

# Guia para Diversidade e Inclusão

## A abordagem de um profissional de marketing



Apoio:



---

Este guia é uma entrega dos Comitês de Branding & Conteúdo e de Comunicação da ABA e trata-se de uma tradução livre de sua versão original, elaborada pela WFA.

Lançado em 29/05/2020,  
durante a Reunião de  
Diretoria da ABA

# Introdução

Nunca antes se observou tamanha velocidade na transformação das relações humanas, especificamente no que tange a noção de isonomia de gênero, raça, opção sexual, classe social e muitas outras dimensões da identidade. Apesar de certa evolução, ainda há muito a ser feito no sentido de extinguir os seculares abismos sociais, e o profissional de marketing, com sua responsabilidade perante a sociedade, tem papel fundamental neste processo.

O objetivo deste guia é compartilhar novas abordagens e percepções acerca da diversidade e inclusão, em relação à produção criativa das empresas, favorecendo com que o marketing influencie e seja influenciado por tais transformações.

À luz destas questões, vem à tona a necessidade de uma nova tratativa das marcas enquanto agentes comunicadores, que vai além da necessária busca pelo retorno financeiro e se expande para o impacto positivo e sustentável na sociedade.

A entrega das boas práticas presentes neste guia, por meio da livre tradução de sua versão original elaborada pela WFA, foi abraçada pelos Comitês de Branding & Conteúdo e de Comunicação da ABA, presididos respectivamente por Kellen Silverio, Diretora de Marketing da Hasbro do Brasil, e Regina Teixeira, Diretora de Assuntos Corporativos da Pepsico, e contou com o apoio do Grupo Croma.

*“Mais do que criar ferramentas e sistemas, precisamos voltar nossos esforços novamente para o fator humano. O momento demanda o desenvolvimento da cultura colaborativa que valorize a não objetificação de pessoas, que promova espaços em que elas se sintam acolhidas e incluídas. A ABA acredita nesta ideia e, ao trazer o presente guia para o mercado brasileiro, propaga de forma protagonista as boas práticas que promovem a diversidade e inclusão em nosso ecossistema”*

**Nelcina Tropardi** – Vice-Presidente de Sustentabilidade e Assuntos Corporativos da HEINEKEN e Presidente da ABA

*“É assumindo uma posição social engajada que poderemos nos aproximar da transformação não somente dos negócios, mas da imagem do marketing como uma atividade que contribui positivamente para toda a sociedade. O Comitê de Branding & Conteúdo da ABA acredita no poder da criatividade das marcas para construir este cenário que celebra a diversidade”*

**Kellen Silverio** – Diretora de Marketing da Hasbro do Brasil e Presidente do Comitê de Branding & Conteúdo da ABA.

*“A missão do Comitê de Comunicação da ABA compreende que a premissa básica de orientação de nossas iniciativas é a responsabilidade de representar o mundo diverso em que vivemos. Os exemplos apresentados no presente guia concretizam claramente nossa missão enquanto Comitê e acreditamos que a disseminação desses conceitos será essencial para o desenvolvimento de nosso mercado.”*

**Regina Teixeira** – Diretora de Assuntos Corporativos da Pepsico e Presidente do Comitê de Comunicação da ABA

*“Vivemos em um país responsável pelo maior patrimônio de biodiversidade do planeta e lar de centenas de agrupamentos étnicos ao longo do nosso território. Por mais natural que seja nossa variedade, ainda temos conquistas para que a palavra diferente não seja aplicada a um ser humano. Diferente, em nosso caso, deveria ser substituída por único. Empresas e profissionais de marketing têm o dever de pensar, preocupar-se, promover e defender a longevidade e a diversidade de orientação sexual, gênero, raça e pessoas com deficiência. Marcas devem orientar e interferir positivamente na vida das pessoas, valorizando e espelhando o tecido social e seus códigos culturais. Toda iniciativa, como este guia, que promove a aceitação da livre expressão e a inclusão social em favor da dignidade humana, deve ser calorosamente aplaudida.”*

**Edmar Bulla** – CEO do Grupo Croma

Nesse guia você encontrará análises sobre a cultura colaborativa, o fator humano e valores de uma empresa, juntamente com insights de grandes líderes do mercado, assim como aplicações práticas essenciais para a abordagem de um profissional de marketing para diversidade e inclusão. Confiamos que ele será um forte instrumento de orientação aos profissionais de marketing que almejam a mudança.

Atenciosamente,



**Sandra Martinelli**  
Presidente Executiva  
Associação Brasileira de Anunciantes - ABA

# Índice

<b>Defendendo o que é certo (e promovendo a marca)</b>	5
<b>Contexto: Inclusão vem de casa</b>	6
<b>Considerações práticas para um ambiente de trabalho inclusivo e criativo</b>	7
<b>Insights de marcas</b>	8
<b>Estudos de caso de marcas</b>	10
	Raça e etnia
	12
	Capacidade
	14
	Sexualidade
	16
	Identidade de gênero
	18
	Idade
<b>Conclusões</b>	20
<b>Cinco atitudes que você pode tomar agora mesmo</b>	21
<b>Reconhecimentos</b>	21



“Ao longo dos milênios, a cultura foi moldada pelas histórias que contamos e, se você pensar nisso, a publicidade está contando histórias que são apoiadas por bilhões de dólares para que sejam ouvidas. Estou convencida de que podemos normalizar a igualdade de gênero com o que escolhemos exibir em nossos anúncios e com quem escolhemos fazê-los”

**Syl Saller, Chief Marketing and Innovation Officer, Diageo**



“Abordar os estereótipos de gênero é apenas o primeiro passo. No futuro, também é nossa ambição abordar outras dimensões da identidade. Os estereótipos de gênero não existem em um vácuo, mas estão frequentemente interligados com outros sobre raça, etnia, orientação sexual, atividade física, classe e educação”

**Stephan Loerke, CEO, WFA**



“As imagens e os retratos das pessoas na publicidade afetam a maneira como as pessoas pensam sobre o mundo. Por isso, procuramos garantir uma representação e um retrato completamente precisos de mulheres e meninas e todas as qualidades interseccionais: seja raça, etnia, identidade sexual ou de gênero, capacidade, religião e idade”

**Marc Pritchard, P&G<sup>1</sup>**



“Diversidade é trabalho duro. É difícil conseguir que os candidatos diversos venham até nós. É difícil mantê-los quando eles estão aqui. Vamos encarar os fatos: Nosso setor fica entediado com muita facilidade. Sempre precisamos de um novo objeto brilhante — a diversidade foi uma iniciativa do ano passado, qual é a nossa iniciativa agora? A linguagem importa. Mudar o roteiro importa. Somos todos pessoas de comunicação — temos o poder de mudar o diálogo”

**Antonio Lucio, GCMO do Facebook<sup>2</sup>**

# Defendendo o que é certo (e promovendo a marca)

A publicidade abriu os olhos para o incrível potencial da diversidade. Os casos morais, sociais e econômicos estão bem documentados. Agora é de conhecimento geral que a diversidade na produção criativa aumenta a reputação da marca, a lealdade do consumidor e aumenta os resultados.

E ainda há muito a ser feito.

Parte do desafio é que o setor parece equiparar sua receptividade à diversidade com a proporção de mulheres (principalmente brancas) que trabalham em cada empresa. Isso significa que muita coisa está sendo feita para melhorar a representação das mulheres, mas agora corremos um sério risco de iniciativas de embranquecimento que deveriam promover uma inclusão muito mais ampla.

A diversidade, por sua própria definição, não pode ser apenas uma coisa. Não se trata apenas de gênero, raça ou etnia. É sobre tudo isso e muito mais. Na Global Marketer Week 2018, a WFA lançou A Guide to Progressive Gender Portrayals in Advertising (Guia para Representação Responsável de Gênero na Publicidade), detalhando como as marcas podem combater estereótipos prejudiciais de gênero em seus criativos. A ABA trouxe de forma pioneira este guia para o Brasil em julho de 2018. Como extensão natural desse trabalho, devemos continuar pensando além do gênero para encapsular todas as formas de diversidade.

Se realmente acreditamos que a publicidade pode provocar, animar e entreter, devemos simultaneamente aceitar que a publicidade também tem o potencial de perpetuar percepções, preconceitos e divisões negativas.

Como profissionais de marketing, proprietários de orçamento e tomadores de decisão, temos uma oportunidade incrível de criar mudanças no nível do sistema. Como a WFA explorou em sua série Better Marketing<sup>3</sup> - existem milhões de maneiras de acelerar e atender a chamada. Todos queremos garantir que nossas marcas representem firmemente o que é certo e por um mundo que represente nossa própria diversidade e também a de nossos clientes. Serão os maiores beneficiados, aqueles de nós que, com sensibilidade e determinação, usarmos nosso trabalho para retratar a história completa de nossa sociedade.

Este guia mostrará alguns exemplos notáveis de trabalho, além de oferecer conselhos práticos sobre como você pode canalizar a diversidade tanto no seu criativo quanto na sua empresa de maneira mais geral (garantindo que você esteja “dando o exemplo”). Aceite a amplitude e as nuances deste problema e você poderá conectar-se de

forma autêntica com o seu público, ao mesmo tempo em que ilumina as pessoas inspiradoras e as histórias ao nosso redor que geralmente são negligenciadas.

Este guia é dividido em diferentes identidades que estão sub, ou quase sempre mal, representadas na publicidade: raça, capacidade, sexualidade, identidade de gênero e idade. Mas, embora tenhamos dividido dessa maneira por uma questão de clareza, não considere cada uma delas isoladamente. É a interseccionalidade entre esses grupos que devemos abraçar para realmente fazer acontecer. É ao reconhecer que a “diversidade” não é uma coisa monolítica e que cada pessoa tem suas próprias experiências e preferências, que seremos verdadeiramente bem-sucedidos. Sucesso significa abraçar nuances e ter empatia pelas lutas de seus consumidores e funcionários

Como setor, falamos com frequência sobre “diversidade e inclusão” como se fossem uma coisa só. Mas, embora continuemos focando em tornar nosso trabalho e criatividade mais diversificados, é hora de examinarmos de perto e de verdade se a cultura da empresa oferece um ambiente inclusivo e se nossas equipes e parceiros refletem com precisão nossos clientes.

Criatividade e inspiração brotam dos indivíduos, de suas experiências e perspectivas e das oportunidades que o ambiente e a cultura da empresa lhes proporcionam. Sem contribuições e representações significativas de pessoas em todas as comunidades, não podemos afirmar que somos defensores da diversidade.

Não existe uma solução única para todos, e é isso que torna o envolvimento mais profundo com esses problemas difícil, emocionante e crítico. Afinal, nossas marcas existem para melhorar a vida das pessoas. Vamos nos certificar de que continuemos a estar à altura disso.



**Belinda Smith,**  
**Embaixadora de**  
**Diversidade da WFA**

# Inclusão vem de casa

Para que a diversidade e a inclusão funcionem, ela deve fazer parte de uma estratégia de longo prazo que se encaixa na mensagem de uma marca. As pessoas precisam acreditar que o que uma marca acredita e como ela se comporta são a mesma coisa. Um relatório do desenvolvedor de mecanismo de conteúdo visual Stackla, que pesquisou 2.000 adultos no Reino Unido, EUA e Austrália, descobriu que 86% dos consumidores dizem que a autenticidade é importante ao decidir quais marcas apoiar.

Na mesma pesquisa, a Stackla descobriu que 57% dos consumidores acreditam que menos da metade das marcas cria um conteúdo que ressoa como autêntico. “Quando as marcas fizeram um trabalho que deu dimensão às pessoas além dos estereótipos de gênero ou cor da pele, vimos um padrão claro: um aumento de 15% na percepção do consumidor e um aumento de 7% no preço das ações. Em outras palavras, a diversidade e a inclusão na publicidade são mais eficazes quando são bem feitas. E diversidade e inclusão bem feitas têm menos a ver com cumprir um

dever e mais com o reconhecimento de que pessoas com diversidades são seres humanos complexos e relacionáveis”.

A escala dessas estatísticas sugere que a diversidade não é apenas uma tarefa para atrair minorias, mas um imperativo para abordar as mudanças de atitudes da sociedade como um todo.

Mas não é mais suficiente afirmar um propósito. Com a penetração da internet constantemente em ascensão e com uma base cada vez maior de consumidores, as empresas precisam pensar em avançar em direção ao verdadeiro patrimônio. Isso deve vir como parte de uma dupla abordagem: em marketing e comunicações externas, mas também na estrutura organizacional interna e na cultura do trabalho. A maneira mais eficaz de promover a diversidade e a inclusão é ser diverso e inclusivo.

Para esse fim, compilamos algumas dicas práticas para promover uma cultura de inclusão em todos os níveis de uma organização.



A mais recente linha Barbie Fashionistas da Mattel inclui um boneco com vitiligo, um boneco com uma perna protética e boneco com alopecia, entre outros

## Estratégia e visão

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

- Envolver pessoas com diversas perspectivas em todos os níveis da sua organização e dê a elas a oportunidade de tomar decisões significativas que afetam seus negócios.
- Os defensores da diversidade e inclusão devem se reportar ao CEO, e não ao diretor de recursos humanos.
- Encontre uma maneira autêntica de vincular seu objetivo ao legado da sua marca. Não faça disso uma estratégia de curto prazo.
- Proteste contra leis que ameaçam os direitos de seus consumidores e funcionários nas regiões em que você opera.

## Diversidade interna

Acompanhe a conversa internamente e não apenas no seu criativo:

- Recrute novos talentos diversos e defenda seu desenvolvimento pessoal para retê-los e promovê-los. Ao empregar jovens talentos, tenha mentores fortes que defenderão seu desenvolvimento na empresa.
- Seja progressivo desde o início do seu processo de recrutamento. Certifique-se de que suas descrições de cargo sejam imparciais e não implique um candidato ideal como sendo de um determinado gênero, etnia etc. Depois de usar a ferramenta de escrita com Inteligência Artificial, Textio, para escanear suas descrições de cargo em busca de linguagem tendenciosa, a J&J viu 90.000 candidatos a mais do sexo feminino em 2017<sup>2</sup>. Considere também fazer o download da extensão Unbiasify Chrome, que oculta nomes e fotos ao procurar candidatos pelo LinkedIn.
- Pense duas vezes sobre a realização de “treinamentos de diversidade”. Uma pesquisa da Harvard Business Review<sup>3</sup> descobriu que o treinamento obrigatório sobre diversidade realmente reforça o preconceito no local de trabalho. Ao destacar as diferenças entre os funcionários, minimizar algumas emoções dos colegas de trabalho e demonização de outros, o treinamento em diversidade força as pessoas a categorias e as priva da individualidade. Se o treinamento for necessário, redesenhe-o como um “treinamento geral de comunicação” que reconhece a individualidade de todos os envolvidos e os incentiva a trabalhar em conjunto de forma eficaz.
- Crie uma cultura corporativa comprometida em ouvir todas as vozes e receber feedback. Verifique se você procura feedback de grupos sub-representados. Não espere que eles se sintam à vontade para falar.
- Tenha em consideração a linguagem do local de trabalho: não use “deficientes”, mas “pessoas com determinada deficiência”; “licença parental” em vez de “licença maternidade”; peça pronomes das pessoas no escritório e considere incluí-los nas assinaturas de e-mail. Viés inconsciente que perpetua estereótipos, como chamar pessoas negras de “muito barulhentas”, “muito agressivas” ou chamar as mulheres de “mandonas” (isso se estende para vestimentas e penteados) devem ser evitados e educados.

- Revise suas políticas de igualdade de oportunidades regularmente para garantir que elas reflitam as melhores práticas.

## Resultados criativos

Refleta sobre seu criativo. É importante usar uma estrutura rigorosa como teste decisivo em todas as etapas do desenvolvimento de um anúncio: do briefing à seleção da equipe criativa, ao casting, pré e pós-produção. A Diageo e a Unilever colaboraram com a Unstereotype Alliance para desenvolver esses três princípios para a criação de personagens humanos críveis:

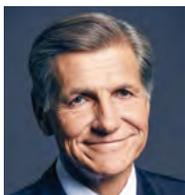
- **Presença:** quem está fisicamente representado no anúncio?
- **Perspectiva:** através de quais lentes estamos vendo esse personagem?
- **Personalidade:** seus personagens são definidos por uma característica ou algo mais profundo?<sup>4</sup>

## Colaboração externa

Faça parceria com colegas da indústria para fortalecer a conscientização e a prática, bem como com ONGs para ampliar as ações:

- Considere unir forças com empresas, ONGs que recrutam talentos diversos, ofereçam diversidade e apoio à inclusão, além de fornecer conselhos como a Unstereotype Alliance, #SeeHer da ANA e #SeeAll, a 4A Foundation e Outvertising.
- Pergunte a si mesmo com quem você é parceiro e o que eles representam. Fale com sua carteira, movendo seus orçamentos e negócios para parceiros inclusivos e parceiros igualmente comprometidos com a diversidade.
- Trabalhe com agências e diretores que tenham uma participação pessoal na comunidade para quem você está comercializando. O grupo de ativismo Free the Work é um ótimo exemplo de parceiro com o qual você pode trabalhar neste assunto. Recém-sucedidos como Free the Bid, ajudando o setor de anúncios a expandir a representação de diretoras, a Free the Work obtém diretores, compositores, editores e muito mais de comunidades sub-representadas na tentativa de diversificar o pool de talentos de várias indústrias criativas.
- Se você não pode contratar alguém de uma comunidade específica para trabalhar para você, consulte pelo menos um “leitor de sensibilidade” para verificar se seu criativo é problemático.
- Compartilhe dados de diversidade com esquemas como a Ferramenta de Análise de Lacunas de Gênero dos Princípios de Empoderamento das Mulheres do Pacto Global das Nações Unidas (Ferramenta WEPs), a Medida de Impacto de Insights Culturais da ANA (CIIM) ou o Quociente de Inclusão Geena Davis. O monitoramento cria dados e os dados criam responsabilidade. Há também um certo grau de credibilidade que a promoção de tais parcerias empresta ao seu investimento nesta questão. Por exemplo, Mars fez uma parceria com o Instituto Geena Davis sobre Gênero na Mídia em 2019 para encomendar pesquisas sobre a representação de gênero na publicidade, lançada no Cannes Lions. Tais colaborações ampliam o alcance e a relevância do diálogo em torno da representação equitativa.

# Insights de Líderes de marca



## Acelerando para igualar

Marc Pritchard, Diretor de Marca, P&G

É senso comum que devemos viver em um mundo igual. Um mundo com representação igual entre homens e mulheres - de todas as raças e etnias,

orientações sexuais e identidades de gênero, capacidades, espiritualidades, gerações e culturas - com vozes iguais, papéis iguais, salários iguais e respeito iguais. O problema é que não é igual devido ao viés generalizado.

Viés limita a igualdade. Isso inclui o viés consciente de normas culturais que levam a estereótipos, objetivando, diminuindo, gerando falta de oportunidades e até danos. E viés inconsciente, aparecendo em atitudes e comportamentos sutis, mas destrutivos. Portanto, como o maior anunciante do mundo que atinge 5 bilhões de pessoas todos os dias, assumimos o compromisso de usar nosso alcance e voz para eliminar preconceitos e promover a igualdade de gênero e interseccional.

Esse compromisso é mais importante do que nunca, mas requer ações mais amplas para acelerar o progresso. E se TODAS as marcas e empresas, individual e coletivamente, usassem seu alcance e voz na publicidade como uma força do bem para eliminar preconceitos e promover a igualdade? Imagine o impacto.

### Veja o roteiro da P&G:

#### Retrataremos com precisão o gênero em 100% da propaganda - em todos os aspectos da interseccionalidade.

Agora, mais de 90% dos nossos anúncios atingem o padrão-ouro das pontuações na Medição de Igualdade de Gênero #SeeHer. Não vamos parar até alcançar e sustentar 100%.

#### Obteremos uma representação igualitária na cadeia de suprimentos criativa - dentro das equipes, agências e diretores da marca por trás das câmeras.

Entre os criadores de marcas da P&G e em nossas principais agências, somos agora 50/50 iguais em gênero. Por trás das câmeras, mais da metade dos nossos anúncios são dirigidos por mulheres na América do Norte e Latina, mas apenas 25% no mundo. Não vamos parar até alcançar e manter uma representação igual em todo o mundo.

#### Criaremos um pipeline diversificado e inclusivo de criadores.

É por isso que continuamos a investir em parcerias como Katie Couric Media, The Queen Collective, Thrive, McGee Media, Jellywolf, Fair Play, Hello Sunshine, Together Live, Friends at Work, GLAAD e Seneca Women Podcast Network. Cerca de US \$ 400 milhões de nossos gastos com marketing são com mulheres e empresas lideradas e pertencentes a minorias. Mas não basta, e não vamos parar até chegarmos à igualdade.

#### Juntaremos forças com outras pessoas para acelerar o progresso.

Fazemos parte do: movimento #SeeHer para promover o retrato exato de mulheres e meninas em publicidade

e mídia; movimento multicultural #AIMM para promover o retrato preciso de raça, etnia, identidade sexual e de gênero, habilidade, espiritualidade e idade; e FREE THE WORK, para colocar mulheres e criadores sub-representados atrás das câmeras. Mais de 1000 marcas também aderiram, mas são necessárias mais.

Tome atitude individual. Junte-se a estes movimentos. Cada um de nós pode individualmente fazer sua parte e, coletivamente, podemos ser uma força ainda mais poderosa para o bem e o crescimento na aceleração para a igualdade.



## Coalizões diversas criam soluções inovadoras

Jane Wakely, Lead CMO, Mars Incorporated

Para empresas globais que buscam liderar em vez de responder - interromper, em vez de ser interrompido - é necessária uma força de trabalho com uma gama diversificada de habilidades, perspectivas e visões inclusivas, a fim de possibilitar a transformação, o crescimento e a liderança de categoria. Esse é absolutamente o caso da Mars, onde acreditamos que a diversidade de pensamento e abordagem, e uma cultura de inclusão e parceria, nos ajudam a enfrentar os desafios dos negócios e abrir oportunidades.

É por isso que, através da Kinship - uma divisão da Mars Petcare - estamos aproveitando os inovadores mais diversos e apaixonados do mundo dos animais de estimação por meio de start-ups e empresas de tecnologia para criar novos serviços e produtos integrados que transformam e melhor atendem às necessidades dos animais de estimação e de seus pais. Em vez de focar no IP individual, o Kinship está formando diversas coalizões para criar soluções inovadoras.

Precisamos ser responsáveis por conduzir mudanças além de nossos muros e setores imediatos. Adotar movimentos como a Unstereotype Alliance e Free the Bid significa que estamos promovendo mudanças na frente e atrás da câmera e atrás da câmera no conteúdo que criamos.

Na Mars, somos apaixonados por fazer uma diferença significativa e mensurável nessa área - e foi por isso que fizemos uma parceria com o Instituto Geena Davis sobre Gênero na Mídia para medir melhor nosso portfólio de trabalho e entender como estamos representando homens e mulheres no momento na nossa publicidade.

O aprimoramento das habilidades de nossas próprias equipes e de parceiros de agências em nosso viés inconsciente coletivo é fundamental para fazer a diferença.

Certamente, a verdadeira diversidade cultural deve ir além do gênero. Estamos trabalhando duro com nossas marcas para

alavancar seu poder de promover uma forma de marketing mais inclusiva – como como Skittles, que doou seu arco-íris para apoiar as comunidades LGBTQI+, e nossa campanha Maltesers ‘Lighter Side of Life’, que aumentou a representação de pessoas que vivem com deficiências na publicidade usando humor para ajudar a superar tabus e quebrar barreiras.

Ainda há muito a fazer, mas estou empolgado com a oportunidade de usar o poder de nossas marcas e a colaboração contínua entre a indústria, para ajudar a moldar o mundo diverso e inclusivo que queremos ver amanhã.



## Não há ‘consumidor geral’

**Aline Santos, Diretora de Marketing Global e Diretora de Diversidade e Inclusão EVP da Unilever**

Nas palavras da ativista dos direitos civis, Audre Lorde: “Não existe luta de questões únicas porque não vivemos vidas de questões únicas”. Essa declaração é vital para os profissionais de marketing, bem como para os que trabalham com diversidade e inclusão. Por muito tempo, somos culpados de olhar as pessoas através de uma única lente homogênea, dando-nos uma imagem incompleta e limitadora de quem realmente é uma pessoa.

A conversa sobre gênero mudou e, quando consideramos fatores além do gênero, como raça, classe, educação, idade, habilidade e sexualidade, nos aproximamos da natureza multifacetada das pessoas e da vida que elas vivem. Um relatório da Unstereotype Alliance destaca a necessidade urgente de entender a identidade além do gênero isoladamente. Um dos estereótipos mais comuns encontrados foi em torno do estado civil. Na Índia, 53% das mulheres disseram que não se sentem representadas de forma justa na sociedade, mas isso aumentou para 62% para as mulheres solteiras; no Brasil, 79% de todas as mulheres se sentem sub-representadas na sociedade, mas isso é ainda maior para as mulheres solteiras (85%).

Outro relatório destacou a interseccionalidade refletida nas pesquisas. Em 2019, a porcentagem de pesquisas nos EUA que usaram uma identidade Latinx mudou ainda mais para a identificação de países e dobrou em crescimento em comparação às pesquisas genéricas Latinx. Ele também encontrou um crescimento de dois dígitos para pesquisas focadas em “mães solteiras” ou “paternidade solteira”, apontando para necessidades específicas dos consumidores em torno do status de “solteiras”.

Essas descobertas apontam para um dos principais desafios para os profissionais de marketing em todo o mundo. Não pode mais haver uma abordagem “tamanho único”. No passado, costumávamos falar sobre o “mercado geral”; hoje em dia, não existe mais um consumidor majoritário e isso oferece aos profissionais de marketing uma oportunidade extraordinária de evoluir a maneira como envolvemos, impactamos e atendemos

as pessoas com nossas marcas. Mas, para fazer isso, precisamos desafiar os dogmas do marketing de massa e da segmentação tradicional do consumidor. Para criar comunicações de marca verdadeiramente diversas, inclusivas e não-estereotipadas, precisamos ver as pessoas na rodada e adotar uma abordagem holística para entender as pessoas que atendemos.



## Procure bons atores e eleve-os

**Jerry Daykin, Diretor de Mídia da GSK Consumer Healthcare**

Nosso conteúdo alcança bilhões de pessoas todos os dias; podemos usar esse alcance para desafiar positivamente as expectativas sociais. A diversidade não precisa ser o principal assunto de um anúncio publicitário – o aprimoramento casual da representação em sua produção ajuda a normalizar diversas comunidades e reflete o mundo sem sinal de virtude. Toda empresa tem pessoas que trabalham nela e são apaixonadas por esses problemas. Procure advogados em sua força de trabalho, se eles têm um interesse pessoal em uma determinada comunidade ou são fortes aliados. Faça deles consultores sobre suas políticas de diversidade e inclusão.

A partir daí, existem inúmeras maneiras pelas quais a diversidade pode chegar além da bolha de marketing. Conseguir que os executivos de primeira linha promovam suas iniciativas terá um efeito inestimável para galvanizar todos os demais da empresa em um efeito de gotejamento. Para indivíduos em empresas que buscam fazer ainda mais além de seus silos, há muitos grupos baseados no setor nos quais você pode participar, como Outvertising, Bloom e a Conscious Advertising Network, para citar apenas alguns no Reino Unido. Se não existem grupos ativistas na sua região, agora é um momento melhor do que qualquer outro para começar o seu.

Como financiadores do ecossistema da Internet, também temos a responsabilidade de garantir que nossas atividades corporativas não excluam acidentalmente diversas vozes. Quando descobrimos pela primeira vez a capacidade da Internet de espalhar discursos de ódio e informações falsas, a reação compreensível de empurrar os joelhos foi reforçar as listas de bloqueio para impedir que nossas marcas aparecessem ao lado de conteúdo nocivo.

Mas a tecnologia não levou em consideração o contexto e, em alguns casos bruscos, privou qualquer coisa com apenas uma menção ao suporte a anúncios de “lésbicas”, “muçulmanas” ou “asiáticas”. Não queremos que nossas ações de segurança de marca abafem acidentalmente as vozes de veículos de notícias independentes ou aqueles que se envolvem e relatam sobre as comunidades que afirmamos apoiar. Onde for possível, procure oportunidades para incluir ativamente essas vozes minoritárias em seus planos de mídia, por meio de parceiros como o Brand Advance.

Seja deliberado com tudo o que faz e não tenha medo de cometer erros, pois nossa indústria e a tecnologia que impulsiona a entrega de mídia fazem a jornada rumo à inclusão.

# Raça e etnia

Questões envolvendo etnia e representação serão exclusivas da cultura, das experiências e dos valores de uma comunidade. Metas e iniciativas devem ser adaptadas para atender à demografia local e a publicidade deve refletir os consumidores locais. O discurso racial difere enormemente de país para país. Portanto, as empresas devem prestar atenção às nuances históricas e culturais quando retratam membros de comunidades étnicas, sem deixar que características no nível da superfície definam esses personagens.

Infelizmente, as pessoas não brancas ainda estão sub-representadas, mesmo nas sociedades mais multiculturais. Mesmo quando há ampla representação, como em Cannes Lions 2018, onde pessoas não brancas compõem 43,1% de personagens em anúncios, muitas vezes é repleta de estereótipos: personagens brancos eram mais propensos do que personagens não brancos a ter uma ocupação (22,9% comparado com 17.9%) .

As empresas que negligenciam as opiniões dessas comunidades não apenas refletem uma fantasia antiquada sobre a sociedade, mas também alienam grande parte de seu público. Somente nos EUA, os consumidores negros comandam US\$ 1,3 trilhão em poder de compra anual<sup>2</sup>.

## Coca-Cola / ‘A lata fonética’

A campanha ‘Share a Coke’ da Coca-Cola é uma das campanhas mais famosas do século 21. Sete anos após o primeiro lançamento, a Coca-Cola adaptou as latas de bebida para o mercado sul-africano com nomes escritos foneticamente.

A iniciativa buscava derrubar barreiras sociais em um país dividido por 11 idiomas diferentes e um passado político complicado.

A campanha contou com vídeos de sul-africanos comuns falando sobre a herança e pronúncia de seus nomes. Os vídeos refletem com entusiasmo a frustração que muitos sul-africanos vivenciam como resultado de nomes difíceis de pronunciar.

Criada pela agência FCB Joburg, a campanha Phonetic Can coloca em prática a crença da Coca-Cola de que acertar o nome de uma pessoa é o primeiro passo para se dar bem.

A campanha usou vários pontos de contato que abrangem televisão, rádio, mídia social, OOH, cinema e loja.

Por exemplo, nas mídias sociais, a Coca-Cola focou em familiarizar as pessoas com sons de dialetos africanos mais obscuros, como o famoso ruído de clique na língua.

No rádio, a Coca-Cola renomeou vários jingles bem conhecidos, além de nomes de estações de rádio, para apresentar diferentes nomes distintos. A Coca-Cola também imprimiu nomes em outdoors e



os colocou em áreas onde os residentes provavelmente não estão familiarizados com esses nomes. Professores usaram a Lata Fonética como ferramenta para lições em sala de aula. Um professor foi citado no vídeo do estudo de caso da campanha dizendo: “Se não vou me importar com a pronúncia do seu nome, que é essencialmente a sua identidade, estou demonstrando um grande desrespeito a você como ser humano”.

**RESULTADOS** / Segundo a marca, a campanha The Phonetic Can resultou

em um aumento de 158% no amor à marca e um aumento de volume de 5,4% em um país onde a marca desfruta de uma taxa de penetração de 90%.

Este é um exemplo de campanha que respeita a cultura de seu público. A reinvenção sensível de “Compartilhar uma Coca-Cola” não apenas ajudou a defender a participação de mercado, mas continua a enfatizar a mensagem principal de generosidade, gentileza e abertura da marca.

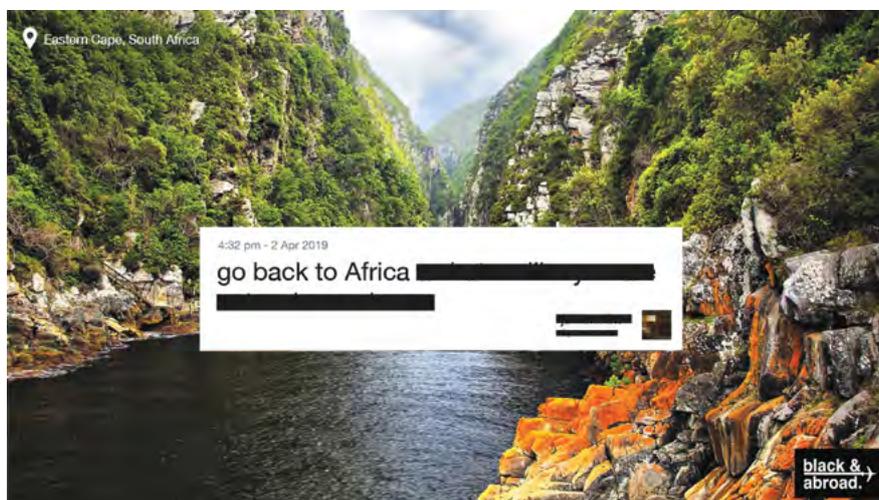
## Black & Abroad / ‘Volte para a África’

Black & Abroad, uma marca de viagens dedicada ao viajante negro moderno, se apropriou da declaração depreciativa “volte para a África” para mudar a narrativa sobre seu uso e ajudar a aumentar o turismo nos 54 países do continente.

A campanha, da FCB / SIX, Toronto, trabalha inicialmente selecionando posts abusivos on-line contendo a declaração “volte para a África” e sobrepondo-os a belas imagens das diversas paisagens e cidades prósperas do continente.

Uma plataforma de IA criada sob medida usa o Google Vision para gerar imagens de muitas pessoas que já moram ou visitaram um país africano. A plataforma filtra as imagens com base na localização, assunto, qualidade e relevância.

Ele também atua como um mecanismo de marketing de conteúdo em tempo real, agregando imagens relevantes antes de adicioná-las a um site de campanha dedicado e distribuí-las pelos canais de mídia social da Black & Abroad. Essa atividade também incentiva os afro-americanos a publicar suas próprias fotos e interagir via hashtag #GoBackToAfrica.



**RESULTADOS** / Segundo a agência, a campanha aumentou a visibilidade da marca nas mídias sociais em 315%. Também ganhou um Grand Prix em Dados Criativos no festival Cannes Lions de 2019.

**INSIGHTS** / Com “Go Back to Africa”, a Black & Abroad aborda vários problemas com representação no ecossistema digital de uma só vez. Por um lado, a campanha combate o

discurso de ódio nas mídias sociais, capacitando viajantes negros a reivindicar e combater uma injúria racial. Ao mesmo tempo, aumenta a representação de negros em uma plataforma geralmente dominada por turistas brancos ricos e mostra a beleza do continente africano, muitas vezes negligenciada pelos meios de comunicação ocidentais.

### Dicas e questões para se perguntar

- Familiarize-se com os estereótipos raciais comuns e tome cuidado para não reforçá-los em sua publicidade. Isso inclui vieses como o asiático trabalhador ou submisso, a mulher negra agressiva, os latinos ‘picantes’ ou barulhentos.
- Você se sensibilizou com a história cultural do seu público?
- Tenha conversas e discussões regulares sobre a diversidade nos seus negócios, não apenas quando algo der errado na sua publicidade.
- Você está contratando para ‘ajuste cultural’? Em vez disso, tente pensar em contratar para um “complemento cultural”, vendo a diferença como um trunfo para sua equipe, em vez de criar uma equipe de pessoas que pensam da mesma maneira.
- Evite viés não intencional no escritório. Muitas frases que parecem inócuas nas conversas comuns no local de trabalho são incrivelmente ofensivas e preconceituosas, como dizer a um colega não nativo que fala inglês que o “inglês dele ou dela é tão bom”, deixando de lembrar ou tentar pronunciar o nome de um colega de trabalho corretamente, chamando a comida de alguém de “exótica”. Isso se estende à discriminação dos penteados ou roupas de um funcionário.
- Ao planejar um evento social, considere aqueles com necessidades alimentares e aqueles que não bebem álcool por motivos religiosos ou culturais.
- Seus funcionários se sentem igualmente valorizados em termos de participação nas reuniões? A perspectiva de seus diversos funcionários muda as decisões que você toma como empresa? Eles sentem que podem vir trabalhar como eles mesmos?

# Capacidade

Esta seção não pode esperar abranger todas as formas de deficiência. Cada empresa deve se adaptar às necessidades de seus funcionários e os empregadores não devem ditar ou assumir as necessidades deles. Pela mesma lógica, todo anúncio que apresenta um personagem portador de deficiência deve ser sensível a eles e retratá-los como um ser humano autêntico, não apenas definido por sua deficiência.

Aproximadamente 1,3 bilhão de pessoas, ou 17% da população mundial, vivencia alguma forma de deficiência, de acordo com o Return on Disability Group. Juntos, eles têm um poder de gasto global combinado de mais de US\$ 1,2 trilhão. Esse número sobe para US\$ 6,9 trilhões quando você reúne famílias, pais e responsáveis – então faz sentido financeiramente (além de moral e ética) que as empresas ajustem suas ofertas para serem mais inclusivas.

Muitos empregadores estão se abrindo para novas perspectivas e habilidades que uma força de trabalho neurodiversa pode trazer para uma empresa. Em um estudo realizado pela Accenture, as empresas consideradas “Defensoras da Deficiência” obtiveram receita 28% maior, o dobro do lucro líquido e margens de lucro econômico 30% mais altas do que seus pares não defensoras<sup>2</sup>.

## Ikea / ‘ThisAbles’

A Ikea Israel desenvolveu uma série de complementos que as pessoas com deficiência podem anexar aos seus móveis Ikea existentes para fazê-los funcionar melhor para eles.

As deficiências físicas mudam a maneira como as pessoas podem interagir com os móveis. Alguém com paralisia cerebral, por exemplo, pode achar mais difícil se levantar se estiver sentado em um sofá baixo ou tiver problemas para abrir uma porta do armário.

Assim, a gigante sueca de móveis modulados trabalhou com a Milbat e a Access Israel, duas ONGs especializadas em ajudar as pessoas com deficiência a obter uma melhor qualidade de vida, e a McCann Tel Aviv para encontrar uma maneira de tornar seus produtos mais acessíveis.

Em vez de redesenhar os produtos existentes e esperar que as pessoas com deficiência os recomprem, a Ikea projetou 13 complementos para os itens mais populares, como alças maiores para prender nos armários e elevar as pernas dos sofás (para facilitar o acesso).

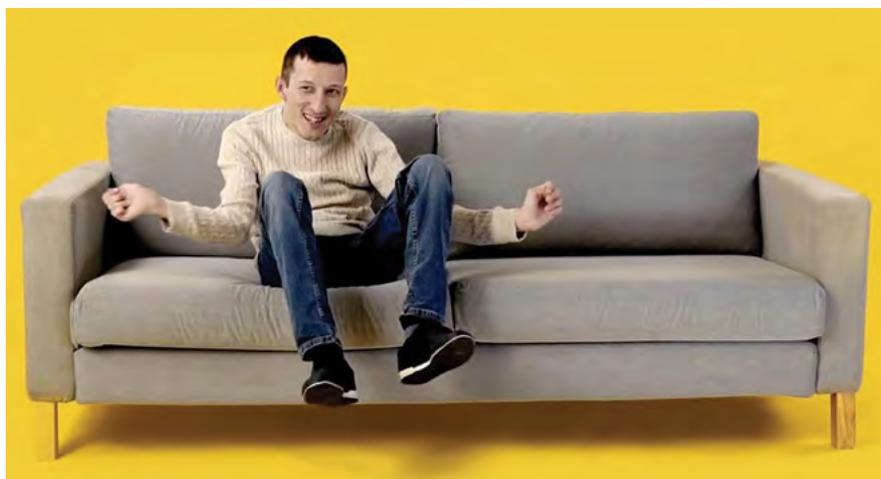
Os produtos ThisAbles podem ser testados na loja de Tel Aviv Ikea (em uma “seção acessível” recém-criada) e os esquemas podem ser baixados gratuitamente no site da campanha e impressos em 3D em casa ou em qualquer lugar que for conveniente. Os visitantes do site também podem assistir a vídeos sobre itens individuais (como eles funcionam e que problema solucionam) e sugerem novos designs de complementos que ajudariam a tornar outros produtos da Ikea mais acessíveis.

**RESULTADOS** / De acordo com o estudo de caso, os produtos ThisAbles foram baixados em 127 países. A marca registrou um aumento de 37% no número de produtos vendidos em relação ao ano anterior e a receita dos produtos que tinham recursos adicionais cresceu 33%.

**INSIGHTS** / Além de trabalhar com duas ONGs no projeto, a Ikea também organizou um hackathon em sua loja em Tel Aviv. Os engenheiros de produto e pessoas com uma variedade de deficiências trabalharam juntas para avaliar como diferentes itens poderiam ser ajustados para melhor atender às suas necessidades.

Além de trazer seu público com deficiência para o processo de design, a Ikea também considerou como a distribuição poderia ser feita de forma mais inclusiva e acessível. Muitas vezes, tornar produtos ou edifícios acessíveis a pessoas com deficiência é considerado uma despesa desnecessária.

Ao tornar esses complementos facilmente disponíveis para download – e disponibilizando-os gratuitamente, a Ikea está comunicando que não considera um fardo financeiro criar essas coisas, mas uma necessidade. Também ecoa a missão de longa data da marca: “criar um melhor cotidiano para muitas pessoas”.



## Microsoft / 'We all win'



O Xbox, da Microsoft, criou um controle para atender às necessidades de jogadores com deficiências.

O Xbox Adaptive Controller, que pode ser usado no Xbox One e PC com Windows, é muito maior que os dispositivos de controle tradicionais e possui uma variedade de recursos projetados para tornar os jogos mais acessíveis.

O dispositivo de jogo não trata apenas de uma deficiência específica, mas serve como base na qual várias extensões podem ser adicionadas para atender a uma variedade de necessidades especiais. Por exemplo, o controle possui dois botões programáveis grandes e 19 entradas que podem ser conectadas a vários acessórios para personalizar a configuração ideal. Até a embalagem foi adaptada para ser aberta por pessoas com mobilidade limitada.

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

Para promover o novo produto, enfatizando seu compromisso com a inclusão, o Xbox lançou um filme de dois minutos chamado "Todos vencemos", ilustrando como o controle havia melhorado a jogabilidade de vários

jogadores jovens com deficiência. Criado por McCann New York, o filme foi ao ar durante o Super Bowl 2019.

**RESULTADOS /** De acordo com McCann Nova York, a campanha Changing the Game do Xbox gerou US\$ 35 milhões em mídia conquistada, ao mesmo tempo em que ganhou um aumento de 246% na voz social da marca. O vídeo do estudo de caso da agência também foi considerado o "anúncio mais eficaz do Super Bowl". Também ganhou um Grand Prix em Experiência e Ativação de Marca no festival Cannes Lions de 2019.

**INSIGHTS /** O controle Xbox da Microsoft, compatível com a deficiência, não é uma tentativa instantânea de aumentar suas credenciais de diversidade. O dispositivo de jogo é o mais recente de uma série de ativações para criar mais acessibilidade e inclusão por meio da tecnologia. Por exemplo, a empresa já havia desenvolvido um aplicativo para ajudar as pessoas cegas a navegar pelos arredores, ferramentas de ditado para pessoas com dislexia e materiais de sala de aula para ajudar crianças com deficiência visual a aprender a codificar. O histórico de inclusão da marca a protege contra acusações de lançar um golpe de RSE.

### Dicas e questões para se perguntar

- Revise as leis do seu governo para obter acessibilidade no local de trabalho e verifique se seus edifícios estão em conformidade com elas. Considere empregar os princípios de Design Universal.
- Adicionar legendas é uma das coisas mais fáceis que você pode fazer para aumentar a acessibilidade de um anúncio, tanto para pessoas com deficiência auditiva quanto para as que navegam pelas mídias sociais sem som.
- Verifique se seu site é compatível com complementos de conversão de texto em fala. Até mesmo otimizar seu site para dispositivos portáteis faz a diferença, pois fontes maiores e navegação mais fácil tornam sites para celular são geralmente a escolha preferida para pessoas com deficiência visual. De acordo com a instituição de caridade Scope UK, 98% das páginas iniciais em 1 milhão de sites populares não cumpriram os padrões legais de acessibilidade no início de 2019, o que significa que os anunciantes podem perder US\$ 249 bilhões por ano<sup>5</sup>.
- Avalie a cultura social do seu local de trabalho: realize eventos sociais nos quais todos possam participar; faça seu escritório aceita animais de estimação para permitir animais de serviço; permitem horários de início flexíveis, trabalho remoto e intervalos de pausa ajustáveis.
- Crie trabalho e espaços comuns acessíveis com mesas e cadeiras ajustáveis, monitores, telefones, teclados e fones de ouvido.

# Sexualidade

O valor global dos consumidores LGBTQ + é estimado em US\$ 3,6 trilhões tornando-os equivalentes ao PIB do quinto maior país do mundo . De fato, o público está rapidamente deixando de ser uma minoria, uma pesquisa da YouGov de 2018 descobriu que 56% das pessoas de 18 a 24 anos no Reino Unido não são mais identificadas como 100% heterossexuais.

Esta é uma comunidade já sintonizada para detectar o tokenismo e eles falam com suas carteiras. O crescente envolvimento corporativo em eventos globais do Orgulho LGBTQ + e a narrativa de histórias LGBTQ + foram amplamente bem recebidos, mas os anunciantes precisam ser cautelosos com tentativas superficiais de “pinkwashing”. Se você está nervoso em obter o equilíbrio certo, considere rejeitar suas ideias de um grupo interno ou de uma organização do setor, como a Outvertising.

As atitudes globais em relação aos relacionamentos LGBTQ + variam consideravelmente. As marcas têm uma oportunidade única de quebrar estereótipos e promover a diversidade em mercados onde essas vozes são raras, embora você não deva colocar em risco os funcionários locais com abordagens criativas que contradizem diretamente as estruturas legais locais. A seleção de elenco e a inclusão casual costumam ser um ponto positivo para começar.

A tecnologia programática também está inadvertidamente dificultando o suporte dos anunciantes aos editores especializados de qualidade. No primeiro estudo desse tipo, a equipe de ciência de dados da empresa de transparência tecnológica CHEQ descobriu que quase três quartos (73%) das notícias neutras ou positivas de LGBTQ + online estão sendo sinalizadas incorretamente, a fim de serem evitadas pelo uso de listas de bloqueio. Essas listas incluem palavras como “morte”, “racismo”, “sexo” e “lesão”, mas as palavras na lista de bloqueio também incluem termos mais amplos, incluindo “lésbicas”, “bissexuais” e “drag queens”. Uma análise constatou que os anúncios em ambientes de notícias de qualidade são 42% mais eficazes para os anunciantes com base no engajamento, na visibilidade e no tempo de permanência , portanto, é do interesse dos profissionais de marketing defender a integridade desses pontos de venda.

## ANZ Bank / ‘Bank in the name of love’

Por mais de quarenta anos, milhares de pessoas e apoiadores LGBTQ + se reuniram na Oxford Street em Sydney, na Austrália, para o Mardi Gras anual de gays e lésbicas. No entanto, 84% das pessoas LGBTQ + acreditam que há partes da Austrália onde não é seguro serem eles mesmos.

O ANZ Bank é o principal parceiro da celebração do Mardi Gras e é patrocinador desde 2007. A empresa queria espalhar sua mensagem de apoio ao movimento LGBTQ + por toda a Austrália e alcançar aqueles que não puderam participar do Mardi Gras em Sydney e se sentiram isolados em suas comunidades.

Trabalhando com a TBWA\Melbourne, a ANZ trouxe o Mardi Gras para eles, montando sete Placas de Amor (um em cada estado) para celebrar o festival LGBTQ +.

Cada placa foi projetada para refletir a comunidade LGBTQ + e suas lutas. Por exemplo, um retratou um unicórnio emergindo do chão para representar a dificuldade de revelar sua sexualidade a amigos e familiares. De acordo com o site da marca, ela foi criada para incentivar as pessoas a serem “fabulosas e autênticas”.

A ANZ também fez parceria com o Google Streetview e o GIPHY para que as pessoas adicionassem decorações de Mardi Gras aos letreiros em sua própria área e incentivou as pessoas a compartilhar os GIFs com a hashtag #equalfuture.

Segundo a agência, a campanha gerou 239 milhões de impressões orgânicas e houve 10 milhões de visualizações GIF de sinais gerados por usuários. A ativação levou a um aumento de 78% no conhecimento do patrocínio da ANZ fora de Sydney e um aumento de 50% na

conscientização geral sobre patrocínios. Também houve um aumento de 25% na crença de que o ANZ apoia a diversidade e a inclusão.

**INSIGHTS** / Com centenas de marcas aderindo à onda LGBTQ+, a chave é a autenticidade. O ANZ está indo além, agitando uma bandeira do arco-íris na capital da cidade, entrando ativamente em comunidades onde o sentimento anti-LGBTQ + ainda permanece para fazer a diferença e mostrar seu apoio.



## AB InBev / ‘All love is love’

Para celebrar o festival Qixi da China em 2019 (Dia dos Namorados chinês) em 25 de agosto, a agência interna da AB InBev, draftLine, divulgou um vídeo de vários casais conversando sobre seus relacionamentos, um dos quais com 15 anos de diferença de idade. Os filmes não mostram explicitamente casais do mesmo sexo – todo o conteúdo que descreve relacionamentos gays é proibido na China – mas a mensagem é que o amor deve ser comemorado em todas as suas formas.

Além disso, a Budweiser criou um conjunto de garrafas desenhadas pelo designer norueguês Magnus Voll Mathiassen, retratando um homem ou uma mulher. Ao colocar as duas garrafas em uma mesa e girá-las levemente para que seus rostos “se toquem”, as duas figuras parecem estar se beijando. Isso significava que os clientes podiam criar representações de homens e mulheres se beijando, duas mulheres se beijando ou dois homens se beijando. A marca diz que essas garrafas permitem que os clientes chineses comemorem todas as formas de amor.

**RESULTS** / A campanha reuniu 183 recortes de notícias e mais de 2,16 bilhões impressões no total, o que se traduz em 21,06 bilhões de RMB em valor de



publicidade. A campanha gerou apoio público, com um artigo da Southern Weekly obtendo mais de 100 mil visualizações na plataforma WeChat nas primeiras 24 horas. A Budweiser também patrocinou um evento LGBTQ + Qixi em Xangai. O evento atraiu muitos membros da imprensa e centenas de pessoas, muitas das quais compartilharam imagens e pensamentos sobre o assunto via Weibo.

**INSIGHTS** / A Budweiser deu ao seu público as ferramentas para criar seu próprio conteúdo, representando várias orientações sexuais (para que a marca não precise) garantir que a comunidade LGBTQ + da China seja incluída neste feriado tipicamente heteronormativo. Essas imagens também são novas o suficiente para serem compartilhadas em sites de mídia social chineses como Weibo e WeChat.

Também há muitas evidências para sugerir que a comunidade gay da China representa uma enorme oportunidade para as marcas. A Bloomberg citou recentemente a mídia estatal chinesa como estimando que o “segmento arco-íris” da economia do país vale US\$ 300 bilhões por ano (o terceiro maior do mundo depois da Europa e dos EUA).

### Dicas e questões para se perguntar

- Se você pretende representar um relacionamento LGBTQ + em sua publicidade, não torne a natureza do relacionamento ambígua para evitar o problema.
  - Da mesma forma, evite estereótipos desatualizados de homens homossexuais excessivamente efeminados, mulheres masculinas ou bissexuais ambíguos. Definitivamente, não use essas pessoas como objeto de humor irônico.
  - Mobilize sua marca para se opor às leis anti-LGBTQ + nas comunidades locais em que você opera.
  - Não faça suposições sobre a sexualidade ou o estado civil do seu colega de trabalho.
  - Tenha cuidado com a linguagem cotidiana do escritório e com as suposições que ela produz
- Campanha de Direitos Humanos da organização de
- ativismo LGBTQ + dos EUA<sup>1</sup>, 53% dos trabalhadores relataram ter ouvido piadas sobre pessoas LGBTQ + “de vez em quando”. Tópicos comuns de conversa, como crianças, parceiros e sexo, podem ser desconfortáveis para as pessoas LGBTQ + quando a heterossexualidade está implícita. Ao mesmo tempo, 59% das pessoas não LGBTQ + declararam que era “não profissional” falar sobre identidade de gênero ou sexualidade no trabalho. O resultado deste padrão duplo é uma queda na produtividade do escritório e no envolvimento em eventos sociais.
  - Não sugira que seus colegas de trabalho usem uma certa maneira de “parecerem mais masculinos/ femininas”.
  - Defenda seus colegas se uma piada inadequada parecer tê-los ofendido.

# Identidade de gênero

Um estudo da J. Walter Thompson Intelligence constatou que 74% dos americanos acreditam que retratar pessoas trans e não-conformes com gênero na publicidade reflete adequadamente a natureza da sociedade moderna, e 65% dos entrevistados concordaram que ‘as marcas que mostram pessoas trans nos anúncios são corajosas’<sup>1</sup>.

Dito isto, uma grande maioria das pessoas em todo o mundo (70%) acredita que seu governo precisa fazer mais para proteger as pessoas transexuais da discriminação<sup>2</sup>. A publicidade está bem posicionada para normalizar identidades trans na sociedade em geral e vencer no ambiente de trabalho. A falta de tolerância e compreensão só levará a vendas reduzidas, produtividade e retenção de funcionários.

## Mattel / ‘Creatable World’

A Mattel lançou uma linha de bonecas com gênero inclusivo para permitir que as crianças se expressem livremente.

A linha de brinquedos Creatable World vem com uma mistura de diferentes opções de roupas, acessórios e penteados, para que as crianças possam estilizar suas bonecas em estilos e vestuário não conformes e sem gênero.

A Mattel trabalhou em conjunto com uma equipe dedicada de especialistas, pais, médicos e filhos para criar a linha de bonecas. A linha consiste em um total de seis bonecas diferentes, com estilos de gênero neutro e está disponível em uma variedade de tons de pele. O primeiro ponto promocional da Mattel para o produto de US\$ 29,99 apresenta

uma série de crianças que seguem vários pronomes - ele, ela, eles. Termina com o slogan: “Uma linha de bonecas projetada para botar os rótulos de fora e convidar todos a entrar”.

**RESULTADOS** / A linha foi atendida com 90% de sentimento positivo / neutro, de acordo com uma pesquisa de percepção de marca. Gerou 46 milhões de impressões sociais após o lançamento.

**INSIGHTS** / Este não é o primeiro empreendimento da empresa em pastagens mais progressivas. A fabricante de brinquedos de 75 anos fez grandes progressos nesta direção nos últimos anos, adaptando vários produtos para refletir as mudanças

no comportamento do consumidor, com as bonecas Barbie abraçando o empoderamento e a diversidade femininos. Creatable World representa a continuação e o desenvolvimento de um espírito que a Mattel tem seguido ao longo de sua vida útil.

A geração Alfa - a primeira geração nascida inteiramente no século 21 - deixará de lado nossas visões de mundo atuais. Uma pesquisa do Instituto de Direito Williams, UCLA, constatou que 27% dos adolescentes da Califórnia identifique-se como não-conforme ao gênero, uma tendência que deve continuar à medida que esse grupo demográfico mais jovem surgir no centro das atenções.



<sup>1</sup> J. Walter Thompson Intelligence, 2016 – Understanding Transgender Inclusivity in Advertising

<sup>2</sup> Ipsos, 2018 – Global Attitudes Towards Transgender People

<sup>3</sup> Williams Institute School of Law, UCLA, 2017 – Characteristics and Mental Health of Gender Non-Conforming Adolescents in California

## Gillette / 'First shave'



Depois de se posicionar contra a masculinidade tóxica no início de 2019, Gillette reiterou seu compromisso de dissipar estereótipos de gênero prejudiciais ao lançar um anúncio comovente no qual adolescente transgênero, nativo de Toronto e defensor dos direitos trans Samson Bonkeabantu Brown se barbeia pela primeira vez com seu pai e reflete em sua transição.

O primeiro barbear de Samson é importante para ele como um marco em sua transição e representa “o ponto de sua masculinidade em que ele está realmente feliz” com quem ele é. O pai de Samson está fora de foco, afirmando que “fazer a barba é ter confiança” e afirmando a pessoa que seu filho se tornou. É um momento profundo do filme que ressoou bastante com a comunidade trans.

**RESULTADOS** / O anúncio gerou 6,8 bilhões de impressões em mídias sociais e recebeu 4 milhões de visualizações. O anúncio também foi reconhecido pela

indústria, ganhando um Cannes Glass Lion e o Prêmio Inclusivo e Criativo da Campaign.

**INSIGHTS** / Apesar de alguns boicotes conservadores de seus produtos após a campanha anterior “Os melhores homens podem ser”, a Gillette persistiu e se inclinou ainda mais para reconsiderar ideias socialmente construídas de gênero e as pressões que impõem às pessoas.

A marca firmou parceria com a instituição de caridade e agência The 519, com sede em Toronto, para apoiar seus programas inclusivos para trans.

Esta campanha, bem como o status da P&G como um dos 12 membros fundadores da Human Rights Campaign, um parceiro fundador dos esforços dos Campeões Globais LGBTQ + da Stonewall e patrocinador orgulhoso do World Pride 2019 e Stonewall 50, consolida os compromissos mais amplos da P&G de permitir que as pessoas sejam as suas melhores versões com confiança.

### Dicas e questões para se perguntar

- Adapte suas políticas de Igualdade de Oportunidades para incluir o idioma, inclusive aqueles com identidades não cisgêneros.
- Operar uma política clara de tolerância zero para assédio sexual, físico ou verbal e crimes de ódio contra funcionários.
- Adapte todos os benefícios do seguro de saúde para incluir todos os seus funcionários.
- Considere permitir que seus funcionários transgêneros usem as instalações que desejam. Considere tornar suas instalações sanitárias neutras em termos de gênero. A melhor prática é consultar um funcionário em transição no trabalho quando quiser acessar os recursos apropriados.
- Considere implementar um código de vestimenta neutro em termos de gênero. Se deve haver uma distinção entre homens e mulheres, permita que seus funcionários transgêneros escolham entre os dois.
- Pergunte quais pronomes seus colegas de trabalho usam e os respeite. Considere colocar seus pronomes nas assinaturas de e-mail.
- Pergunte a si mesmo se você realmente precisa usar o nome legal de um funcionário, em vez de seu nome preferido

# Idade

Um grupo frequentemente negligenciado por iniciativas de diversidade é o idoso. Em 2019, a AARP, o maior grupo de interesse sem fins lucrativos dos EUA para pessoas com mais de 50 anos de idade, associou-se ao fornecedor de imagens Getty Images descobriu que enquanto 46% da população adulta dos EUA tem mais de 50 anos, apenas 15% das imagens contendo adultos incluem pessoas dessa idade<sup>1</sup>.

As pessoas vivem, trabalham e se divertem mais do que nunca, mas os anunciantes costumam deixar de retratar um grupo com um poder de compra tão poderoso de uma maneira positiva. O mesmo estudo da AARP constatou que 28% dos retratos de publicidade de pessoas com mais de 50 anos eram negativos, em comparação com 4% dos retratos de pessoas com menos de 50 anos.

J. Walter Thompson Intelligence informou em 2018 que os britânicos com mais de 50 anos gastaram mais com seus colegas mais jovens pela primeira vez em 2015, mas 67% de seu painel afirmaram que os anunciantes se preocupam apenas com os jovens<sup>2</sup>. É desconcertante que a publicidade geralmente negligencie esse grupo.

## L'Oréal / 'The Non-Issue'



No início de 2019, a L'Oréal Paris fez uma parceria com a British Vogue para desafiar a representação dos idosos na mídia.

A publicação contou com Dame Helen Mirren, Jane Fonda, Christiane Amanpour e Jennifer Saunders. Enquanto isso, os estilistas, escritores, fotógrafos e os maquiadores por trás da edição também eram mulheres com mais de 50 anos.

Criados ao lado de McCann Paris e McCann London, os artigos, imagens e conteúdo da publicação foram criados para minar os estereótipos baseados na idade. A inspiração veio do fato de que

40% de todas as mulheres têm mais de 50 anos.

No entanto, apenas 15% das mulheres representadas na mídia são provenientes dessa demografia, de acordo com o filme do estudo de caso.

**RESULTADOS** / Segundo a agência, a Non-Issue resultou em cerca de 40.000 novos leitores para a revista em apenas duas semanas e 19 milhões de impressões orgânicas. A edição não alcançou mais cobertura da mídia do que a edição de setembro da Vogue, uma edição de referência na indústria da moda.

**INSIGHTS** / As mulheres mais velhas estão visivelmente ausentes nas imagens associadas às indústrias da moda e da beleza, bem como na mídia. Como a L'Oréal Paris tem como alvo um público feminino de todas as idades, com seus produtos de beleza, desafiar estereótipos para moldar positivamente a percepção de idade das pessoas parece algo que a marca pode autenticamente possuir.

A parceria com a British Vogue mostra a L'Oréal Paris estabelecendo publicamente um exemplo de como lidar com a questão do envelhecimento.

## Unilever / 'The Will'

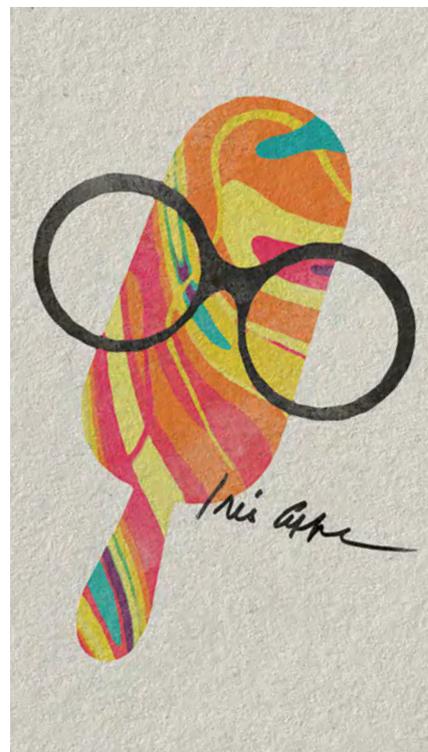
No Festival de Cannes de 2019, a Unilever fez parceria com a ícone da moda e empresária Iris Apfel, de 97 anos, para inspirar todos a serem fiéis ao seu prazer, seja ele qual for.

O anúncio, dirigido por Martin Werner, mostra Iris falando sobre sua vida e como ela sempre buscou seu próprio tipo de prazer, mantendo-se autenticamente ela mesma. A vontade que ela escreve não é uma admissão de desaceleração, no entanto. Para seus críticos, ela lega seu senso de humor, aos pintores suas cores vibrantes e aos jovens sua força interior e seu entusiasmo pela vida. É uma imagem incrivelmente positiva de envelhecimento e autodeterminação.

Assim como os antigos embaixadores da Magnum fizeram, Iris apareceu em Cannes para criar seu próprio Magnum. Tomás Ostiglia, diretor executivo de criação da LOLA MullenLowe, afirmou "achamos muito poderoso

que uma pessoa de 97 anos fale tão eloquentemente com as gerações mais jovens, dizendo-lhes essencialmente que tudo o que ela deixará para trás não é material, mas espiritual. E ela diz isso com a autoridade e honestidade de alguém que viveu uma vida muito interessante e autêntica"

**RESULTADOS** / De acordo com a LOLA MullenLowe, "The Will" gerou o maior alcance de RP da Magnum em um lançamento de talentos com 350% e 30% de CPM mais baixo em comparação com o ano anterior. A campanha criou 44,3 milhões de impressões, um aumento de 53% em relação ao ano anterior. Em uma pesquisa com clientes, 12% mais pessoas concordaram com a frase "Magnum é uma marca que incentiva as pessoas a se sentirem mais livres para serem fiéis a si mesmo" e 16% mais acham que "Magnum é uma marca da qual vocêalaria".



### Dicas e questões para se perguntar

- Evite brincar com estereótipos associados a pessoas mais velhas, principalmente aquelas que as retratam como frágeis, inativas, solitárias ou incompetentes com a tecnologia. No relatório da AARP, adultos acima de 50 anos de idade são apresentados como dependentes e desconectados. Sete em cada 10 imagens mostravam pessoas idosas sozinhas, com um parceiro ou profissional médico. Pessoas com mais de 50 anos gastarão mais de US\$ 84 bilhões em produtos de tecnologia até 2030, mas apenas 5% das imagens de pessoas com mais de 50 anos mostram tecnologia. Embora uma em cada três pessoas na força de trabalho dos EUA tenha mais de 50 anos, apenas 13% das imagens mostram um adulto de meia-idade ou mais em um ambiente de trabalho, um forte contraste com os 55% das imagens de pessoas com menos de 50 anos exibidas em um ambiente de trabalho<sup>1</sup>.
- Não adote o mito de contratar trabalhadores mais jovens "mais baratos" do que aqueles com experiência e conhecimento. Adultos mais velhos com papéis estimulantes e significativos podem continuar a trabalhar efetivamente além dos 60 anos.
- Não dispense imediatamente os idosos para oportunidades, como conferências, esquemas de treinamento e promoções, devido à idade.
- Ofereça um "retorno" para aqueles que desejam sair da aposentadoria. Faça provisões adequadas para horários flexíveis, acessibilidade de leitura e trabalho remoto.
- Apoiar iniciativas de políticas públicas, como o fortalecimento da legislação sobre discriminação etária que atualmente tem pouco impacto, maior treinamento e novas oportunidades de qualificação para aumentar a empregabilidade. Incentivos e estratégias visando impostos e aposentadoria para desencorajar a aposentadoria precoce e incentivar os trabalhadores mais velhos a permanecer na força de trabalho e ajudar trabalhadores mais velhos a voltarem ao local de trabalho.
- Incentive os trabalhadores mais velhos a orientar os mais jovens e vice-versa.
- Realize análises de meia-idade com seus empregadores para informá-los sobre suas pensões.

# A verdadeira igualdade é um projeto em andamento

Somos comunicadores, pessoas de ideias. Está dentro de nossa natureza e nos melhores interesses de todo o mundo abrir nossas portas para novas perspectivas e comunicá-las cuidadosamente. Como indústria, é nosso trabalho representar e refletir a vida das pessoas com quem queremos conversar. Se os ignorarmos, eles certamente nos ignorarão - e essa é a antítese do que fazemos. Somos convocadores, fabricantes de pontes, unificadores.

Fazemos isso melhor quando reconhecemos que as demandas das pessoas são vistas, ouvidas e servidas. No mundo de hoje, isso significa que precisamos celebrar autenticamente a diversidade e defender o objetivo de nosso marketing. As pessoas querem que as marcas assumam uma postura inequívoca em um ecossistema caótico globalizado, e é nossa responsabilidade refletir as necessidades, desejos e, claro, as demandas dos consumidores.

Neste guia, não vimos falta de ideias ousadas comunicadas com confiança, onde empatia e criatividade são casadas para criar algo que realmente ressoa com nosso público.

Nossa organização tem a capacidade de dar o exemplo para os negócios como um todo. Devemos garantir que nossa busca pela diversidade informe todas as decisões, contratações e parcerias. É do conhecimento geral que ninguém pode comercializar para uma comunidade específica melhor do que alguém que se identifica com essa comunidade, e o mesmo é verdadeiro em todas as áreas da empresa.

Podemos criar esses defensores nutrindo talentos, dando-lhes a capacidade de aprender com outras perspectivas e permitindo-lhes imbuir seu trabalho com uma causa próxima ao coração.

Para nossos consumidores comuns, isso não é apenas responsabilidade social corporativa, boas comunicações ou adoção de um propósito: é uma maneira de eles verem a realidade de seus mundos e suas experiências validadas, reconhecidas e promovidas pelas marcas. Ao criar defensores da diversidade dentro de nossas próprias casas, podemos nos tornar defensores de incontáveis outros que exigem ser vistos e queremos ajudar a converter o reconhecimento em ação. E, como profissionais de marketing, estamos em uma posição privilegiada para ser a linha direta que liga nossos consumidores e funcionários, para promover relacionamentos estreitos e consistentes com CEOs, diretoria, RH e grupos de stakeholders externos.

Uma mentalidade de marca intencional é um ciclo de feedback positivo: depositando confiança em seus

funcionários, agências e parceiros e permitindo que eles façam a diferença, melhorará a percepção da marca externa e internamente. Por sua vez, facilita atrair e reter os melhores e mais diversos talentos, o que leva a um marketing mais autêntico e assim por diante.

O marketing autêntico é fundamental, mas também é importante divulgar essas vitórias com humildade. Se você se apressar em contar ao mundo sobre sua próxima iniciativa, é provável que você seja acusado de sinalizar virtudes. Quando você faz algo socialmente valioso, não pode parecer que você faz isso por impressões, cobertura da imprensa ou ROI positivo - e você não deve fazê-lo por esse motivo.

Faça-o bem e a cobertura seguirá naturalmente. O marketing é um campo poderoso e, como profissionais de marketing, temos a responsabilidade de refletir as necessidades de nossos consumidores. Ao mostrar propósito, os profissionais de marketing estão mais capacitados para se conectar e formar conexões mais profundas, permitindo mais sucesso em relação à sua marca.

Seja forte com as causas que deseja apoiar e nunca tenha medo de admitir que precisa pedir informações de outros lugares. Marcas significativas apelam para as emoções de seus consumidores. Não se esqueça de canalizar a sua e a da sua empresa ao defender questões sensíveis.

Atingir a verdadeira igualdade é um trabalho em andamento e o que é necessário de nós para alcançá-la está constantemente mudando com as expectativas da sociedade. Portanto, convidamos você a entrar em contato conosco com quaisquer comentários e sugestões para futuros guias e recursos.



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

# Cinco atitudes que você pode tomar agora

**1 Foco**  
Identifique seu objetivo como uma organização e use-a para informar tudo o que você faz. Não tente cobrir todas as bases; mantenha-o relevante para sua marca. É muito melhor fazer uma coisa bem do que fazer muitas coisas de forma mediana.

**2 Pessoas**  
Observe os procedimentos de contratação e RH que estão implementados e considere a ampliação de onde você recruta. Oriente novos funcionários e invista em seu desenvolvimento. Desafie o status quo e diversifique seu pensamento.

**3 Conteúdo**  
Garanta que a diversidade e a natureza interseccional dessa diversidade seja incorporada a todos os seus resumos criativos, até a direção artística. Realize uma auditoria do seu conteúdo e parcerias existentes para garantir que eles estejam alinhados com a mensagem da sua marca.

**4 Mídia**  
Esteja ciente de como as atividades da sua organização contribuem para o ecossistema digital mais amplo e garantem que você esteja promovendo os atores certos na mídia.

**5 Atitude**  
Seja um ser humano decente – honestamente, a melhor coisa que alguém pode fazer na cultura do local de trabalho é incentivar os outros a ter uma mente aberta, comunicativa e tratar os outros como indivíduos complexos, enquanto ouve suas preocupações. Traga essa atitude para tudo que sua empresa faz

## Reconhecimentos

*O Guia para Diversidade e Inclusão - A abordagem de um profissional de marketing foi realizado graças à contribuição apaixonada de líderes de marketing perspicazes. A WFA deve agradecimentos a Aline Santos, Jane Wakeley, Marc Pritchard, E / S contagiosa, LOLA MullenLowe (Magnum), e à Grey Canada (Gillette) pelas imagens. Agradecimentos especiais a Belinda Smith e Jerry Daykin por revisarem o texto e sugerirem edições. Ter atores proativos em nosso setor é incrivelmente encorajador.*

Para obter links para as fontes citadas neste guia, consulte o recurso eletrônico on-line no site da WFA.

### 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/](https://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://www.outvertising.org/resources)

Cheq, The Economic Cost of Keyword Blacklists, 2019 - [www.cheq.ai/research](http://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](http://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/](http://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/](http://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](http://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 Brasileira de Anunciantes

[aba.com.br](http://aba.com.br)

[comunicacao@aba.com.br](mailto:comunicacao@aba.com.br)

+55 11 3283-4588

 [bit.ly/facebook-aba](https://bit.ly/facebook-aba)

 [twitter.com/abatransformar/](https://twitter.com/abatransformar/)

 [instagram.com/abatransformar/](https://www.instagram.com/abatransformar/)

[bit.ly/linkedin-aba](https://bit.ly/linkedin-aba)

---

Filiada à WFA

World Federation of Advertisers



[wfanet.org](http://wfanet.org)

[info@wfanet.org](mailto:info@wfanet.org)

+32 2 502 57 40

 [twitter @wfamarketers](https://twitter.com/wfamarketers)

 [youtube.com/wfamarketers](https://www.youtube.com/wfamarketers)

 [linkedin.com/company/wfa](https://www.linkedin.com/company/wfa)