

REPRE
SENTA
TIVI
DADE

E A
INCLUSÃO
NA PROPA_
GANDA



ESAMC


INTRODUÇÃO

Você se sente representado (a) nas campanhas publicitárias? Não é de hoje que o mercado publicitário vem sendo cobrado pela falta de representatividade e inclusão em seus comerciais.

A geração que ganhou voz ativa nas redes sociais não quer mais ver nas propagandas os mesmos padrões de beleza que por anos foram pregados como o padrão ideal pelo meio publicitário. Além disso, existe atualmente uma cobrança cada vez maior pela inclusão de pessoas com deficiência e várias etnias nas peças publicitárias.

Outro ponto que há anos vêm sendo discutido é a hiperssexualização e objetificação da mulher em comerciais. O público feminino cansou de ser retratado como fútil ou como “as rainhas do lar”. A prova disso é que nos últimos dez anos os processos relacionados a propagandas consideradas machistas julgadas pelo Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) aumentou 87,5%. Isso acaba nos levando a outra questão: representatividade feminina no meio publicitário. Segundo dados do site [MoreGrls](#), as mulheres representam menos de 20% dos departamentos de criação nas agências no Brasil.

Falar de inclusão e representatividade no mercado publicitário em geral se tornou necessário, especialmente para marcas que desejam manter a relevância no mercado. Afinal, é possível usar a propaganda como uma ferramenta de representatividade e inclusão das pessoas, dessa forma conversando com todos os públicos e agregando valor, empatia e respeito.

A top-down photograph of a woman with dark hair and glasses, wearing a blue shirt with large orange polka dots. She is looking down at an open magazine on a wooden table. The magazine's left page features a black and white portrait of a man with a beard and a wide-eyed expression. The right page has the text 'HER TO HER' and 'MODE'. The table is cluttered with various items: a plate of colorful macarons, a palette of eyeshadows, several small bottles of perfume or makeup, a brush, and some white tissue paper. In the background, there are purple and white tulips. The overall lighting is soft and natural.

**POR QUE NÃO
NOS SENTIMOS
REPRESENTADOS
NA PROPAGANDA?**

Segundo pesquisa realizada pelo [Instituto Locomotiva](#), a população brasileira não se sente representada nos comerciais de TV. Mas, por que não nos sentimos representados na propaganda?

Um dos pontos levantados na pesquisa é que o meio publicitário ainda não enxergou a diversidade brasileira como uma forma de conversar com o público. Ainda se fazem comerciais e propagandas utilizando a mesma linguagem usada nos anos 1920. Ainda importamos padrões de beleza e estilo de vida de países europeus ou dos Estados Unidos, ao invés de dar espaço para a beleza brasileira com todas as suas formas e cores. Infelizmente ainda não abrimos os nossos olhos para riqueza cultural que temos aqui.

Porém o que as marcas e o mercado publicitário aos poucos estão começando a entender - e que as novas gerações já perceberam - é que o poder está nas mãos do consumidor e não das marcas, como elas sempre acreditaram. E se eu não me sinto representado por uma marca, eu não vou consumir o produto que ela oferece.

A insatisfação se torna ainda mais clara na população negra, que espera que os comerciais respeitem a diversidade de seus clientes. De acordo com a pesquisa, 73% das mulheres negras consideram que a TV mostra mais mulheres brancas nas propagandas.

Outro dado apontado pela pesquisa é que mesmo representando 105 milhões da população brasileira, apenas 7% das mulheres se sentem realmente representadas pelas propagandas de TV. Além disso, nas últimas duas décadas, o número percentual de mulheres que são chefes do lar dobrou, mas isso não se reflete nos comerciais, já que, segundo a pesquisa, três em cada quatro brasileiras afirmam que se sentem incomodadas quando a propaganda subestima a mulher. E a grande maioria dos homens entrevistados se sentem da mesma forma.

Mas por que mesmo com esses dados em mãos ainda vemos agências e marcas errando na hora de criar propagandas que realmente conversem com o público?

DADOS SOBRE A REPRESENTATIVIDADE DA PROPAGANDA:



101 milhões

de consumidores não confiam nas empresas.

103

milhões

não se identificam
com as propagandas
da TV.

76%

afirma que a
publicidade deveria
representar melhor
a diversidade da
população.

11%

dos negros
sentem-se representados
na propaganda da TV.

52%

concordam
que a propaganda
subestima a mulher.

58%

concordam que as propagandas que
mostram mulheres como objeto sexual estão
ultrapassadas.

FATORES DECISIVOS DE COMPRA (O QUE LEVA O CONSUMIDOR A ADQUIRIR O PRODUTO):

44%

compra quando o produto tem a ver com sua personalidade.

40%

compra quando mostram a opinião de um especialista.

31%

compra pelo status que o produto proporciona.

28%

compra pela propaganda.



A NECESSIDADE DA INCLUSÃO NA PROPAGANDA

Mesmo que a maioria das marcas ainda não tenha despertado para a nova realidade do mercado, alguns bons exemplos de inclusão, representatividade e, por que não dizer, empatia já podem ser vistos.

Um exemplo de sucesso que podemos citar é a campanha de Dias das Mães (2017) da Johnson's. Com assinatura: ["Para nós e para todas as mães, todo bebê é um bebê Johnson's"](#), a campanha emocionou os telespectadores ao trazer como protagonista um bebê com síndrome de Down. O comercial de um minuto se tornou extremamente relevante pois, mesmo com 23,9% da população brasileira possuindo algum grau de deficiência - seja visual, auditiva, motora, mental ou intelectual -, dificilmente os vemos incluídos e representados nos comerciais.

E embora pareça clichê, as pessoas gostam de se ver em um comercial. Elas gostam da sensação de que aquela marca está conversando com elas. Um fato que comprova isso foi o sucesso da campanha da C&A ["Misture, Ouse, Divirta-se"](#) (2016), estrelada pela modelo Eliane Medeiros, portadora de vitiligo, doença que causa a perda de pigmentação da pele, em suas peças estáticas.

A Avon também vem alinhando a sua comunicação para falar com todos os tipos de público. A marca está usando cada vez mais mulheres reais em suas campanhas, promovendo não só a representatividade, mas [a inclusão de um público que até então não era ouvido](#) pelas grandes marcas.

A Dove, outra gigante no mercado de produtos de beleza, desde 2014 aposta em uma comunicação voltada para [enaltecer a autoestima do público feminino](#) através de comerciais com mulheres com corpos reais. Além disso, esse ano (2018), em parceria com o canal de TV fechada Cartoon, a marca inseriu na programação [programas curtos com mensagens sobre aceitação, consciência corporal e autoestima](#). O objetivo da parceria é transmitir para crianças e jovens ideias de diversidade e inclusão.

O Boticário é outra marca que sempre busca trazer para seus comerciais a representatividade. Em 2015 a marca trouxe para o seu [comercial do Dia dos Namorados](#) casais homoafetivos, e recentemente lançou um comercial com uma família negra em sua [campanha de Dia dos Pais](#) de 2018. E embora a campanha tenha desagradado uma parte do público, ela reforça o fato de que o preconceito, mesmo velado, ainda faz parte da nossa sociedade e por esse motivo ainda precisa ser discutido.

Claro que a partir do momento em que uma marca se posiciona a favor das causas sociais, a cobrança do consumidor para ver esse discurso bonito aplicado na prática será maior. Por isso é importante que as marcas percebam que elas são feitas de pessoas que desejam cada vez mais sentirem que são incluídas e representadas em todos os campos da sociedade. As marcas que conseguem criar esse diálogo inclusivo e representativo com o público conquistam não somente um consumidor fiel, mas um defensor e divulgador da mesma.

NOVA GERAÇÃO E UM NOVO POSICIONAMENTO

Mesmo com os acertos algumas marcas continuam errando na hora de conversar com o seu público. A questão é que tanto as marcas quanto as agências estão demorando a entender que a realidade do mercado é outra. E que a comunicação que funcionava há duas décadas não funciona mais.

A nova geração quer saber a procedência do produto, se ele é ou não amigo da natureza. Essa é uma geração que não se importa em pagar mais caro desde que a marca e o produto transmitam para ela a sensação de inclusão e com isso elevando seu status na sociedade.

As marcas e agências se comunicam errado, pois ainda usam estereótipos antigos de uma época em que grande parte da população tinha pouco poder aquisitivo e que dependiam exclusivamente dos veículos de comunicação tradicionais para terem acesso às novidades. Com a chegada das redes sociais - e com elas, os influencers -, o público ganhou voz e quando não se sente representado faz questão de deixar isso claro.

Em 2015, a cerveja Skol foi alvo de críticas pela sua campanha, “Viva RedONdo”, por fazer apologia ao estupro. Depois das ondas de protestos nas redes sociais, a Ambev substituiu a frase “[Deixe o não em casa](#)” por afirmações de respeito. Em 2017, a marca aproveitou o [Dia Internacional da Mulher para pedir desculpas pelo passado machista](#), firmando o compromisso de incluir a diversidade e o equilíbrio entre os gêneros em sua comunicação.

Outro exemplo foi a campanha da marca de papel higiênico Personal. Em 2017, a empresa foi acusada de racismo por usar como slogan o nome de um movimento negro, o “Black Is Beautiful” durante o lançamento do [Personal Vip Black](#). Após a enxurrada de críticas, o slogan foi retirado de todas as peças da campanha.

O público mudou, e com isso a forma como ele se comunica com um produto ou uma marca também sofreu mudanças. Porém, apesar dos avanços já conquistados, o mercado publicitário ainda encontra dificuldades para entender e se adaptar a essas mudanças. É necessária uma maior imersão nesse universo novo para compreender a linguagem e o comportamento desse consumidor cada vez mais exigente e que busca encontrar naquilo que consome algo que o represente.



**UM UNIVERSO
AINDA DOMINADO
POR HOMENS**

Para muitos, o grande problema da representatividade e objetificação da mulher na propaganda é o fato de que elas ainda são minoria. O departamento de criação das agências de publicidade é predominantemente masculino, com somente 20% de profissionais mulheres. Esses números fazem parte do estudo [TodXs – uma análise da representatividade na publicidade brasileira](#), realizado pela Heads Propaganda.

Para Joanna Monteiro, CCO da agência FCB: “É preciso mudar todo um jeito de pensar nas agências para que estes erros muito grandes que acontecem, e são refletidos na publicidade, não aconteçam. Muitas vezes não dependem nem só de ter criativos dentro da agência, é importante ter diversidade de pessoas – novas, velhas, com diferentes experiências e, se possível, de diferentes países – para ter representatividade e poder ouvir diferentes coisas, ou você terá, evidentemente, um trabalho mais pobre. É preciso ter mulheres na publicidade e para isso: reinventar o jeito como a gente trabalha.”

Joana ainda ressalta que a área de criação se tornou desinteressante para as mulheres, pois desde a faculdade elas são “desconvidadas” a fazer parte de uma equipe de criação. Muitas das que se formam acabam migrando para os departamentos de atendimento, onde há uma abertura maior para as mulheres nas agências de publicidade. Além disso, assim como em outros setores da economia, apesar de ocuparem o mesmo cargo e cumprindo a mesma carga horária elas continuam ganhando menos que os homens.

A publicidade precisa mudar de dentro para fora e isso só será possível a partir do momento que os departamentos de criação forem mais inclusivos e entenderem que a sociedade mudou e, com ela, a forma como a comunicação é feita. As pessoas como um todo, e em especial as mulheres, não vão se calar quando não se sentirem representadas ou pior, quando se sentirem objetificadas em um comercial.

Criar uma propaganda é mais do que fazer algo para vender um produto ou serviço, é criar algo que gere algum tipo de emoção no público. É criar o desejo de consumir aquele produto porque ele de alguma forma representa os seus valores. Enquanto o mercado publicitário não entender esse conceito, vamos continuar vendo os mesmos erros se repetirem.

CONCLUSÃO

Mesmo com alguns acertos por parte das marcas, um longo caminho ainda precisa ser percorrido quando falamos de inclusão e representatividade na propaganda. Até porque já ficou claro que apesar dos esforços dos departamentos de marketing e criação das agências, a maioria dos comerciais, seja de um produto eletroeletrônico ou de cerveja, ainda não está conseguindo se comunicar com o grande público.

É um processo lento de mudança que precisa começar internamente, com aqueles que produzem o conteúdo: as agências. Afinal, uma coisa já ficou clara: os tempos são outros e o consumidor conquistou não somente voz ativa, mas o poder de influência no meio onde vive. Não são mais as marcas e propagandas que ditam o que é aceito ou não e sim o público. E esse público está cada vez mais exigente.

ESAMC



/ESAMC



/ESAMCOFICIAL



/ESAMCOFICIAL