



World Federation
of Advertisers



Guia para uma representação responsável de género em publicidade

Para uma publicidade sem estereótipos.



Um orgulhoso membro da



Nota da APAN

Foi em maio de 2018, durante a Global Marketer Week em Tóquio, que a WFA – World Federation of Advertisers lançou o Guia para uma Representação Responsável de Género com o propósito de inspirar profissionais de marketing experientes a confrontar as suas próprias comunicações de marketing com convincentes evidências de casos de estudo de algumas marcas líderes mundiais.

Esta publicação faz parte do compromisso da WFA enquanto membro fundador da #Unstereotype Alliance, uma iniciativa da ONU Mulheres, lançada no ano anterior em Cannes, com o apoio de várias multinacionais, incluindo alguns membros da APAN como a Unilever, Vodafone, Diageo e Johnson & Johnson.

Através de sua rede, composta por 60 associações de anunciantes de todo o mundo, incluindo a APAN, e dezenas de milhares de marcas que representam, a WFA espera incutir uma dinâmica de luta contra os estereótipos à escala mundial, tanto em grandes como pequenas empresas. O guia resume os benefícios de se ter uma abordagem mais progressista do ponto de vista político e social, mas também identifica os interesses comerciais das marcas, especialmente considerando o número de decisões de compra que são influenciadas ou tomadas por mulheres, não deixando de abordar os estereótipos, que também existem, na representação dos homens em publicidade.

Os associados da APAN já estão comprometidos com uma comunicação de marketing responsável e com as regras éticas enunciadas no Código de Conduta em Matéria de Publicidade e outras Formas de Comunicação Comercial da ARP- Auto Regulação Publicitária, a entidade nacional responsável pelo sistema de auto regulação publicitária.

Para a APAN este é mais um passo importante no avanço da ética publicitária para que homens e mulheres sejam retratados na publicidade de forma a contribuir para uma sociedade mais justa e igualitária.



Manuela Botelho
Secretária Geral da APAN

Conteúdos

Nota da APAN	2
Introdução	3
Enquadramento: preconceitos de género e sua representação na publicidade	4
Porque é que isto é importante?	6
O argumento social	6
Implicações políticas	8
O argumento empresarial	10
Uma indústria em movimento	11
Como evitar estereótipos na publicidade	12
Lições de algumas marcas líderes	14
Casos de estudo Contagious	16



"#LikeAGirl", Always (Procter & Gamble), 2014

Fontes: ¹ANA, Alibaba, AT&T, Cannes Lions, Geena Davis Institute on Gender in Media, Diageo, Facebook, Google, IPA, Interpublic Group, Johnson & Johnson, Mars, Mattel, P&G, Publicis, The Female Quotient, Twitter, Unilever, WFA, WPP ² Visite unstereotypealliance.org/

Introdução

No festival Cannes Lions 2017, a ONU Mulheres e várias vozes que lideram a indústria do marketing e da publicidade incluindo a WFA,¹ fundaram a #Unstereotype Alliance². A Aliança reconhece que quer anunciantes quer criativos e criativas têm poder para influenciar positivamente a cultura e a sociedade, através da forma como as pessoas são retratadas no marketing e na publicidade. A iniciativa nasceu da crença de que é precisa uma agenda nova e sem precedentes, para que esta indústria quebre estereótipos prejudiciais e desactualizados sobre homens e mulheres e ajude a criar um mundo de possibilidades ilimitadas. Como parte do compromisso entre a WFA e a Aliança, desenvolvemos este pequeno guia na esperança de construir conhecimento e consciência acerca deste movimento entre os nossos membros corporativos em todo o mundo, as nossas associações nacionais de anunciantes em sessenta países e seis continentes e nas dezenas de milhares de marcas por elas representadas a nível local.

“Eu saúdo sinceramente os esforços da WFA em ajudar a disseminar a mensagem da Unstereotype Alliance. Começamos a ver algum progresso, mas ainda está muito longe do que realmente queremos atingir. O nosso trabalho não estará concluído enquanto continuar a existir publicidade que limite e diminua o papel das mulheres e dos homens na sociedade. Espero que este guia da WFA possa partilhar conhecimento e percepções junto de quem detém as grandes marcas, e principalmente, junto das 60 associações de anunciantes, para que possam ver que isto já não é apenas uma questão meramente social, mas sim de negócio. Este é precisamente o tipo de colaboração coletiva e multisectorial necessária e que espero conduza a uma transformação sustentada na nossa indústria.”

Keith Weed, Diretor de Marketing e Comunicação, Unilever

“Sabemos que estereótipos prejudiciais da mulher e do homem têm um impacto profundo na forma como vemos e tratamos as outras pessoas. Mudar intencionalmente essas imagens tem um enorme potencial de transformação positiva na nossa cultura e aproximamos da verdadeira igualdade inclusiva. A ONU Mulheres aplaude o trabalho feito pela WFA ao trazer este tema para cima da mesa, redefinindo a forma como a indústria mostra quem são as pessoas, não apenas o que são. Esta mudança vai ajudar-nos coletivamente a cumprir o compromisso das Metas de Desenvolvimento Sustentável - de não deixar ninguém para trás.”

Phumzile Mlambo-Ngcuka, Subsecretária Geral das Nações Unidas e Diretora Executiva da ONU Mulheres

Este guia tem o objetivo de ilustrar como a indústria da publicidade tem necessidade de acompanhar os novos tempos no que diz respeito à representação de género na publicidade. E não é apenas um “fazer porque sim”. Existem razões sociais e políticas convincentes para que a indústria evolua. Fundamentalmente existe também um claro caso de benefício relativamente ao negócio das marcas, que demonstram o porquê de a indústria ter que agir.

“Aplaudimos os esforços da WFA em ajudar-nos a alcançar os importantes objetivos da Unstereotype Alliance. Assumir o tema dos estereótipos em publicidade é um esforço importante e desafiante que requer a participação de vários setores incluindo agências, clientes e grupos comerciais. Para que se dê uma verdadeira mudança que influencie normas culturais e visões da sociedade, precisamos investir recursos e conhecimentos nesta iniciativa fundamental. Como nós, a WFA entende que a eliminação dos estereótipos em publicidade é essencial para um marketing e publicidade de sucesso e com significado.”

Michael Roth, Presidente e CEO, Interpublic

Isto é apenas o começo de um movimento global. Mas algumas organizações líderes da indústria já fizeram grandes progressos no que respeita à abordagem da representação de género nas suas próprias comunicações de marketing.

Elas também têm pesquisado exaustivamente e desenvolvido forte conhecimento sobre como eliminar estereótipos, ou seja, “desestereotipar” – isto é utilizar mensagens que não atribuam um papel específico, tradicional e limitado a nenhum dos sexos mas, ao contrário, mostre-os de forma progressista e moderna, autêntica e multidimensional – pode ter impacto positivo quer na sociedade quer nos resultados das empresas.

É nossa ambição enquanto WFA ajudar a recolher percepções e partilhar boas práticas de forma ampla, junto de toda a indústria do marketing.


“A nossa indústria precisa ser corajosa o suficiente para retratar a sociedade da forma o mais real possível em vez de reforçar estereótipos potencialmente prejudiciais. Estamos a testemunhar um movimento global; está na altura da indústria do marketing fazer a sua parte, promovendo e refletindo diversidade e igualdade em todas as suas facetas e formas a nível global.”

David Wheldon, CMO RBS e Presidente da WFA

Claro que, abordar estereótipos de género é apenas o primeiro passo. Temos a ambição de ir mais além e abordar outras dimensões da identidade. Os estereótipos de género não existem isoladamente, mas estão muitas vezes interligados a outros, nomeadamente raciais, étnicos, de orientação sexual, de capacidade física, classe e educação.

Damos as boas vindas a qualquer comentário que entenda fazer e estaremos empenhados em incorporar o seu feedback na nossa próxima edição deste guia. Entretanto, espero que este documento vos inspire e vos faça refletir sobre os vossos próprios atos e sobre o status quo em benefício da sociedade, da nossa indústria e dos negócios em geral.

Atenciosamente,



Stephan Loerke
CEO da WFA



Enquadramento: preconceitos de género e a sua representação na publicidade

4

O problema da igualdade de género nunca esteve tão em destaque no mundo. Iniciativas como #metoo, #timesup e #balancetonporc são sintomáticas de um movimento em torno de uma maior igualdade de género.

De acordo com o Banco Mundial³, nos últimos dois anos, foram conseguidas 87 mudanças legais relativas à igualdade de género em 65 países distintos. Em janeiro de 2018, a Islândia tornou-se no primeiro país do mundo a obrigar as empresas a fazer prova de que não pagam às mulheres menos do que aos homens pelo mesmo trabalho. O Reino Unido, Dinamarca e Finlândia estão a tomar medidas semelhantes. Em março de 2016, os EUA lançaram a “U.S. Global Strategy to Empower Adolescent Girls”. Hoje, está iminente uma Lei da Igualdade⁴.

A verdadeira mudança está no ar. Mas será isto reflexo do que se está a passar na indústria de publicidade?

A indústria da publicidade foi no passado, afetada por estereótipos ultrapassados perpetuados, por séries como o Mad Men, onde o domínio do homem era frequente, assumindo as mulheres um papel de subordinadas no local de trabalho - uma imagem reforçada por inúmeros anúncios criados em Madison Avenue nos anos 60.

Hoje muitos e muitas de nós assistem, com elevado grau de incredulidade, a uma compilação de anúncios misóginos das décadas de 40, 50 e 60⁵.

Mas estamos nós conscientes que muitos dos anúncios que a nossa indústria produz atualmente, ainda comunicam e reforçam, frequentemente de formas subtis, essas mesmas mensagens?

No geral, a indústria da publicidade tem lutado para retratar mulheres e homens de forma proporcional e realista. No entanto, ainda vemos mulheres e homens representados de

forma ultrapassada, e mesmo inaceitável, ainda que os estereótipos de género se apresentem agora de maneira mais subtil.

É muito claro que é chegado o momento de mudar todas as perceções anacrónicas para que a indústria assuma um papel de liderança de modo a garantir que a publicidade tenha um impacto positivo, em vez de negativo, em termos da representação e promoção da igualdade de género na sociedade.

Um estudo⁶ feito pelo instituto Geena Davis e pela J. Walter Thompson e apresentado no Festival Cannes Lions em 2017 revelou que 85% das mulheres afirmam que o cinema e a publicidade precisam acompanhar o mundo real.

O estudo, baseado na análise de mais de 2.000 filmes do Arquivo do Cannes Lions, vencedores ou que entraram na short list, em língua inglesa e entre 2006 e 2016. Também não encontrou qualquer evidência de alterações entre 2016 e 2017.

Em publicidade há o dobro de atores relativamente ao número de atrizes

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

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



Fotografia: © Sundry Photography / Shutterstock.com

Fontes: ³ Worldbank.org | Women, Business and the Law; ⁴ Legislationonline.org | United States – Gender Equality; ⁵ Daily Mail | 'Successful marriages start in the kitchen!'; 9 Jan 2018; ⁶ Geena Davis Institute on Gender in Media | Gender Bias in Advertising, Research, Trends and New Visual Language; ⁷ Mintel: UK Marketing to Men Market Report, Feb 2017

Análises adicionais demonstraram que as mulheres estavam ainda relegadas para segundo lugar, de maneiras mais sutis mas significativas. No campo do humor, por exemplo, os homens eram quase duas vezes mais propensos a serem engraçados do que as mulheres; as mulheres eram mais suscetíveis de serem objetificadas com uma em cada 10 atrizes expostas em roupas sexualmente reveladoras - seis vezes o número de atores masculinos - e, quando se trata de inteligência, os homens são 62% mais propensos a serem retratados como inteligentes (por exemplo: representação de personagens inerentemente inteligentes, como um médico).

Outros dados como idade, localização e trabalho seguiram um padrão semelhante, sublinhando a onipresença da desigualdade de gênero em publicidade.

Questões semelhantes também foram destacadas pela Unilever, com 40% das mulheres a não se identificarem com as mulheres que veem nos anúncios, segundo uma auditoria da indústria da publicidade feita em 2015 e que durou um ano.

As mulheres não se identificam com o que veem nos anúncios

- 30% sentem que a publicidade mostra como as mulheres são vistas pelos homens;
- Apenas 3% das mulheres são representadas com aspirações ou em posições de liderança;
- Só 0.03% das mulheres foram retratadas como divertidas;
- Só 1% das mulheres são retratadas como heroínas ou solucionadoras de problemas.

Fonte: Unilever CMI research studies

Atitudes em relação à objetificação, sexualização e imagem corporal em publicidade, no Reino Unido

ATRATIVIDADE

As pessoas adultas sentiram que os anúncios promoviam uma mensagem problemática para a sociedade quando ridicularizavam quem não era considerado/a atraente de acordo com os estereótipos. Isto foi frequentemente confundido com uma constante falta de diversidade no tipo de pessoas que apareciam nos anúncios. Raparigas adolescentes sentiram que, embora soubessem que as imagens podiam ser retocadas, a maneira como as mulheres eram retratadas nos anúncios poderia fazer com que as pessoas se sentissem mal em relação à sua própria aparência.

A PROCURA DO CORPO PERFEITO

As pessoas adultas no Reino Unido sentiam que os anúncios retratavam frequentemente um corpo ou um aspeto perfeito. Quanto mais "perfeito" o corpo mostrado num anúncio, mais as e os participantes sentiam que o anúncio poderia pressionar as pessoas a se sentirem mal em relação ao seu aspeto e quererem mudar.

OBJETIFICAÇÃO E SEXUALIZAÇÃO

De uma forma geral as pessoas adultas tiveram uma reação mais negativa relativamente aos anúncios que são considerados objetificadores ou sexualizadores. Também acharam que essa era uma abordagem "antiquada". Enquanto os rapazes adolescentes expressaram algum desconforto em discutir anúncios que mostravam homens com pouca roupa e em poses de carácter sexual, as raparigas adolescentes criticaram, de forma mais aberta, os anúncios que usavam nudez, achando que isso poderia criar expectativas irrealistas sobre o comportamento das mulheres e, assim, encorajar as mulheres jovens a imitar esses comportamentos.

Fonte: UK Advertising Standards Authority, Depictions, Perceptions and Harm. A report on gender stereotypes in advertising, 2017

Enquanto as mulheres são claramente mais prejudicadas quando se trata de preconceitos de gênero, os homens também são afetados. Muitos homens também se sentem desconfortáveis com a maneira como são retratados. Um estudo feito pela marca de moda Jacamo⁷ descobriu que 52% dos homens do Reino Unido não se sentem representados nos anúncios.

Pesquisas da Unilever descobriram que os homens muitas vezes eram limitados a características básicas, baseadas num estereótipo de homem forte e bruto, altamente heterossexual, homofóbico e, frequentemente, agressivo.

A verdade é que o preconceito de gênero ainda se reflete nos anúncios de televisão, outdoor e banners. A investigação sustenta a necessidade de iniciativas como a Unesteotype Alliance para transformar os anúncios que ainda vemos nos intervalos comerciais da televisão, nas ruas ou na internet.

Porque que é que isto é importante?

A incapacidade da indústria da publicidade em refletir a sociedade é importante por diversas razões e tem importantes consequências.

Como muitas empresas e iniciativas do setor estão a mostrar agora, uma representação mais responsável no que diz respeito à igualdade de género, pode levar a uma vantagem competitiva empresarial.

Pesquisas realizadas por grandes empresas de bens de grande consumo descobriram que três em cada quatro mulheres consideram ser a principal compradora da sua casa e que dois terços dos gastos dos consumidores são controlados por mulheres. A publicidade que prejudica ou ofende o seu público alvo, não só desafia o bom senso como pode também ser contraproducente.

Além disso, errar nesta matéria pode resultar em reações negativas do público consumidor e perda de reputação, difíceis de ultrapassar.



O argumento social

“Os estereótipos refletem ideias profundamente enraizadas de feminilidade e masculinidade. Concepções negativas e diminuídas de mulheres e raparigas são uma das maiores barreiras para a igualdade de género e é necessário abordar e mudar essas imagens onde quer que elas apareçam. A publicidade é um motor particularmente poderoso para mudar percepções e influenciar as normas sociais.”

Phumzile Mlambo-Ngcuka, Diretora Executiva da ONU Mulheres e Subsecretária Geral das Nações Unidas.

Em 2017, a revista Science publicou um estudo⁸ sobre a idade em que as raparigas começam a pensar que são intelectualmente menos brilhantes que os rapazes. Os investigadores analisaram 400 crianças de diversas origens e concluíram que essa percepção ocorre aos seis anos de idade.

O estudo dos EUA contou duas histórias a crianças entre os cinco e sete anos de idade. Uma, era sobre uma pessoa “muito, muito inteligente”; a outra, sobre uma pessoa “muito, muito simpática”.

Depois, perguntaram às crianças qual das histórias era sobre uma rapariga e qual era sobre um rapaz. Aos cinco anos, os rapazes tinham a certeza que a personagem “muito, muito inteligente” era um rapaz, e as raparigas tinham a certeza de que seria uma rapariga. Aos seis anos, no entanto, as raparigas mudaram de ideias. Com o tempo, a probabilidade de elas dizerem que a pessoa seria do sexo feminino diminuiu em 20%.

O Manifesto da Unestereotype Alliance afirma que “os estereótipos estão em toda parte, não lhes podemos escapar. É esse preconceito inconsciente que colocamos nas coisas, antes de nos darmos conta, que pode ser prejudicial.” É esse preconceito inconsciente que está na raiz do problema e é por isso que é tão importante tentar erradicá-lo.

Um pai e um filho vão num carro e têm um acidente. O pai morre e o filho é levado para o hospital. O cirurgião vê o menino e diz “não o posso operar, ele é meu filho”. Quem é o cirurgião?

Uma percentagem significativa dos entrevistados não pensa que o cirurgião possa ser a mãe do rapaz por causa de um preconceito de género inconsciente.

Os danos potenciais causados pelos estereótipos de género, não apenas da indústria da publicidade, mas dos media como um todo e da sociedade em geral, há muito foram reconhecidos.

Uma sondagem da Eurobarometer⁹ (novembro de 2017) sugere uma maior probabilidade das mulheres, comparativamente com os homens, considerarem que existe um problema na forma como elas são representadas nos media e na publicidade (59% vs. 48%), e que esse problema precisa de ser abordado (45% vs. 33%). Mais de quatro em cada dez homens acham que não há problema, em comparação com um terço das mulheres (44% vs. 33%).

Tais resultados são corroborados por vários outros estudos. Uma pesquisa para a Dove destaca o impacto generalizado que a representação nos media pode ter nas mulheres. O Relatório Global de Beleza e Confiança da Dove 2016¹⁰ descobriu que, quando as mulheres não se sentem bem com a sua aparência, nove em dez mulheres e oito em dez raparigas op-

tam por não participar em atividades quotidianas importantes, como encontrar-se com pessoas amigas e entes queridos.

O mesmo relatório descobriu que oito entre 10 mulheres e raparigas sentem-se pressionadas a nunca cometer erros ou mostrar fraqueza, enquanto sete entre 10 mulheres e raparigas acreditam que os media e a publicidade estabelecem padrões de beleza irreais que a maioria das mulheres não consegue alcançar.

Além disso, sete em cada 10 mulheres e raparigas gostariam que os media fizessem um melhor trabalho na representação das mulheres, com diversidade em relação à atratividade física. Também estão a surgir evidências sobre como as percepções da masculinidade moderna estão a mudar.

A marca Canadiana de vestuário de yoga Lululemon entrevistou mais de 2.000 americanos para descobrir as suas ati-

tudes em relação à masculinidade. Os resultados mostraram que 24% dos entrevistados mudaram a sua visão de masculinidade nos últimos cinco anos, 44% afirmaram que a sociedade agora está mais aberta e receptiva em relação à masculinidade e 35% disseram que ser mentalmente forte é uma das maiores pressões enfrentadas atualmente pelos homens¹¹.

O estudo Man Box da Unilever¹² que analisou homens nos EUA, Reino Unido e México, descobriu que a pressão social estava a influenciar a sua capacidade de falar sobre os seus problemas, a sua auto-imagem e os seus comportamentos.

Entre 2015 e 2016, cerca de um terço das reclamações consideradas pela Advertising Standards Authority, a entidade reguladora da publicidade do Reino Unido, sobre a representação de género, envolviam representações problemáticas dos homens¹³. Como mostram os exemplos, a identidade de género está a mudar, mas na publicidade ainda não mudou o suficiente.

Relato sobre a pressão social para se encaixar nos padrões de “homem”

Percentagem de respondentes que concordaram ou concordaram fortemente que “A sociedade como um todo diz-me que...”

	EUA	RU	MEX
Pilar 1: Autosuficiência			
Um homem que fala muito das suas preocupações, medos e problemas não deve ser respeitado	57%	50%	38%
Os homens devem resolver os seus problemas sozinhos sem pedir ajuda	66%	55%	49%
Pilar 2: Mostrar Força			
Um homem que não reage quando se aproveitam dele é fraco	68%	60%	55%
Os homens devem agir de forma forte, mesmo quando sentem medo ou nervosismo	75%	64%	59%
Pilar 3: Atratividade Física			
É muito difícil para um homem ser bem sucedido se não for atraente	64%	58%	56%
As mulheres não querem homens que se importam muito com as suas roupas, cabelo e pele	54%	46%	43%
Um homem que gaste muito tempo com a sua aparência não é muito masculino	55%	51%	49%
Pilar 4: Papeis Masculinos Rígidos			
Não se deve ensinar um rapaz a cozinhar, costurar, limpar a casa e cuidar de crianças	52%	46%	40%
Um marido não deve precisar de fazer tarefas domésticas	46%	45%	41%
Os homens devem ser os provedores da família, e não as mulheres	64%	56%	53%
Pilar 5: Heterossexualidade e Homofobia			
Um homem homossexual não é um “homem de verdade”	55%	49%	48%
Homens heterossexuais terem amigos homossexuais é totalmente normal e aceitável (afirmação positiva)	58%	66%	56%
Pilar 6: Hipersexualidade			
Um “verdadeiro homem” deve ter quantas parceiras sexuais quiser	60%	51%	42%
Um “verdadeiro homem” nunca deveria negar-se a ter relações sexuais	63%	55%	53%
Pilar 7: Agressão e Controle			
Se necessário, os homens devem usar de violência para serem respeitados	51%	40%	36%
O homem deve ter sempre a última palavra na hora de tomar decisões de casal	55%	46%	44%
Um homem que tenha esposa ou namorada, tem o direito de saber onde ela está a todo o momento	56%	46%	44%

Fotografia: © Stokkete / Shutterstock.com
Fontes: ⁸ Financial Times | Why do girls as young as six believe boys are smarter?, 28 Jul 2017; ⁹ European Commission | Special Eurobarometer 465 Report: Gender Equality 2017, Nov 2017; ¹⁰ Dove Self-Esteem Project | The Dove Global Beauty and Confidence Report 2016; ¹¹ Contagious I/O | Modern Menswear: Lululemon, 4 Oct 2017; ¹² Heilman, B., Barker, G., & Harrison, A. | The Man Box: A Study on Being a Young Man in the US, UK, and Mexico, Mar 2017; ¹³ ASA | Depictions, Perceptions and Harm: A report on gender stereotypes in advertising, Jul 2017, p.17

Porque que é que isto é importante?

Implicações Políticas

Embora um número crescente de países tenha legislação para igualdade de remuneração, igualdade de oportunidades e contra a discriminação, os estereótipos nocivos no panorama dos media, não apenas na publicidade, dificultam e muito o fim das barreiras culturais com que as mulheres são frequentemente confrontadas.

A representação de mulheres e homens na publicidade é algo que não foi regulamentado até recentemente. Muitos países dispõem de disposições não discriminatórias, mas o número de países com orientações e regras mais detalhadas permanecem relativamente limitados¹⁴.

O Código da Câmara de Comércio Internacional (CCI) sobre Práticas de Publicidade e Comunicação de Marketing¹⁵ que, globalmente, constitui a base dos padrões de publicidade locais, estipula que “as comunicações de marketing devem respeitar a dignidade humana e não devem incitar ou tolerar qualquer forma de discriminação, incluindo raça, nacionalidade, religião, sexo, idade, deficiência ou orientação sexual”.

Reguladores e Entidades de Autorregulação da Indústria estão a tomar cada vez mais medidas para garantir que a publicidade respeita uma representação de género saudável e progressiva.

Especificamente na Europa, já em 2008, a European Advertising Standards Alliance (EASA), uma rede de 27 Entidades de Autorregulação e 14 órgãos da indústria comprometidos com padrões de publicidade eficazes na Europa e fora da Eu-

ropa, destacou que a indústria deve garantir que mulheres e homens sejam representados de forma responsável na publicidade.

Num documento de 2009, a EASA identificou um conjunto de matérias sensíveis em áreas que pareciam ter sido as mais problemáticas e, por isso, requerem atenção. Estes incluem estereótipos de funções (por exemplo, sugerindo que tarefas domésticas são ‘trabalho de mulher’), nudez e insinuações sexuais (uso descarado ou gratuito de nudez em contextos com pouca ou nenhuma relevância para o produto anunciado), exploração como objetos sexuais, denigrir (quando um sexo é retratado como inferior ao outro), linguagem e uso de recursos específicos, como o humor.

Uma falha da indústria em tratar adequadamente os problemas pode levar a regulamentação governamental. Cidades como Londres tomaram medidas para proibir a publicidade sexista e estão a regulamentar o outdoor de forma mais rigorosa. Paris tomou medidas recentemente, após a indignação pública relativamente a anúncios da Yves Saint Laurent que retratavam as mulheres de maneira aparentemente misógina e humilhante¹⁶.

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

8

REGULAÇÃO		AUTOREGULAÇÃO		DIRETRIZES	SEM NORMAS
Não discriminação sexual na publicidade	Representação de género na publicidade	Código da CCI na íntegra ou como base (ou similar)	Regras específicas para estereótipos de género	Esteriótipos de género	
Bélgica França Finlândia Grécia Hungria Irlanda Reino Unido	Noruega Espanha	Austrália Bulgária Finlândia França Grécia Irlanda Lituânia Luxemburgo Portugal Roménia Eslováquia Eslovénia Espanha Reino Unido	Finlândia Irlanda Alemanha Índia Itália Áustria África do Sul Nova Zelândia	Bélgica França Bulgária Canadá Suécia EUA	Chipre República Checa Holanda Turquia

Fonte da WFA: ASA's Despications, Perceptions and Harm: a report on gender stereotypes in advertising, July 2017

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

Na Austrália, o código de conduta da autorregulação da publicidade foi atualizado¹⁹ no sentido de fortalecer as regras sobre o apelo sexual, proibindo anúncios que poderiam ser vistos como exploradores ou degradantes.

Em França, a Entidade de Autorregulação da indústria da publicidade (ARPP) desenvolveu um código para evitar qualquer representação de homens ou mulheres que não respeite “a dignidade do ser humano”.

Mas há uma pressão para ir mais além e um relatório de novembro de 2017 da Entidade Reguladora da Comunicação Social Francesa (Conseil Supérieur de l’Audiovisuel - CSA) confirmou que muitos estereótipos ainda prevalecem nos anúncios. Oitenta e dois por cento (82%) das pessoas consideradas especialistas em publicidade eram do sexo masculino, enquanto as mulheres ainda estavam a ser sexualizadas²¹. Por essa razão, toda a indústria da publicidade, juntamente com a CSA, assinou uma carta em março, na qual se comprometem a tomar novas medidas para lidar com anúncios estereotipados e sexistas²².

Como muitas outras organizações de autorregulação, a Sueca aplica as regras gerais da CCI contra a discriminação de género e inclui critérios adicionais sobre objetificação e denigração. A Entidade de Autorregulação local organiza ações de formação para profissionais de marketing duas vezes por ano sobre como interpretar o código e afirmam ter testemunhado uma grande evolução na forma como as pessoas são representadas nos anúncios. Muita pressão permanece, entretanto, num país que é extremamente sensível aos estereótipos de género e onde 50% de todas as reclamações junto da Entidade de Autorregulação ainda são sobre género.

A pressão política é alta - e cada vez maior, já que as entidades reguladoras estão a começar a entender que os ganhos económicos que advêm de uma sociedade e de uma economia verdadeiramente neutras em termos de género são enormes.

De acordo com a McKinsey²³, se as mulheres desempenhassem exatamente os mesmos papéis que os homens no plano laboral – pagas ao mesmo valor, pelo mesmo número de horas, nos mesmos setores da indústria –, o PIB global aumentaria 28 biliões de dólares, ou 26%, em 2025. Este impacto seria aproximadamente equivalente ao tamanho das economias da China e EUA de hoje, juntas!

No entanto, regular a representação de género é complicado. Identificar um estereótipo é um exercício subjetivo, pelo que desenvolver regulamentação detalhada pode ser difícil de levar a cabo e de aplicar.

Definições de sexismo no Reino Unido

No Reino Unido, a entidade reguladora (CAP - Committee for Advertising Practice) está atualmente a tentar desenvolver regras e orientações mais específicas sobre o que precisa ser feito para evitar anúncios sexistas. No futuro, os anúncios que utilizem os cenários abaixo, ou semelhantes, podem estar a violar os códigos:

- Um anúncio que mostre os membros de uma família a sujarem um ambiente enquanto a mulher é a única responsável por limpá-lo.
- Um anúncio que sugira que uma determinada atividade é inadequada para uma rapariga porque está associada de forma estereotipada a rapaz ou vice-versa.



- Um anúncio que mostre um homem a tentar e a falhar a realização de tarefas parentais ou domésticas simples.

Fonte: Advertising Standards Authority, Depictions, Perceptions and Harm. A report on gender stereotypes in advertising, 2017

Fotografia: Andrey Popov / Shutterstock.com | Fontes: ¹⁴ ASA | Depictions, Perceptions and Harm: A report on gender stereotypes in advertising, Jul 2017; ¹⁵ ICC | Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice; ¹⁶ Ad Age | ‘Misogynist’ YSL ads shock Parisians ahead of International Women’s Day, 7 Mar 2017; ¹⁷ S&D | Launching an EU platform for cities against sexist advertisement, 6 Mar 2018; ¹⁸ EPRS | Gender equality in the media and digital sectors, Mar 2018; ¹⁹ European Parliament | Report on gender equality in the media sector in the EU, Feb 2018, p.12; ²⁰ AANA | Sexual appeal in advertising: Code of Ethics evolved, September 2017; ²¹ CSA | Représentation des femmes dans les publicités télévisées, October 2017; ²² New Zealand Herald | France wants a stop to sexist stereotypes in advertising, 7 Mar 2018; ²³ McKinsey Global Institute | The power of parity: How advancing women’s equality can add \$12 trillion to global growth, Sep 2015

Porque que é que isto é importante?

O argumento empresarial

A comunicação é a verdadeira expressão externa de uma empresa, as suas crenças e a sua cultura. Empresas e marcas com neutralidade e igualdade entre mulheres e homens tendem a beneficiar enormemente em expressar atitudes progressistas na sua publicidade.

Em primeiro lugar, porque quando se trata de mulheres, elas tomam um grande número de decisões de compra, especialmente de bens de grande consumo. De acordo com a Mars²⁴, não só 70% de todas as decisões de compra da marca são feitas por mulheres, como 75% das mulheres se identificam como sendo a principal compradora do agregado familiar. Além disso, o Fórum Económico Mundial identificou²⁵ que 64% de todos os gastos de consumo são controlados por mulheres.

Em segundo lugar, e de uma forma geral, o público consumidor está cada vez mais atento às empresas que fazem uma diferença positiva na sociedade. Apresentar uma mensagem de género neutra e progressista é uma forma clara de atender a essa exigência.

Na Unilever, observaram um aumento de 25% no impacto e interação com a marca devido aos seus anúncios progressistas e sem estereótipos. Isto não é apenas um imperativo moral, mas uma prioridade de negócio.

Uma pesquisa realizada pela ANA (Associação Americana de Anunciantes) nos Estados Unidos, no âmbito da sua iniciativa #SeeHer, descobriu que, marcas que exibem anúncios progressistas mostraram estar associadas a uma intenção de compra de mais de 25% para a totalidade do público consumidor e de mais 45% apenas para as mulheres²⁶.

Finalmente, as consequências de não o fazer bem podem ser prejudiciais para a reputação da marca. Num mundo ultra-conectado em que as pessoas consumidoras expressam as suas opiniões sobre marcas 24 horas por dia nas redes sociais, uma campanha mal pensada e que ignore esta questão, pode ter um impacto negativo de longo prazo na reputação de uma marca.

Marcas debaixo de fogo

- O controverso retalhista norte-americano American Apparel não só infringiu regularmente as regras da publicidade ao explorar imagens de mulheres jovens, como também foi criticada por pedir aos seus funcionários e funcionárias que, durante os saldos da Black Friday usassem nas lojas T-shirts e pins a dizer “peça-me para tirar tudo”. Em 2017, a marca anunciou que estava a fechar todas as lojas nos EUA.
- Na controversa campanha “beach body ready”(corpo pronto para a praia) da Protein World, os anúncios de emagrecimento com uma modelo de biquíni tiveram uma enorme repercussão devido ao alegado “culto do corpo”, incluindo um protesto no Hyde Park em Londres e uma petição na Change.org que conseguiu mais de 70.000 assinaturas.
- Uma campanha da Yves Saint Laurent foi criticada durante a Paris Fashion Week por promover o “porno chic”, com anúncios que mostram uma modelo com peso abaixo do normal e de collants de rede a abrir as pernas para a câmara.
- No Reino Unido, a Gap Kids desencadeou a fúria da opinião pública com um anúncio que se referia aos rapazes como “estudiosos” e às raparigas como “borboletas sociais”.
- A Bic foi forçada a pedir desculpas e a remover rapidamente o seu anúncio #HappyWomensDay no Facebook da África do Sul em 2015, depois do slogan “haja como uma dama, pense como um homem” ter originado protestos nas redes sociais pelo seu tom sexista.
- Em Singapura, a Burger King publicou um anúncio sugestivo de um hambúrguer chamado Super Seven Incher. O texto: “Satisfaça o seu desejo por algo longo, succulento e grelhado no fogo” e a imagem sugestiva recebeu muita imprensa negativa.

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

75% das mulheres identificam-se como o principal elemento comprador do agregado familiar

64% de todos os gastos de consumo são controlados por mulheres

Uma indústria em movimento

A indústria do marketing não está parada e várias iniciativas em toda a indústria estão já em curso.

Um elemento-chave da Unestereotype Alliance é que os seus membros - que incluem líderes em vários setores, tecnologia e indústrias criativas - comprometem-se a desenvolver conteúdo progressista de marca de acordo com um conjunto de princípios que todas as organizações participantes se comprometem a respeitar.



Desses princípios fazem parte o retratar as pessoas como seres capacitados, evitando tratá-las como objetos e representar personalidades progressistas e multidimensionais, em vez de vazias.

O segundo elemento é que as entidades signatárias se comprometem a criar uma cultura de trabalho e de negócios dentro do setor de publicidade, onde as mulheres são melhor representadas e mais envolvidas no processo criativo. Ambos os objetivos serão monitorizados regularmente e o progresso será reportado publicamente.

Nos EUA, a #SeeHer da ANA, Associação Americana de Anunciantes, trabalhou para demonstrar que a representação de género está a impactar ativamente a eficácia dos anúncios e os resultados empresariais.

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

A iniciativa baseia-se numa nova e potente metodologia baseada em dados, chamada Gender Equality Measure (GEM), para identificar e eliminar o preconceito de género, que pode ser aplicado em todas as fases do estudo.

Numa abordagem diferente e baseada nos movimentos globais #MeToo e #TimesUp, o #timeTo da Advertising Association do Reino Unido tem como objetivo tomar medidas positivas para acabar com o assédio sexual na indústria²⁸.

A #timeTo vai elaborar um Código de Conduta com práticas recomendadas a serem implementadas por todas as empresas.

Paralelamente, muitas marcas estão a perceber a oportunidade de negócio para as empresas que consigam demonstrar um compromisso real para com a igualdade.

A General Mills e a HP²⁹ exigiram uma maior diversidade nas equipas das suas agências como condição para ganharem contratos, com a General Mills a dar mesmo um passo em frente³⁰ ao estipular que as agências a concurso devem ter pelo menos 50% de mulheres e 20% de pessoas de cor nos seus departamentos criativos.

O Cannes Lions e a HP lançaram um programa piloto de desenvolvimento profissional com o objetivo de construir e fortalecer a diversidade de talento criativos na indústria da publicidade³¹. Designada de #MoreLikeMe, a iniciativa baseia-se no scorecard de marketing da HP, que existe para apoiar a sua lista de agências a aumentar o número de mulheres e pessoas de minorias étnicas em funções criativas e estratégicas.

Esta iniciativa baseia-se noutras anteriores do festival de criatividade, incluindo a introdução do Glass Lion: The Lion for a Change, que permitiu uma plataforma adicional para as marcas que conseguem fazer corretamente a abordagem à desigualdade ou ao preconceito de género. O vencedor em 2017 foi a estátua da Fearless Girl, da State Street Global Advisors, em Nova Iorque.

Uma nova categoria de campanhas surgiu agora; do lado feminino, são referidas como "feminismo de marca" ou "femvertising" - marcas que vendem empoderamento ou capacitação às mulheres - e, do lado masculino o desejo de desenvolver campanhas que redefinam a moderna masculinidade como algo que merecem por direito próprio e não por oposição aos estereótipos femininos.

É importante realçar que os estereótipos masculinos e femininos retroalimentam-se - "se os homens são fortes e agressivos, as mulheres devem ser fracas e passivas; se os homens são bem-sucedidos nas suas carreiras, as mulheres devem ser cuidadoras e donas de casa; e se as mulheres são emocionais, os homens devem mostra-se estoicos", de acordo com o ASA do Reino Unido.

Um bom exemplo disso tem sido a nova campanha Find Your Magic da Axe/Lynx, que afasta a marca de décadas de objetificação. Instiga os homens a abandonar os estereótipos machistas e a adotarem uma versão mais esclarecida da masculinidade. A Axe sempre teve em mente a atração, e não se afastou disso. Mas quis retratar um mundo de atração autêntico, relevante e moderno - a verdadeira magia que acontece entre dois seres iguais.

fontes: ²⁴ Mars.com | Unlocking opportunity for women; ²⁵ WEF | The Global Gender Gap Report 2016, Oct 2016; ²⁶ Based on a study of more than 27,000 ads tested with 4 million consumers; ²⁷ Adweek | Brands fail to meet the ANA's diversity goals, too, 27 Mar 2018; ²⁸ Advertising Association | #AdvertisingMatters: Delivering awesome, 16 Mar 2018;

²⁹ Adweek | HP calls on all of its agencies to improve leadership diversity within a year, 2 Sep 2016; ³⁰ Ad Age | General Mills opens up about its 'closed review' and its five finalists, 30 Aug 2016; ³¹ Cannes Lions | Cannes Lions and HP launch #morelikeme to champion diverse creative talent, 4 Apr 2018

Como evitar estereótipos na publicidade

Há um conjunto de passos que os e as profissionais de marketing podem seguir para melhorar o modo como os/as profissionais e as suas marcas abordam as questões de género. Para conseguir fazer bem os anúncios, esses passos precisam ter em consideração o criativo ou a criativa, mas também os processos certos que conduzem a melhores anúncios sem estereótipos.

1 Incentive a diversidade nas suas equipas

Os estereótipos geralmente não são apenas produto de um pensamento preguiçoso, mas também do condicionamento cultural. Ao ter equipas variadas – internas e externas – a trabalhar em questões criativas e de marca, os estereótipos são mais propensos a serem questionados durante o processo de desenvolvimento e, com sorte, o preconceito inconsciente é reduzido. O resultado final deve ser uma mensagem mais poderosa, baseada numa percepção profunda que chegue mais eficazmente ao público-alvo.

A exigência da HP de uma equipa mais diversificada para trabalhar a sua conta é um passo importante na direção certa. Em última análise, a equipa que trabalha com uma marca deve refletir quem a utiliza e o seu segmento de mercado, já que estas pessoas estarão mais bem posicionadas para identificar oportunidades e sensibilidades.

Marcas que o estão a fazer bem



“Find your magic” AXE (Unilever), 2016



“Six Pack Band” RED LABEL (Hindustan Unilever), 2016

2 Acompanhe o desempenho

O marketing pode ser traduzido em ganhos incrementais e, embora todos e todas queiram ver um progresso rápido de forma generalizada, pequenos passos consistentes em todo o ambiente da marca garantirão que, pelo menos, nos movemos na direção certa. A abordagem da GEM #SeeHer ou da equipa de pesquisa da Geena Davis permitem que as marcas usem os dados para acompanhar a abordagem de género como parte do processo de pré-teste. Isso permite que as marcas eliminem ou melhorem elementos que possam prejudicar a sua reputação, antes de serem vistos pelo público.

PARA REFLEXÃO

Como posso acompanhar as melhorias na abordagem de género? Fale com as entidades que são suas parceiras de pesquisa para identificar métricas claras que possam ser monitorizadas. Qual é a representação das mulheres versus homens nos nossos anúncios? Estamos a testar os nossos anúncios com um número igual de homens e mulheres, etc.?



“Role Models” BARBIE (Mattel), 2018

3 Encontre o seu propósito

O processo pelo qual as marcas podem desenvolver um propósito genuíno, ou seja, tentar descobrir a verdade subjacente ou o que a sua marca realmente defende, significa questionar muitos dos mesmos problemas e pensamen-

tos que podem conduzir a mensagens de género prejudiciais. Pense na campanha da Always #likeagirl, na campanha da Dove Real Beauty ou na campanha da GoldieBlox para o empoderamento das raparigas para resolver problemas. Ao trabalhar através de um processo estratégico que identifica onde é que a sua marca pode fazer a diferença real na cadeia de valor, nos seus consumidores e consumidoras ou colaboradores e colaboradoras, poderão identificar os desafios estruturais que impedem a sua marca de abraçar e celebrar a diversidade.

PARA REFLEXÃO

O que é que a minha marca representa que beneficia tanto o homem como a mulher?

4 Pense a longo prazo

Vivemos numa idade cínica e, como Brewdog descobriu recentemente com a sua “cerveja rosa para raparigas” no Reino Unido³², lançar simplesmente uma campanha que tenha o sentido certo não é suficiente. Ativistas e consumidores/as querem ver compromissos reais que vão para além de uma única mensagem ou de um dia específico. Se está claramente a investir tempo e dinheiro para fazer o correto e pode identificar melhorias claras, é mais provável que consiga evitar as críticas que pode ter por cometer um erro. É isso que diferencia uma marca progressista de uma marca com uma campanha progressista isolada.

PARA REFLEXÃO

Onde é que eu quero estar nos próximos três anos em termos da diversidade de género e da sua correta representação, e construir um plano de ação para melhorias?

5 Vá para além do marketing

Em última análise, agir sobre a ordem social de género requer mudanças em toda a empresa, não apenas pequenos ajustes no processo. Para o fazer bem, há que estabelecer uma cultura que tenha consciência das representações sociais de género quer em relação às pessoas internamente, quer em relação às mensagens externas. Não adianta ter um ótimo marketing se a sua empresa estiver a ser criticada por falhar na igualdade salarial ou no desenvolvimento profissional. E mesmo que o marketing esteja a ser sensível ao género, os seus esforços serão prejudicados se não tiver em conta outros aspectos da diversidade (por exemplo, raça, nacionalidade, religião, idade, deficiência ou orientação sexual). Cada vez mais essas medidas devem passar por toda a cadeia de valor, pelo que também precisará de abordar as entidades que são suas fornecedoras.

PARA REFLEXÃO

Como posso promover imagens mais positivas e diversificadas de homens e mulheres internamente e entre as entidades que são minhas fornecedoras?



Gaëlle Enganamouit para “Made of Black” GUINNESS Camarões (Diageo), 2017



Lições de algumas empresas líderes



J&J: Colocar toda a empresa do mesmo lado

Sylvia Lin, Marketing Diretor, Global Beauty Franchise Organization, Johnson

“Nos últimos nove meses a Johnson & Johnson Consumer implementou as pontuações da GEM nos testes de publicidade e aprendemos que os principais impulsionadores da representação positiva de gênero são muito semelhantes aos impulsionadores positivos de qualquer bom conteúdo criativo: relevância e autenticidade. Dito isto, o contexto é tudo. Os códigos de estereótipos de gênero são muito condicionados pela cultura, por isso, enquanto empresa de bens de grande consumo com marcas vendidas em mais de 140 países, temos que prestar muita atenção às execuções locais das nossas campanhas de marketing globais.

A equipa de Análise e Informação Estratégica Global está a treinar todas as entidades que são nossas parceiras regionais em todo o mundo relativamente à pontuação GEM e, em 2018, começaremos a divulgar os resultados internamente a cada trimestre. O plano é estender o treino do GEM às entidades parceiras de marketing e agências. É crucial garantir que todas as pessoas tenham atenção à questão dos estereótipos de gênero, especialmente quem financia, testa ou cria comunicações.

Também desenvolvemos recursos para combater o preconceito inconsciente no local de trabalho com um reconhecido professor de Harvard. Não podemos combater os estereótipos na publicidade sem enfrentar a evidência de que este mesmo problema existe noutras esferas, incluindo nos nossos próprios escritórios - e aumentar a conscientização das colaboradoras e dos colaboradores é um primeiro passo importante. Além de levarmos a cabo sessões de treino presenciais junto dos nossos gestores de pessoal desde 2016, este ano também lançámos módulos online sobre Preconceito Inconsciente para todos os colaboradores em todo o mundo. Essas duas iniciativas juntam-se a outras que seguem o mesmo objetivo: assegurar que os nossos consumidores e consumidoras e nossos colaboradores e colaboradoras se sentem ouvidas quando falam, e ver o seu verdadeiro ser e o melhor de si próprio/a representado em tudo o que fazemos”.

“Somos mais fortes enquanto indústria quando nos juntamos todos, como demonstra a Unstereotype Alliance. Este excelente trabalho da WFA é um recurso inestimável para todos nós: do profissional de marketing júnior que quer apoiar a causa, mas não tem a certeza de como começar, até ao executivo sénior que já deu luz verde para avançar com campanhas publicitárias e que está pronto para ir mais além nesta matéria. Estamos no meio de um momento cultural em que a mudança real é possível - e estas linhas de orientação da WFA dão-nos um roteiro claro das medidas intencionais e inclusivas que precisam ser tomadas se realmente quisermos fazer dos estereótipos de gênero na publicidade uma coisa do passado.”

Alison Lewis, CMD, Johnson & Johnson Consumer Inc.



UNILEVER: Faz parte do nosso propósito

Aline Santos, EVP Global Marketing and Head of Diversity and Inclusion

“Eliminar os estereótipos faz parte da nossa estratégia de negócios, da nossa visão e do nosso propósito: não é um projeto ad hoc ou de apenas algumas campanhas, é uma abordagem sistémica implantada em toda a organização e integrada por todas as marcas, equipas de marketing e agências parceiras.

É o que deve ser feito e também é bom para os negócios, e por isso conta com grande apoio das várias equipas em todo o mundo. Tudo isso levou a grandes mudanças positivas: medimos um aumento de 24% em termos de anúncios progressistas entre 2016 e 2017.

Os nossos planos para promover a representação equilibrada de mulheres e de homens na publicidade abordam três áreas principais: papel, personalidade e aparência. Os papéis devem representar de forma mais ampla as aspirações e conquistas, para além das responsabilidades relacionadas com o produto. As personalidades representadas devem mudar para se tornarem mais autênticas e tridimensionais. E a aparência ou aspeto físico deve ser apresentada de forma agradável e não criticável, criando um estímulo positivo e criativo para ser quem você quer ser.

É por isso que 100% dos nossos anúncios pré-testados são avaliados através do prisma do Unstereotype - o papel, a aparência e a personalidade das pessoas nas nossas comunicações. Temos assistido a um aumento de mais 25% de impacto e envolvimento de marca com os nossos anúncios progressistas.

Também estamos a abordar este assunto não apenas numa perspectiva pura de igualdade de gênero, mas também da interseccionalidade dos estereótipos de gênero com outros estereótipos em torno da raça, etnia, orientação sexual, idade e religião.

Estamos num caminho para criar uma grande mudança nas representações de pessoas em todas as nossas mais de 400 marcas nos vários mercados em que operamos. Não há um caminho único para todos. Reconhecemos a diversidade da identidade masculina e feminina por mercado com base em influências sociais e culturais e para que as nossas marcas continuem relevantes, precisamos retratar esta realidade nas nossas comunicações. Embora a produção criativa em si possa diferir de mercado para mercado, a nossa abordagem está desenhada para ser trabalhada à escala mundial. As nossas marcas e publicidade precisam sempre refletir as necessidades e as diferenças culturais dos consumidores e consumidoras locais. A estrutura que definimos para as nossas marcas estimula o progresso e é flexível o suficiente para refletir a vida das pessoas consumidoras locais.



DIAGEO: Muito mais que o marketing

**Grainne Wafer, Global Brand
Director, Baileys**

“Abordar os estereótipos de género na publicidade é apenas uma parte da estratégia de negócios da Diageo que se baseia, entre outras coisas, na abordagem da igualdade de género e diversidade no nosso local de trabalho e na sociedade. Cinquenta por cento (50%) da administração, 40% da equipa executiva e 40% da comunidade de marketing sénior são mulheres.

Enquanto anunciantes, temos o poder de normalizar género e diversidade através de quem escolhemos mostrar no nosso trabalho e de como escolhemos produzi-lo.

Há uma forte crença de que isso é genuinamente bom para os negócios. Na prática, isso leva ao compromisso natural dos colaboradores e das colaboradoras, incluindo os e as profissionais de marketing. A indústria da publicidade pre-

cisa, no geral, de mais representação feminina e é por isso que a Diageo apoia a iniciativa Free the Bid, que garante às mulheres diretoras uma oportunidade igual de concorrer a funções comerciais no mundo da publicidade.

Precisamos tornar consciente o preconceito inconsciente; aumentar a consciência interna sobre a necessidade de identificar e evitar preconceitos de género inconscientes é crucial para conseguir uma mudança significativa. Não é fácil e nem sempre é consensual, mas é muito importante dar um passo atrás e fazer o debate que nos ajude a refletir e entender o nosso próprio preconceito inconsciente. Após uma análise semiótica completa de todos os nossos anúncios, pusemos em prática um programa de treino dedicado a ajudar as e os 1.200 profissionais de marketing da Diageo a entender e abordar a questão do preconceito inconsciente à medida que vamos desenvolvendo o nosso trabalho.

Também precisamos medir o nosso progresso que agora inclui medidas para testar previamente a representação responsável de mulheres e de homens na publicidade que desenvolvemos. Três campanhas já foram monitorizadas desta forma. Isso permite-nos acompanhar o nosso progresso ao longo do tempo, mas também nos permite observar a interconectividade entre a representação mais igualitária de homens e de mulheres e o desempenho geral do trabalho, que resultará de uma auditoria interna anual para informar com detalhe o que se vai aprendendo”.



Tabitha Wambui para o “Made of Black”, GUINNESS Camarões (Diageo), 2017

FEMINISMO NA MARCA / Dividimos em duas as formas como as marcas estão a lidar com o feminismo na publicidade: através do empoderamento de mulheres e raparigas com mensagens positivas e através da demonstração de desigualdade de género na sociedade.

Empoderamento de mulheres e raparigas /

Uma série de marcas estão a encorajar raparigas e mulheres a desenvolver uma auto-imagem positiva através das suas comunicações. Essas marcas incentivam as raparigas e as mulheres a se orgulharem de si mesmas e a não deixarem que a pressão social condicione o progresso pessoal. Exemplos incluem: Dove (Real Beauty), Under Armour (I Will What I Want), Sport England (This Girl Can), Verizon (Inspire Her Mind).

Kenzo / My Mutant Brain

Marca de luxo cria uma curta-metragem cinematográfica para promover a sua mais recente fragrância, estabelecendo assim um novo padrão para a beleza em publicidade

A empresa de moda Kenzo criou uma campanha apelativa para promover a sua nova fragrância Kenzo World. My Mutant Brain apresenta a rapariga Kenzo (interpretada pela modelo, atriz e bailarina Margaret Qualley) a escapar de um evento black-tie chato e a iniciar uma dança maluca no local do evento.

RESULTADOS / A campanha obteve mais de 10 milhões de visualizações, alcançando um estatuto viral.

VISÃO / Os anúncios de fragrâncias tendem a seguir uma narrativa testada, mas cansada: uma mulher (ou homem) usando um perfume numa situação extremamente glamorosa. O estilo de vida de luxo é apoiado pela música clássica e o anúncio termina com uma voz sussurrando suavemente o nome do produto. Tanto que o Saturday Night Live tem tradição de os parodiar.

O primeiro anúncio do perfume da Kenzo é o antídoto para estes estereótipos e mostra que representar as mulheres como destemidas, divertidas e corajosas ressoa junto do seu público (e das suas carteiras). “Quando pensamos em campanhas de perfume, pensamos numa rapariga bonita com uma garrafa”, disse a estrela do filme, Qualley, num comunicado. “Este clip é exatamente o oposto. É muito multifacetado e diferente; apanha o espetador ou espetadora de surpresa”.



REI / The Level Playing Field

Retailista de Outdoor procura promover a igualdade de gênero com uma série de compromissos a longo prazo

Em 2017, a cooperativa norte-americana REI incentivou os seus membros a fazer do ar livre “o maior campo de igualdade do mundo” ao se comprometerem com programas que defendem a igualdade de gênero.

As iniciativas variaram desde a criação de novas roupas até o apoio a organizações sem fins lucrativos que criam oportunidades para as mulheres.

A campanha Força da Natureza colocou as mulheres no centro de todas as histórias da REI, para o resto do ano. Isso incluiu todas as parcerias sociais, de marketing e de mídia e as restantes atividades. Ofereceu 1 milhão de dólares para apoiar as organizações que oferecem oportunidades a mulheres que gostam do exterior e investiram em empresas que estão a criar equipamentos para atividades de exterior para as mulheres. Por fim, lançou mais de 1.000 eventos para que as mulheres se tornassem ativas.

RESULTADOS / Segundo a REI, a campanha atraiu mais de 341 milhões de impressões dos media e 45 milhões de impressões nas redes sociais.



VISÃO / Existem dois elementos específicos que tornam esta iniciativa tão atraente: visão a longo prazo e transparência. Ao investir tempo, dinheiro e recursos para defender esta causa, a REI pode ganhar força à medida que a campanha amadurece, em vez de ter que encontrar outra causa a seguir. Juntamente com isso, está o nível de transparência que a REI exibe

em toda a campanha. A empresa afirma orgulhosamente que vem defendendo os direitos das mulheres há oito décadas, que as mulheres detêm 40% de todos os cargos de liderança sénior da empresa e que um terço do conselho de administração são mulheres. Isso reforça a ideia de que o modo como a REI é gerida faz com que a mensagem seja apoiada.

Barbie / Blonde Ambition

Como a Mattel se propôs demonstrar a relevância da boneca, abraçando o empoderamento feminino e a diversidade

Depois de 57 anos e mais de 1 bilhão de unidades vendidas, a boneca mais icônica do mundo precisava urgentemente de uma reforma. A Mattel achava que Barbie estava a perder o seu apelo entre uma nova geração de pais e mães e, portanto, decidiu que era hora de deixar para trás o estilo de vida luxuoso, mas insípido, que a boneca de 29,21 cm vivia há anos.

Foi quando a Mattel decidiu, em 2015 e 2016, expandir a linha Barbie Fashionistas, tornando mais fácil para as raparigas encontrarem uma boneca que se parecesse com elas e, fundamentalmente, tornarem a Barbie inclusiva e relevante no mundo multicultural do século XXI. Os 33 novos modelos da linha 2016 vieram com 30 cores de cabelo possíveis, 24 estilos de cabelo, 22 cores de olhos, 14 esculturas de rosto e sete tons de pele. Mas mais impressionante de tudo, as raparigas têm

a opção de brincar com uma Barbie um pouco mais real. Depois de anos a ser criticada por promover uma imagem corporal doentia, a boneca finalmente tem uma figura mais completa. Agora, a Barbie está disponível num tipo de corpo ‘curvy’, ‘alto’, ‘pequeno’ e ‘original’.

A Barbie não só está a tornar os seus brinquedos mais inclusivos, como também está a tornar-se mais inclusiva na segmentação do seu público: depois de apresentar um rapaz num vídeo online da Barbie Moschino colecionável em 2015, em 2017 começou também a apelar aos pais.

VISÃO / A combinação de uma mensagem de marketing de empoderamento, apoiada por produtos que dão vida a essa mensagem, ajudou a Barbie a ter muito mais ressonância enquanto marca.



Demonstrando a desigualdade de género na sociedade /

Algumas marcas assumiram a responsabilidade de apontar algumas verdades desconfortáveis com o objetivo de provocar mudanças comportamentais. Como exemplos temos a ONU Mulheres (Autocomplete Thuth), Always (Like A Girl), Pantene (Labels Against Women).



18

SK-II / Marriage market takeover

Marca de cosméticos cria filme online para empoderar e celebrar mulheres solteiras na China.

Muitas mulheres na China enfrentam uma enorme pressão para se casarem jovens. De facto, se elas não se casarem até aos 27 anos, são intituladas de “sobras de mulheres” (Sheng Nu). Numa tentativa de ver os seus descendentes casados, muitas famílias anunciam as suas filhas e filhos solteiros em mercados de casamento exteriores.

A marca de produtos para a pele SK-II decidiu defender as mulheres “sobra” com uma campanha chamada Marriage Market Takeover, que incluiu um

filme online que mostra a pressão que as mulheres solteiras enfrentam por parte das suas famílias. Para ajudar a transmitir essa mensagem aos pais, também orquestrou uma tomada do famoso mercado de casamentos no People’s Park, em Xangai. Em vez de avisos atraindo potenciais pretendentes, a marca exibiu fotografias de mulheres solteiras acompanhadas de mensagens como: “Mesmo que eu esteja sozinha, serei feliz, confiante e terei uma boa vida” e “quero ter tempo para encontrar a pessoa certa”. O filme descreve as reações emocionais de pais e mães ao verem esses cartazes.

VISÃO / Apesar dos temas do filme serem Chineses, eles abordam a pressão com a qual mulheres de todo o mundo se identificam, e é por isso que este conteúdo tem potencial de atração para além das fronteiras da China. Em apenas uma semana, o vídeo online foi visto mais de 1,7 milhões de vezes no YouTube, embora a plataforma não esteja disponível na China. Como marca japonesa disponível em todo o mundo, a SK-II tem interesse em criar conteúdo que a faça destacar globalmente.

Godiva / One for me, none for you

Marca de confeitaria pede o fim do costume japonês de dar “chocolates por obrigação” aos colegas no Dia dos Namorados

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

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

VISÃO / Para uma marca de chocolate pedir que as pessoas não comprem chocolate, especialmente num momento em que as vendas aumentam



significativamente, é uma corajosa iniciativa.

No entanto, o anúncio Godiva provavelmente será muito mais memorável

do que uma campanha típica do Dia dos Namorados.

Uma série de médias nacionais e internacionais pegaram na história.

19

Semcon / Re-search

Extensão de navegador combate os estereótipos de género nos resultados das pesquisas online

A Semcon, uma empresa de desenvolvimento de produtos, desenvolveu uma extensão de navegador para ajudar a evitar o preconceito de género nos resultados das pesquisas de imagens. A Re-Search entra em ação quando alguém realiza uma pesquisa de imagens para determinadas profissões, realizando uma pesquisa pa-

ralela por imagens que apresentam pessoas do sexo menos bem representadas nessa profissão e exibindo os resultados em janelas paralelas.

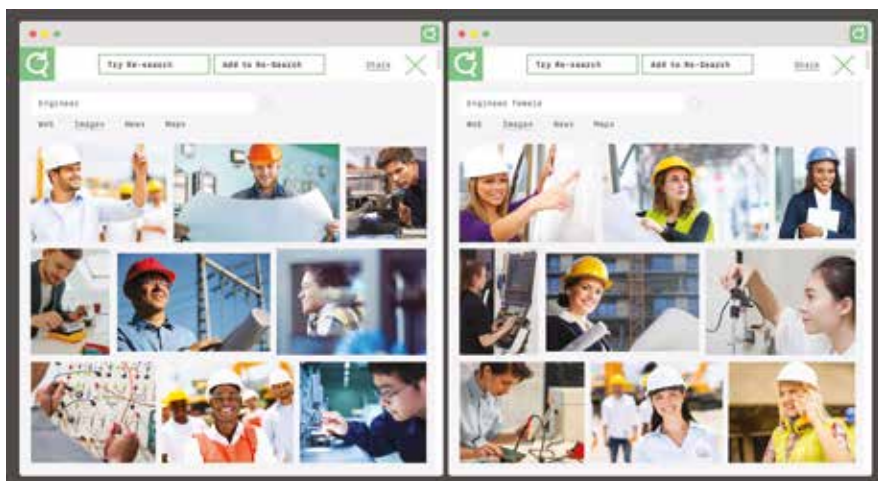
RESULTADOS / A extensão foi descarregada 1.500 vezes e foram enviadas 300 sugestões para novas profissões. Nas duas primeiras semanas de cam-

panha, o tráfego no site da Semcon aumentou 400%. A empresa também diz que o envolvimento dos funcionários e das funcionárias atingiu o ponto mais alto no início da campanha.

VISÃO / O navegador de Semcon inspira-se na citação, atribuída à ativista dos direitos das crianças Marian Wright Edelman, de que “tu não podes ser o que não consegues ver”. Se as pesquisas de imagens não mostrarem uma gama diversificada de pessoas a realizar trabalhos, é improvável que o desequilíbrio nessas profissões mude.

A Semcon pretende apelar à necessidade de existirem mais mulheres no campo da engenharia dominado por homens, porque uma força de trabalho mais diversificada melhoraria os seus resultados.

E ao gerar notícias sobre a Re-Search, a Semcon pode levar essa mensagem a qualquer mulher engenheira que esteja a procurar emprego e informá-las de que elas seriam valorizadas na empresa.



A MODERNA MASCULINIDADE / Como a “masculinidade tóxica” é cada vez mais desafiada e discutida na cultura em geral, o escrutínio que é mais comum ser aplicado às mulheres nos anúncios está finalmente a fixar o seu olhar na representação dos homens.

Celebrando identidades masculinas mais diversas /

As marcas estão a derrubar os estereótipos de homens, celebrando uma maior diversidade de identidade masculina e defendendo comportamentos que tradicionalmente saem da “men box”.



Lululemon / Modern menswear

A marca de vestuário de yoga canadense estende a mão aos homens com uma campanha publicitária que rompe com os estereótipos

A primeira campanha da Lululemon para um público masculino contou histórias de homens que desafiam os estereótipos de género.

Ela incluía cinco filmes online sobre homens que não se encaixam nos estereótipos masculinos tradicionais: John Joseph, vocalista dos Cro-Mags e um chef vegan; Ibn Ali Miller, que usou a sua fama na internet para divulgar mensagens de não violência; Ojay Morgan, um artista de hip-hop que é influenciado pela cultura LGBT afro-americana;

Mark Healey, um surfista e defensor do meio ambiente; e Orlando Cruz, o primeiro pugilista profissional abertamente gay.

Os filmes incidiram “sobre a celebração da crescente comunidade de homens a viver a vida, representando as suas próprias e verdadeiras definições de masculinidade e força”. Não promoviam produtos específicos, mas a campanha coincide com o lançamento pela Lululemon de uma gama alargada das suas calças ABC (anti ball-crushing).

VISÃO / Mudanças nas atitudes em relação à masculinidade estão a obrigar os anunciantes a repensar a forma como representam os homens, assim como o feminismo está a transformar a dinâmica de género em marketing. Lululemon faz um ajuste natural para uma campanha que ignora os papéis tradicionais de género, uma vez que homens que se apegam rigidamente a papéis históricos de género podem resistir em comprar roupas de uma marca conhecida por fazer roupas de yoga para mulheres.

Defesa de comportamentos que tradicionalmente se encontram fora da “man box” /

Além de apoiar a ideia de que os homens podem escolher as suas próprias identidades, as marcas também estão a defender comportamentos que não são tradicionalmente “masculinos”. Estes variam desde comportamentos que vão contra a “lad culture”, como mostrar emoções, até aqueles que envolvem falar sobre os papéis tradicionais das mulheres em casa. Exemplos incluem Topman, Slek, Hims, Dove, Pantene, Ariel.



21

Ariel / Dads #sharetheload

Como uma marca de detergente aumentou as vendas na Índia em 76%, incentivando papéis progressistas de género

Em 2016, a Ariel lançou na Índia um emocionante filme desafiando o facto de as mulheres terem que fazer mais tarefas domésticas.

Os pais #ShareTheLoad deu seguimento à campanha #ShareTheLoad de 2015 da marca de detergentes para roupa da P&G, que mostrou que, apesar da maioria das mulheres indianas agora trabalharem, ainda sofrem o peso das tarefas domésticas, incluindo a da lavandaria.

No filme de 2016, vemos uma mãe a correr na sua casa atendendo chamadas, vestindo os seus filhos e arrumando as coisas enquanto o marido está sentado no sofá.

O pai observa-a e parece notar a desigualdade da situação, pela primeira vez. Ele escreve uma carta de desculpas à sua filha, dizendo: “Eu também nunca ajudei a tua mãe e o que tu viste tu aprendeste... Desculpa em nome de todos os pais

que cometeram o mesmo erro”. Ele então promete ajudar sua própria esposa nas tarefas domésticas.

VISÃO / A categoria de detergentes está repleta de marcas que prometem deixar os seus brancos mais brilhantes do que a próxima marca líder. Ariel tem evitado as antigas normas da categoria e abriu uma plataforma de conversação sobre igualdade de género em casa. Esta é uma iniciativa a que potencialmente se poderá dar continuidade.

MARCAS 'RENASCIDAS DAS CINZAS' / Muitas marcas têm sido alvo de críticas públicas e tiveram de reinventar a sua publicidade de cima a baixo para permanecerem relevantes.

Afastando-se de uma mentalidade “sexo vende” /

Algumas marcas conseguiram reinventar-se de uma maneira autêntica afastando-se da publicidade sexista que anteriormente abraçavam.



Axe / Scent of a man

Como a Axe se reinventou para atrair o homem moderno

A estratégia de marketing designada por efeito Axe, desenvolvida pela agência BBH em meados dos anos 90, impulsionou a marca de produtos pessoais da Unilever a tornar-se a fragrância masculina número um no mundo, mas em 2009 o crescimento e a equity estavam a cair.

Uma visão fundamental foi que os avanços no empoderamento feminino alteraram significativamente o “jogo de sedução”. “Costumava ser sobre conquista”, disse Rik Strubel, vice-presidente global da Axe. “Agora, é sobre conexão. Entendemos que algo estava

fora de sintonia e que precisávamos resolver”.

Reconhecendo que as suas mensagens estavam fora de sintonia com a realidade que os homens estavam a sentir, a Axe reformulou radicalmente as suas comunicações e assim nasceu o Find Your Magic. A mensagem deixou de ser “está na lata”, mas sim “está em ti”.

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

versão de 30 segundos no contexto mais impregnado de testosterona possível: o Super Bowl de 2016. No meio de anúncios de cerveja e lâminas de barbear, a Axe soltou um grito de guerra para os rapazes encontrarem a proposta de venda que fosse única para si.

RESULTADOS / De acordo com a marca, a campanha melhorou as vendas, alterou a consideração de compra em 25% e aumentou o sentimento positivo geral de cerca de 15% para 41%. O filme já foi visto mais de 39 milhões de vezes online e a campanha recebeu mais de 4 bilhões de impressões de media.

Skol / Reposter

A marca de cerveja brasileira Skol recrutou seis artistas femininas para retrabalhar os seus antigos anúncios sexistas e criar novos ativos de marketing para a marca, mostrando as mulheres como fortes e independentes.

O projeto incentiva o público a alertar a marca se virem um dos seus antigos anúncios. Depois disso, a empresa troca-os pelos novos. As pessoas podem encontrar mais informações sobre os artistas no hub dedicado à campanha e até podem enviar as suas próprias obras de arte e ilustrações.

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

VISÃO / Embora alinhar a sua marca com o feminismo seja um objetivo “seguro” a ser adotado - não é um problema que as pessoas contestem - se essa mudança nas mensagens não parecer verdadeira, consumidores e consumidoras verão isso como uma tática de marketing fácil.

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

Ter artistas femininas no centro do projeto mostra a Skol como uma marca que dá liberdade ao grupo de consumidoras que objetificaram no passado. Além disso, ao envolver as clientes a ajudarem a limpar o seu passado sexista reportando anúncios ofensivos, a Skol está a capacitar o público a implementar o seu novo posicionamento.



Contagious I/O

A nossa plataforma de inteligência colaborativa, Contagious I/O é atualizada diáariamente com as iniciativas de marketing mundial mais criativas e inovadoras, tendências, estudos de caso e entrevistas aprofundadas com as pessoas por detrás desse trabalho. Cobrindo 20 setores de produtos e classificado por objetivos de negócio, é uma fonte de conhecimento criativo e de inteligência estratégica indispensável para marketers com falta de tempo.

Para saber mais ou reservar uma demonstração gratuita, ligue +44 (0) 203 206 9260 ou email contact@contagious.com



**Associação Portuguesa
de Anunciantes**

Avenida da República, 62 F - 6º,
1050 - 197 Lisboa
Tel. (+351) 21 796 96 92
apan@apan.pt | www.apan.pt