



# CARTILHA DA PUBLICIDADE SEM ESTEREÓTIPOS

*Um guia para criar comunicações com  
modelos de gênero mais evoluídos*

**#UNSTEREOTYPE**  
ALLIANCE

 **ONU**  
**MULHERES** 

# UMA ALIANÇA ESPECIAL

---

**A *Unstereotype Alliance* é uma iniciativa setorial** convocada em 2017 pela ONU Mulheres globalmente com o objetivo de acabar com estereótipos de gê-

nero prejudiciais na comunicação. É uma plataforma de discussão e ação que usa a comunicação como uma força para impulsionar mudanças positivas.

Ela procura erradicar estereótipos de gênero nocivos. A Aliança se concentra no empoderamento de mulheres em toda a sua diversidade (raça, classe, idade, capacidades, etnia, religião, sexualidade, língua, educação etc.) e enfrentando a masculinidade tóxica para ajudar a criar um mundo igualitário.

**A *Unstereotype Alliance*** está comemorando grandes conquistas no seu segundo aniversário. Durante o Festival de Criatividade de Cannes, em 2018, a Aliança compartilhou perspectivas sobre

um novo relatório: “Além do Gênero: estereótipos invisíveis”. O relatório destaca a necessidade urgente de nos atentarmos à complexidade dos estereótipos de gênero interconexos, conforme expressados em diferentes contextos culturais. O conteúdo profundo gerado pela Aliança mostra que onde há desigualdade, há também discriminação e exclusão.

Portanto, confrontar os estereótipos negativos em nossa sociedade é um passo importante para combater as desigualdades. O grupo também lançou uma campanha chamada “O problema é não ver o problema” (*The problem is not seeing the problem*), que apela para que o setor aja imediatamente para eliminar estereótipos de seus conteúdos de marca.

Para continuar avançando no sucesso e na colaboração obtidos no primeiro ano, focar na difusão da adoção e im-

plementar ferramentas que ajudem a romper com os estereótipos, o grupo desenvolveu esta cartilha para que todas as organizações participantes possam usar dentro de suas próprias empresas.

Este “*guia de como fazer*” oferece conselhos práticos sobre como combater estereótipos em suas peças de comunicação, assim como a ferramenta “Plug and Play”, que os ajudará a catalisar o movimento em direção a retratos realistas e não preconceituosos de mulheres e homens. Dois dos membros da Aliança — a Unilever e a Diageo — colaboraram significativamente nesse processo, ajudando a produzir a cartilha.

Esperamos que este material ajude todos os membros do grupo em suas próprias jornadas de quebra de estereótipos e que, juntos, possamos promover verdadeiras mudanças.



*“A cartilha é um recurso inestimável para os esforços dos membros da Unstereotype Alliance em alcançar nosso objetivo de eliminar estereótipos de gênero de qualquer conteúdo publicitário até 2020. Usar a publicidade*

*como uma força para o bem é um compromisso que todos os nossos membros compartilham e sabemos que isso também faz sentido para os negócios. Uma pesquisa entre os membros da Aliança mostrou que uma publicidade mais inovadora tem 25% mais impacto de marca e melhora a intenção de compra em 18%. Com evidências como essa, eu me perguntei por que as mensagens que vemos todos os dias nas telas, páginas e pôsteres ainda não mostram as mulheres como iguais aos homens, meninas tão capazes quanto meninos e pessoas em toda a sua magnífica diversidade. Nós sabemos o que queremos fazer. E esta cartilha é uma ferramenta que nos ajudará em 'como fazer'. É hora de mudar.”*

**Phumzile Mlambo-Ngcuka**  
**Subsecretária Geral e Diretora**  
**Executiva da ONU Mulheres**



# UMA ALIANÇA ESPECIAL

---

**Para concretizar a visão que compartilham, os membros da Aliança se comprometeram a criar conteúdo de marca sem estereótipos da seguinte forma:**

- Retratar pessoas como participantes ativos e capazes;
- Não tratar pessoas como objetos;
- Retratar personalidades dinâmicas e multidimensionais (não vazias);
- Exercitar uma linguagem inclusiva de gênero, evitando utilizar sempre o masculino para se referir a um grupo de pessoas, homens e mulheres.

**O objetivo é promover uma cultura sem estereótipos. Para isso, devemos:**

- Promover o equilíbrio de gênero nas funções de liderança e criação;
- Tratar do preconceito inconsciente e de questões de inclusão e diversidade em treinamentos promovidos internamente;
- Desafiar-nos enquanto publicitários e agências de publicidade a criar o melhor conteúdo de marketing sem estereótipo – e garantir que apenas os conteúdos mais bem elaborados e livres de preconceitos sejam produzidos;
- Responsabilizar-nos por definir metas claras e mensurá-las anualmente, em busca de mudanças significativas até o ano de 2020.



*“Como publicitários, nós temos o poder de normalizar a igualdade de gênero através daquilo que escolhemos mostrar em nossos anúncios e quem escolhemos para*

*produzi-los. O setor publicitário está indo no caminho certo rumo a uma maior diversidade de gênero, mas ele deve andar mais rápido. Essa cartilha é uma ferramenta muito útil que pode ser facilmente aplicada a todos os membros da Aliança na criação de suas peças de comunicação, aumentando a velocidade e o impacto que nós enquanto setor podemos ter na construção de um futuro mais inclusivo.”*

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



*“Uma publicidade sem estereótipos não é apenas um imperativo importante da sociedade, mas também uma grande oportunidade de negócio: sabemos que retratar pessoas de uma forma*

*mais dinâmica torna a comunicação da marca melhor e mais eficaz. Os membros da Aliança Sem Estereótipo não só detêm os maiores orçamentos de marketing do mundo, mas também possuem uma riqueza de habilidades complementares que, quando combinadas, podem ser a chave para trazer um progresso real. A Cartilha da Publicidade Sem Estereótipos traz uma reflexão incrível dos seus membros para ajudar a impulsionar ações coletivas em todo o setor.”*

**Keith Weed**  
**Chief Marketing and Communications Officer, Unilever**



# ALIANÇA SEM ESTEREÓTIPOS

---

**A Aliança Sem Estereótipos** é o capítulo brasileiro da *Unstereotype Alliance*. Sua missão é aterrizar os esforços globais no país para promover mudanças locais, a partir da compreensão do contexto brasileiro, seus dilemas, principais desafios e peculiaridades. A ONU Mulheres, no escopo do programa “Ganha-Ganha: igualdade de gênero significa bons negócios”, implementado pela ONU Mulheres e a OIT em parceria e financiado pela União

Europeia, com apoio da Unilever e Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), lançou a iniciativa no Brasil em fevereiro de 2019. Após poucos meses de se tornar oficial, a Aliança Sem Estereótipos já aglutinou um grupo empresarial expressivo de grandes anunciantes, grupos de comunicação, organizações não governamentais e entidades de classe articulados em torno de uma agenda propositiva contra os estereótipos.

## **ALIANÇA SEM ESTEREÓTIPOS BRASIL**

*Empresas confirmadas até junho de 2019.*

**Líderes:** Bradesco, GPA, Grupo Boticário, J&J, MasterCard, Natura, WPP e Unilever.

**Membros:** BuzzFeed, Heads, IPG, Magazine Luiza.

**Aliados:** ABA, ABAP, ADVB, Rede Mulher Empreendedora.



*“A publicidade brasileira é reconhecida mundo afora pela sua criatividade. Chegou a hora de fazer parte deste novo momento da publicidade, colocar em prática uma cultura criativa sem estereótipos e construir um legado de igualdade de gênero.”*

**Ana Carolina Querino**  
**Representante Interina da ONU Mulheres Brasil**



*“O Grupo Boticário acredita que a publicidade tem um papel importante na construção de uma sociedade mais justa, em que as pessoas se sintam representadas e percebam que não existe um padrão único a ser seguido. Por meio de suas marcas, é reconhecido por promover discussões sobre temas muitas vezes ignorados pelas propagandas e, a partir da adesão a Unstereotype Alliance, nossa responsabilidade e compromisso se tornam ainda maiores e mais fortes.”*

**Lia Azevedo**  
**VP de RH, Comunicação e Sustentabilidade do Grupo Boticário**



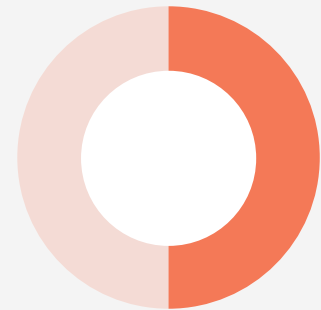
*“A publicidade brasileira é vibrante e criativa, mas ainda produz campanhas que estereotipam mulheres, invisibilizam negros e distorcem a masculinidade. É preciso acelerar o passo, não somente como algo bom a ser feito, mas como um caminho de inovação e de oportunidades para gerar valor e engajar pessoas. Esta cartilha é uma ferramenta que pode ajudar a apurar o senso estratégico e criativo. Na sua máxima potência, pode colaborar com a criação de campanhas melhores para a equidade. E como mínimo, ajuda a escapar de erros que já não são tolerados.”*

**Isabel Aquino**  
**Consultora estratégica e coordenadora do estudo TODXS da Heads Propaganda**

# CONDUZINDO UMA MUDANÇA CULTURAL POSITIVA

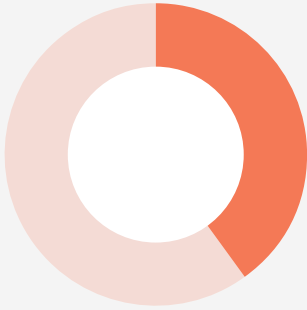
**A comunicação pode ser uma força poderosa** na condução de uma mudança cultural positiva. Ainda assim, continua perpetuando estereótipos baseados em gênero. Estereótipos resultam em preconceitos e preconceito resulta em discriminação. Eles criam barreiras às pessoas, prejudicam a sociedade e causam danos às marcas.

## QUAL É O PROBLEMA?

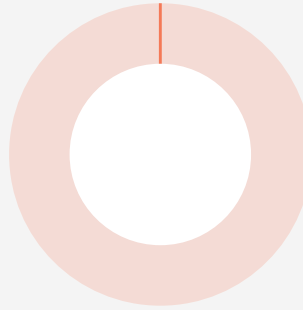


Mais de 50% dos anúncios com mulheres contêm um estereótipo feminino ultrapassado<sup>1</sup>.

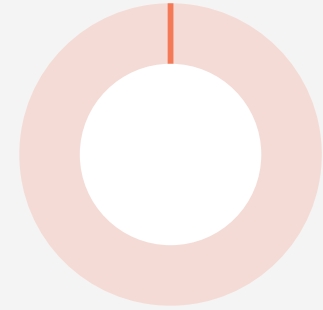




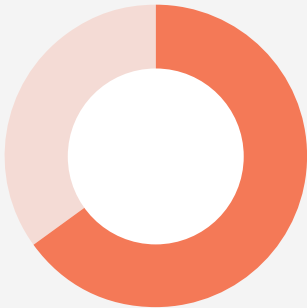
40% das mulheres não se sentem representadas por aquelas que elas veem nas propagandas<sup>2</sup>.



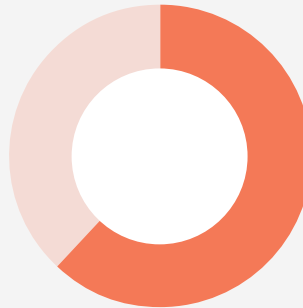
0,03% das propagandas mostram mulheres sendo engraçadas<sup>3</sup>.



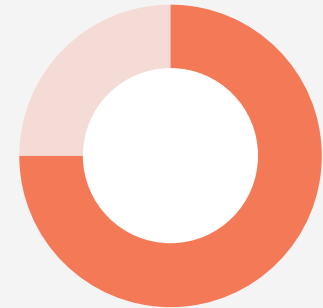
3% das mulheres foram retratadas em posições de liderança ou ambição<sup>4</sup>.



65% do diálogo nos filmes de família é masculino<sup>5</sup>.



Homens têm 62% mais chances de serem mostrados como inteligentes<sup>6</sup>.



75% dos personagens que trabalham são homens<sup>7</sup>.

Fontes:

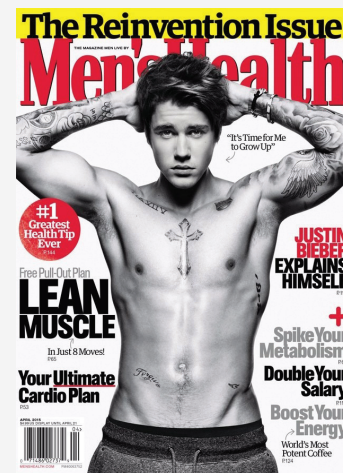
1, 2, 3, 4: Auditoria da Unilever sobre a publicidade no setor.

5, 6, 7: Understanding Gender Portrayals in Media, GDIQ; Geena Davis Institute on Gender in Media, 2017.

# CONDUZINDO UMA MUDANÇA CULTURAL POSITIVA: CONTEXTO BRASILEIRO

## Gênero

Padrão de beleza predominante na publicidade brasileira, considerando raça, biotipo corporal, tipo e cor de cabelo.



### Estereótipos mais utilizados na publicidade brasileira:



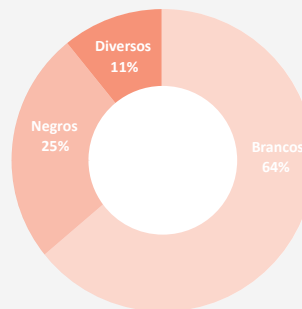
- Objetificação;
- Padrão de beleza;
- Profissões estereotipadas como femininas;
- Mulher como especialista em cuidados da casa e da família;



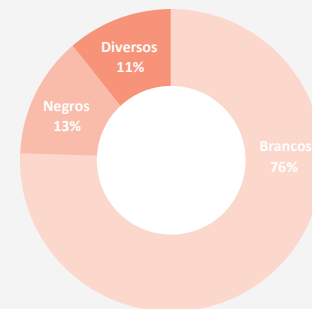
- Idiotização;
- Materialismo;
- Machismo;
- Posição de poder.

Fonte: TODXS 7a onda / Heads Propaganda

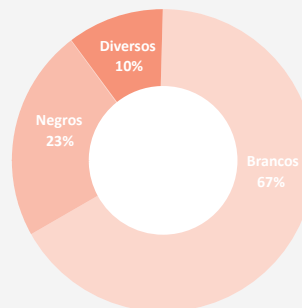
### Protagonismo na publicidade por etnia



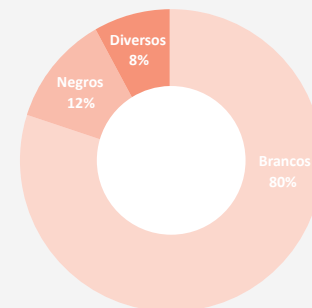
Dentre as mulheres protagonistas na TV.



Dentre os homens protagonistas na TV.



Dentre as mulheres protagonistas no Facebook.



Dentre os homens protagonistas no Facebook.

# CONDUZINDO UMA MUDANÇA CULTURAL POSITIVA: CONTEXTO BRASILEIRO

A publicidade cristalizou estereótipos nocivos através de personagens caricatos: a mulher histórica e que só pensa em comprar, o homem que fica bobo ao ver uma mulher passando, sogras megeras odiadas por noras e genros, mulheres presas a um padrão de beleza específico e muitas outras narrativas que não contribuem em nada para uma sociedade saudável e livre de amarras.

O estudo **TODXS**, conduzido pela Heads Propaganda e apoiado pela ONU Mulheres desde 2015, traz um glossário com situações que podem inspirar a execução criativa das marcas, evitando estereótipos e potencializando histórias que enriquecem a personalidade de personagens.

## GLOSSÁRIO TODXS

## EMPODERA

- **ACEITAÇÃO**  
O personagem é aceito pelo que ele é, independente do produto ou contexto.
- **AUTOESTIMA**  
O personagem é valorizado pelo que ele é/ou faz.
- **LIBERDADE DE ESCOLHA**  
O personagem tem liberdade de escolher o que quer ser ou como quer agir. (Ex.: mulheres que escolhem profissões diferentes das convencionais).
- **PAPÉIS**  
Coloca os personagens em papéis pouco representados. (Ex.: homens cuidando dos filhos).
- **RESPEITO**  
Respeito ao outro e à diversidade. (Ex.: estudantes de várias raças, dividindo o mesmo espaço).



## ESTEREOTIPA

- **SENSIBILIDADE**

O personagem é sensível com o outro ou em determinada situação. (Ex.: pai brincando de bonecas com os filhos).

- **SORORIDADE**

União entre mulheres, oferecendo apoio mútuo e estimulando a outra a crescer em algum aspecto. (Ex.: mulheres que apoiam a outra no ambiente de trabalho).

- **SUJEITO DA SITUAÇÃO**

Coloca o personagem como sujeito da situação e não obrigado pelo contexto. (Ex.: pessoas que decidem seguir seus sonhos).

- **TALENTO**

O personagem é reconhecido pelo seu talento e não por uma característica física. (Ex.: mulheres reconhecidas pelo talento empreendedor).

- **ACÚMULO DE PAPÉIS**

Representa uma personagem acumulando papéis de ótima profissional, responsável pelos cuidados com os filhos, com família, superatleta.

- **FRÁGIL**

O personagem frágil, dependente dos outros para tomar decisão ou para se defender. (Ex.: a mulher sempre é a que chora).

- **HIPERSEXUALIZAÇÃO**

Superexposição do corpo feminino ou masculino, com uma sensualidade exagerada.

- **HISTERIA**

O consumidor histérico em relação a uma situação ou produto. (Ex.: mulher que fica nervosa quando vê um sapato).

- **IDIOTIZAÇÃO**

Personagem excessivamente idiotizado. (Ex.: O homem que fica hipnotizado pela beleza da mulher e bate o carro).

- **MACHISMO**

Quando o personagem reproduz uma atitude machista. (Ex.: lugar de mulher é na cozinha, homem paga a conta).

- **MATERIALISTA**

O personagem coloca o consumo como o centro da situação. (Ex.: comprar uma moto ao invés de pagar as contas da casa).

- **OBJETIFICAÇÃO**

Personagem com função decorativa na narrativa ou comparado com um produto/objeto.

- **PROFISSÕES**

Coloca os personagens em funções pré-determinadas por algum estereótipo de gênero. (Ex.: homens como diretores, tomadores de decisão e mulheres como secretárias).

- **PADRÃO DE BELEZA**

Mostra um padrão de beleza inalcançável, definindo o corpo ideal, o cabelo perfeito.

- **PADRÃO DE COMPORTAMENTO**

Mostra um padrão de comportamento perfeito. (Ex.: o marido perfeito, a esposa perfeita, limpando a casa feliz)

- **PAPÉIS**

Coloca o personagem em papéis específicos, pré-determinados por gênero. (Ex.: mulheres como responsáveis pelos filhos e homens como provedores).

- **SUBMISSÃO**

O personagem é obrigado pelo contexto, não é sujeito da situação. (Ex.: o homem manda e a mulher obedece).

- **ESPECIALISTA**

Coloca o personagem como entendedor de algo relacionado ao gênero. (Ex.: mulher especialista em produtos de limpeza).



# CONDUZINDO UMA MUDANÇA CULTURAL POSITIVA

---

O debate sobre a dinâmica de gêneros na publicidade parece oportuno e importante; ele faz parte de mudanças culturais mais amplas.

Os movimentos **#timesup**, **#metoo**, **#unmasked** e **#unstereotype** mostram que as discussões sobre como as mulheres e os homens são retratados estão acontecendo e sendo levadas a sério em todo o mundo.

Uma publicidade moderna gera maior engajamento e comentários, e proporciona um impacto melhor para a marca<sup>8</sup>.

Isso mostra que não se trata apenas de um imperativo social importante, mas também de um imperativo nos negócios.

Há um longo caminho a percorrer antes que as mulheres de todo o mundo sintam que aquilo que veem nas telas, revistas, jornais, redes sociais e outdoors realmente reflete a complexa realidade de suas vidas, e para os homens não é diferente.

Um estudo recente mostra que as mulheres da África do Sul, da Índia e do Brasil não se sentem retratadas com precisão ou autenticidade na mídia ou na sociedade<sup>9</sup>.

Portanto, devemos ir além da conversa sobre gênero, avançando em direção a uma discussão genuína, multifacetada, complexa e empolgante sobre as múltiplas realidades da vida moderna.



Retratar mulheres de maneira menos estereotipada em campanhas publicitárias e filmes tem consequências diretas no retorno financeiro e na percepção da marca.

As receitas de bilheteria são, em média, US\$10 milhões mais altas para filmes com personagens principais femininos<sup>10</sup>.

Anúncios que retratam as mulheres de forma igualitária (respeitosa, apropriada e com um modelo positivo) melhoram a intenção de compra em 26% entre todos os consumidores e 45% entre as mulheres<sup>11</sup>.

Quando os anúncios retratam as mulheres como “íntegras, humanas e fortes”, a intenção de compra sobe 35 pontos e a reputação da marca sobe 83 pontos<sup>12</sup>.

Fontes:

9: Beyond Gender Report, 2018.

8: Pesquisa pré-teste da Unilever com a Millward Brown.

10: Understanding Gender Portrayals in Media, GDIQ, Geena Davis Institute on Gender in Media, 2017.

11: Reality Check: New Equality Measure Targets Gender Bias in Ads and Media study, Association of Advertisers, 2017

12: ABX Advertising Benchmark Index.

# CONDUZINDO UMA MUDANÇA CULTURAL POSITIVA

---

Pensar em como atrair as massas não é suficiente. É hora de desenvolver uma maneira de alcançar as pessoas que não preenchem todos os pré-requisitos, cujas experiências são sub-representadas ou ignoradas pela mídia. Se a propaganda falha em refletir a natureza múltipla e complexa da experiência humana e falha em ir contra os estereótipos, corre-se o risco de reforçar uma ideia preconceituosa e restritiva de "normalidade" que deixa milhões de pessoas se sentindo excluídas e marginalizadas.

Uma comunicação sem estereótipos é mais delicada do que apenas garantir que as mulheres façam parte da comunicação. E isso ocorre porque seres humanos têm preconceitos inconscientes relacionados à

idade, raça, gênero e sexualidade, entre outros. Um estudo de Harvard descobriu que 76% das pessoas têm visões tendenciosas sobre gênero. Essas visões estão num nível profundo da consciência e ocorrem porque as pessoas estão cientes de apenas uma porcentagem muito pequena das informações que processam. Os preconceitos inconscientes são baseados em experiências culturais e midiáticas e ninguém escapa deles.

Visões tendenciosas implícitas sobre gênero se manifestam nas comunicações por meio de *estereótipos*, que são um conjunto fixo de características gerais que muitas pessoas acreditam representar uma pessoa ou uma coisa (por exemplo, homens são mais fortes que mulheres ou mulheres são

melhores cuidadoras). Eles são importantes porque não representam o amplo espectro da realidade humana. E eles são importantes para as marcas porque o uso de estereótipos afeta as associações criadas por elas.

Além disso, não se deve falar sobre os problemas de todas as mulheres ou todos os homens como se fossem um único grupo. Temos que pensar nas complexas experiências vividas pelas pessoas como o resultado de muitas forças complexas. *Interseccionalidade* é a maneira pela qual diferentes dimensões de identidade (raça, gênero, idade, deficiência, classe, sexualidade etc.) posicionam as pessoas de maneira diferente na sociedade e muitas vezes determinam que tipo de discriminação ou opressão elas



---

podem sofrer – são as diferentes dimensões de identidade que definem as pessoas.

Tendo isso em vista, a Aliança Sem Estereótipo criou o Quadro 3Ps. Presença, perspectiva e personalidade são os três pilares a serem levados em conta ao criar qualquer peça de comunicação sem estereótipos.



# 3Ps PARA UMA COMUNICAÇÃO SEM ESTEREÓTIPOS

O **Quadro 3Ps** fornece um conjunto de diretrizes e pode ser facilmente aplicado a todas as comunicações de marca para gerar mudanças em escala. Também pode ser sistematicamente mensurado, podendo se tornar uma métrica interessante para o setor. Ele deve ser considerado em todas as etapas do processo

de desenvolvimento de comunicação, desde o briefing, seleção da equipe de criação, aprovação de elenco, até a pré e pós-produção. Essa estrutura tem o potencial de levar o setor a um lugar onde todas as marcas são realmente inovadoras em termos de representação de gênero. Ele foi construído para

ser globalmente aplicável e sempre relevante, mas como a conversa cultural muda constantemente, a maneira de aplicar e implementar essas diretrizes mudará e se desenvolverá com o tempo. Seja ágil: a sua marca saberá melhor do que ninguém como aplicá-las nos seus mercados específicos.



**PRESENÇA**

Presença é sobre quem está sendo mostrado na comunicação.



**PERSPECTIVA**

Perspectiva é sobre quem está contando a história.



**PERSONALIDADE**

Personalidade é tudo aquilo que demonstra a profundidade do personagem.



## PRESENÇA

Considere:

- Incluir um número igual de homens e mulheres;
- Certificar-se que as mulheres tenham tempo de fala suficiente e tenham uma voz autônoma;
- Não colocar mulheres ou homens como simples manequins que servem apenas para falar sobre o seu produto;
- Garantir que a diversidade do elenco reflita a realidade do seu público-alvo;
- Romper com alguns papéis e normas de gênero ultrapassados, como sempre mostrar uma mulher/menina como recatada, vestindo rosa, em funções domésticas, ou mostrando homens vestidos de azul e preto, pais consertando coisas ou homens machões, vestidos para impressionar e sempre olhando sexualmente para as mulheres.

**Ainda é fato que muitos tipos** de homens e mulheres tendem a não ser mostrados nas peças publicitárias. Ver a sua própria imagem apagada da cultura que os rodeia é profundamente frustrante.

### **Faça as seguintes perguntas sobre o seu trabalho:**

- As peças mostram homens e mulheres de verdade?
- Eles se identificam com as pessoas que você conhece e com os consumidores que você atende?
- Pense além de gênero: considere questões de idade, etnias, classe, orientação sexual, capacidades físicas, neurodiversidade.



## PERSPECTIVA

Considere:

- Ter tantas locuções femininas quanto masculinas;
- Incluir mulheres “narrando” histórias com tanta frequência quanto homens narram (a partir do ponto de vista delas, elas devem falar no início e no final do comercial);
- Retirar qualquer sexualização ou objetificação de mulheres e homens;
- Colocar mulheres observando o mundo, bem como sendo observadas;
- Ter mulheres por detrás das câmeras.

# 3Ps PARA UMA COMUNICAÇÃO SEM ESTEREÓTIPOS

Muitas vezes, “aquele que olha” é implicitamente masculino, e isso pode ser percebido de diversas formas, desde um trabalho de câmera voyeurista até as narrativas internas expressas, e nos modos como homens/mulheres atuam.

As mulheres precisam ver não apenas a si mesmas, mas também as suas

perspectivas, representadas na cultura e ver que a dinâmica da observação e do olhar está sendo repensada de forma profunda. É fundamental, portanto, não apenas ter uma representação justa das mulheres, mas também ter vozes femininas suficientes nos departamentos de criação e nas equipes de produção.



**Mostrar personagens com personalidades tridimensionais** que passem uma sensação de autenticidade – que sejam engraçadas, compassivas, fortes, atenciosas e respeitadas.

É importante que vejamos mulheres tendo autonomia sobre o seu próprio comportamento e assumindo o controle de suas vidas. E essa beleza é usada como uma forma de demonstrar personalidade, e não como uma forma de sugerir atração física.



## PERSONALIDADE

Considere:

- Incluir um número igual de homens e mulheres;
- Mostrar mulheres sendo independentes e modernas;
- Incluir mulheres conquistando coisas por si próprias, e não ganhando ou esperando autorização;
- Mostrar mulheres donas de seu próprio comportamento e de suas próprias vidas;
- Perguntas: há uma visão muito tradicionalista sobre as pessoas nessa comunicação?
- Existe uma interpretação muito estereotipada sobre beleza? Alta, magra e loira para mulheres, e grandes e fortes para os homens?
- Consulte o **glossário TODXS** para se certificar de que seu conteúdo inspira homens e mulheres e não estereotipa ninguém.

# VEJA O QUE É BOM

Este comercial de **O Boticário para o Dia dos Namorados** fez sucesso e gerou conversa ao retratar relacionamentos homoafetivos, quebrando o padrão da indústria que majoritariamente ainda se limita a representar unicamente casais heterossexuais nesta data.



## PRESENÇA

- Traz diferentes tipos de casais – gays, lésbicas e heterossexuais;
- Há diversidade étnica e etária – brancos, amarelos, adultos jovens e de meia idade.



## PERSPECTIVA

- Não há sexualização ou objetificação de homens ou mulheres;
- Gays e lésbicas não são retratados de forma estereotipada ("afeminados" e "masculinizadas", respectivamente).



## PERSONALIDADE

- Os personagens são modernos, independentes, donos de suas próprias vidas.

**A campanha "Penteado" da Vivo é** duplamente positiva: além de mostrar o processo de fortalecimento de autoestima da garota ao gostar e assumir o seu cabelo, vemos que quem cuida para que ela se inspire de boas referências é o pai.



## PRESENÇA

- Os protagonistas são negros e são representados com boa condição social;
- A representação de gênero é equilibrada (um homem, uma garota).



## PERSPECTIVA

- Há uma perspectiva masculina da história e que demonstra a sua paternidade sensível e ativa.



## PERSONALIDADE

- Complexidade na personalidade dos personagens. A garota abandona a sensação de inadequação estética para assumir e se sentir bonita com o cabelo que tem. Já o pai é sensível, cuidadoso e preocupado com o fortalecimento da autoestima e da identidade da filha.

# VEJA O QUE É BOM

Numa categoria dominada pela ideia de que são os homens que entendem de carro, **a campanha de lançamento do novo Jeep Renegade** inova ao propor como protagonista uma mulher — não só isso, uma mulher aventureira, que “se joga” na vida e se nutre de liberdade e coragem desde que nasceu.



## PRESENÇA

- A protagonista é uma mulher, quase nunca representada no segmento automobilístico;
- A personagem é aventureira, “sem frescura”, tem força física e faz manobras radicais.



## PERSPECTIVA

- Locução com voz feminina;
- Não há sexualização da personagem.



## PERSONALIDADE

- A personagem é dona de si e controla sua própria vida;
- Sua beleza é ressaltada através da sua personalidade livre e não por um atributo físico;
- Sua felicidade não está atrelada a “estar com alguém” e, sim, ao exercício da sua liberdade.



A campanha **#AliadosPeloRespeito do Bradesco** demonstra como estamos presos a estereótipos sociais, de gênero e raça, e provoca reflexões através da quebra de expectativas.



## PRESENÇA

- Pessoas de diferentes etnias, idades e gêneros, incluindo uma personagem trans.



## PERSPECTIVA

- A história é contada a partir do ponto de vista de cada um dos personagens e todos têm voz;
- Quando se encontram, os personagens dialogam com respeito.



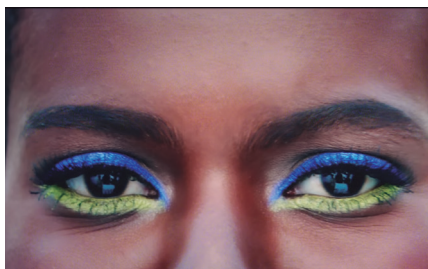
## PERSONALIDADE

- Os personagens demonstram abertura e sensibilidade ao serem confrontados com a realidade. Já os personagens que geram a “surpresa” são altivos e acolhedores com os demais; ninguém é rebaixado.

# VEJA MAIS

---

Estas outras peças também são ótimos exemplos de como as marcas podem se comunicar de maneira moderna em termos de retrato de gênero.



## quem disse, berenice?

Campanha: Pode!

<https://bit.ly/2eS8fLF>



## O Boticário

Campanha: Natal 2018

<https://bit.ly/31gflf8>



## Dove

Campanha: Dove pela autoestima ("Estou bem")

<https://bit.ly/2lvZh62>



### **Gillete Venus**

Campanha: Revele até 100% de pele macia

<https://bit.ly/2I0fPE2>



### **MasterCard**

Campanha: Promoção Amigos pelo mundo

<https://bit.ly/31dpnDf>



### **Grupo Pão de Açúcar**

Campanha: A felicidade acontece quando a gente se encontra

<https://bit.ly/2ZfWVID>

Já foram feitos muitos avanços desde o início da Aliança Sem Estereótipo. Muitas empresas agora se dedicam a mudar a forma como os gêneros são retratados na publicidade e já estão se esforçando muito para mudar suas culturas internas e gerar impacto nas peças publicitárias.

A Diageo e a Unilever desenvolveram uma série de atividades, que estão listadas aqui como um meio de inspirar outras empresas. É importante que cada empresa entenda as próprias deficiências, que precisam ser abordadas em sua organização e em sua cultura:

- Treinamento sobre preconceitos inconscientes (conscientização sobre o que é, como isso pode ser refletido na comunicação e como evitá-lo);
- Avaliação profunda da própria comunicação e identificação dos aspectos mais críticos a serem considerados em projetos futuros;
- Ter diversidade na cadeia de valor criativa – tanto nas equipes de criação quanto nos processos de produção;
- Desenvolver ou adaptar suas estruturas para atender suas próprias realidades e aplicá-las em todos os projetos de comunicação;
- Treinamento de funcionários, pessoas e fornecedores responsáveis pelo desenvolvimento da comunicação (incluindo todas as agências);
- Auditoria e mensuração do próprio progresso.

## SUMÁRIO EXECUTIVO

---

O Quadro 3Ps é uma ferramenta “Plug and Play” que todos os membros da Aliança podem usar com facilidade ao produzir qualquer peça de comunicação. Deve ser incorporado em todos os níveis e explorado ao longo do processo de desenvolvimento de comunicações, desde a avaliação de roteiros e ideias, seleção de diretor e de elenco até a perspectiva da narrativa. Os estudos de caso apresentados aqui são exemplos de peças de comunicação que se saíram bem em alguns ou em todos os aspectos de que o quadro trata e certamente desafiaram os estereótipos, retratando pessoas de maneiras diversas e não-estereotipadas.

Ao refletir sobre a **PRESENÇA**, é importante certificar-se que, na medida

do possível, você está mostrando homens e mulheres que sejam autênticos no seu mercado, sejam ativos e autônomos, e que possam ser reconhecidos como e pelos consumidores que você atende. Pense além do gênero, em questões como idade, etnia, classe, orientação sexual, capacidade física, neurodiversidade.

Para garantir uma **PERSPECTIVA** sem estereótipos, reflita sobre quem está enquadrando e contando a história. Não deixe de incluir vozes femininas com a mesma frequência com que aparecem as masculinas e faça com que as mulheres contem as histórias com a mesma frequência que os homens contam. Elimine a sexualização ou objetificação de todos os gêneros.

A **PERSONALIDADE** é o que torna os personagens interessantes, portanto, faça com que os personagens tenham personalidades profundas e tridimensionais, complexas e até contraditórias. Use a beleza como uma maneira de demonstrar personalidade, e não como uma maneira de sugerir atração física.

**Esperamos que você adote esse quadro, use-o e espalhe-o, certificando-se que todas as agências e outros parceiros no processo de desenvolvimento de comunicação estejam sensibilizados e preparados para usá-lo.**



*Esse material é a tradução da cartilha distribuída no Unstereotype Alliance Summit, realizado em Nova Iorque, em março de 2019, com acréscimo de dados do capítulo Brasil.*

## #UNSTEREOTYPE ALLIANCE

Apoio:



Esta publicação foi adaptada pela ONU Mulheres com o apoio do Grupo Boticário e Heads. Seus conteúdos são responsabilidade exclusiva da ONU Mulheres e não refletem necessariamente as opiniões da União Europeia.