-africanos sentem por ter nomes difíceis de pronunciar.

Criada pela agência FCB Joburg, a campanha Lata Fonética colocou na prática a crença da Coca-Cola de que dizer bem o nome de uma pessoa é o primeiro passo para nos entendermos com ela.

A campanha usou vários pontos de contacto, abrangendo a televisão, rádio, redes sociais, OOH, cinema e lojas.

Por exemplo, nas redes sociais, a Coca-Cola focou-se em familiarizar as pessoas com alguns sons de dialetos africanos mais obscuros, como por exemplo, o famoso som de cliques feitos com a língua.

Na rádio, a Coca-Cola mudou vários jingles conhecidos e nomes de estações de rádio, para mostrar diferentes e distintivos nomes. A Coca-Cola também imprimiu nomes em outdoors e colocou-os em



áreas onde os residentes tinham maior probabilidade de desconhecer esses nomes. Os professores usaram as Latas Fonéticas nas aulas. Um professor disse, no vídeo do caso de estudo da campanha: "Se eu não quero saber da pronúncia do teu nome, que é essencialmente a tua identidade, estou a mostrar-te um grande desrespeito como ser humano".

RESULTADOS / Segundo a marca, a campanha Lata Fonética resultou num aumento de 158% no amor à marca e num

aumento de 5,4% em volume de vendas num país onde a marca tem uma taxa de penetração de 90%.

Este é um exemplo de uma campanha que respeita a cultura do seu público. A reinvenção sensível da 'Partilha uma Coca-Cola', não só ajudou a defender a quota de mercado, como continua a dar ênfase à mensagem fulcral da marca, que é generosidade, bondade e sinceridade.

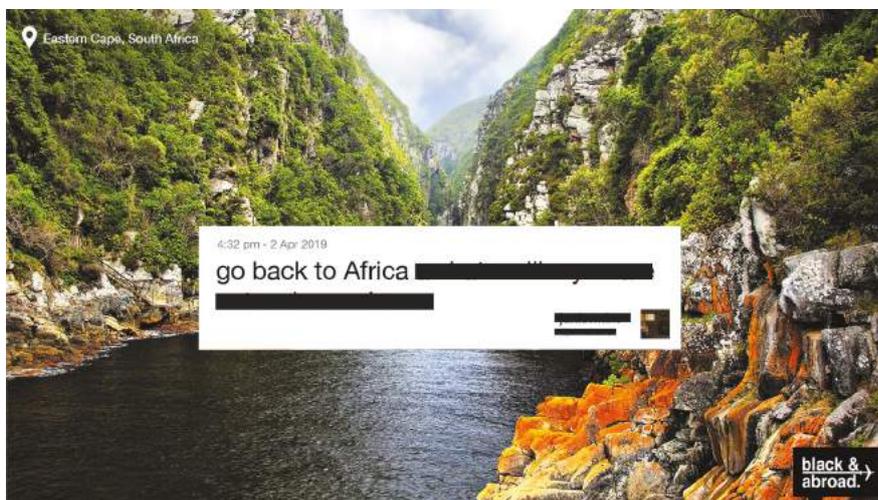
Black & Abroad / ‘Volta para África’

Black & Abroad, uma marca de viagens dedicada ao viajante afrodescendente moderno, aproveitou-se do comentário depreciativo ‘volta para África’, para mudar a narrativa em torno do seu uso e ajudar a fazer crescer o turismo nos 54 países do continente.

Numa primeira fase, a campanha da FCB/SIX de Toronto funciona selecionando posts online abusivos que contêm a frase ‘volta para África’ sobrepondo-os a imagens bonitas de paisagens variadas e cidades prósperas do continente.

Uma plataforma de IA, feita à medida, usa a Google Vision para obter, através de colaboração coletiva, imagens de pessoas que já vivam num país africano ou o tenham visitado. A plataforma filtra as imagens com base na localização, assunto, qualidade e relevância.

Também atua como um motor de marketing online em tempo real, agregando imagens relevantes antes de as adicionar à página dedicada à campanha e distribuindo-as através dos canais da Black & Abroad nas redes sociais. Esta atividade também encoraja os afro-americanos a postar as suas próprias



imagens e a interagir através do hashtag #GoBackToAfrica.

RESULTADOS / Segundo a agência, a campanha aumentou a visibilidade da marca em 315% nas redes sociais. Ganhou também um Grande Prémio em Dados Criativos no festival de Cannes Lions em 2019.

CONCLUSÃO / Com ‘Volta para África’, a Black & Abroad resolve, de uma só vez, vários problemas de representação no ecossistema digital.

Por um lado, a campanha combate o discurso de ódio nas redes sociais, capacitando os viajantes afrodescendentes para darem um novo significado a uma ofensa racial. Ao mesmo tempo, aumenta a representação de pessoas afrodescendentes numa plataforma muitas vezes dominada por turistas brancos privilegiados e mostra a beleza do continente africano, frequentemente esquecido pelas estações de notícias ocidentais.

Dicas e perguntas para refletir

- Familiarize-se com os estereótipos raciais mais comuns e tenha o cuidado de não os reforçar na sua publicidade. Estes incluem conceitos como o asiático trabalhador ou submisso, a mulher afrodescendente agressiva, os “picantes” ou barulhentos latinos.
- Tem-se mostrado sensível à história cultural do seu público?
- Tenha conversas e debates regulares sobre a diversidade na sua empresa, não apenas quando alguma coisa corre mal na sua publicidade.
- Está a recrutar para ‘encaixar na cultura’? Em vez disso, tente pensar em recrutar para ‘adicionar à cultura’, olhando para as diferenças como um ganho para a sua equipa, em vez de criar uma equipa de pessoas que pensam da mesma maneira.
- Evite preconceitos não intencionais no escritório. Muitas expressões que parecem inócuas em conversas habituais no trabalho são, na verdade, extremamente ofensivas e preconceituosas, como dizer a um colega cuja língua materna não é o inglês que ‘fala muito bem inglês’, não se lembrar de ou não tentar pronunciar corretamente o nome de um colega, chamar a comida de alguém “exótica”. Isto estende-se à discriminação contra o cabelo ou roupa de um colega.
- Quando planeia um evento social, pense naqueles que têm restrições alimentares ou não bebem álcool por razões religiosas ou culturais.
- Os seus colaboradores sentem-se igualmente valorizados pelas suas contribuições nas reuniões? A perspectiva dos seus colaboradores diversos muda as decisões que tomam como empresa? Eles sentem que podem vir trabalhar mostrando-se como realmente são?

Não se espera conseguir abordar todas as formas de deficiência nesta secção. Todas as empresas têm de se adaptar às necessidades dos seus colaboradores e não podem ditar ou assumir as necessidades dos seus colaboradores por eles. Pela mesma lógica, cada anúncio que mostra uma personagem com uma deficiência deve mostrar-se sensível perante esta e retratá-la como um ser humano autêntico, e não apenas definido pela sua deficiência.

Aproximadamente 1,3 mil milhões de pessoas, ou 17% da população mundial, tem alguma forma de deficiência, segundo o Return on Disability Group. Juntos têm um poder de compra global de mais de 1,3 biliões USD. Esse número sobe para 6,9 biliões, quando se acrescenta as suas famílias, pais e cuidadores¹ – deste modo, faz sentido para as empresas do ponto de vista financeiro (bem como moral e ético) ajustarem a sua oferta para ser mais inclusiva.

Muitas empresas estão a abrir-se às perspetivas e novas capacidades que os trabalhadores neurodivergentes podem trazer à organização. Num estudo levado a cabo pela Accenture, as empresas consideradas “Apoiantes de Pessoas com Deficiência” tinham receitas 28% mais altas, o dobro do rendimento líquido e margens de lucro económicas 30% mais altas que os seus pares não apoiantes².

Ikea / ‘ThisAbles’ (‘IstoCapacita’)

A Ikea Israel desenvolveu uma gama de complementos que as pessoas com deficiência podem aplicar nos seus móveis da Ikea para funcionarem melhor para elas.

As deficiências físicas mudam a maneira como as pessoas podem interagir com os móveis. Para alguém com paralisia cerebral, por exemplo, pode ser mais difícil levantar-se se estiver sentado num sofá baixo ou pode ter dificuldade em abrir a porta de um armário.

Assim, o gigante sueco dos móveis em embalagens planas juntou-se à Milbat e à Access Israel, duas ONG especializadas em ajudar pessoas com deficiência a terem melhor qualidade de vida, e à McCann Tel Aviv para encontrar uma maneira de fazer os seus produtos mais acessíveis.

Em vez de redesenhar produtos existentes e esperar que as pessoas com deficiência os comprem de novo, a Ikea concebeu 13 complementos para os itens mais populares, como puxadores maiores para aplicar nos armários e pés elevatórios para sofás (para que seja mais fácil sair deles).

Os produtos ThisAbles podiam ser testados na loja Ikea em Tel Aviv (na ‘secção acessível’ recentemente criada), e os modelos podem ser descarregados gratuitamente da página da campanha e impressos em 3D em casa ou onde for conveniente.

Os visitantes da página podem também ver vídeos sobre produtos individuais (como funcionam e que problemas resolvem) e sugerir novos modelos de

complementos que pudessem tornar outros produtos Ikea mais acessíveis.

RESULTADOS / De acordo com o caso de estudo, os produtos ThisAbles foram descarregados em 127 países. A marca registou um aumento de 37% no número de produtos vendidos em comparação com o ano anterior, e as receitas dos produtos que tinham complementos cresceu em 33%.

CONCLUSÃO / Para além de trabalhar com duas ONGs no projeto, a Ikea também organizou uma “hackathon” na sua loja em Tel Aviv. Engenheiros de produtos e pessoas com várias deficiências trabalharam juntos para avaliar como objetos diferentes podiam ser ajustados para melhor servir as suas necessidades.

Para além de trazer o seu público com deficiência para dentro do processo de design, a Ikea também ponderou como a distribuição podia ser mais inclusiva e acessível. Muitas vezes tornar produtos ou edifícios mais acessíveis a pessoas com deficiência é considerado uma despesa desnecessária.

Ao tornar estes complementos facilmente descarregáveis – e de forma gratuita – a Ikea está a dizer que não considera um peso financeiro criar estes produtos, mas sim uma necessidade. Isto reitera a missão de longa data da marca de ‘criar um melhor dia-a-dia para muitas pessoas’.



Microsoft / 'Todos ganhamos'



A Xbox da Microsoft criou um comando para responder às necessidades de jogadores com deficiência.

O Adaptive Controller da Xbox, que pode ser usado na Xbox One e em computadores Windows, é muito maior que os comandos tradicionais e tem um conjunto de funcionalidades concebidas para tornar o jogo mais acessível.

O dispositivo de jogo não foi desenvolvido para uma deficiência específica, mas serve como base para ligar uma série de extensões para se adaptar a várias necessidades especiais. Por exemplo, o comando tem dois botões grandes que podem ser programados e 19 entradas que podem ser ligadas a vários acessórios para criar a configuração ideal. Até a embalagem foi adaptada para ser aberta por pessoas com mobilidade reduzida.

A Microsoft desenvolveu o Xbox Adaptive Controller em conjunto com organizações de caridade, como a AbleGamers Charity, a Cerebral Palsy Foundation, a SpecialEffect e a Warfighter Engaged.

Para promover o novo produto, realçando o seu compromisso com a inclusão, a Xbox lançou um filme de dois minutos chamado 'Todos ganhamos', mostrando como o comando melhorou a experiência de jogo de vários jogadores jovens com

deficiência. O filme, feito pela McCann New York, foi transmitido durante o Super Bowl em 2019.

RESULTADOS / Segundo a McCann New York, a campanha Mudar o Jogo da Xbox gerou 35 milhões USD em media ganha, enquanto rendeu à marca um aumento de 246% nas menções nas redes sociais. O vídeo feito pela agência sobre o caso de estudo diz também que foi 'o anúncio da Super Bowl mais eficaz'. Ganhou também o Grande Prémio de Experiência e Ativação de Marca no festival de Cannes Lions em 2019.

CONCLUSÃO / O comando Xbox da Microsoft adaptado a pessoas com deficiência não é um episódio passageiro para tentar melhorar as credenciais de diversidade da empresa. O dispositivo de jogo é a mais recente de uma série de ativações pensadas para criar mais acessibilidade e inclusão através da tecnologia. Por exemplo, a empresa tinha anteriormente desenvolvido uma aplicação para ajudar pessoas cegas a navegar nos arredores, ferramentas de ditado para pessoas com dislexia e material escolar para ajudar crianças com deficiência visual a aprender a programar. O historial de inclusão da marca protege-a contra acusações de ter lançado um truque de RSC.

Dicas e perguntas para refletir

- Reveja as leis do seu País relativas à acessibilidade e certifique-se de que os seus edifícios as cumprem. Pondere aplicar os princípios de Design Universal.
- Acrescentar legendas é uma das coisas mais simples que pode fazer para aumentar a acessibilidade de um anúncio, para pessoas com deficiência auditiva e também as que estão a percorrer as redes sociais sem som.
- Assegure-se que o seu site é compatível com extensões de texto para voz. Até a otimização do seu site para dispositivos móveis faz diferença, uma vez que a letra maior e a navegação mais simples fazem com que os sites para telemóvel sejam, geralmente, a escolha preferida de pessoas com deficiência visual. Segundo a instituição de caridade para pessoas com deficiência Scope OK, uns chocantes 98% das páginas iniciais de um milhão de sites populares não cumpriam os requisitos legais de acessibilidade no início de 2019, o que significa que os anunciantes podem estar a perder 249 mil milhões GBP por ano¹.
- Analise a cultura social do seu local de trabalho: organize eventos sociais nos quais todos possam participar, torne o seu escritório amigo dos animais, para permitir animais de assistência; permita horas de entrada flexíveis, teletrabalho e pausas ajustáveis.
- Crie espaços comuns e de trabalho acessíveis, com mesas, cadeiras, monitores, telefones, teclados e auscultadores ajustáveis.

¹ MarketingWeek, Molly Fleming, 16/10/2019 Brands risk losing billions if they don't improve online accessibility

O valor global dos consumidores LGBTQ+ é estimado em 3,6 bilhões USD¹, tornando-os equivalentes ao 5º maior país do mundo em termos de PIB². Na verdade, este público está rapidamente a deixar de ser uma minoria, e uma sondagem da YouGov em 2018 concluiu que 56% dos inquiridos entre os 18 e 24 anos no Reino Unido já não se identificavam como 100% heterossexual³.

Esta comunidade já está sensibilizada para detetar discursos superficiais de inclusão ('tokenismo') e fala através do seu dinheiro. A participação crescente das empresas em eventos Orgulho e narrativas LGBTQ+ tem sido, de modo geral, bem recebida, mas os anunciantes têm de ter cuidado com tentativas superficiais de 'lavagem de imagem rosa' ('pinkwashing'). Se estiver preocupado sobre se vai conseguir o equilíbrio certo, pense em trocar ideias com um grupo interno ou uma organização como a Outvertising.

A atitude perante relações LGBTQ+ varia consideravelmente a nível global. As marcas têm uma oportunidade única para quebrar estereótipos e promover a diversidade em mercados onde tais vozes são raras, embora não se deva pôr os colaboradores locais em perigo com abordagens criativas que contrariem diretamente o quadro legal local. O casting e a inclusão casual podem, muitas vezes, ser um bom ponto de partida.

A tecnologia programática torna também, inadvertidamente, mais difícil para os anunciantes apoiarem os publishers especializados de qualidade. No primeiro estudo deste género, a empresa de transparência tecnológica CHEQ constatou que quase três quartos (73%) das notícias LGBTQ+ neutras ou positivas online são incorretamente assinaladas como a evitar através do uso de listas de bloqueio. Estas listas incluem palavras como "morte", "racismo", "sexo" e "ferimento", mas as palavras na lista de bloqueio incluem também termos mais amplos como "lésbicas", "bissexuais" e "drag queens". Um estudo concluiu que os anúncios em ambiente de notícias de qualidade são 42% mais eficazes para os anunciantes tendo em conta o envolvimento, a viewability e o tempo de permanência⁴, pelo que é do interesse dos anunciantes defender a integridade dos vendedores.

ANZ Bank / 'Banco em nome do amor'

Desde há quarentena anos, milhares de pessoas LGBTQ+ juntam-se em Oxford Street em Sidney na Austrália para o Carnaval Gay e Lésbico anual. No entanto, 84% das pessoas LGBTQ+ pensam que há sítios na Austrália onde não é seguro serem elas próprias.

O ANZ Bank é o parceiro principal das celebrações de Carnaval e é patrocinador desde 2007. A empresa quis espalhar a sua mensagem de apoio ao movimento LGBTQ+ pela Austrália e chegar àqueles que não conseguiam participar no Carnaval em Sidney e que se sentiam isolados na sua comunidade.

Em colaboração com a TBWA\Melbourne, o ANZ levou o Carnaval até eles, erguendo sete Sinais de Amor (um em cada estado) para celebrar o festival LGBTQ+.

Cada sinal foi concebido para refletir a comunidade LGBTQ+ e as suas dificuldades. Por exemplo, um mostrava um unicórnio a sair da terra, para representar a dificuldade em revelar a sua sexualidade à família e aos amigos. Segundo o site da marca, ele foi criado para encorajar todos a serem as 'pessoas fabulosas e autênticas que são'.

O ANZ também se juntou à Google Streetview e à GIPHY para que as pessoas pudessem acrescentar decorações de Carnaval aos sinais nas suas áreas e incentivaram as pessoas a partilhar os GIFs com o hashtag #equalfuture.

Segundo a agência, a campanha gerou 239 milhões de impressões orgânicas e houve 10 milhões de visualizações de GIFs de sinais criados por utilizadores. A ativação resultou num aumento de 78% no conhecimento do patrocínio do ANZ fora de Sydney e numa subida de 50%

no conhecimento geral sobre patrocínios. Houve também um acréscimo de 25% na convicção de que o ANZ apoia a diversidade e a inclusão.

CONCLUSÃO / Com centenas de marcas a apanharem a onda LGBTQ+, é essencial ser autêntico. O ANZ vai para além de abanar uma bandeira arco-íris na capital do país e vai a comunidades onde o sentimento anti-LGBTQ+ ainda persiste, para fazer a diferença e mostrar o seu apoio.



¹ LGBT Capital, 2018 - Estimated LGBT Purchasing Power: LGBT-GDP; ² International Monetary Fund, 2019 - World Economic Outlook Database, October 2019; ³ Waldersee, Victoria, YouGov, 2019 - One in five young people identify as gay, lesbian or bisexual; ⁴ Cheq, 2019, The Economic Cost of Keyword Blacklists

AB InBev / ‘Todo o amor é amor’

Para celebrar a edição de 2019 do festival chinês Qixi (Dia dos Namorados chinês), no dia 25 de Agosto, a agência interna da AB InBev, a draftLine, lançou um vídeo de vários casais a falar sobre a sua relação, um dos quais tinha uma diferença de idades de 15 anos. Os filmes não mostram explicitamente casais do mesmo sexo – todos os conteúdos que retratam relações homossexuais estão banidos na China –, mas a mensagem é que o amor devia ser celebrado em todas as suas formas.

Para além disso, a Budweiser criou um conjunto de garrafas desenhadas pelo designer norueguês Magnus Voll Mathiassen a retratar uma mulher ou um homem. Colocando as duas garrafas em cima de uma mesa e girando-as de modo que as duas caras ‘se toquem’, as duas figuras parecem beijar-se. Isto significa que os consumidores podiam criar imagens de um homem e uma mulher, duas mulheres ou dois homens a beijarem-se. A marca diz que as garrafas permitem aos consumidores chineses celebrar todos os tipos de amor.

RESULTADOS / A campanha juntou 183 clippings de notícias e mais de 2,16 mil milhões de impressões no total, o que corresponde a 21,06 mil milhões RMB em valor publicitário. A campanha recebeu o



apoio do público, com um artigo da Southern Weekly a atingir mais de 100 mil visualizações na plataforma WeChat nas primeiras 24 horas. A Budweiser também patrocinou um evento LGBTQ+ no Qixi em Shanghai. O evento atraiu muitos membros da imprensa e centenas de pessoas, muitas das quais partilharam imagens e também as suas opiniões sobre o tema na Weibo.

CONCLUSÃO / A Budweiser deu ao seu público os meios para criarem o seu próprio conteúdo, mostrando diferentes orientações sexuais (para que a marca não o tivesse de fazer) para garantir que a comunidade LGBTQ+ da China se sentisse incluída nesta celebração tipicamente heteronormativa. Imagens dessas são também suficientemente novas para serem partilhadas nas páginas de redes sociais chinesas como a Weibo e a WeChat.

Existem também muitos dados que indicam que a comunidade LGBTQ+ na China representa uma oportunidade enorme para as marcas. A Bloomberg recentemente citou a imprensa estatal chinesa, que estimava que o ‘segmento arco-íris’ da economia do país valia 300 mil milhões USD por ano (o terceiro maior do mundo a seguir à Europa e EUA).

Dicas e perguntas para refletir

- Se vai retratar uma relação LGBTQ+ na sua publicidade, não torne a natureza da relação ambígua para evitar o assunto.
- Da mesma forma, evite estereótipos antiquados de homens homossexuais demasiado efeminados, mulheres masculinas ou bissexuais enganosos. E principalmente, nunca faça destas pessoas objeto de humor insultuoso.
- Mobilize a sua marca para contestar as leis anti-LGBTQ+ nas comunidades locais onde atua.
- Não assuma nada relativamente à sexualidade ou estado civil dos seus colegas.
- Tenha cuidado com a sua linguagem do dia-a-dia no trabalho e as implicações resultantes.
- Num estudo feito pela Human Rights Campaign¹, uma organização americana de defesa dos LGBTQ+, 53% dos trabalhadores reportaram ouvir piadas sobre pessoas LGBTQ+ ‘de vez em quando’. Temas comuns de conversa como filhos, parceiros e sexo podem ser desconfortáveis para pessoas LGBTQ+, quando a heterossexualidade está subentendida. Ao mesmo tempo, 59% das pessoas não LGBTQ+ consideravam ‘falta de profissionalismo’ falar de identidade de género ou sexualidade no trabalho. O resultado desta moral dupla é a diminuição da produtividade no trabalho e da participação em eventos sociais.
- Não sugira aos seus colegas vestirem-se de uma determinada maneira para ‘parecerem mais masculinos ou femininos’.
- Defenda os seus colegas, quando uma piada imprópria os parece ter ofendido.

Um estudo da J. Walter Thompson Intelligence constatou que 74% dos americanos acreditam que o retrato de pessoas transgénero e com inconformidade de género na publicidade reflete corretamente a natureza da sociedade moderna, e 65% dos inquiridos concordaram que ‘as marcas que mostram pessoas transgénero são corajosas’¹.

Ainda assim, uma grande maioria (70%) de pessoas em todo o mundo acredita que o seu governo tem de fazer mais para proteger as pessoas transgénero da discriminação². A publicidade está bem posicionada para normalizar as identidades trans na sociedade em geral e no trabalho. A falta de tolerância vai simplesmente levar à redução das vendas, da produtividade e da retenção de trabalhadores.

Mattel / ‘Mundo para criar’

A Mattel lançou uma linha de bonecos com inclusão de género para permitir que as crianças se possam exprimir livremente.

A gama de brinquedos ‘Mundo para criar’ vem com uma variedade de opções de roupa, acessórios e penteados para que as crianças possam vestir os seus bonecos com um estilo de roupa sem género e com inconformidade de género.

A Mattel trabalhou com uma equipa de peritos dedicada, pais, médicos e crianças para criar a linha de bonecos. A linha consiste num total de seis bonecos diferentes, com aspetos neutros em termos de género e está disponível numa série de tons de pele.

A primeira campanha publicitária da Mattel para o produto de 29,99 USD mostra uma série de crianças que usam vários pronomes – ela, ele, el@. Termina com o slogan: ‘Uma linha de bonecos feita para manter de fora os rótulos e convidar todos a entrar.’

RESULTADOS / Segundo um inquérito sobre a perceção da marca, a linha foi recebida com 90% de opinião positiva/ neutra. Gerou 46 milhões de impressões nas redes sociais a seguir ao seu lançamento.

CONCLUSÃO / Esta não foi a primeira vez que a marca se aventurou em terreno mais progressista. O fabricante de brinquedos com 75 anos fez grandes avanços nesta direção nos últimos

anos, adaptando vários produtos para refletir as mudanças no comportamento dos consumidores, com os bonecos Barbie a abraçar o empoderamento das mulheres e a diversidade. O ‘Mundo para criar’ representa a continuação e desenvolvimento de um ethos que a Mattel tem seguido ao longo da sua vida.

A Geração Alfa – a primeira geração a ter nascido inteiramente no século XXI – vai ‘pôr de lado’ a nossa visão atual do mundo. Um estudo feito pelo Williams Institute of Law da UCLA apontou que 27% dos adolescentes na Califórnia se identificam como uma pessoa com não conformidade de género³, uma tendência que se espera continuar à medida que este grupo demográfico mais novo entra na ribalta.



¹ J. Walter Thompson Intelligence, 2016 – Understanding Transgender Inclusivity in Advertising
² Ipsos, 2018 – Global Attitudes Towards Transgender People
³ Williams Institute School of Law, UCLA, 2017 – Characteristics and Mental Health of Gender Non-Conforming Adolescents in California

Gillette / ‘Todos ganhamos’



Depois de tomar posição contra a masculinidade tóxica em 2019, a Gillette reiterou o seu compromisso de dissipar estereótipos de gênero prejudiciais, lançando um anúncio comovente, no qual Samson Bonkeabantu Brown, um adolescente transgênero de Toronto, defensor dos direitos das pessoas trans, faz a barba pela primeira vez com o seu pai e reflete sobre a sua transição.

Para Samson, fazer a barba pela primeira vez é um importante marco na sua transição e representa “o ponto na [sua] masculinidade onde [ele] está realmente feliz” com quem é. O pai de Samson é mostrado apenas desfocado, dizendo que “fazer a barba é sobre sentir-se confiante” e reafirmando a pessoa na qual o seu filho se tornou. É um momento profundo apanhado pela câmara que teve um grande impacto na comunidade trans.

RESULTADOS / O anúncio gerou 6,8 mil milhões de impressões nas redes sociais e recebeu 4 milhões de visualizações. O anúncio foi também reconhecido pela indústria, tendo ganho um Cannes

Glass Lion e o Prémio de Inclusividade e Criatividade da Campaign.

CONCLUSÃO / Apesar de alguns conservadores boicotarem os seus produtos no seguimento da sua campanha prévia “O melhor que o homem pode ser”, a Gillette persistiu e reforçou ainda mais a reavaliação das ideias de gênero criadas pela sociedade e da pressão que elas põem nas pessoas. A marca fez uma parceria com a The 519, uma instituição de caridade e agência de Toronto, para apoiar os seus programas de inclusão de pessoas trans.

Esta campanha, bem como o estatuto da P&G como um dos 12 membros fundadores da Human Rights Campaign, parceiro fundador da iniciativa Global LGBTQ+ Diversity Champion da Stonewall e patrocinador orgulhoso do World Pride 2019 e Stonewall 50, consolidam o compromisso mais amplo da P&G de permitir às pessoas que elas sejam a melhor versão de si próprias, com confiança.

Dicas e perguntas para refletir

- Adapte as suas políticas de Igualdade de Oportunidades para conter linguagem inclusiva de pessoas com identidade de gênero não cis.
- Tenha uma política de tolerância zero em relação ao assédio sexual, físico ou verbal, e crimes de ódio contra os seus colaboradores.
- Adapte todos os benefícios do seguro de saúde para incluir todos os colaboradores.
- Pondere permitir aos seus colaboradores transgênero usar a casa de banho que preferem. Pondere tornar as suas casas de banho neutras em termos de gênero. Faz parte das melhores práticas perguntar a um colaborador que esteja em fase de transição quando pretende ter acesso às instalações sanitárias apropriadas.
- Pondere implementar um código de vestuário neutro em termos de gênero. Se tem de existir uma distinção de vestuário entre feminino e masculino, então deixe os seus colaboradores transgênero escolher entre os dois.
- Pergunte aos seus colaboradores que pronomes usam e respeite-os. Pondere incluí-los nas assinaturas de e-mail.
- Pergunte-se se tem mesmo de usar o nome legal de um colaborador em vez do nome de sua preferência.

Um grupo muitas vezes ignorado pelas iniciativas de inclusão é o de adultos mais velhos. Em 2019, um estudo feito pelo AARP, o maior grupo de interesse sem fins lucrativos nos EUA para pessoas com mais de 50 anos de idade, em colaboração com o fornecedor de arquivos de fotografias Getty Images, chegou à conclusão que, embora 46% da população adulta dos EUA tenha mais de 50 anos, apenas 15% das imagens de adultos incluem pessoas com essa idade¹.

As pessoas vivem, trabalham e divertem-se até mais tarde que nunca, mas os anunciantes frequentemente negligenciam retratar de forma positiva um grupo com tanto poder de compra. O mesmo estudo do AARP revelou que, nos anúncios, 28% dos retratos de pessoas com mais de 50 anos eram negativos, comparado com 4% dos retratos de pessoas com menos de 50 anos.

Em 2018, a J. Walter Thompson Intelligence divulgou que, pela primeira vez em 2015, os britânicos com mais de 50 anos gastaram mais dinheiro que os seus compatriotas mais novos; contudo, 67% do seu painel afirmou que os anunciantes apenas se preocupam com os jovens². É chocante que a publicidade muitas vezes ignore este grupo.

L'Oréal / 'O não assunto'



No início de 2019, a L'Oréal Paris juntou-se à British Vogue para desafiar a representação de pessoas mais velhas nos media.

A revista mostrava a Dame Helen Mirren, Jane Fonda, Christiane Amanpour e Jennifer Saunders. Ao mesmo tempo, todos os estilistas, escritores, fotógrafos e maquilhadores nos bastidores desta edição eram também mulheres com mais de 50 anos.

Criados em conjunto com a McCann Paris e a McCann London, os artigos, imagens e conteúdo da revista foram concebidos para abalar os estereótipos relacionados com a idade.

A inspiração surgiu do facto de 40% de todas as mulheres terem mais de 50 anos. No entanto, de acordo com o filme sobre o caso de estudo, apenas 15% das mulheres retratadas nos media pertencem a este grupo demográfico.

RESULTADOS / Segundo a agência, a campanha 'Não assunto' resultou em aproximadamente 40.000 novos leitores para a revista em apenas duas semanas, bem como 19 milhões de impressões orgânicas. A campanha conseguiu mais cobertura mediática que a edição de setembro mais bem-sucedida da Vogue, uma edição de referência na indústria da moda.

CONCLUSÃO / As mulheres mais velhas estão visivelmente ausentes nas imagens associadas às indústrias de moda e beleza, e também nos media. Tendo em conta que o alvo dos produtos de beleza da L'Oréal Paris é um público feminino de todas as idades, desafiar os estereótipos para moldar, de forma positiva, a perceção que as pessoas têm da idade parece uma missão autêntica para a marca adotar. A parceria com a British Vogue mostra publicamente a L'Oréal Paris a dar um exemplo de como abordar o assunto da discriminação baseada na idade.

Unilever / 'O testamento'

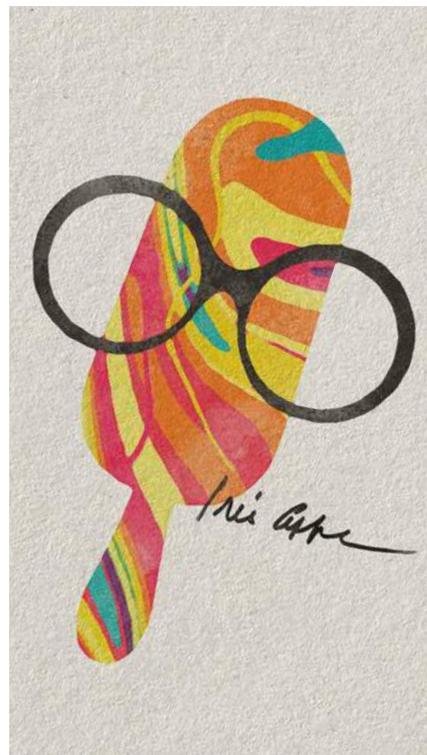
No Festival de Cannes de 2019, a Unilever juntou-se ao ícone de moda e mulher de negócios de 97 anos Irís Apfel para inspirar todos a serem fiéis aos seus prazeres, sejam eles quais forem.

O anúncio, realizado por Martin Werner, mostra Irís a falar sobre a sua vida e como sempre procurou o seu próprio prazer, sem nunca deixar de ser a pessoa que verdadeiramente era. No entanto, o testamento que ela escreve não é uma admissão de que está a abrandar. Aos seus críticos deixa o seu sentido de humor, aos pintores as suas cores vibrantes e aos jovens a sua força interior e alegria de viver. É uma imagem extraordinariamente positiva do envelhecimento e da autodeterminação.

Como outros embaixadores Magnum tinham feito anteriormente, a Irís apareceu pessoalmente em Cannes para desenhar o seu próprio Magnum.

Tomás Ostiglia, diretor criativo executivo da LOLA MullenLowe, disse: “achámos muito poderoso que uma pessoa de 97 anos fosse tão eloquente ao falar às novas gerações, basicamente dizendo-lhes que tudo que ela vai deixar para trás não é material, mas sim espiritual. E ela diz isto com a autoridade e honestidade de alguém que teve uma vida muito interessante e autêntica”.

CONCLUSÃO / Segundo a LOLA MullenLowe, 'O testamento' gerou o maior alcance de RP de sempre, com 350%, num lançamento de talento da Magnum e um CPM 30% mais baixo do que no ano anterior. A campanha originou 44,3 milhões de impressões, um aumento de 53% comparado com o ano anterior. Num inquérito aos clientes, 12% mais pessoas concordaram com a frase “A Magnum é uma marca que encoraja as pessoas a sentirem-se mais livres para serem fiéis a si próprias”, e 16% mais acharam que “A Magnum é uma marca sobre a qual falaríamos”.



Dicas e perguntas para refletir

- Evite dar azo a estereótipos associados com pessoas mais velhas, especialmente aqueles que as retratam como frágeis, inativas, solitárias ou tecnologicamente incompetentes. No relatório do AARP, pessoas com mais de 50 anos são apresentadas como dependentes e desconectadas. Sete em dez imagens mostravam pessoas mais velhas sozinhas, com um parceiro ou com um profissional de saúde. As pessoas com mais de 50 anos vão gastar mais de 84 mil milhões USD em produtos de tecnologia até 2030, mas apenas 5% das imagens de pessoas com mais de 50 anos mostra tecnologia. Embora uma em cada três pessoas na população ativa nos EUA tenha mais de 50 anos, apenas 13% das imagens mostram uma pessoa de meia-idade ou mais velha num ambiente de trabalho, um forte contraste com os 55% das imagens de pessoas com menos de 50 anos num ambiente de trabalho¹.
- Não acredite no mito de recrutar pessoas novas 'mais baratas' em detrimento de profissionais com experiência e conhecimento. Os adultos mais velhos com funções estimulantes e relevantes podem continuar a trabalhar de forma eficaz muito para além dos seus 60 anos.
- Não deixe de lado, logo à partida, pessoas mais velhas para oportunidades como conferências, ações de formação e promoções por causa da sua idade.
- Ofereça uma 'bolsa de regresso' àqueles que querem voltar da reforma. Tome providências apropriadas para horários flexíveis, acessibilidade de leitura e teletrabalho.
- Apoie iniciativas de políticas públicas como o reforço de legislação de discriminação etária, que atualmente tem pouco impacto, o aumento de oportunidades de formação e reconversão para aumentar a empregabilidade. Apoie incentivos e estratégias referentes a impostos e planos de reforma, para desencorajar reformas antecipadas e encorajar os trabalhadores mais velhos a permanecerem no trabalho e para os ajudar a regressar ao trabalho.
- Encoraje os trabalhadores mais velhos a mentorar os mais novos e vice-versa.
- Realize uma avaliação de meia-idade com os seus colaboradores para os informar das suas pensões.

A verdadeira igualdade é um trabalho em curso

Somos comunicadores e pessoas de ideias. Está na nossa natureza e no melhor interesse do mundo inteiro abriremos as nossas portas a novas perspectivas e comunicá-las de forma criteriosa. Como indústria, é o nosso dever representar e refletir as vidas das pessoas com quem queremos conversar. Se as ignorarmos, certamente nos ignorarão também — e isso seria a antítese daquilo que nós fazemos. Somos mediadores, construtores de pontes, unificadores.

Fazemos isso melhor quando reconhecemos a exigência das pessoas de serem vistas, ouvidas e servidas. Nos dias de hoje, isso significa que temos de celebrar a diversidade de forma autêntica e defender o propósito no nosso marketing. As pessoas querem que as marcas assumam uma posição clara num ecossistema globalizado caótico, e é da nossa responsabilidade refletir as necessidades, os desejos e, naturalmente, as exigências dos consumidores.

Neste guia não faltam ideias ousadas comunicadas com confiança, onde a empatia e a criatividade se unem para criar qualquer coisa que mexa verdadeiramente com o nosso público.

A nossa organização pode dar o exemplo a toda a indústria. Temos que garantir que o nosso empenho em assegurar a diversidade molde todas as decisões, contratações e parcerias. É do conhecimento geral que ninguém consegue fazer melhor marketing para uma dada comunidade do que uma pessoa que se identifique com essa comunidade, e o mesmo é verdade em todas as áreas de uma empresa.

Podemos criar esses agentes cultivando talento, dando-lhes a capacidade de aprender com outras perspectivas e permitindo que imbuam o seu trabalho com uma causa próxima dos seus corações.

Para os nossos consumidores do dia-a-dia, não se trata apenas de RSC, boa comunicação ou adotar um propósito: é uma maneira de eles verem as realidades do seu mundo e das suas experiências validadas, reconhecidas e promovidas pelas marcas. Criando agentes de diversidade dentro das nossas próprias organizações, podemos tornar-nos os campeões de muitos mais que exigem ser vistos e querem ajuda para converter reconhecimento em ações. E, como profissionais de marketing, estamos numa posição única para sermos a linha direta que liga os consumidores e colaboradores, para fomentar relações próximas e consistentes com CEOs, conselhos de administração, RH e grupos de interesses externos.

Uma mentalidade de marca com propósito é um ciclo de retorno positivo: ao confiar nos seus colaboradores, agências e parceiros e permitir que façam a diferença, a percepção da marca vai melhorar interna e externamente. Por sua vez, facilita atrair o melhor e mais diverso talento, o que depois leva a um marketing mais autêntico, e assim por diante.

O marketing autêntico é fundamental, mas também é importante publicitar esses triunfos com humildade. Se for a correr contar ao mundo a sua próxima iniciativa, provavelmente vai ser acusado de sinalização de virtude. Quando faz qualquer ação socialmente útil, não pode ser visto como estando a fazê-la só para impressionar, ter cobertura mediática ou um ROI positivo — e não devia fazê-la por essa razão. Faça-a bem feita e a cobertura virá naturalmente. O marketing é uma área poderosa, e como profissionais de marketing, temos a responsabilidade de refletir os desejos dos nossos consumidores. Ao mostrar o seu propósito, os profissionais de marketing conseguem criar laços mais profundos mais facilmente, o que levará a mais sucesso para a sua marca.

Seja forte nas causas que quer apoiar e nunca tenha medo de admitir que precisa de pedir contribuições aos outros. As marcas com propósito apelam às emoções dos seus consumidores. Não se esqueça de canalizar as suas e as da sua empresa quando está a lutar por assuntos sensíveis.

Alcançar a verdadeira igualdade é um trabalho em curso e o que nos é pedido para a alcançar está a mudar constantemente com as expectativas da sociedade. Assim, convidamo-lo a contactar-nos com quaisquer comentários ou sugestões para futuros guias e recursos.



Raja Rajamannar,
Presidente da WFA
e Chief Marketing
and Communications
Officer da Mastercard

Cinco ações que pode tomar já

1 Foco
Identifique o seu propósito como organização e utilize-o para moldar tudo o que faz. Não tente abranger todas as áreas, apenas as que sejam relevantes para a sua marca. É muito melhor fazer uma coisa bem do que muitas coisas medianamente.

2 Pessoas
Verifique os processos de recrutamento e de RH que tem implementados e pondere alargar as suas fontes de recrutamento. Mentore novos colaboradores e invista no seu desenvolvimento. Desafie o status quo e diversifique o seu pensamento.

3 Conteúdo
Assegure que a diversidade e a natureza interseccional desta diversidade está integrada em todos os seus briefings criativos, incluindo a direção artística. Faça uma auditoria dos seus conteúdos e parcerias existentes, para garantir que estão alinhados com a mensagem da sua marca.

4 Media
Tenha consciência de como as atividades da sua organização contribuem para o ecossistema digital mais alargado e garanta que está a dar destaque aos intervenientes certos nos media.

5 Atitude
Seja um ser humano decente – honestamente, o melhor que qualquer um de nós pode fazer em relação à cultura de trabalho é encorajar os outros a terem uma mente aberta, serem comunicativos e tratar os outros como indivíduos complexos, enquanto dão ouvidos às suas preocupações. Aplique esta atitude a tudo que a sua empresa faz.

Agradecimentos

A realização do guia *A abordagem dos profissionais de marketing à diversidade e inclusão* foi apenas possível graças à contribuição entusiasmada de líderes de marketing perspicazes. A WFA agradece as imagens a Aline Santos, Jane Wakeley, Marc Pritchard, à Contagious I/O, LOLA MullenLowe (Magnum) e à Grey Canada (Gillette). Um especial agradecimento a Belinda Smith e Jerry Daykin por reverem o texto e sugerirem alterações. É imensamente encorajador ter, na nossa indústria, intervenientes tão proativos.

ESTUDOS / RELATÓRIOS

Stackla, 2017 - *The Consumer Content Report: Influence in the Digital Age* stackla.com/resources/reports/the-consumer-content-report-influence-in-the-digital-age/

Harvard Business Review, 2019 - *Does Diversity Training Work the Way It's Supposed To?* <https://hbr.org/2019/07/does-diversity-training-work-the-way-its-supposed-to>

Geena Davis Institute On Gender In Media, 2018 - *Bias and Inclusion in Advertising: An Analysis of 2018 Cannes Lions Craft Ads* [seejane.org/wp-content/uploads/bias-inclusion-advertising-analysis-2018-cannes-lions-film-craft-ads.pdf](https://www.seejane.org/wp-content/uploads/bias-inclusion-advertising-analysis-2018-cannes-lions-film-craft-ads.pdf)

Nielsen, Sep 2019, *IT'S IN THE BAG: BLACK CONSUMERS' PATH TO PURCHASE* <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2019/its-in-the-bag-black-consumer-path-to-purchase/>

McKinsey & Company, 2017 - *Delivery Through Diversity* - www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Business%20Functions/Organization/Our%20Insights/Delivering%20through%20diversity/Delivering-through-diversity_full-report.ashx

Accenture, 2018 - *GETTING TO EQUAL: THE DISABILITY INCLUSION ADVANTAGE* www.accenture.com/t20181108T081959Z_w_us-en_acnmedia/PDF-89/Accenture-Disability-Inclusion-Research-Report.pdf#zoom=50

Return On Disability, 2016 - *Annual Report 2016* www.rod-group.com/sites/default/files/2016%20Annual%20Report%20-%20The%20Global%20Economics%20of%20Disability.pdf

LGBT Capital, 2018 - *Estimated LGBT Purchasing Power: LGBT-GDP*, [http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_\(table\)_-2018.pdf](http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_(table)_-2018.pdf)

Waldersee, Victoria, YouGov, 2019 - *One in five young people identify as gay, lesbian or bisexual* <https://yougov.co.uk/topics/relationships/articles-reports/2019/07/03/one-five-young-people-identify-gay-lesbian-or-bise>

Outvertising - www.outvertising.org/resources

Cheq, *The Economic Cost of Keyword Blacklists*, 2019 - www.cheq.ai/research

Human Rights Campaign, 2019 - *A Workplace Divided: Understanding the Climate for LGBTQ Workers Nationwide* <https://www.hrc.org/resources/a-workplace-divided-understanding-the-climate-for-lgbtq-workers-nationwide>

Ipsos, 2018 - *Global Attitudes Towards Transgender People* www.ipsos.com/en-us/news-polls/global-attitudes-toward-transgender-people

Williams Institute School of Law, UCLA, 2017 - *Characteristics and Mental Health of Gender Non-Conforming Adolescents in California*: <https://williamsinstitute.law.ucla.edu/wp-content/uploads/CHIS-Transgender-Teens-FINAL.pdf>

J. Walter Thompson Intelligence, 2016 - *Understanding Transgender Inclusivity in Advertising* www.jwtintelligence.com/trend-reports/understanding-transgender-inclusivity-advertising/

J. Walter Thompson Intelligence, 2018 - *Elastic Generation: The Female Edit* www.jwtintelligence.com/trend-reports/elastic-generation-female-edit/

AARP and Getty Images, 2019 - *Media Image Landscape: Age Representation in Online Images* www.aarp.org/content/dam/aarp/research/surveys_statistics/life-leisure/2019/age-representation-in-online-media-images.doi.10.26419-2Fres.00339.001.pdf



**Associação Portuguesa
de Anunciantes**

Avenida da República, 62F - 6º
1050-197 Lisboa

(+351) 217 969 692
apan@apan.pt

www.apan.pt