

PUBLICIDADE E ESTEREOTIPOS UMA RELAÇÃO DE ALTO RISCO

ARGENTINA
JULIO 2021

 **ganhaganha**



Organização
Internacional
do Trabalho

Financiado pela



União Europeia

 **ONU
MULHERES**

© 2021 ONU Mulheres. Todos os direitos reservados

Este relatório foi preparado no âmbito do programa “Vencer/Vencer: igualdade de gênero é um bom negócio”, implementado em conjunto pela ONU Mulheres, a Organização Internacional do Trabalho (OIT) e a União Europeia - com financiamento de seu Instrumento de Associação - com a objetivo de promover o empoderamento econômico das mulheres e a igualdade de gênero no setor privado.

Direção do projeto: Rocío Restaino, Interbrand Argentina; com a colaboração de Estrella Araque, Victoria Pujals, Sofia Tancredi, Juan Pablo Asís, Paulo Nuchi, Andrea Shenk, Vanesa García, Mauro Maiani, Georgina Sticco. Autoridades da Interbrand: Máximo Rainuzzo, Adriana Grillo.

Coordenação: Verónica Baracat, Coordenadora do Programa de País ONU Mulheres Argentina e Teresa Pérez del Castillo, Coordenadora Regional do Programa Ganhar-Ganhar.

Edição e correção de estilo: Interbrand / Mariana Torres e Elisabet Golerons (equipe de comunicação do programa Ganhar-Ganhar)

Design e layout: Interbrand

Esta publicação foi produzida com o apoio financeiro da União Europeia. Seu conteúdo é da exclusiva responsabilidade do programa Ganhar-Ganhar e não reflete necessariamente as opiniões da União Europeia.

CONTEÚDOS

1.0 CONTEXTO / ANTECEDENTES	5
2.0 OBJETIVOS	7
3.0 PESQUISA QUALITATIVA	9
3.1 Sobre o papel das marcas no mundo atual	10
3.2 Breve história do <i>branding</i>	11
3.3 Padrões socioculturais e comunicação	14
3.4 Argentina: o simbólico também é violência	15
3.5 Desigualdade de gênero e publicidade	16
3.6 A perspectiva de gênero como ferramenta	17
4.0 PESQUISA QUANTITATIVA	19
4.1 Estudo de hábitos	20
4.1.1 Amostra do estudo	21
4.1.2 Contexto da pesquisa	22
4.1.3 Resultados	22
A) Quais são os principais problemas da Argentina?	22
B) O que se entende por machismo, igualdade de gênero, feminismo e perspectiva de gênero?	24
C) Apoio e rejeição à igualdade de gênero e aos movimentos feministas	28
D) Concordâncias e discordâncias	30
E) Entre a transformação e a resistência: análise de <i>cluster</i>	31
F) Pessoas que compram marcas com base em seus valores	33
G) Percepção das marcas: Inclusão e sexismo	36
H) O que torna um anúncio sexista?	41
4.2 Estudo de mudança de comportamento	42
4.2.1 Amostra do estudo	42
4.2.2 Os resultados	47
A) Publicidade, sexismo e intenção de compra	47
B) O que me agradou de você já não me agrada	47
C) Avaliação do comercial	48
D) Publicidade, sexismo e intenção de compra	49
E) A resposta emocional	50
F) Sexismo e reputação da marca	51
G) O valor do simbólico	52
5.0 RECOMENDAÇÕES	53
6.0 BIBLIOGRAFIA	57

FIGURAS

Figura 1. Composição ponderada	21
Figura 2. Posição em relação à igualdade de gênero	28
Figura 3. Posição em relação às reivindicações do movimento feminista	29
Figura 4. Imagem da Argentina no que diz respeito aos direitos das mulheres	29
Figura 5. Grupos de <i>cluster</i>	31
Figura 6. Análise de grupos de <i>cluster</i>	32
Figura 7. Classificação das marcas de acordo com a temática de gênero. T2B e B2B	36
Figura 8. Classificação das marcas de acordo com a temática de gênero. Médias	37
Figura 9. Natura, Dove, Avon e Nike com a melhor relação entre inclusiva/sexista	37
Figura 10. Características de um anúncio publicitário sexista	40
Figura 11. Células homogêneas em sua identificação com a igualdade de gênero	44
Figura 12. Células homogêneas de acordo com as reivindicações dos movimentos feministas	44
Figura 13. Aprovação e rejeição	47
Figura 14. Avaliação do comercial	48
Figura 15. Intenção de compra	49
Figura 16. Intenção de compra	49
Figura 17. Sentimentos	50
Figura 18. A reputação da marca é afetada	51
Figura 19. Concordância com frases	52

TABELAS

Tabela 1. Principais problemas da Argentina (guiado)	24
Tabela 2. Algumas definições preocupantes	26
Tabela 3. Posição sobre a igualdade de gênero	28
Tabela 4. Concordância com as reivindicações do movimento feminista	29
Tabela 5. Concordância com frases	30
Tabela 6. Perfis de <i>cluster</i>	32
Tabela 7. Análise de grupo de <i>cluster</i>	33
Tabela 8. Um perfil homogêneo por segmentação	34
Tabela 9. Características de um anúncio publicitário sexista	41
Tabela 10. Composição ponderada por célula	43

CONTEXTO / ANTECEDENTES

A Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento das Mulheres (ONU Mulheres), com base na visão de igualdade consagrada na Carta das Nações Unidas,¹ trabalha para eliminar a discriminação contra mulheres e meninas, para o empoderamento das mulheres e para alcançar a igualdade entre mulheres e homens como parceiros e beneficiários do desenvolvimento, pelos direitos humanos, nas ações humanitárias, na paz e segurança. Ao colocar os direitos das mulheres no centro de seu trabalho, a ONU Mulheres lidera e coordena os esforços do sistema das Nações Unidas para garantir que os compromissos de igualdade e transversalidade de gênero sejam traduzidos em ações no mundo todo. Ao mesmo tempo, exerce uma liderança substantiva e coerente para apoiar as prioridades e esforços dos Estados membros, construindo uma parceria eficaz com o governo, a sociedade civil, o setor privado e outros atores relevantes.

A ONU Mulheres, em aliança com a Organização Internacional do Trabalho (OIT) e a União Europeia (UE), vem implementando desde janeiro de 2018 o programa “Ganhar/Ganhar: a igualdade de gênero é um bom negócio” para contribuir com o empoderamento econômico das mulheres, reconhecendo-as como beneficiárias e impulsionadoras do crescimento e do desenvolvimento, aumentando o compromisso das empresas privadas com a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres e fortalecendo as capacidades das empresas para implementar esses compromissos. A ação contribuirá, em última instância, para a conquista da igualdade de gênero, permitindo a participação das mulheres na força de trabalho, o empreendedorismo, o empoderamento econômico e, portanto, sua participação plena e igualitária na sociedade.

A principal plataforma do programa são os Princípios para o Empoderamento das Mulheres

ou WEPs (na sigla em inglês), um conjunto de princípios para empresas que fornecem orientação sobre como promover a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres no local de trabalho, no mercado e na comunidade. Promovidos pela ONU Mulheres em parceria com o Pacto Global das Nações Unidas, os princípios foram desenvolvidos a partir de práticas de negócios da vida real em um amplo processo consultivo.

Adicionalmente, o programa adota uma perspectiva de interseccionalidade para enfrentar os desafios específicos enfrentados por mulheres afrodescendentes e indígenas. É dada atenção especial à identificação de oportunidades para aumentar o empoderamento econômico de mulheres migrantes e refugiadas.

O programa é implementado em seis países da América Latina e Caribe (Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, Jamaica e Uruguai) e tem um componente regional coordenado pela ONU Mulheres Brasil. O programa Ganhar-Ganhar promove casos de negócios bem sucedidos para a igualdade de gênero por meio do setor privado, entendendo que o compromisso das empresas com a igualdade de gênero é uma decisão estratégica e inteligente para fazer bons negócios.

In Argentina, in recent years, gender equality has been strongly installed in an important segment of the population, which increasingly attracts attention through social networks and other media, when sexist communication and advertising proposals emerge, reflecting negative stereotypes towards women. Although companies are motivated to develop actions in response to the gender agenda, this has not necessarily led to the incorporation of a gender perspective in actions, strategies, media content and branding in general.

Na Argentina, nos últimos anos, a igualdade de gênero se instalou com força em um segmento importante da população que reage cada vez mais, mediante as redes sociais e outros meios de

¹ Nações Unidas (1945). “Carta das Nações Unidas e Estatuto da Corte Internacional de Justiça”. Disponível: <<https://bit.ly/3uDdHlO/>>.

comunicação, quando surgem propostas sexistas de comunicação e publicidade, que refletem estereótipos negativos com relação às mulheres. Embora as empresas sejam motivadas a desenvolver ações em resposta à agenda de gênero, isso não tem necessariamente levado à incorporação da perspectiva de gênero nas ações, estratégias e conteúdos de mídia e de marca em geral.

Possuir dados baseados na análise do comportamento de consumidores e consumidoras é uma evidência chave para impulsionar os processos de mudança de comportamento por parte das empresas e de seus departamentos de comunicação e marketing. As marcas são um ativo vivo do negócio e, portanto, todas as suas manifestações, não só as publicitárias, são relevantes e oportunas para se poder desconstruir as desigualdades de gênero a partir dos conteúdos e expressões postos em circulação. É importante destacar que as marcas possuem o grande poder de influenciar a vida das pessoas e, justamente por isso, também têm a responsabilidade de garantir que suas mensagens não perpetuem as desigualdades de gênero ou impeçam as transformações de que a sociedade precisa para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

2.0

OBJECTIVO

O objetivo desta pesquisa é conhecer em profundidade como e o quanto as mensagens sexistas afetam as marcas. Inicialmente, hipotetiza-se que as campanhas de comunicação que não são construídas a partir de uma abordagem de igualdade de gênero têm uma alta probabilidade de reproduzir mensagens estereotipadas; e, conseqüentemente, apresentar graves erosões no posicionamento, na percepção, no vínculo que as pessoas constroem com elas e, em última instância, no valor que representam para seus acionistas. Isto porque as marcas, do modo como são entendidas no âmbito desta pesquisa, representam, muito mais do que um nome e um logotipo, um dos principais ativos das empresas. São um ativo intangível capaz de gerar valor extremamente alto. É o que demonstra o “Best Global Brands”, o ranking das 100 marcas mais valorizadas que, há mais de 20 anos, é desenvolvido pela consultoria global Interbrand,² no qual se observa que o valor das marcas cresce a cada ano, mesmo em tempos de crise, como a pandemia de COVID-19. Em 2020, por exemplo, o valor total das marcas cresceu 9% em relação ao ano anterior, atingindo um total que ultrapassa dois trilhões de dólares. Em um mundo onde as ofertas são infinitas, as pessoas estão deixando de valorizar as características de um produto e passando a levar mais em consideração o valor agregado que a marca lhe confere.

Do ponto de vista dos direitos humanos, não há dúvida de que a principal razão pela qual se espera que as marcas e o setor empresarial sejam capazes de incorporar abordagens de igualdade e diversidade tem a ver com questões éticas: a sociedade global precisa de uma mudança estrutural na forma como os negócios são feitos e essa mudança começa com assumir responsabilidades e agir. Nesse sentido, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável presentes na Agenda 2030³ produziram ótimos resultados ao definirem o curso das

transformações necessárias para o mundo que está por vir. Da mesma forma, a abordagem de questões de gênero e diversidade pelas empresas é benéfica para o desenvolvimento dos negócios. Entendendo que as marcas são ativos do negócio, pode-se inferir que uma comunicação baseada em mensagens sexistas prejudica diretamente a reputação da marca e que, conseqüentemente, prejudica o negócio.

Talvez a incorporação de uma perspectiva de gênero na criação de mensagens de comunicação de massa não seja a única razão pela qual uma empresa duplicará seu faturamento anual –ou sim, não poderíamos garantir isso sem uma análise financeira adequada –, mas é definitivamente uma das ferramentas fundamentais que vão garantir que esta marca se mantenha relevante, conectada com as discussões que se dão na sociedade, onde vivem as milhões de pessoas diversas com as quais as marcas procuram estabelecer laços duradouros; pessoas que, graças às redes sociais, estão mais conectadas do que nunca, compartilhando inquietudes, afinidades e debates, promovendo movimentos que possibilitam novas formas de exercer sua cidadania e que têm capacidade, habilidade e recursos para levantar a voz quando não gostam do que recebem por meio das comunicações às quais estão expostas.

É evidente que, com uma sociedade cada vez mais informada em matéria de gênero e mais exigente em termos de direitos, a tolerância a propostas e discursos que reproduzem a violência simbólica e revelam estereótipos tradicionais de gênero seja cada vez menor. Durante os últimos anos, mas especialmente no decorrer de 2020, as marcas encontraram uma forte resistência a conceitos que pouco tempo atrás poderiam ter passado despercebidos e até ter gerado algumas afinidades. Hoje, graças ao trabalho de organizações de direitos humanos e movimentos feministas, essas mensagens geram repúdio massivo e, em alguns casos, podem ser eliminadas e tiradas do ar.

² Interbrand (2020). “Best Global Brands”. Disponível: <<https://bit.ly/2ZWFxRf>>.

³ Nações Unidas “Objetivos e metas de Desenvolvimento Sustentável”. Disponível: <<https://bit.ly/3uBUneR>>.

As redes sociais têm sido um lugar fundamental para grupos de direitos humanos, movimentos sociais e mulheres encontrarem um espaço comum onde podem compartilhar sua rejeição às imagens de mulheres objetificadas, meninas sexualizadas, pessoas caricaturadas por sua orientação sexual ou outras discriminações que os anúncios contemporâneos podem conter. Essas redes têm servido não só para unificar as reivindicações que até agora surgiam de forma fragmentada e isolada, mas também se consolidaram como plataformas para que qualquer pessoa, de qualquer lugar do mundo, possa contribuir para exigir das empresas donas das marcas a implementação de mudanças e ações de reparação, como a retirada de uma peça de circulação ou a revisão de seus elementos criativos.

Como em muitas outras áreas de ação, a perspectiva de gênero como ferramenta metodológica ainda é uma abordagem nova na maioria dos ambientes de comunicação de marca. Embora algumas agências de publicidade e departamentos de marketing tenham começado a desconstruir suas comunicações e ideias, o tema é incipiente e, como tal, gera suspicácia principalmente nos espaços de gestão e tomada de decisão.

Nestes espaços, apesar do fato de que muitas empresas estariam dispostas a tirar uma peça do ar, se necessário, não possuem protocolos ou instâncias de reflexão e revisão para evitar o desenvolvimento de mensagens ou conteúdos sexistas. Em geral, ainda não existe plena legitimidade para

abordar estrategicamente a necessidade de aprendizagem com o intuito de garantir que as pessoas tenham a capacidade e as ferramentas para não se verem envoltas novamente nos processos que as levaram a desenvolver ideias, campanhas ou ações com preconceitos de gênero. Nestes casos, algumas marcas optam por reduzir o volume de suas comunicações para evitar possíveis rejeições. Neste contexto, surgem as questões que dão início a este projeto: Qual o efeito das mensagens sexistas das marcas? Elas têm potencial para afetá-las? Em que variáveis e em que medida?

Para responder a essas questões, foi elaborada uma pesquisa de metodologia mista, com abordagens quantitativas e qualitativas. Em primeiro lugar, foi realizado um **estudo de comportamentos** para conhecer as opiniões, atitudes e discursos da população em relação à questão de gênero e para determinar qual a ligação entre esses temas e as marcas. O estudo foi realizado na Argentina, por meio de uma pesquisa online autoaplicável e com uma amostra de 1000 casos. Em segundo lugar, foi realizado um **estudo de mudança de comportamento** para validar a hipótese de uma mudança no comportamento do consumidor diante da publicidade que não inclui uma perspectiva de gênero em sua ideia e execução. Nesse caso, o foco foi colocado tanto no nível da percepção (individual e social) quanto no nível da ação ou comportamento das pessoas consumidoras diante do anúncio publicitário em questão.

3.0

PESQUISA

QUALITATIVA

3.1

Sobre o papel das marcas no mundo atual

Nunca foi tão necessário conhecer o contexto global em que as marcas se desenvolvem para compreender as variáveis a levar em consideração para sua criação e posterior desenvolvimento como principais ativos de qualquer empresa ou negócio.

A partir de 2020, a crise da COVID-19 fez com que o mundo parasse e depois se reiniciasse e, paradoxalmente, era também o quadro ideal para a aceleração de alguns processos econômicos e sociais. Enquanto a pausa obrigava as pessoas a repensar todos os aspectos de seu cotidiano e a deixar de agir como sempre, as organizações tiveram que se repensar em uma realidade incerta com implicações diretas em todas as áreas da sociedade. Manfredi Ricca, diretor de estratégia global da Interbrand, sugere que todo o processo de branding e desenvolvimento de negócios e suas comunicações está em meio a um novo Renascimento “no qual, mais uma vez, a criatividade, a resiliência e as conquistas humanas podem criar uma nova era de oportunidades”.⁴

Nos últimos anos, a América Latina e o Caribe testemunharam uma conjuntura de convulsões sociais que tornaram visíveis os impactos de uma crise estrutural, exacerbada pela pandemia de COVID-19, que questionou governos, empresas e, claro, marcas, para ampliar os direitos da cidadania. Em 2019, vimos isso no Chile, quando mais de um milhão de pessoas se reuniram para exigir justiça e, assim, conseguiram que se realizasse um plebiscito constitucional. Vimos isso na Argentina, primeiro em 2018 e depois em 2020, quando a chamada “maré verde” conseguiu a aprovação de uma lei vanguardista que garante o acesso à interrupção voluntária da gravidez de forma segura, legal e gratuita a todas as mulheres e pessoas grávidas.

A velocidade com que ocorrem as revoluções e transformações sociais e culturais que elas desencadeiam é um dos fatores a serem considerados para entender o que acontece com o público e suas expectativas com as marcas e suas propostas. É evidente que, diante das manifestações sociais, se espera uma reação da política e dos formadores de opinião, mas o que se espera de quem toma decisões corporativas que acabarão – direta ou indiretamente – refletidas nas ações e na comunicação da marca? Diferentes especialistas da área concordam sobre a influência direta dos movimentos sociais no universo das marcas. Para Charlotte Black, diretora de estratégia da Saffron,⁵ outra das agências globais especializada em *branding*:

estamos experimentando em primeira mão a incerteza desta época inquietante. É difícil saber como agir, como planejar e pelo que agradecer. Sentimos isso em um nível pessoal, mas os negócios que desenvolvemos estão considerando questões semelhantes e como elas se traduzem em suas marcas. Vivemos na era da transparência. As marcas serão julgadas com base em quão autênticas são, como cumprem as promessas que fazem e como isso as diferencia em um cenário altamente competitivo.

Os especialistas da área coincidem na identificação das prioridades definidas pelas marcas que demonstram agilidade e sensibilidade para manter seu valor ao longo do tempo: um propósito claro que norteia todas as suas decisões, mensagens claras e transparentes para construir confiança e um esforço constante para entender em profundidade os desejos de seus públicos, permitindo-lhes sustentar uma proposta de longo prazo.

⁴ Ricca, M. “Beyond the storm: A new decade of possibility”, em Interbrand. Disponível: <<https://bit.ly/37TZUE5>>.

⁵ Black, C. “What value is your brand really creating?”, em Saffron. Disponível: <<https://bit.ly/37U48vr>>.

3.2

Breve história do *branding*

Ao longo das décadas, a expectativa em relação às marcas mudou com base no contexto socioeconômico, no panorama cultural, na filosofia de produção e nos parâmetros de consumo. A consultoria Interbrand⁶ costuma identificar quatro estágios fundamentais na história do branding como disciplina profissional.

Primeiro foi a **era da identidade**. Após a revolução industrial, um marco histórico que alterou completamente as regras do mercado, o aumento da produtividade, o desenvolvimento de sistemas de distribuição mais eficientes e o poder de compra das pessoas fizeram com que os hábitos de consumo mudassem. Da explosão da produção em massa surgiu a necessidade de diferenciar os produtos de consumo. Os fabricantes embalavam uma mercadoria em uma caixa e adicionaram informações que aumentavam sua utilidade para tornar o produto desejável e, assim, estimular a demanda. A marca passou a estar presente em cada produto, quer fosse com um nome ou com insígnias gráficas próprias. Afinal, o objetivo era diferenciar um produto do outro. Por volta dessa época, encontramos o caso da Bass Brewery, que, em 1875, registrou seu “triângulo vermelho”, a primeira “marca registrada” da história, e, em 1879, a Procter & Gamble desenvolveu um sabonete flutuante e borbulhante denominado “Ivory”. Foi uma das primeiras empresas a embalar um produto para diferenciá-lo dos sabonetes comuns. Durante essa etapa, todos os esforços se voltaram para a produção da maior quantidade de produtos sem levar em conta as necessidades das pessoas. Na economia baseada na indústria que dominou a primeira metade do século XX, quem possuía as fábricas e elaborava os produtos com os preços mais acessíveis era quem dominava os mercados. As empresas ofereciam produtos e as pessoas os compravam. Ou seja, o processo de criação de uma marca ocorria quando o produto já existia e estava

pronto para ser vendido. Era um processo que girava em torno do design e onde as comunicações da marca ocorriam de forma unidirecional, da empresa para a sociedade. Na época, a marca era um simples nome com um logotipo.

A segunda etapa é a **era do valor**, que dá vida à indústria de branding. A partir da década de 1980, as empresas passaram a reconhecer as marcas como ativos intangíveis que podem aumentar o valor econômico dos negócios, criar preferência por seus produtos e serviços, ajudar a fidelizar colaboradores(as) e gerar relacionamentos emocionais com diferentes públicos. Começa a haver uma compreensão maior dos consumidores, com o objetivo de criar um diálogo mais recíproco. Aos poucos, vai sendo abandonada a ideia de que uma marca se constrói apenas através da comunicação e da publicidade e começa a germinar a ideia de que a construção se dá em todos os pontos de contato com as pessoas que são, em definitivo, quem recebe as propostas e as enriquece com sua experiência. Nesse momento, as marcas começam a ser definidas como a soma das percepções e expectativas que as pessoas têm em torno da proposta de valor de uma empresa. É importante destacar que não se trata apenas de pessoas de fora da empresa, ou seja, aquelas que consomem ou escolhem a marca, mas que também é relevante a expectativa de quem faz parte da própria empresa: o público interno. Nessa época, nasceu o conceito de promessa de marca, que passou a conceber a marca como um processo estratégico capaz de integrar todo o desenvolvimento do marketing mais tradicional, focado no produto. A marca deixou de ser responsabilidade exclusiva do departamento de marketing e passou a tocar fortemente a discussão sobre a estratégia de negócio e a visão da empresa da qual faz parte.⁷

A terceira etapa (a partir do ano 2000) é chamada de era da experiência e é aquela que dá origem à primeira concepção daquilo que se conhece como “marcas com propósito”. De acordo com Rebecca Robins, diretora de aprendizagem e cultura da Interbrand,⁸

⁷ Idem.

⁸ Robins, R. “What Does a Brand Really Mean?”, em Brand channel. 28/02/2018. Disponível: <<https://bit.ly/3ktnl6C>>.

⁶ Interbrand (2014). “Best Global Brands”. Disponível: <<https://bit.ly/2ZZfbPA>>.

o poder passa das marcas para as mãos de quem as consome. Rompe-se o esquema de comunicação linear (do produto ao consumidor ou consumidora). Consumidores e consumidoras começam a exigir autenticidade e transparência. Eles também começam a avaliar a experiência de compra da pré até a pós-venda.

Com o reconhecimento das marcas como ativos valiosos e estratégicos, há uma apreciação mais profunda do papel que desempenham na geração de experiências satisfatórias e diferenciadoras para as pessoas. O advento da era da informação digital nos anos 90 mudou radicalmente a forma como as empresas buscavam se posicionar no mercado. Nesse período, os grandes gigantes digitais como Google, Apple, Facebook e Amazon (conhecido como grupo GAFAM) começaram a ser fundados com o objetivo comum de fornecer ferramentas e poder às pessoas de maneiras nunca antes possíveis. Todas essas marcas foram capazes de redefinir as expectativas das pessoas, oferecendo experiências únicas, relevantes e memoráveis. Uma das grandes mudanças que surgiram na era digital é o impacto gerado na forma como as pessoas se relacionam, avaliam, escolhem e consomem os produtos e serviços que selecionam para suas vidas. Na era da experiência, um produto de qualidade não é mais suficiente para gerar fidelidade, pois representa um elemento facilmente replicável. Em vez disso, o que não pode ser copiado é como uma empresa fornece esse produto ou essa experiência e como isso se relaciona com o serviço. As pessoas, capacitadas pelas redes sociais, agora têm mais controle do que nunca. Elas esperam se apaixonar pelas marcas que conseguirem oferecer uma interação real e honesta. Neste estágio, o papel do branding é ajudar a criar e gerenciar a identidade das marcas, medir e gerenciar seu valor e integrar experiências eficientes, memoráveis e fluidas.⁹

Isso nos leva à **era da personalização**. Esta era começa com a premissa de que as pessoas, no controle de suas preferências, procuram tomar decisões conscientes e informadas em todos os aspectos de suas vidas. Em última análise, o que as pessoas procuram é que as marcas ofereçam exatamente o que desejam, quando e onde precisam.

As marcas tornam-se, veículos através dos quais as pessoas vivem experiências, totalmente concebidas e criadas de acordo com as suas preferências. Nas palavras de Nancy Villanueva, CEO para a Península Ibérica e Oriente Médio da Interbrand, “agora espera-se que as marcas se movam ao ritmo da demanda das pessoas, ao ritmo de suas vidas”.¹⁰ Segundo Villanueva, para mover-se ao ritmo de vida das pessoas, as marcas devem entender que são vivenciadas em “micromomentos”. Não importa quão unificado seja o ecossistema de uma marca ou quão holística seja sua experiência; a conexão das pessoas com as marcas é fragmentada. As pessoas passam de uma marca para outra, interagindo com milhares e milhares por dia ao mesmo tempo. Mas esses “micromomentos” são essenciais porque, em cada um deles, as pessoas julgam a marca como um todo e cada micromomento é avaliado em relação a “macroexpectativas significativas”. As marcas que buscam liderar na era da personalização precisarão reconhecer o ser humano nos dados, descobrir insights genuínos e criar uma experiência verdadeiramente poderosa.

O que vem depois? A era atual, que representa um movimento fundamental do propósito para a ação. É a época que evidencia a necessidade das marcas não só de expressar um ideal, mas de se posicionar diante dos problemas reais, concretos e específicos que o mundo está enfrentando.

85% dos adolescentes americanos com idades entre 16 e 24 anos acreditam que as marcas devem existir por algum motivo diferente do lucro e 80% deles acreditam que as marcas devem ajudar a tornar a vida das pessoas melhor, de acordo com a pesquisa “Geração Z: Construindo um Normal Melhor”.¹¹

Embora no mundo corporativo e dentro das áreas de marketing falar sobre a missão ou visão de uma empresa não seja algo verdadeiramente novo, há décadas, a interpretação dessas ideias nas empresas tem se reduzido a declarações oficiais que marcam em uma expressão de desejo o

⁹ Interbrand (2014), ob. cit.

¹⁰ Villanueva, N. “Marcas ao ritmo de nossas vidas”, em Reason Why. 02/11/2015. Disponível: <<https://bit.ly/3sDCrin>>.

¹¹ Wunderman Thompson. “Generation Z: Building a Better Normal”. Dezembro de 2020. Disponível: <<https://bit.ly/3uOPr6G>>.

principal objetivo de uma empresa e seus princípios norteadores. No entanto, hoje as marcas que conseguiram se estabelecer como líderes em suas categorias, e até mesmo como ícones culturais, são aquelas que transformaram a ideia de missão corporativa em um verdadeiro propósito, uma razão capaz de orientar todas as decisões da marca e gerar um impacto positivo no mundo. Liderar com um propósito que não se limite ao lucro comercial e que seja claro e inspirador para todos os públicos não é mais uma opção. Agora, olhando para o futuro imediato, é um imperativo. Fazer negócios independentemente do custo social, ambiental ou cultural da cadeia de valor não é mais uma opção viável.

Sophie Lord, diretora executiva de estratégia da empresa de consultoria Landor,¹² expressa o seguinte:

as pessoas estão dizendo às marcas e às empresas com muita clareza que desejam que as marcas atuem. Nós, o povo, queremos que as marcas líderes liderem. Queremos que o capitalismo assuma a responsabilidade. Queremos que as marcas ajudem a resolver os problemas que vemos ao nosso redor.

Suas ideias são apoiadas por números de um estudo do WPP (grupo internacional de serviços de publicidade e marketing que reúne as redes de agências de maior sucesso do setor) sobre as respostas ao COVID-19 em março de 2020, no qual se apurou que 93% dos entrevistados e pesquisados acham que as marcas devem enfrentar a situação e ajudar a mitigar os efeitos da crise, enquanto apenas 4% acreditam que as marcas não devem fazer nada a respeito. A ideia de que as marcas devem atuar como ativistas por alguma causa é cada vez mais prevalente. O que chamamos de propósito é hoje, para Manfredi Ricca, “um posicionamento sobre uma verdade humana profunda que une os consumidores e consumidoras, que funciona como um farol a seguir”.¹³ E muito mais do que um simples posicionamento, é uma questão política.

Se entendermos as marcas como potenciais atores políticos e forças econômicas que se envolvem em meio a um contexto de mudanças radicais e rápidas como o que já descrevemos, é fácil entender porque a decisão de consumir uma ou outra proposta representa uma escolha significativa. Cada vez mais as pessoas demonstram seu posicionamento em questões de relevância sociocultural por meio das marcas e produtos que escolhem. De acordo com estudos da consultoria Edelman em 2018,¹⁴ dois em cada três consumidores ou consumidoras são o que eles denominam “compradores motivados por crenças”. Isto significa que são pessoas que compram, consciente ou inconscientemente, com base em seus valores e são capazes não só de parar de consumir, mas também de boicotar uma marca que atua contra os valores que consideram fundamentais. E por fundamentais entendemos questões intimamente relacionadas aos direitos humanos e ao futuro do planeta, equidade, sustentabilidade, justiça, pobreza, alimentação, moradia digna, entre outras causas. Muitas dessas causas são as elencadas nos ODS,¹⁵ e em outros espaços e instituições que estão dedicando grandes esforços a pensar o futuro, principalmente o futuro pós-COVID-19 e, de alguma forma, têm a capacidade de identificar áreas do sistema mundial atual que precisam de foco e de uma transformação radical. Grupos de cientistas, profissionais da inovação, criativos e empreendedores(as) sociais em todo o mundo se conectam com essas problemáticas a partir de diversos pontos de vista. A Google usa a expressão Moonshot Thinking¹⁶ para se referir à divisão de inovação que busca projetos e ideias que parecem impossíveis, mas se pudessem ser realizados poderiam redefinir a humanidade como um todo, impactando a vida de um bilhão de pessoas. A Singularity University se refere aos Grandes Desafios Globais¹⁷ e propõe empoderar a comunidade global para resolver os problemas mais urgentes do planeta que, em sua opinião, se enquadram em 12 dimensões: energia,

12 Lord, S. “Are we witnessing the re-birth of Purpose?”, em Landor. 20/7/2020. Disponível: <<https://bit.ly/37Uba3j>>.

13 Ricca, M., ob. cit.

14 Edelman. “Brands take a stand”. Outubro de 2018. Disponível: <<https://bit.ly/3q3BXQN>>

15 Nações Unidas, ob. cit.

16 Xcompany. Disponível: <<https://x.company/moonshot/>>.

17 Singularity University. Disponível: <<https://bit.ly/3szwIPX>>.

meio ambiente, alimentação, abrigo, recursos e tecnologias espaciais,¹⁸ água, resiliência a desastres naturais, governança, saúde, educação, prosperidade e segurança.

Concluindo, há várias décadas as marcas deixaram de ser meros elementos de identificação com a única função de distinguir um produto de outro e passaram a ser poderosos ativos intangíveis capazes de mobilizar sociedades, influenciar comportamentos, promover causas sociais ou, ao contrário, dificultar seu desenvolvimento. As marcas são atores políticos dos quais se espera que tomem partido diante das preocupações sociais porque não são estranhas a elas. Por vezes, elas mesmas podem chegar a ser parte causante desses problemas. O tempo de se proteger em posições neutras acabou. Hoje, se existe uma proposta, ela tem de realmente agregar valor ao mundo. Do contrário, pode-se viver sem ela; e já sabemos que estamos na era do “menos é mais”, portanto, o que não agrega valor, atrapalha.

3.3

Padrões socioculturais e comunicação¹⁹

Em 1979, quando a Assembleia Geral das Nações Unidas aprovou a Convenção para a Eliminação de Todas as Formas de Violência contra a Mulher ou CEDAW, que representa um dos instrumentos mais relevantes para o reconhecimento dos direitos das mulheres e meninas, um destaque especial foi colocado no reconhecimento que a violência contra a mulher não se exerce apenas no plano físico, mas que existe uma multiplicidade de modalidades que devem ser consideradas. Nesse sentido, os fatores culturais começam a se configurar como um espaço relevante, motivo pelo qual os Estados são chamados a tomar medidas para erradicar os estereótipos de

gênero. No artigo 5,²⁰ a CEDAW estabelece que os Estados devem:

modificar os padrões socioculturais de comportamento de homens e mulheres, com o intuito de eliminar preconceitos e práticas costumeiras e de qualquer outra natureza que se baseiem na ideia de inferioridade ou superioridade de qualquer um dos sexos ou em papéis estereotipados de homens e mulheres.

Por sua vez, em 1994, a Assembleia Geral da Organização dos Estados Americanos aprovou outro instrumento importante, a Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher, conhecida como Convenção de Belém do Pará, que continua o caminho delineado pela CEDAW quando ilumina, no âmbito cultural, uma forma de violência e vai além ao incorporar claramente a mídia, ao mesmo tempo que apela e destaca sua responsabilidade na disseminação massiva de estereótipos de gênero.

Em seu artigo 6, esta convenção estabelece o direito a uma vida livre de violências e postula como fundamentais tanto o direito a ser livre de todas as formas de discriminação quanto o direito a uma educação livre de comportamentos, práticas sociais e manifestações culturais que sugiram a inferioridade ou subordinação das mulheres, ou seja, livre de padrões estereotipados sexistas e machistas. Por sua vez, o Artigo 8 exorta os Estados a adotar medidas progressivas para modificar esses padrões e encoraja a mídia “a desenvolver diretrizes de divulgação adequadas que contribuam para erradicar a violência contra as mulheres em todas as suas formas e maximizar o respeito pela dignidade da mulher”.²¹ Uma década após sua aprovação, foi elaborado o primeiro relatório de monitoramento do cumprimento desta convenção e constatou-se que os Estados não estavam avançando nos compromissos assumidos. Entre outras questões, identificou-se que, em 2004, os marcos legais ainda eram insuficientes para colocar em prática

18 Uso seguro e administração seguros e equitativos dos recursos e tecnologias espaciais em benefício da humanidade e de nosso futuro como espécie multiplanetária.

19 Restaino, R. (2020). Ciudadanía y WhatsApp. [Monografía final não publicada]. FLACSO PRIGEPP.

20 Convenção para a Eliminação da Discriminação contra as Mulheres. “Convenção sobre a eliminação de todas as formas de discriminação contra as mulheres”. 18/12/1979. Disponível: <<https://bit.ly/3szy0oK>>.

21 Convenção de Belém do Pará. “Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher”. 9/6/1994. Disponível: <<https://bit.ly/3aXzDXg>>.

a ampla gama de direitos contemplados na convenção e que os signatários vinham se concentrando na promulgação de leis de violência doméstica, mas as demais formas de violência introduzidas no instrumento ainda não estavam no radar de nenhum país.

Embora com fortes resistências e obstáculos para uma implementação efetiva, é possível perceber como a mídia tem assumido um lugar cada vez mais relevante e transversal na agenda dos direitos das mulheres. Inclusive, em 2013, o Parlamento Latino-Americano desenvolveu a Norma Marco para a Consolidação da Democracia Paritária, cujo objetivo é erradicar a exclusão estrutural das mulheres. Aqui a necessidade de combater os estereótipos e as discriminações nos meios de comunicação e nas TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) foi uma das cinco áreas estratégicas de intervenção em torno das quais o debate se estruturou. Em seu artigo 16, estabelece o papel fundamental não só dos meios de comunicação tradicionais, mas também, e isso é absolutamente novo, das redes sociais. A ênfase é colocada na necessidade de prestar atenção a todos esses dispositivos para evitar a circulação de conteúdo que prejudica a igualdade de gênero ou é discriminatório. Da mesma forma, é interessante notar que, neste documento, destaca-se o papel que os meios de comunicação e as redes podem desempenhar não só para deixar de reproduzir desigualdades mas também para divulgar conteúdos, políticas e estratégias que contribuam para o alcance de uma igualdade substantiva.²²

3.4

Argentina: o simbólico também é violência²³

Com base nos instrumentos acima mencionados, em 2010, entrou em vigor na Argentina a Lei 26485 de proteção integral à mulher. Seu objetivo é promover e garantir a eliminação da discriminação entre mulheres e homens, garantir o direito das

mulheres a uma vida livre de violência e também garantir a eliminação dos padrões socioculturais que sustentam e reproduzem as desigualdades de gênero. Uma das maiores virtudes desta lei é precisamente compreender a violência contra a mulher de forma abrangente e afirmar o compromisso de prevenir, punir e erradicá-la em todos os aspectos da vida. Em seu artigo 4,²⁴ define a violência contra as mulheres como:

qualquer conduta, ação ou omissão que, direta ou indiretamente, tanto na esfera pública como privada, baseada em relação desigual de poder, afete sua vida, liberdade, dignidade, integridade física e psicológica, sexual, econômica ou patrimonial, bem como sua segurança pessoal.

É especialmente interessante notar, nesta definição, o acento nos mundos privado e público, tanto de forma indireta como direta, uma vez que esses detalhes são reforçados no artigo 5, com a tipificação das classes de violência que estão incluídas na lei. Além da violência física e sexual, surge também a violência econômica e patrimonial, psicológica e simbólica,²⁵ um tipo de violência extremamente relevante que, até agora, não havia sido configurada formalmente. É definida como qualquer manifestação que reproduz desigualdade e discriminação por meio de mensagens, ícones, símbolos, valores e qualquer outro tipo de padrão estereotipado que ajude a naturalizar a subordinação das mulheres na sociedade.²⁶ O fato de o simbólico ser nomeado e conceituado permite vislumbrar a profundidade e a visão de futuro com que este instrumento foi elaborado. Conforme explicado por Bareiro e outros (2013),²⁷ as modalidades de exercício da violência contra a mulher não são estáticas, mas adquirem nuances diferentes de acordo com o contexto, o momento histórico e as práticas socioculturais vigentes e é preciso que os Estados tenham a abertura necessária

22 ONU Mulheres (2016). "Norma Marco para a Consolidação da Democracia Paritária". Nova York: ONU Mulheres, Parlamento Latino-Americano e Caribenho.

23 Restaino, R. (2020), ob. cit.

24 Ley 26485. Ley de protección integral a las mujeres. Lei para prevenir, punir e erradicar a violência. Buenos Aires. 11/3/2009. Disponível: <<https://bit.ly/3r2jK7>>.

25 Recentemente, a violência político-pública foi adicionada a esta classificação.

26 Lei 26485, ob. cit.

27 Bareiro, L. e outros (2013). "A cidadania das mulheres nas democracias das Américas". Disponível: <<https://bit.ly/3bKDR3M>>.

para reconhecer novas modalidades à medida que aparecem e capacidade de reação para detê-las. Seguindo esta reflexão, é possível pensar que, com efeito, o Estado argentino se mostrou aberto a identificar a necessidade de conferir à violência simbólica e à modalidade midiática uma formalidade que até agora não haviam tido. Isso, sem dúvida, deve significar uma importante plataforma de garantia de direitos, especialmente no contexto de um mundo globalizado e hiperconectado em que as pessoas não são apenas consumidoras, mas produtoras de conteúdo, graças a ferramentas que permitem a disseminação massiva e global de conteúdo em questão de segundos. O imediatismo da comunicação facilita a reprodução sistemática de padrões culturais, estereótipos e desigualdades de gênero. Portanto, o reconhecimento da violência simbólica nesta lei é fundamental para acabar com esse tipo de discriminação.

3.5

Desigualdade de gênero e publicidade

Uma marca não é apenas sua publicidade. As campanhas publicitárias representam apenas parte da proposta de valor do que podem oferecer. A construção de uma marca começa com o desenho de uma estratégia de posicionamento, também chamada de proposta de valor, que esteja alinhada aos valores da empresa. Uma marca é um ativo intangível de negócio precisamente porque, se bem gerida, é um elemento crucial para dinamizar o caminho para a concretização dos objetivos comerciais, corporativos e institucionais. Essa estratégia de marca, meticulosamente pensada para fornecer um valor específico, nem sempre econômico, à empresa, assumirá múltiplas formas ao longo do tempo para chegar às mãos, aos ouvidos e ao coração de todos os seus públicos. Seja uma empresa B2B (Business to Business) ou B2C (Business to Consumer), uma vez que está claro qual posicionamento deve ser alcançado, o próximo passo é traçar um planejamento estratégico que identifique quais serão as atividades necessárias

para dar vida à marca. A estratégia definida será o pontapé para pensar sobre ações, produtos e serviços, esquemas de atendimento, distribuição e contratação (pode ser um ponto de partida para a formulação de políticas de recursos humanos) e comunicações não só publicitárias, mas também internas, institucionais, de imprensa e relações públicas, entre outros assuntos. Embora a publicidade represente apenas uma parte do universo total de uma marca, é importante reconhecer que, em muitas ocasiões, especialmente no caso das empresas de consumo de massa, a comunicação publicitária é uma das manifestações mais importantes a partir da qual é possível conhecer o ponto de vista de uma determinada empresa e também inferir como ela se posiciona em relação a diversas questões. Portanto, embora uma marca seja mais do que sua publicidade, a verdade é que a publicidade tem um nível extremamente poderoso de impacto, alcance e memorização. Para empresas que investem fortemente neste campo (claramente nem todas o fazem), possivelmente a publicidade é um fator determinante para o sucesso de uma marca.

Diante disso, é importante destacar que a preocupação com a forma como a publicidade reproduz padrões socioculturais que reforçam as desigualdades de gênero não é uma preocupação inteiramente nova no setor em nível global. Desde 2015, o Festival Internacional de Publicidade de Cannes – que todos os anos premia os melhores anúncios do mundo – inaugurou uma seção denominada “Leão de Vidro” que tem como objetivo reconhecer as campanhas que estão dando passos efetivos para se unir à luta pela igualdade de gênero. Na mesma linha, este mesmo festival criou recentemente uma nova categoria de premiação que se estrutura com base nos ODS presentes na Agenda 2030, entre os quais a igualdade de gênero tem um papel fundamental por ser ela mesma um ODS, mas também por ser transversal a toda a agenda. Em 2017, a ONU Mulheres lançou a iniciativa “Unstereotype Alliance”,²⁸ um espaço de intercâmbio entre empresas, para pesquisa e desenvolvimento de ações de combate aos estereótipos na publicidade. Desde 2004, o Instituto Geena Davis tem trabalhado para erradicar os estereótipos de gênero na indústria do entretenimento,

²⁸ ONU Mulheres. “Unstereotype Alliance”. Disponível: <<https://bit.ly/3b1wd5Z>>.

incluindo um forte eixo de trabalho no âmbito publicitário. Em nível local, a preocupação com as desigualdades de gênero relacionadas à comunicação publicitária demorou um pouco mais para se massificar. Embora existam iniciativas que há vários anos investigam e refletem sobre o tema em questão, a verdade é que desde o início de 2018 se acelerou fortemente. Para mencionar algumas iniciativas de alto valor, durante 2019, a Asociación Civil Comunicación para la Igualdad publicou uma investigação sobre o setor de publicidade e questões de gênero.²⁹ Nesse mesmo ano, liderou o primeiro fórum nacional sobre Políticas de Gênero no Jornalismo e na Publicidade³⁰, onde mais de 46 organizações assinaram um Termo de Compromisso para reduzir o sexismo na indústria.³¹ Também, em 2019, o Consejo Publicitario Argentino (CPA) lançou um compromisso entre as agências de publicidade e os meios de comunicação para erradicar os estereótipos de gênero na publicidade.³² Em função do trabalho desenvolvido por essas instituições e organizações de outras áreas da comunicação (jornalismo ou serviços audiovisuais) e de alguns jornalistas que focaram sua atenção nas questões de gênero e publicidade, tem sido possível criar um espaço em vários meios para discutir esta profunda problemática. Da mesma forma, a partir da atuação de outros grupos e movimentos do setor, como a rede profissional Mujeres en Publicidad (MEP),³³ e de uma sociedade que rejeita cada vez mais os anúncios sexistas, vem se instalando nas empresas e entre os profissionais do setor a preocupação com a forma como a publicidade reproduz estereótipos de gênero. Junto com isso, há também a busca por ferramentas e metodologias para evitá-los.

29 Comunicación para la igualdad. "El sexismo en la industria publicitaria". 20/2/2019. Disponível: <<https://bit.ly/2OckoR6>>.

30 Ibídem. "Foro Nacional de Políticas de Género en Periodismo y Publicidad". 17/10/2019. Disponível: <<https://bit.ly/2ObkgkR>>.

31 Ibídem. "Acuerdo Compromiso para la Democratización de las Industrias del Periodismo y la Publicidad". 17/9/2019. Disponível: <<https://bit.ly/2MwHbH0>>.

32 Consejo Publicitario Argentino. Noviembre de 2019. Disponível: <<https://bit.ly/3pXNH7f>>.

33 Mujeres en Publicidad (@somosmep) nació en 2019 y reúne a mujeres (cis y trans) e identidades no binarias que se desempeñan en las empresas del sector para trabajar en conjunto por una industria con perspectiva de género.

3.6

A perspectiva de gênero como ferramenta

Embora, como mencionado, a publicidade sexista faça parte das pautas das convenções de direitos humanos e da formulação de políticas públicas há décadas, para os profissionais do setor publicitário local e, mais ainda, para os profissionais de comunicação de marcas de uma forma geral, esse é um problema que está em estágios incipientes de desenvolvimento. Aprofundar-se na compreensão da problemática, nos múltiplos aspectos que a compõem, nos fatores e efeitos que ela provoca, não é uma tarefa fácil nem muito menos imediata. Em geral, requer a aquisição de novos conhecimentos que, por vezes, conflitam com as crenças estabelecidas e necessariamente levam ao questionamento da própria prática profissional, para descobrir em primeira mão as formas como os preconceitos de gênero têm operado nas trajetórias individuais e coletivas de um grupo de trabalho. Além disso, como ocorre em outras áreas, o processo que leva ao entendimento do problema é muito mais simples do que as ações que permitem resolvê-lo. Entre uma coisa e outra, o que acontece é que se abre um espaço de exploração, experimentação, reflexão, formação, tentativa e erro em que se percorrem alguns caminhos nos quais as marcas poderiam fazer uma reflexão crítica de sua trajetória comunicacional.

Nem todas as estratégias que os anúncios publicitários implementam para evitar o sexismo são bem-sucedidas. Às vezes, entre o medo de errar e a falta de conhecimento teórico sobre o assunto, as marcas fazem ajustes superficiais que não só não resolvem o problema básico, mas também mostram uma certa simplificação na compreensão da gravidade das mensagens que emitem. *Pinkwashing* é o nome com o que são reconhecidas aquelas peças que, num esforço de abordar o tema gênero, geram comunicações que continuam a reproduzir o *status quo* da desigualdade, mas de forma diferente do que vinham fazendo até o momento.

Como exemplo, poderíamos citar aquelas campanhas de limpeza que, historicamente, se basearam em protagonistas femininas e agora decidem fazer propagandas com homens que, por um lado, aparecem infantilizados e representados como se fossem crianças descobrindo a limpeza; e, por outro lado, cuidam da limpeza porque não há mulher na vida deles. Não é comum ver campanhas publicitárias de produtos de limpeza em que os homens fazem a limpeza quando as mulheres voltam do trabalho – uma situação vista de forma invertida há décadas – ou em que o casal principal no anúncio é formado por pessoas não binárias e pessoas LGBTQI+.

Outros exemplos de *pinkwashing* são aquelas campanhas que têm a ambição, muitas vezes declarada, de fazer esforços pelo empoderamento das mulheres, mas que representam esse empoderamento com formas renovadas dos condicionamentos culturais históricos que foram atribuídos às mulheres: dentro de casa, realizando tarefas de cuidado, cuidando de sua beleza, de seu corpo, etc. Empoderamento e perspectiva de gênero muitas vezes se confundem com a capacidade de escolha, como se se tratasse apenas de mostrar as mulheres fazendo o que fizeram durante a vida toda, mas convencidas a continuar fazendo, como se o conceito de empoderamento pudesse ser abordado em uma dimensão individual, desvinculada das condições estruturais que afetam e condicionam essa capacidade de escolha.

No âmbito desta pesquisa, a perspectiva de gênero é entendida como uma abordagem metodológica, um ponto de vista analítico que parte do entendimento de que vivemos em uma sociedade patriarcal que abriga o olhar androcêntrico e a cultura machista, na qual se atribui às pessoas uma série de características, papéis, recursos, oportunidades e também deveres, expectativas e responsabilidades em função de sua identidade de gênero a partir de uma ordem desigual na qual o homem cis, heterossexual, branco, de classe média sempre terá uma posição privilegiada diante dos demais por estar no topo da pirâmide e ser a referência e modelo de todas as coisas. Partindo desse ponto, a perspectiva de gênero é uma ferramenta que permite observar o impacto do gênero nas oportunidades, papéis e interações sociais das pessoas.

É importante notar que a perspectiva de gênero não é um fim em si mesma, mas uma ferramenta para alcançar a igualdade e, desse ponto de vista, deve-se considerar que não é infalível nem automática. Não existem etapas padronizadas que podem ser usadas sem reflexão crítica nem uma análise aprofundada das estruturas de poder. A perspectiva de gênero serve como um guia para formular questões que nos permitem analisar como as ideias publicitárias reforçam desigualdades existentes ou buscar a igualdade para evitar estereótipos e contar histórias a partir de uma perspectiva de diversidade.

4.0

PESQUISA

QUANTITATIVA

O objetivo da fase quantitativa desta pesquisa é a disponibilização de dados estatísticos que nos permitam conhecer em profundidade como as pessoas estão interpretando algumas das manifestações e transformações que estão ocorrendo a nível social e cultural com relação à igualdade de gênero. Para isso, um dos objetivos que estiveram presentes na concepção das metodologias foi a necessidade de abordar um conhecimento que pudesse ser segmentado não apenas por gênero, mas também por faixa etária e por região com a expectativa de que alguma dessas combinações pudesse ajudar a identificar obstáculos e oportunidades para a construção de marcas com perspectiva de gênero.

Em última análise, o objetivo desta pesquisa é gerar as informações necessárias para auxiliar os profissionais de marketing e os responsáveis pelo desenvolvimento de ideias criativas e estratégicas a criar e propor conteúdos mais justos e equitativos que contribuam para a eliminação de crenças e valores patriarcais e violentos que dificultam o alcance da igualdade de gênero. Nesse contexto, a perspectiva de gênero é uma das estratégias mais eficazes para garantir mensagens e conteúdos que apontem para a diversidade e não reproduzam preconceitos e discriminações.

Para atingir esses objetivos, foi elaborada uma pesquisa quantitativa composta por dois estudos complementares. Em primeiro lugar, foi realizado um **estudo de comportamentos** para conhecer as opiniões, atitudes e discursos da população em relação à questão de gênero e para determinar qual a ligação entre esses temas e as marcas. O estudo foi realizado na Argentina, por meio de um questionário online autoaplicável e com uma amostra de 1000 casos. Em segundo lugar, foi realizado um **estudo de mudança de comportamento** para validar a hipótese de uma mudança nos hábitos do consumidor diante da publicidade que não inclui uma perspectiva de gênero em sua ideia e execução. Nesse caso, o foco foi colocado tanto no nível da percepção (individual e social) quanto no nível da ação ou comportamento dos consumidores ou consumidoras diante do anúncio publicitário em questão.

4.1

ESTUDO DE HÁBITOS

O **objetivo geral** do estudo de hábitos é conhecer as opiniões, discursos e atitudes dos consumidores e consumidoras em relação à questão de gênero. Nesse caso, o foco estará na mensuração do “fator discursivo”, ou seja, o que o consumidor declara sobre a temática (o nível de julgamento ou emoção), que tende a estar mais ligado ao âmbito público.

Os **objetivos específicos** desta etapa se concentram em indagar sobre:

1. O grau em que uma marca é escolhida, trocada, evitada ou boicotada com base em sua posição frente a questões sociais.
2. O grau em que uma marca é escolhida, trocada, evitada ou boicotada com base na ausência ou não de uma perspectiva de gênero em suas comunicações.
3. Autopercepção: conhecer a afinidade que as entrevistadas e entrevistados possuem com o movimento feminista ou as questões de gênero e a correspondente autopercepção/identificação.
4. O que a pessoa entende por machismo/sexismo.
5. Atributos que tornam um anúncio publicitário machista/sexista.

4.1.1

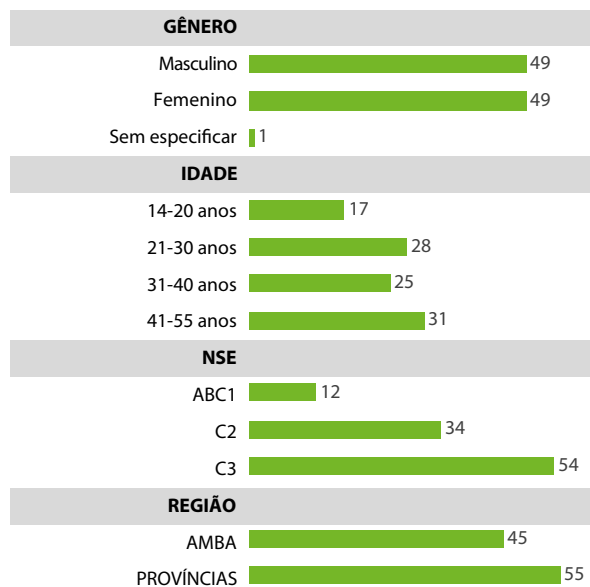
Amostra do estudo

Metodologia:	Questionários autoadministrados por painel online
Público alvo:	Homens e mulheres, com idades entre 14 e 55 anos NSE: ABC1/C2/C3 Residentes na AMBA e no resto do país
Tamanho da amostra:	1032 casos totais
Erro de amostra:	± 3,10 (95% de confiança)
Questionário:	Duração de 20 minutos
Data de campo:	20/11 a 2/12 de 2020

O perfil da amostra está de acordo com a distribuição da população e é composto por um total de 1032 casos, entre os quais há um número equitativo de homens e mulheres. Participaram pessoas entre 14 e 55 anos, o que nos permitirá ter um conhecimento preciso sobre a variação dos hábitos e discursos das diferentes gerações em relação às questões de gênero. Os participantes estão tanto na AMBA (Área Metropolitana de Buenos Aires), que inclui a Cidade Autônoma de Buenos Aires (CABA) e 40 municípios da província de Buenos Aires, quanto no resto do país. Essa característica da amostra é importante na tentativa de gerar conhecimento sobre o comportamento da população, considerando que dos mais de 45 milhões de habitantes que o país possui, segundo o Censo Nacional de 2010³⁴, mais da metade mora fora da Cidade Autônoma de Buenos Aires (CABA). O nível socioeconômico das pessoas participantes do estudo é ABC1 (nível socioeconômico alto-alto), C2 (nível alto), C3 (nível médio-alto). A decisão de contemplar os níveis socioeconômicos altos e médios se deve à ideia de que, especialmente em um contexto de profunda crise econômica como a que atravessa a Argentina, quem tem maior capacidade de consumo é quem tem maior disponibilidade para escolher o que comprar.

34 Cidade de Buenos Aires. "¿Qué es AMBA?". Disponível: <<https://cutt.ly/fCzLwK>>.

Figura 1. Composição ponderada



Base: 1032 casos. Dados ponderados.
Valores em %. AMBA = Área Metropolitana de Buenos Aires

O instrumento de análise utilizado foi um questionário estruturado com questões fechadas e abertas dividido em três grandes seções: na **primeira seção** focamos em saber quais são, na opinião das pessoas participantes, os principais problemas da Argentina e tentar identificar qual é o espaço ocupado pelas questões de gênero nessa agenda. A **segunda seção** se concentrou em saber em que medida as pessoas têm um conhecimento preciso sobre o significado de conceitos-chave como: machismo/sexismo, igualdade de gênero, feminismo e perspectiva de gênero; que graus de concordância e discordância manifestam com algumas premissas relacionadas às questões de igualdade de gênero e a que questões associam a agenda do movimento feminista. A **terceira seção** reúne questões relacionadas à percepção de marcas e inclusão e busca identificar até que ponto as pessoas estão dispostas a comprar ou deixar de comprar uma marca com base no posicionamento que ela assume em determinadas questões sociais ou políticas.

4.1.2

O contexto da pesquisa

Dezembro de 2020 foi um mês extraordinário na Argentina. Como no resto do mundo, a pandemia produzida pela COVID-19 afetou fortemente todos os aspectos da vida social, econômica e política ao longo do ano. Além disso, impactou no mundo do trabalho, relacionamentos, planos e projetos. Embora a chegada do verão e as altas temperaturas tenham dado à população uma certa tranquilidade após nove meses de isolamento,³⁵ a incerteza sobre o futuro, a impossibilidade de muitos encontrarem de tirar férias, a austeridade de ter que passar as férias longe de entes queridos, as notícias vindas da Europa que pressagiam momentos críticos em termos de saúde pública; tudo isso, somado às oscilações do cenário político e econômico local, favorecem, em si, um contexto peculiar para o desenvolvimento desta pesquisa.

Somado a isso, o que tornou este momento uma instância verdadeiramente extraordinária, fora de todo aspecto cotidiano, foi o fato de que no dia 28 de dezembro de 2020, após mais de 12 horas de debate e com a “maré verde”³⁶ manifestando-se nas ruas, o Congresso Nacional aprovou a lei da interrupção voluntária da gravidez. No dia 12 de dezembro, o debate teve lugar na Câmara dos Deputados, onde a lei havia obtido meia sanção como em 2018, quando o tema se instalou definitivamente na agenda política e, também, na social.

Os movimentos feminista e de mulheres³⁷ reclamam esta lei há mais de quinze anos, mas foi nos últimos dois anos que foram feitas as alianças necessárias para que a lei fosse finalmente aprovada, embora não sem uma forte oposição e rejeição de parte da população. O Congresso se se manifestou e, com 38 votos a favor e 29 contra, a lei foi aprovada e a Argentina tornou-se um dos poucos países da região a garantir este direito.

35 A Argentina teve uma das políticas de isolamento social mais prolongadas.

36 É conhecida como “maré verde” a parte do movimento feminista que, há décadas, promove a lei da interrupção voluntária da gravidez na Argentina.

37 Campanha Nacional pelo Direito ao Aborto Legal, Seguro e Gratuito. Disponível: <<http://www.abortolegal.com.ar/>>.

Para os fins desta pesquisa, é importante considerar que o questionário foi aplicado em um momento verdadeiramente histórico para o país, em que as questões de gênero estão tanto na agenda política quanto no clima social.

4.1.3

Os resultados

A) Quais são os principais problemas da Argentina?

Ao perguntarmos sobre os principais problemas da Argentina, o que surge espontaneamente são questões diretamente ligadas à economia, segurança, corrupção, educação e desemprego. As menções à violência de gênero aparecem de forma muito incipiente. Embora não tenha valor representativo, visto que corresponde a 1% das respostas, é interessante notar que esse tipo de referência aparece apenas entre as mulheres.

Ao perguntar de forma orientada sobre os principais problemas da Argentina, embora as questões relacionadas à crise econômica continuem prevalecendo, questões como feminicídios, violência de gênero, direitos das mulheres e das pessoas LGBTQ+, lei de educação sexual integral e discriminação por motivos de gênero. No geral, as menções à agenda de gênero alcançaram 56% das respostas, o que nos permite pensar que, mesmo quando orientadas, essas questões começam a se enquadrar nos principais problemas da Argentina, para além de questões conjunturais. Nesse ponto, é interessante observar que, apesar de não haver diferenças significativas entre os moradores da

AMBA e os do restante do país, elas existem quando analisamos dados por gênero e idade. 70% das mulheres mencionam as questões de gênero como questões prioritárias para o país, enquanto apenas 43% dos homens indicam o mesmo. Na maioria das variáveis analisadas, as preocupações expressas por mulheres e homens são bastante equilibradas. Com algumas diferenças sutis, todos se preocupam principalmente com a economia, o desemprego, a pobreza, a educação, os preços dos alimentos, a saúde pública e a COVID-19. Embora a maioria esteja preocupada com segurança e corrupção, as mulheres (71%) parecem ser mais vigilantes do que os homens (65%) quando se trata de segurança, crime e roubo. As mulheres (67%) também estão mais preocupadas do que eles (59%) quando o assunto é corrupção. As variáveis gerais apresentam comportamentos relativamente homogêneos, mas são as mulheres e, especificamente, as pessoas com menos de 30 anos, as que mais identificam as desigualdades de gênero dentre os principais problemas que o país enfrenta na atualidade. Nas variáveis relacionadas com a agenda de gênero, as diferenças na avaliação feita pelas pessoas são substanciais de acordo com o gênero com o qual se identificam. Esta não é uma questão menor, pois mostra que a abordagem que as pessoas têm das desigualdades e da violência com base no gênero está efetivamente sujeita ao gozo de privilégios.

Alguns exemplos

- 47% das mulheres consideram que a violência com base no gênero (doméstica, midiática, simbólica, obstétrica, no trabalho, política, etc.) é um dos principais problemas da Argentina, mas apenas 27% dos homens o consideram uma das questões centrais do país. Embora esse aspecto pareça ser muito relevante para pessoas com menos de 20 anos (59%), não parece ser para pessoas com mais de 30 anos (28%).
- No que diz respeito aos feminicídios, mais da metade das mulheres (54%) identifica o problema como o principal; enquanto apenas 31% dos homens o consideram assim em 2020. Este dado é realmente alarmante em um contexto no qual, segundo dados divulgados pela Ouvidoria da República Argentina,³⁸ em 2019 foram registradas 280 vítimas de feminicídio e transtraves-ticídios e, em 2020,³⁹ entre 1 de janeiro e 21 de julho foram registradas 168 vítimas.
- 25% das mulheres consideram que a discriminação com base na orientação sexual é um problema sério na Argentina; enquanto apenas 10% dos homens consideram o mesmo.

Resumindo: a preocupação com as desigualdades de gênero é mais relevante para as mulheres, principalmente as mais jovens.

38 Defensoría del Pueblo de la Nación República Argentina (2019). Observatorio de femicidios. Disponível: <<https://cutt.ly/YICYqsh>>.

39 Defensoría del Pueblo de la Nación República Argentina (2020). Observatorio de femicidios. Disponível: <<https://cutt.ly/PICYbEQ>>.

Tabela 1. Principais problemas da Argentina (orientado)

	TOTAL	GÊNERO			IDADE				NSE			REGIÃO	
		Masc.	Fem.	s/e	14-20	21-30	31-40	41-55	ABC1	C2	C3	AMBA	PROVÍNCIAS
Base	1032	455	564	13	164	251	273	344	183	359	490	460	572
Economia	79	79	79	67	79	79	75	81	74	80	79	78	80
Desemprego	73	71	76	43	71	79	69	71	71	72	74	69	76
Pobreza	73	72	75	43	80	75	68	72	71	73	74	74	73
Segurança / criminalidade / assaltos	68	65	71	50	71	65	63	71	60	69	69	67	68
Corrupção	63	67	59	48	52	64	64	68	61	66	61	56	69
Educação	58	56	60	64	59	57	54	61	59	61	55	54	61
Preço dos alimentos	54	54	54	53	61	45	51	61	51	53	56	52	56
Saúde pública	48	42	54	35	49	48	47	48	45	46	50	45	50
Pandemia / COVID	47	45	49	47	54	45	40	50	41	46	49	46	48
Feminicídios	43	31	54	61	59	53	32	34	30	45	44	42	44
igualdade social	39	36	43	36	47	38	37	37	37	40	39	39	39
Violências por motivos de gênero (violência doméstica, midiática, simbólica, obstétrica, política, no trabalho, etc.)	37	27	47	52	59	41	28	29	30	33	41	37	37
Tráfico de drogas	36	36	35	26	35	32	32	42	27	34	38	35	36
Consumo de drogas	25	25	26	13	27	22	24	29	21	24	28	24	27
Direitos das mulheres	22	15	28	12	42	30	9	14	18	23	22	21	22
Desenvolvimento	21	25	18	6	33	16	19	22	18	24	21	24	20
Interrupção voluntária da gravidez	19	14	25	12	31	26	11	14	15	20	20	18	20
Ecologia / sustentabilidade	18	16	20	12	27	22	12	15	19	16	19	17	19
Lei de educação sexual integral	18	10	25	12	35	24	8	10	15	17	19	18	17
Discriminação por orientação sexual	16	12	19	19	35	21	6	8	14	15	17	14	17
Institucionalidade	16	22	10	6	16	12	15	19	20	15	15	15	16
Discriminação por motivos de gênero	15	12	19	26	31	21	7	9	15	17	15	14	17
Discriminação ligada à xenofobia / racismo	14	11	17	20	31	15	6	10	12	14	15	15	13
Imigração / estrangeiros	14	16	13	13	21	9	11	18	16	12	16	15	14
Direitos das pessoas LGBTQTIQ+	13	10	16	12	25	21	4	7	13	12	14	11	15
Consumo de álcool	11	11	12	13	17	10	7	13	9	9	13	10	12
Relações internacionais	11	16	7	12	19	9	7	13	13	12	11	10	12
Discriminação ligada a motivos religiosos	7	6	7	14	18	6	2	5	6	6	8	7	7
Outro (especificar)	1	1	2	-	1	1	2	1	1	2	1	1	1
Nenhum	1	1	-	8	3	-	-	-	1	-	1	1	-
*FEMINISMO / SEXUALIDADE / ORIENTAÇÃO SEXUAL	56	43	70	70	76	61	48	48	46	56	59	56	57

P6. E desta lista, quais são os problemas / temas mais importantes para a Argentina?
Por favor, selecione todos os que considere importantes. Resposta múltipla.

Valores em %

B) O que se entende por machismo, igualdade de gênero, feminismo e perspectiva de gênero?

Por se tratarem de termos polissêmicos, cujo sentido e significado dependem, em grande medida, dos referenciais cognitivos utilizados para sua

interpretação, o que se quis identificar neste estudo é o que as pessoas entendem, em termos gerais, quando se deparam com estes conceitos. O interesse foi colocado em identificar se é feita uma avaliação positiva ou negativa de cada termo, em que medida os acordos ou consensos se manifestam e também em que medida as pessoas se identificam com esses conceitos. Não foram apresentadas definições e o objetivo não foi o de avaliar o grau de adequação das pessoas a uma definição específica ou acadêmica, mas sim de concentrar-se na percepção geral e no tipo de emoção que cada um

dos termos analisados desperta. As definições dadas pelas pessoas estão associadas a uma avaliação do problema, seja ela positiva ou negativa, e foi isso que procuramos investigar. Nesse sentido, e para os fins deste estudo, a seguinte análise considera o seguinte: uma “referência correta” é uma definição que aborda o significado dos conceitos, os quais são entendidos a partir de uma perspectiva de gênero; uma “referência positiva” são definições que mostram afinidade com o significado das palavras e uma “referência negativa” são entradas que denotam resistência, rejeição, desacordo ou oposição.

Seguindo a linha introduzida no desenvolvimento do marco conceitual desta pesquisa, pode-se considerar que o machismo é entendido como a visão que considera os homens como seres superiores às mulheres. A igualdade de gênero é a busca de que todas as pessoas possam acessar direitos e oportunidades de forma equitativa, sem deixar de considerar que, por não partir da igualdade, as necessidades apresentadas por cada pessoa serão diferenciadas. No âmbito desta seção, o feminismo é entendido como o movimento político, social, econômico e cultural que luta para alcançar a igualdade entre os gêneros de forma que todas as pessoas tenham acesso a uma vida livre de violência e com os mesmos direitos, independentemente de sua identidade de gênero ou orientação sexual. Por fim, entende-se por perspectiva de gênero a abordagem metodológica que propõe uma forma de ver ou analisar o impacto do gênero nos papéis, oportunidades e interações sociais das pessoas.

Perspectiva e confusão

Em linhas gerais, o que se observa é que, com mais ou menos carga emocional depositada no pedido de colocar em palavras o significado de cada conceito, 70% das pessoas possuem uma noção correta do que são o machismo, o feminismo e a igualdade de gênero. No entanto, a perspectiva de gênero às vezes se confunde com a liberdade de decidir sobre a identidade de gênero ou mesmo com o respeito por essa decisão. Em alguma medida, isso é esperável, visto que se trata de um conceito mais técnico que os demais e que não faz parte da linguagem popular. De qualquer forma, 22% das pessoas codificam a perspectiva de gênero como uma abordagem ou uma metodologia.

O que se entende por machismo?

Os conceitos majoritariamente associados ao machismo são os relacionados à superioridade do homem. 47% dos participantes consideram que o machismo é a relação de poder que estabelece uma hierarquia que privilegia o homem. 23% das pessoas associam o machismo a questões de discriminação, 13% a questões de maus-tratos e abusos por parte dos homens e 8% referem-se a um costume que resulta de normas sociais estabelecidas no passado. Declarativamente, há um consenso geral: o machismo é uma atitude condenável. No entanto, há uma parte das respostas que contrasta com essas definições. Em 6% dos casos, identificam-se definições preocupantes, seja porque subestimam sua existência, porque o entendem como um extremo oposto ao feminismo ligado a fanatismos condenáveis, seja porque o interpretam como manipulação política partidária, ideologia imposta por “progressistas” ou setores dominantes; em outras ocasiões, desacreditam-no como uma farsa, uma invenção, algo que não existe, uma estupidez. Em qualquer caso e mesmo quando o percentual dessas percepções é menor, é importante destacar que existe um setor da população que é altamente resistente e que expressa uma forte rejeição em considerar que a sociedade em que vivemos reproduz ou cria desigualdades de gênero e que essas desigualdades não são naturais, mas sim culturalmente construídas e que, para caminhar rumo a um mundo mais justo, devem ser equilibradas para que todas as pessoas tenham acesso às mesmas oportunidades e direitos.

Tabela 2. Algumas definições preocupantes

O que você entende por machismo/sexismo?
Por favor, escreva sua resposta abaixo.

<ul style="list-style-type: none"> • A mídia unificada com sua mensagem genocida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Extremos que estão presentes na sociedade.
<ul style="list-style-type: none"> • Extremos de discriminação, assim como o feminismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Como o feminismo, qualquer fanatismo é muito ruim, muito mesmo.
<ul style="list-style-type: none"> • Está começando a ser uma desculpa para se vitimizar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambos são expressões revanchistas de uma sociedade que não olha para as conquistas obtidas nos processos sociais de igualdade, e violenta com nomes que exacerbam pejorativamente.
<ul style="list-style-type: none"> • Uma farsa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoje não existe machismo, mas as mulheres estariam querendo promover o femismo.
<ul style="list-style-type: none"> • Um discurso usado por oportunistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uma estupidez porque não existe mais.
<ul style="list-style-type: none"> • Uma desculpa usada por pessoas de mente fraca ou que não têm recursos genuínos para seguir seu caminho na vida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Extremos de gênero.
<ul style="list-style-type: none"> • Uma invenção para aumentar e alcançar poder e para dominar mentes pobres. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para mim é apenas uma palavra, já que não há diferenças.
<ul style="list-style-type: none"> • É uma necessidade do feminismo para justificar sua existência estúpida... Todos nós somos úteis e necessários. 	<ul style="list-style-type: none"> • Um assunto que está na moda e, embora exista, está muito fora de contexto atualmente.
<ul style="list-style-type: none"> • Isso não existe... 	<ul style="list-style-type: none"> • São apenas palavras vazias.
<ul style="list-style-type: none"> • Ideologias políticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Papo-furado.
<ul style="list-style-type: none"> • Não acho que seja tão real. 	<ul style="list-style-type: none"> • A mesma coisa, todos os extremos são ruins.
<ul style="list-style-type: none"> • Na minha vida pessoal, não existe isso. E o que é isso? A maior bobagem que um homem pode ter hoje em dia! 	<ul style="list-style-type: none"> • Acho bom que essas questões estejam sendo tratadas, mas o fanatismo me incomoda muito e tudo é considerado machismo ou sexismo.
<ul style="list-style-type: none"> • É um assunto marcado pela agenda de pessoas inescrupulosas que enchem a cabeça das pessoas com poucos recursos intelectuais para doutriná-las em questões que, embora delicadas, não são questões que deveriam estar nas mãos de pessoas politizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acredito que não existe, somos iguais em direitos mas não somos iguais no nível humano. Somos seres que se completam, mas que não são iguais.
<ul style="list-style-type: none"> • Deveria estar na ordem do dia, mas com profissionais reconhecidos e apolíticos, que infelizmente neste país não existem. 	<ul style="list-style-type: none"> • Palavras que as feminazistas querem impor.
<ul style="list-style-type: none"> • Ideias impostas por setores dominantes da sociedade ligados a políticos, mídia, empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uma imposição social.
<ul style="list-style-type: none"> • São posições extremistas sobre os gêneros, assim como o feminismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uma estupidez inventada por pessoas fracas.
<ul style="list-style-type: none"> • Uma construção absurda do suposto movimento feminista. 	<ul style="list-style-type: none"> • É o mesmo que feminismo/sexismo, pontos extremos que só manifestam intolerância e ódio para com quem pensa diferente.
<ul style="list-style-type: none"> • Para mim, é uma estupidez. Já estou de saco cheio das manifestações feministas. Estou ciente de que existe violência de gênero contra as mulheres, mas também há violência contra os homens. Hoje são outros tempos e existe mais preocupação pela mulher. Os papéis estão equilibrados, não existe mais tanto machismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eles não existem mais.
<ul style="list-style-type: none"> • Um absurdo. 	<ul style="list-style-type: none"> • É um discurso político que funciona com os idiotas. Somos todos pessoas, seres humanos e merecemos respeito e igualdade.
<ul style="list-style-type: none"> • Neste mundo somos pessoas, seres humanos. Não nos reconhecermos desse modo é sexismo. O feminismo exacerbado é machismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uma invenção das mulheres
<ul style="list-style-type: none"> • Uma mentira. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não é nada, assim como o feminismo.
<ul style="list-style-type: none"> • Um absurdo que os progressistas usam para impor sua agenda sem importar se serve ou não. 	<ul style="list-style-type: none"> • Idiotice.
<ul style="list-style-type: none"> • A verdade é que não me interessa por estes temas, cada um está onde e como quer estar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uma imbecilidade.
<ul style="list-style-type: none"> • Algo que as pessoas com pouca dignidade e amor-próprio inventam. 	<ul style="list-style-type: none"> • Por que machismo/sexismo, se sexismo também pode ser feminismo?
<ul style="list-style-type: none"> • Algo criado pelo feminismo. 	

- Uma invenção. Temos que condenar o que é realmente ruim, independente do gênero. Muitas mulheres abusam de sua posição de vítimas sob qualquer pretexto, excluindo os reais.
- O machismo não existe.
- Tanto o machismo quanto o feminismo são extremos, portanto, é um problema.
- Uma forma errada de expressão.
- Não sei.
- Buscar intimidades nas mulheres ou naqueles que não se consideram homens.
- Uma invenção para tirar dinheiro do Estado.
- Uma loucura.
- Não existem. É uma invenção que politizada. Querem incutir uma formação só em busca do ganho político.
- Palavras estrategicamente criadas para encher o saco na mídia.
- O machismo é a mesma coisa que o femismo, que os comunistas esquerdopatas e o desgoverno atual tentam nos impor.
- Não acredito nisso, já trabalhei com homens e eles sempre me trataram da mesma forma, não acredito em machismo.
- Uma ideia progressista ridícula, medíocre.
- São apenas frases feitas, ditas por pessoas que não têm nada para fazer. O importante é como você se comporta na frente dos outros e o exemplo que dá.
- Um tema de outra época, já está muito reduzido para fazerem o alvoroço que estão fazendo.
- É algo que as feministas exageram a ponto de você dizer qualquer coisa e elas ficarem com raiva de você. Elas fazem denúncias por nada e elas acreditam nelas porque se elas fazem de vítimas.
- Um problema menor que o dos Kirchneristas delinquentes.
- Uma ideologia inútil.
- Uma questão muito exagerada hoje em dia. O ideal é a igualdade.
- Ideologias absurdas.
- É uma ideologia política.

O que se entende por igualdade de gênero?

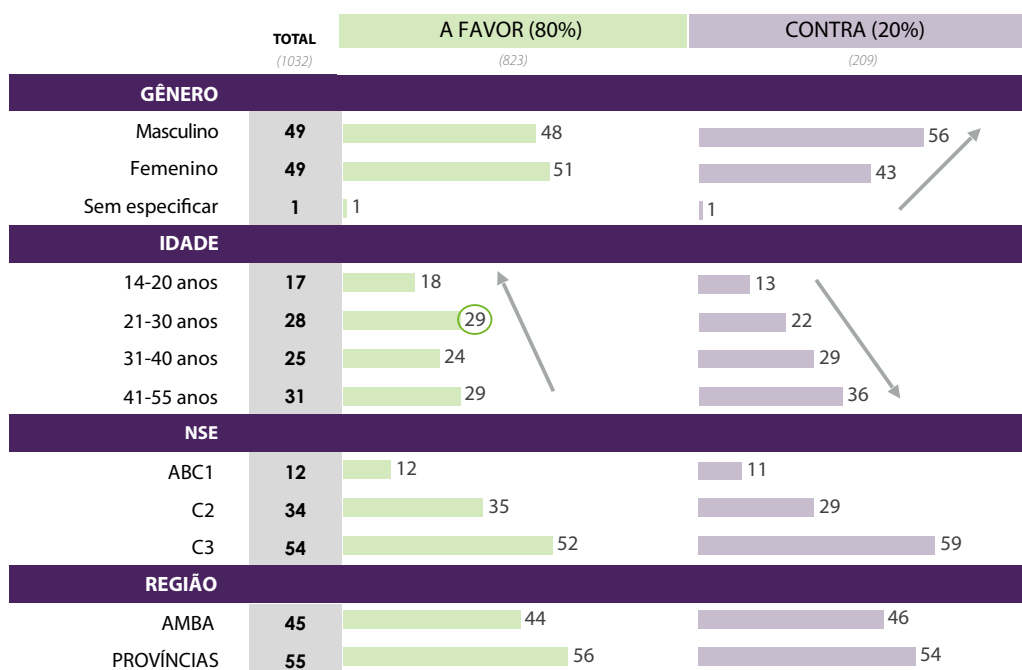
É associada principalmente ao marco regulatório, à igualdade de direitos e ao ambiente de trabalho (igualdade de remuneração e oportunidades). Este conceito tem baixo índice de rejeição, apenas 3% dos entrevistados oferecem definições críticas que giram em torno da subestimação do termo.

O que se entende por feminismo?

Em termos gerais, mais da metade dos participantes (60%) referem definições corretas e que demonstram avaliações positivas construídas sobre o conceito. A definição generalizada associa o feminismo ao movimento que representa as mulheres e defende seus direitos (48%). 9% o relacionam com a reivindicação de igualdade perante a lei e o empoderamento e 3% o identificam como a luta contra o patriarcado e o machismo.

É muito interessante notar que, neste ponto, não há diferenças significativas entre a AMBA e os residentes no resto do país, os dados são parecidos em todas as localidades analisadas e também em todos os níveis socioeconômicos. Em termos de gerações, uma linha descendente é observada à medida que as idades avançam. Enquanto 69% das pessoas entre 14 e 20 anos explicaram o feminismo a partir de definições positivas e corretas, apenas 54% das pessoas entre 41 e 55 anos o manifestaram dessa forma. As definições corretas e positivas do feminismo mantêm valores acima de 50% tanto no corte por faixa etária quanto por nível socioeconômico e, até mesmo, por região. Isso indica que é um conceito que permeia fortemente o imaginário social e independe de variáveis demográficas. É em matéria de gênero que se observa a diferença mais importante nessa tendência: enquanto 71% das mulheres interpretam o feminismo de forma correta e positiva, apenas 49% dos homens o fazem. Em contrapartida, verifica-se que 45% dos homens fazem referências negativas sobre o assunto, que estão todas conectadas à ideia de que se trata de um movimento que não representa o que a maioria pensa. Lembrando que essas respostas foram dadas espontaneamente, é interessante observar o teor de algumas referências negativas, dadas especificamente por homens, que explicam as relações de poder que ainda persistem no imaginário social das pessoas: “É um movimento que representa mal as mulheres”, “Um movimento com o qual uma minoria de mulheres se identifica”, “Cada vez mais violento e incentiva o ódio aos homens”, “O feminismo é para defender as mulheres, mas ultimamente estão opinando mais. Nem todos os homens são maus e machistas”.

Tabela 3. Posição sobre a igualdade de gênero

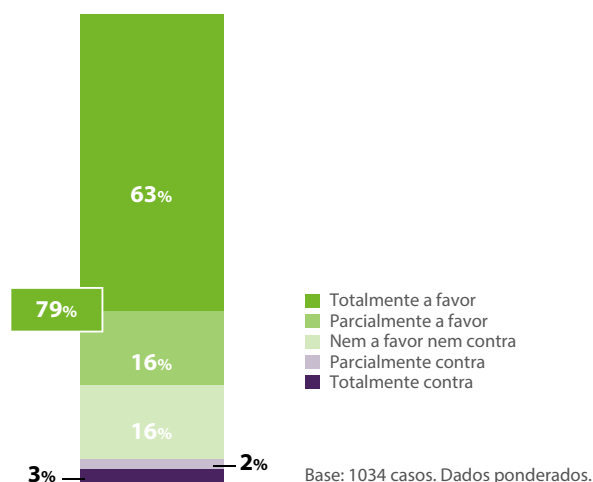


Valores em %. AMBA = Área Metropolitana de Buenos Aires

Embora 60% das definições do feminismo sejam corretas e positivas, é importante destacar que este é, ainda hoje, um conceito um tanto segmentador, que gera níveis mais altos de rejeição e resistência do que o resto dos conceitos analisados: 36% das pessoas participantes deram referências negativas sobre o feminismo. Essas referências se centram na ideia da falta de representatividade do movimento, em sua afinidade com partidos políticos e na ideia de extremos e fanatismo.

Quase 80% das pessoas se declaram total ou parcialmente a favor da igualdade de gênero, 16% permanecem em um terreno indefinido, nem a favor nem contra, enquanto 5% são total ou parcialmente a favor da igualdade de gênero.

Figura 2. Posição em relação à igualdade de gênero



C) Apoios e rejeições à igualdade de gênero e aos movimentos feministas

O estudo buscou investigar especificamente como as pessoas se posicionam em relação a diferentes eixos como: igualdade de gênero, reivindicações do movimento feminista e direitos das mulheres.

Tabela 4. Concordância com as reivindicações do movimento feminista

	TOTAL	GÊNERO			IDADE				NSE			REGIÃO	
		Masc.	Fem.	s/e	14-20	21-30	31-40	41-55	ABC1	C2	C3	AMBA	PROV.
Base	1032	455	564	13	164	251	273	344	183	359	490	460	572
Discordo totalmente	16	17	14	31	13	15	15	18	20	14	16	14	17
Discordo parcialmente	17	21	13	-	11	16	18	20	12	18	17	12	21
Não concordo nem discordo	17	18	17	15	23	15	18	15	13	17	18	19	16
Concordo parcialmente	30	30	29	33	30	26	33	30	34	26	31	30	29
Concordo totalmente	20	15	26	22	23	28	15	16	21	26	17	25	17
*TOP TWO BOX (T2B)	50	45	56	54	53	54	48	46	55	52	48	55	46
*BOTTOM TWO BOX (B2B)	33	38	28	31	24	31	33	39	32	31	34	27	38

P14. Como você se definiria com respeito às reivindicações do movimento feminista? Diria que está... Por favor, indique sua resposta. Resposta única.

Valores em %

O apoio, embora generalizado, cresce entre as mulheres e as gerações mais jovens e isso é observado a partir da análise daqueles que se manifestam contra a igualdade, seja aberta ou veladamente. Analisando esses dados sob a ótica da igualdade de gênero, é importante destacar que as posições que parecem neutras, como a alternativa “nem a favor nem contra”, apresentam uma série de vieses e incertezas que mostram que as resistências são profundas e nem sempre totalmente evidentes. As respostas que não assumem uma posição clara nem a favor nem contra a igualdade, permitem inferir que aqueles que respondem desta forma podem não considerar que as desigualdades são tão grandes como são contadas, ou tão urgentes como algumas pessoas as consideram, ou pensar que nem sequer existem. Em termos de gênero e de uma perspectiva de direitos, interpretamos a neutralidade como resistência não manifesta, como suporte ao status quo androcêntrico e patriarcal. Sendo assim, o percentual de pessoas que são clara ou enviesadamente contra a igualdade de gênero chega a 20%. Dentro desse grupo, observa-se que a rejeição à igualdade de gênero é mais marcada nos homens, uma vez que mais da metade se posiciona neste espaço e cresce à medida que as faixas etárias avançam.

Já quanto às reivindicações dos movimentos feministas, assim como no caso do conceito de feminismo, o apoio é mais segmentado. Embora 50% concordem com o que se reivindica, cresce o percentual de pessoas que concordam apenas “em parte” e aumenta também o número de pessoas

Figura 3. Posição em relação às reivindicações do movimento feminista

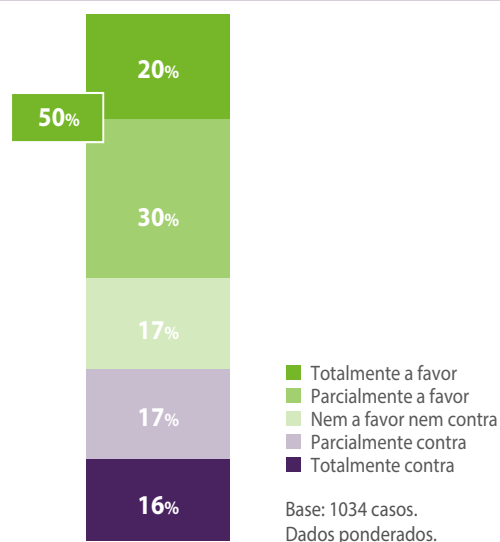
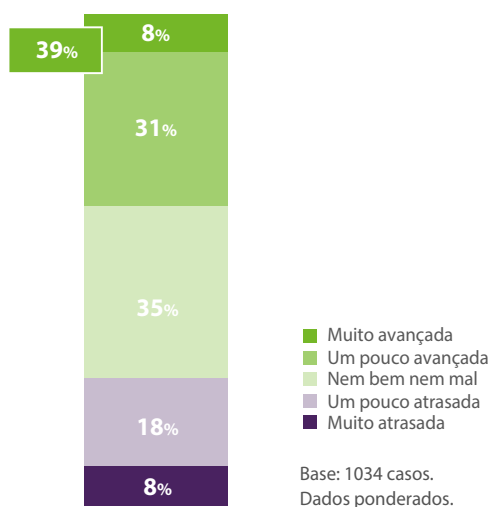


Figura 4. Imagem da Argentina no que diz respeito aos direitos das mulheres



que discordam total ou parcialmente (33%). A análise deste grupo permite-nos observar que encontra seu sustento principalmente entre os homens (38%), residentes nas diferentes províncias do país (38%) e entre as pessoas que têm entre 41 e 55 anos (39%). Ao analisar a composição do grupo que apoia total ou parcialmente as reivindicações do movimento feminista, observa-se que ele é mais poderoso entre as mulheres (56%) do que entre os homens (44%), embora, em ambos os casos, quase metade da amostra se enquadra neste grupo.

Ao indagar sobre os avanços da Argentina em relação aos direitos das mulheres, observa-se que 39% das pessoas acreditam que o país está em um estágio avançado em relação com os demais. São principalmente homens (45%), pessoas com mais de 30 anos (46%) e residentes na AMBA (43%) os que se manifestam de forma otimista.

D) Concordâncias e discordâncias

Com o objetivo de aprofundar nos graus de concordância e discordância com premissas relacionadas à igualdade de gênero, foram identificadas diferentes frases que fazem parte da linguagem cotidiana e que representam uma posição firme a favor ou contra a agenda de gênero. Essas 23 frases, longe de serem exaustivas, foram selecionadas com o intuito de sintetizar aqueles aspectos-chave relacionados à persistência dos estereótipos de gênero e da cultura patriarcal. As frases foram enunciadas de uma forma que poderia ser ouvida em qualquer ponto do país, em qualquer conversa familiar, social, de trabalho ou mesmo na programação dos meios de comunicação do momento. As pessoas foram questionadas sobre o grau de concordância que possuem com cada frase, em uma escala de 1 a 5, sendo 5 a concordância total. A análise foi realizada considerando as sentenças que geram maiores graus de aceitação (“concordo total ou parcialmente”).

Em termos gerais, o que se observa é que as frases que apresentam maior sensibilidade à igualdade de gênero têm alta aceitação, mas ao mesmo tempo existem certas contradições ou áreas

que mostram aspectos problemáticos em termos de equidade. Como exemplo, vale a pena observar os níveis muito altos de concordância com a frase: “Acho que a violência que os homens exercem contra as mulheres é tão preocupante quanto a violência que as mulheres exercem contra os homens”. O fato de mais de 70% da amostra ter concordado com esta afirmação permite inferir que a violência de gênero não se configura de forma específica, não é reconhecida como um problema em si, pois é considerada tão problemática quanto a violência contra os homens.

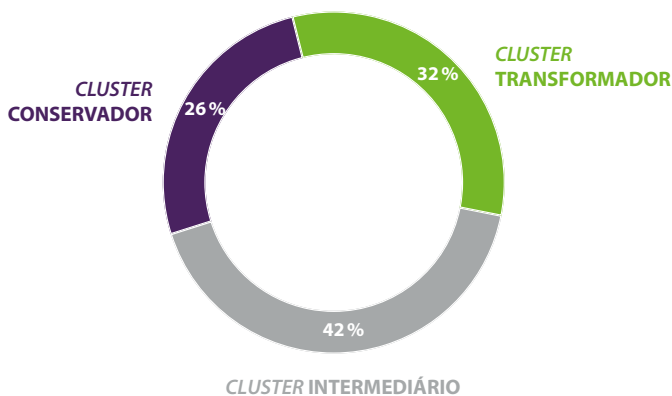
Tabela 5. Concordância com frases. T2B - Escala 1 a 5 (de discordo totalmente a concordo totalmente)

O quanto você concorda com essas frases?
Por favor, indique seu nível de concordância para cada frase. RU

Acho bom que cada mulher encontre seu próprio estilo de beleza, além do ideal tradicional de beleza.	86%
Cada pessoa tem o direito de se expressar livremente e que sua identidade de gênero autopercebida seja respeitada.	79%
Acho bom que o Estado intervenha para que todas as pessoas tenham o mesmo acesso aos empregos.	77%
Acredito que a igualdade de oportunidades para homens e mulheres é uma dívida histórica que deve ser resolvida.	76%
Acho que a violência que os homens exercem contra as mulheres é tão preocupante quanto a violência que as mulheres exercem contra os homens.	73%
Prefiro trabalhar em grupos mistos (com homens e mulheres).	72%
A violência sexista é um problema real que afeta fortemente mulheres e pessoas LGBTQ+.	71%
Quanto à linguagem inclusiva, prefiro usar "todos e todas" ou "todos(as)" em vez de "todes".	65%
É hora de as mulheres ocuparem mais cargos de poder.	63%
Os homens deveriam ser cavalheiros com as mulheres.	63%
É preciso acabar com a cultura do patriarcado.	62%
Detesto o uso da linguagem inclusiva ou o uso de "e", "x" ou outro tipo de linguagem que evite o sexo das palavras.	59%
A interrupção voluntária da gravidez é um direito das mulheres, homens trans e corpos gestantes.	41%

Para muitos trabalhos, um homem é melhor do que uma mulher.	34%
As mulheres devem se preocupar em cuidar de sua aparência e de suas boas maneiras.	34%
Eu me considero uma pessoa muito religiosa.	27%
Eu prefiro trabalhar com mulheres.	25%
O melhor papel para os homens é ser o ganha-pão do lar e da família.	22%
Eu prefiro trabalhar com homens.	19%
Não vejo problema nos homens elogiarem (cantarem) mulheres na rua.	17%
Se as mulheres provocam os homens, também é culpa delas se mais tarde se aproveitam delas ou são abusadas.	14%
Acredito que é responsabilidade da mulher cuidar da casa e dos(as) filhos(as).	12%
É errado para uma mulher ter ou ter tido muitos parceiros / relacionamentos.	9%

Figura 5. Grupos de cluster



Base: 1034 casos. Dados ponderados.

E) Entre a transformação e resistência: análise de cluster

Além do recorte por gênero e idade, variáveis que geraram maior segmentação ao longo do estudo, a análise do nível de concordância e resistência com as 23 frases selecionadas permite fazer uma análise de cluster. Diferenças substanciais de atitude foram identificadas nos níveis de

concordância e discordância com premissas relacionadas a questões de gênero que nos permitem recortar três grupos claramente definidos. Em cada um desses clusters, as pessoas que respondem de forma semelhante são agrupadas, tendem a ser homogêneas internamente e heterogêneas entre si.

1. Cluster transformador: representa 32% da amostra. Apresenta os maiores níveis de concordância com os aspectos relacionados com a agenda de gênero e também a maior discordância com as frases que evidenciam desigualdades.

Este grupo é composto principalmente por mulheres (62%), embora haja 36% de homens e 2% de pessoas que não identificaram sua identidade de gênero. Em termos de idades, 55% da amostra tem menos de 30 anos e é igualmente constituída por residentes da AMBA e do resto do país.

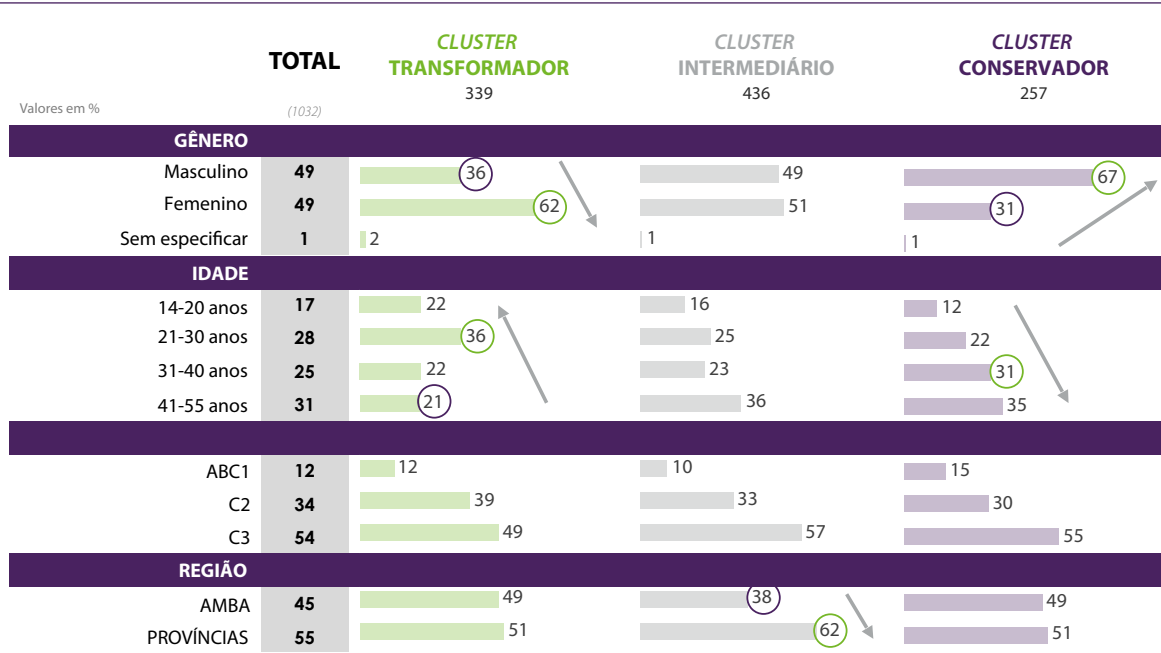
2. Cluster intermediário: representa 42% da amostra. Abrange pessoas que aderem parcialmente às premissas relacionadas à igualdade de gênero, em consonância com o cluster transformador, mas que, ao mesmo tempo, apresentam algumas contradições. Discordam de aspectos essenciais, sugerindo a necessidade de identificar um segundo grupo, que não é totalmente resistente, mas também não é transformador.

Composto igualmente por homens e mulheres, 59% deste cluster tem mais de 30 anos e, em sua maioria, reside nas diferentes províncias do país (62%).

3. Cluster conservador: representa 26% da amostra. Reúne pessoas que se identificam como resistentes às questões da agenda de gênero, em oposição absoluta ao cluster transformador. Composto principalmente por homens (67%), maiores de 30 anos (66%), que residem na AMBA e no resto do país de forma homogênea.

A análise dos clusters é extremamente interessante porque mostra que, em termos de igualdade, existem variáveis atitudinais, para além das variáveis sociodemográficas, que são relevantes para

Tabela 6. Perfis de cluster



identificar como segmentar os diferentes grupos. Desse modo, pode-se observar que as pessoas que fazem parte do cluster transformador se declaram amplamente a favor das reivindicações do movimento feminista e isso independe de sua identidade de gênero. Essa é a chave para desmistificar

certas imagens que indicam que o feminismo é uma questão que interessa apenas às mulheres muito jovens que vivem na CABA (Cidade Autônoma de Buenos Aires). Neste cluster há 30% de homens, 20% de pessoas entre 40 e 50 anos, outros 20% entre 30 e 40 anos, e residem na AMBA ou no resto do

Figura 6. Análise de grupos de cluster

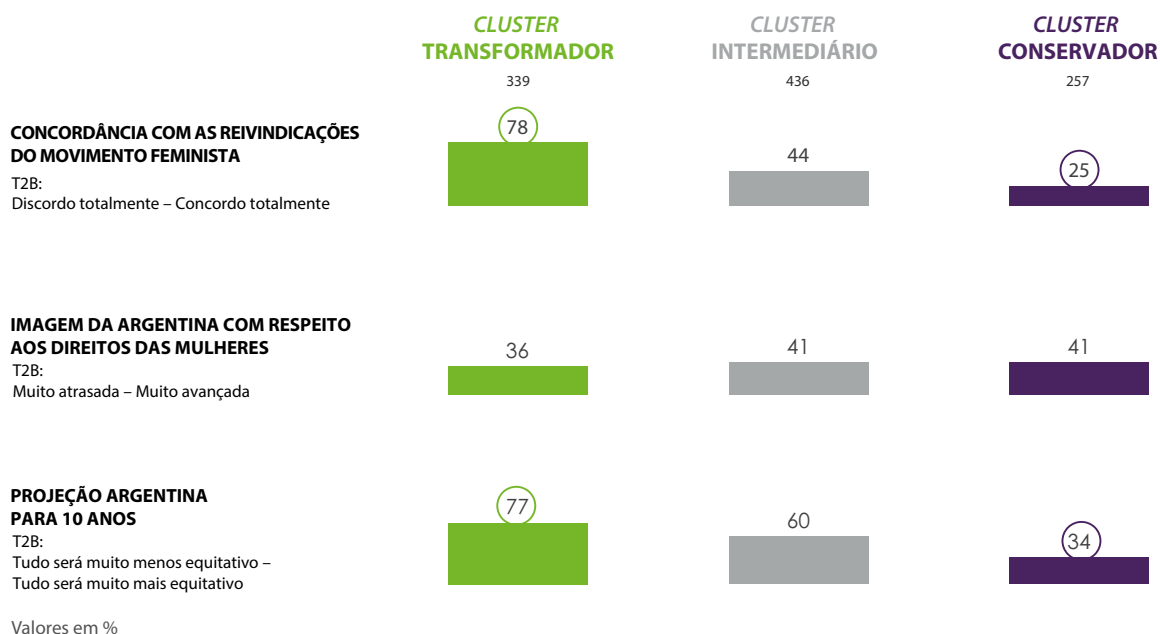


Tabela 7. Análise de grupos de cluster - Concordância com frases T2B

	TOTAL	CLUSTER TRANSFORMADOR	CLUSTER INTERMEDIÁRIO	CLUSTER CONSERVADOR
Base	1032	339	436	257
Acho bom que cada mulher encontre seu próprio estilo de beleza, além do ideal de beleza tradicional	86	96	95	59
Cada pessoa tem o direito de se expressar livremente e que sua identidade de gênero autopercebida seja respeitada	79	97	89	40
Acho bom que o Estado intervenha para que todas as pessoas tenham o mesmo acesso aos empregos	77	93	92	31
Acredito que a igualdade de oportunidades entre homens e mulheres é uma dívida histórica que deve ser resolvida	76	94	90	32
Acredito que a violência que os homens exercem contra as mulheres é tão preocupante quanto a violência que as mulheres exercem contra os homens	73	62	89	60
Prefiro trabalhar em grupos mistos (com homens e mulheres)	72	76	86	42
A violência sexista é um problema real que afeta fortemente mulheres e pessoas LGBTQI+	71	95	80	26
Quanto à linguagem inclusiva, prefiro usar "todos e todas" ou "todos(as)" em vez de "todes"	65	56	80	52
É hora de as mulheres ocuparem mais cargos de poder	63	86	70	22
Os homens deveriam ser cavalheiros com as mulheres	63	40	87	51
É preciso acabar com a cultura do patriarcado	62	91	64	21
Detesto o uso da linguagem inclusiva ou o uso de "e", "x" ou outro tipo de linguagem que evite o sexo das palavras	59	28	78	68
A interrupção voluntária da gravidez é um direito das mulheres, homens trans e corpos gestantes	41	81	29	12
Para muitos trabalhos, um homem é melhor do que uma mulher	34	13	47	38
As mulheres devem se preocupar em cuidar de sua aparência e de suas boas maneiras	34	4	57	35
Eu me considero uma pessoa muito religiosa	27	9	45	19
Eu prefiro trabalhar com mulheres	25	27	28	16
O melhor papel para os homens é ser o ganha-pão do lar e da família	22	3	37	21
Eu prefiro trabalhar com homens	19	9	26	20
Não vejo problema nos homens elogiarem (cantarem) mulheres na rua	17	3	25	20
Se as mulheres provocam os homens, também é culpa delas se mais tarde se aproveitam delas ou são abusadas	14	2	22	16
Acredito que é responsabilidade da mulher cuidar da casa e dos(as) filhos(as)	12	0	18	17
É errado para uma mulher ter ou ter tido muitos parceiros / relacionamentos	9	1	12	14

Valores em %

país sem distinções. Da mesma forma, este grupo é o mais exigente dos três quanto ao nível de avanço da Argentina em matéria de direitos da mulher. Enquanto 41% dos clusters intermediário e conservador consideram que o país está muito avançado neste ponto, do ponto de vista transformador apenas 36% opinam o mesmo. Há um olhar crítico para a situação atual do país, mas, ao mesmo tempo, existe uma grande expectativa para os próximos 10 anos. Nesse sentido, 77% do perfil transformador acham que, na próxima década, tudo será muito mais equitativo. Nos antípodas desse grupo, está o cluster conservador, que se apresenta como cético ou resistente a essa maré transformadora dos direitos da mulher e das diversidades. Apenas 34% do grupo conservador acredita que o futuro será muito mais equitativo e apenas 25% concordam com as reivindicações do feminismo. Vale lembrar que o cluster conservador é composto por um quarto das pessoas que participaram do estudo e que, embora a maioria sejam homens, neste grupo há 30% de mulheres e 32% de pessoas menores de 30 anos. Não é apenas a idade, não é apenas o gênero, mas sim a posição assumida diante das ideias relacionadas à igualdade que segmenta as pessoas.

F) Pessoas que compram marcas com base em seus valores

Nesta seção, seguimos a linha desenhada por Edelman⁴⁰, uma agência global de comunicação que a cada ano mede o grau em que as pessoas estão dispostas a comprar, parar de comprar ou boicotar uma marca com base em como ela se posiciona em relação a questões sociais ou políticas e que denomina esse tipo de consumidor ou consumidora como belief driven buyers (compradores motivados por crenças). Em 2017, o estudo "Edelman Earned Brand Study"⁴¹ revelou que 57% dos consumidores e consumidoras no mundo todo estariam dispostos(as) a comprar ou boicotar uma marca apenas por causa de sua posição em questões sociopolíticas relevantes. Na época, 30% declararam que essa variável relacionada aos valores em suas compras era mais forte do que três anos antes. Este estudo foi realizado em 14 países, com a participação de 14000 pessoas, das quais 50% se consideram compradores(as) motivados(as) por

40 Edelman. "Two-Thirds of Consumers Worldwide Now Buy on Beliefs". 2/10/2018. Disponível: <<https://cutt.ly/RlMXzo>>.

41 Edelman. "More than half of Consumers Now Buy on their Beliefs". 8/6/2017. Disponível: <<https://cutt.ly/qVzQqX>>.

crenças e 67% dizem que compraram uma marca pela primeira vez porque concordam com como se posicionam perante um tema controverso. Da mesma forma, mais da metade das pessoas entrevistadas (65%) concorda que não compraria uma marca que se cala sobre essas questões, ou que deixaria de comprá-la se não assumisse uma postura alinhada à sua própria visão. Esse grupo espera que as marcas não apenas se preocupem com questões polêmicas como imigração, igualdade de gênero ou sustentabilidade, mas também que demonstrem como a empresa investe dinheiro, tempo e outros recursos para tentar colaborar com esses problemas.

O que acontece na Argentina? Quatro de cada dez pessoas compram ou deixam de comprar com base em seus valores.

No estudo de 2018, a porcentagem de compradores motivados por crenças atingiu 64% do total de pessoas pesquisadas. Isso significa que, em todo o mundo, quase dois terços dos consumidores e consumidoras estão dispostos a comprar ou boicotar uma marca baseando-se em seus valores. Pessoas da China, França, Índia, Alemanha, Japão, Estados Unidos, Reino Unido e Brasil participaram do estudo da Edelman.

Para os fins desta pesquisa, seguindo a metodologia proposta, ela foi aplicada ao mercado local para entender até que ponto os argentinos estão dispostos a acompanhar ou cancelar uma marca de acordo com suas crenças e valores. Identificamos

que quatro de cada 10 pessoas declaram que compram ou boicotam uma marca com base em seus valores. 43% da amostra está enquadrada na categoria de compradores motivados por crenças, com 23% de líderes,⁴² ou seja, das pessoas que têm as posições mais fortes e que exigem que as marcas que consomem estejam absolutamente alinhadas com isso, e 20 % de simpatizantes⁴³, pessoas que, dependendo do tema e da marca, estarão mais ou menos dispostas a mudar seus padrões de consumo.

É importante considerar que se trata de um mercado amplamente hostil, no qual a capacidade de preferir uma marca ou de escolher entre diferentes opções é fortemente afetada por um ambiente de permanentes crises econômicas e incertezas financeiras, inflação e depreciação da moeda, entre outros aspectos. Neste tipo de contexto, os drivers que tendem a prevalecer são, em grande medida, os funcionais, orientados para o preço, rendimento e quantidade. Portanto, não é de se estranhar que 57% da amostra argentina se identificasse como outsiders ou espectadores(as), ou seja, pessoas que raramente mudariam seus comportamentos de marca com base no posicionamento assumido pelas marcas. Com efeito, e em linha com o princípio deste relatório, na Argentina, a maior preocupação que as pessoas expressam é definitivamente a economia e esta é estrutural. É mais provável que uma pessoa tome decisões de compra com base em aspectos relativos a valores

42 Chamados de líderes na metodologia da Edelman.

43 Chamados de joiners na metodologia da Edelman.

Tabela 8. Um perfil homogêneo por segmentação

	TOTAL	GÊNERO			IDADE				NSE			REGIÃO	
		Man	Woman	s/e	14-20	21-30	31-40	41-55	ABC1	C2	C3	AMBA	PROVIN.
Base	1032	455	564	13	164	251	273	344	183	359	490	460	572
<i>Compradores motivados por crenças (líderes + associados)</i>	43	40	45	39	37	44	43	44	46	39	44	45	41
<i>Espectadores</i>	57	60	55	61	63	56	57	56	54	61	56	55	59

Valores em %

P8. Por favor, indique em que nível concorda ou discorda com as seguintes frases. Use esta escala de 1-9 pontos, onde 1 = discordo totalmente e 9 = concordo totalmente

em mercados onde há estabilidade econômica, pleno emprego e capacidade de projeção. Por esse motivo, é muito importante observar o fato de que quase a metade da amostra se identificou como comprador(a) motivado por crenças.

É interessante notar que a composição do grupo que é mobilizado por seus valores é homogênea em termos de gênero e nas demais variáveis de segmentação analisadas. 45% das mulheres que participaram do estudo tomam decisões de compra com base em seus valores, assim como 40% dos homens e 39% das pessoas que preferiram não declarar sua identidade de gênero. Além disso, sabemos que 45% das pessoas que se identificam como compradores motivados por crenças residem na AMBA e 41% no resto do país. Este dado é interessante porque desmistifica a crença na existência de um tradicionalismo conservador absoluto nos consumidores das províncias do país.

Por outro lado, observamos que, embora façam parte desse grupo pessoas de todas as faixas etárias analisadas, há uma preponderância em pessoas adultas. Enquanto apenas 37% das pessoas entre 14 e 20 anos parecem mobilizar suas decisões de compra com base em seus valores, 44% das pessoas com mais de 40 anos o fazem. Esse ponto permite questionar a crença estabelecida de que as gerações mais novas são as únicas capazes de apoiar ou boicotar uma marca de acordo com o posicionamento que ela assume nas questões sociais e políticas que interessam às pessoas. De acordo com os dados desta pesquisa, quatro em cada dez pessoas na Argentina estão dispostas a começar ou parar de comprar ou mesmo boicotar uma marca pelo fato de suas mensagens serem adaptadas aos seus interesses e valores. Esse grupo é formado tanto por homens quanto por mulheres e outras identidades de gênero, de todas as idades, residentes em todo o país.

Como são identificados os compradores motivados por crenças?

Em uma escala de 1 a 9 em que 1 é “discordo totalmente” e 9 é “concordo totalmente”, os respondentes foram solicitados a indicar seu nível de concordância com as sentenças:

Mesmo se uma empresa fabrica o produto de que eu mais gosto, não comprarei se não concordar com a posição da empresa quanto às questões sociais importantes.

Comprei uma marca pela primeira vez apenas porque gostei de sua posição sobre uma questão social ou política controversa.

Parei de comprar uma marca e comecei a comprar outra porque gostei de sua posição em relação às questões sociais que me interessam.

Tenho opiniões firmes sobre muitas questões sociais e políticas. As marcas que escolho comprar e não comprar são uma forma importante de expressar essas opiniões.

Se uma marca oferecer o melhor preço em um produto, vou comprá-lo mesmo que não concorde com a posição da empresa em questões sociais ou políticas controversas.

Parei de comprar uma marca apenas porque ela não mencionava uma questão social ou política controversa que eu acreditava que ela tinha a obrigação de abordar publicamente.

Seguindo a metodologia da Edelman, as pessoas pesquisadas foram classificadas em um dos três segmentos de acordo com sua pontuação média:

- **Líderes** (média de 6,00 ou mais): possuem valores claros e fortes que norteiam seu comportamento. As marcas que consomem expressam seus valores.
- **Simpatizantes** (média entre 5,00 e 5,99): dependendo do tema e da marca, estariam dispostos a modificar seu padrão de consumo.
- **Outsiders** (média inferior a 5,00): raramente mudariam suas preferências pela forma como as marcas tratam ou não questões controversas da agenda sociopolítica.

Levando isso em consideração, é possível afirmar que o grupo de compradores(as) motivados por crenças é formado por grupos de líderes e simpatizantes.

G) Percepção das marcas: Inclusão e sexismo

Com base nos resultados desta pesquisa, é preciso dizer que hoje em dia na Argentina não existem marcas que sejam percebidas como marcas inclusivas. O público é extremamente exigente e há um forte desenvolvimento do senso crítico em relação à igualdade de gênero e ao trabalho que as marcas realizam no ambiente local. Das marcas consideradas, nenhuma se destacou fortemente na questão da inclusão: as marcas que perceptivelmente mais se apropriaram deste conceito não ultrapassam 44% neste atributo.

Para realizar esta parte do estudo, foi feita uma seleção de marcas e foi solicitado que as pessoas avaliassem cada uma com base em uma escala de 1 a 5, sendo 1 totalmente sexista e 5 totalmente inclusiva.

O primeiro ponto interessante a destacar é que a percepção de inclusão é baixa em todos os casos e, além disso, em nenhum caso é absoluta. Para todas as marcas consideradas, existe uma percepção de sexismo que tensiona e permite questionar o sentido de inclusão. Esse ponto é muito importante, pois leva a aprofundar as leituras e incorporar a visão da polêmica gerada por cada um dos discursos da marca. Em termos de posicionamento de marca, mensagens disruptivas e que desafiam o "status quo" tendem a gerar valores contraditórios e segmentadores, especialmente em termos de

gênero, justamente pela forma como contrariam a norma social e culturalmente estabelecida.

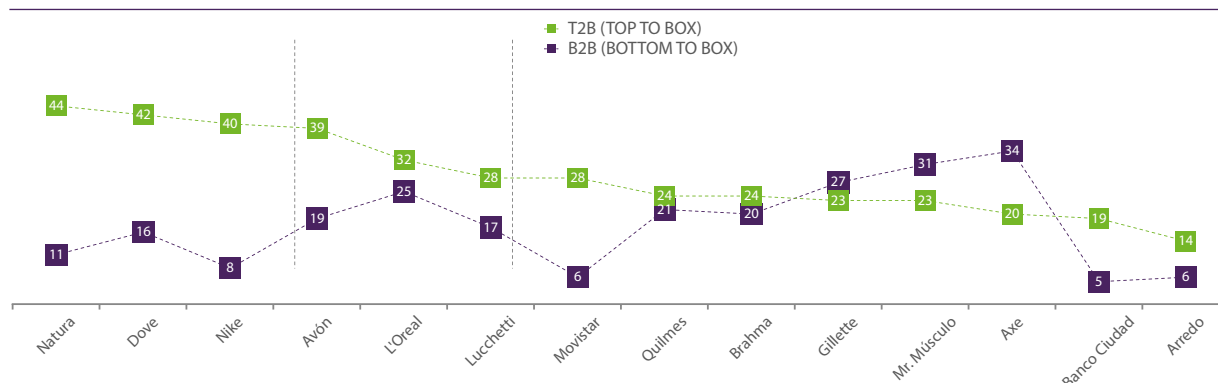
Atributos de inclusão e sexismo, presentes nas marcas analisadas

De uma forma geral, é possível observar uma distinção entre as marcas que são percebidas como mais inclusivas (Natura, Dove, Nike e Avon) e menos inclusivas (Gillette, Mr. Músculo e Axe). Há uma oposição entre marcas de cuidados pessoais voltadas para mulheres e as voltadas para homens, onde as primeiras são percebidas como mais inclusivas e as segundas, menos inclusivas.

Em relação às marcas percebidas como mais inclusivas, é interessante notar que a **Dove** trabalha os conceitos de autoestima e beleza há 20 anos com o intuito de oferecer uma perspectiva diferente da norma hegemônica. Em 2019, lançou um comercial com o conceito "Vamos voltar a aprender"⁴⁴ que acompanha o projeto #muéstranos (mostre-nos), no qual a marca, em conjunto com a GettyImages, construiu um banco de imagens com mais de 5000 retratos de mulheres de 39 países sem retoques fotográficos e ganhou vários prêmios, incluindo um Leão de Vidro em 2019 no Festival de Cinema de Cannes. Por sua vez, a **Natura** é uma marca historicamente associada à sustentabilidade e a **Avon**, a partir do trabalho realizado por sua fundação nos

44 Dove Argentina. "Dove #TuPeloTuEleccion". 7/10/2019. Disponível: <<https://cutt.ly/DiWijx>>

Figura 7. Classificação das marcas de acordo com a temática de gênero. T2B e B2B - Escala de 1 a 5 (muito sexista a muito inclusiva) Baixa percepção de marcas inclusivas



Base: 1034 Cases. Weighted data. Values in %

The Top Two Box (T2B) technique is a tool used as an indicator in satisfaction studies, presenting a range of five options. Top to Box are usually the top two options, while Bottom to Box are the two worst options.

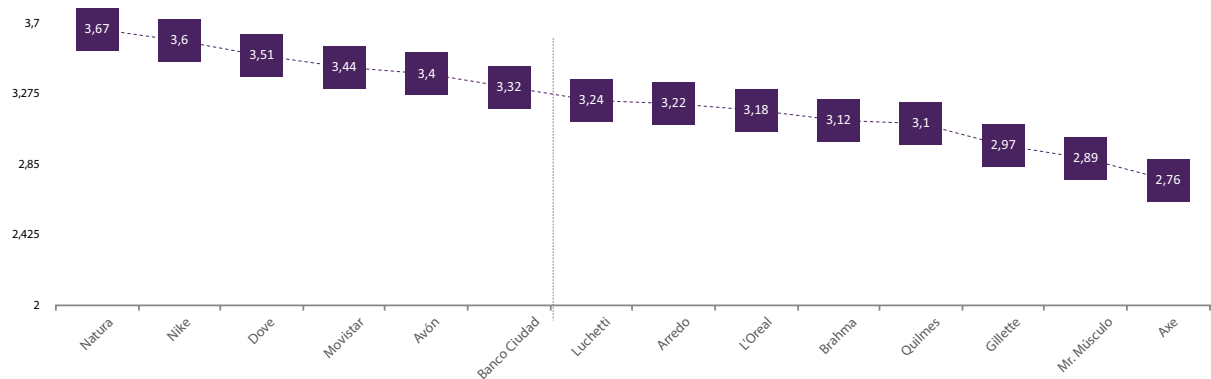
últimos anos, tem focado em campanhas sobre a violência de gênero e de conscientização sobre o câncer da mama. A **Nike**, que é a segunda marca percebida como mais inclusiva, também tem um longo histórico em campanhas em prol da igualdade de gênero, como “Dream Crazy”⁴⁵, estrelado pela tenista profissional Serena Williams. Destaca-se por duas razões principais: não é uma marca cuidado pessoal nem de um caso que se dirija de forma prioritária ou específica às mulheres. Assim como a Dove, ela explora há décadas o caminho da inclusão a partir de suas propostas comunicacionais e também recebeu fortes críticas com respeito a isso.

Quanto às marcas percebidas como menos inclusivas, é interessante que todas elas tenham começado a se desconstruir no que diz respeito à linha de comunicação que historicamente as caracterizou. **Axe**, a marca percebida como menos inclusiva neste estudo, mudou seu posicionamento global em 2016. Desde então, vem se estruturando em torno do conceito “Find Your Magic”⁴⁶, por meio do qual tenta escapar das mensagens consideradas misóginas que caracterizaram algumas de suas comunicações durante as décadas anteriores, e propõe que todas as pessoas, e não apenas os homens heterossexuais, descubram

45 The Mocko Show. “Dream crazier. Nike commercial”. 25/2/2019. Disponível: <https://cutt.ly/kIVeFtI>.

46 TopAgencias. “Axe Find Your Magic”. 14/1/2016. Disponível: <https://cutt.ly/OlVRcuq>.

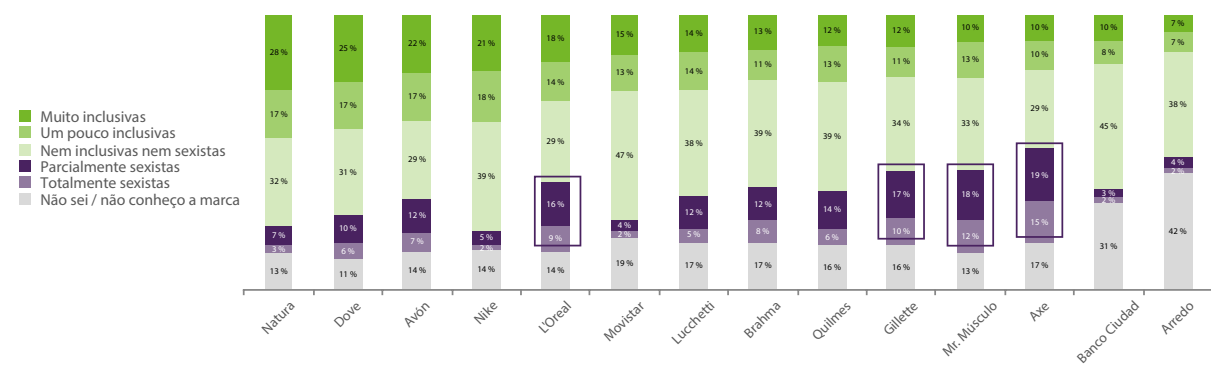
Figura 8. Classificação das marcas de acordo com a temática de gênero. Médias. Baixa percepção de marcas inclusivas



P19. Quanto à temática de gênero que analisamos, como você classificaria as seguintes marcas? Por favor, indique sua resposta. Resposta única.

Base: 1034 casos. Dados ponderados. Médias.

Figura 9. Classificação das marcas de acordo com a temática de gênero



Base: 1034 casos. Dados ponderados.

qual é a sua própria magia. Por sua vez, em janeiro de 2019, a **Gillette** apresentou um trabalho de reposicionamento. Sob a alegação de The Best Men Can Be (Os Melhores Homens Podem Ser)⁴⁷ e com uma mensagem a favor da desconstrução da masculinidade tóxica, a marca repensou o foco de sua comunicação e também seu target, não sem enfrentar uma grande resistência de pessoas que não entendem o mudança de direção. Talvez isso ajude a explicar como, apesar de ser uma das marcas percebidas como menos inclusivas, 22% das pessoas consideram a Gillette como uma das marcas mais inclusivas.

Algo semelhante ocorre com o caso do **Mr. Músculo**, que mantém o estereótipo tradicional de gênero, reforçando a imagem da mulher como única responsável pelos afazeres domésticos. Durante 2020, esta marca lançou um spot⁴⁸ que tenta introduzir a ideia de que a responsabilidade pela limpeza não é uma tarefa exclusivamente das mulheres; portanto, os homens não devem “ajudá-las”, mas sim assumir a corresponsabilidade.

Arredo, um caso a observar

A marca de roupa de cama, mesa, banho e decoração de interiores tem sido pioneira em dar visibilidade às questões de gênero, com campanhas de comunicação de massa que mostram personagens diversos, em termos de gênero e sexualidade, para ilustrar diversos tipos de família. É também uma das primeiras marcas a ousar explorar as formas da linguagem inclusiva em seus canais institucionais.

Da mesma forma, de acordo com o que afirmam em seu site institucional e em resenhas de diversos meios de comunicação, a marca mantém programas internos voltados para a educação e informação sobre questões de gênero, bem como políticas trabalhistas voltadas para a solução de problemas de desigualdade, como licenças de maternidade e paternidade. Como afirmam em seu site:⁴⁹

47 Gillette. “We Believe: The Best Men Can Be”. 14/1/2019. Disponível: <<https://cutt.ly/0VtBKE>>

48 Totalmedios Noticias. “No me ayudes - Mr. Músculo”. 11/9/2019. Disponível:<<https://cutt.ly/5IVTDgA>>.

49 Arredo. Disponível: <<https://cutt.ly/9VHGUG>>.

Publicação do “Projeto dormir” da Arredo (2016). Fonte: @arredo.official



Nossas campanhas falam do que sentimos, pensamos e de onde atuamos. Acreditamos que a comunicação é um grande motor de mudança e um gerador de movimento que transforma nosso DNA em ações concretas.

A partir do compromisso com @s outr@s e com o mundo que nos cerca, cada campanha busca deixar uma marca para conscientizar, repensar como vivemos e como gostaríamos de viver.

A partir de uma reflexão, podemos replanejar todo um acervo, as formas de produzir, as alianças de nossos parceiros e as equipes de trabalho. A cada oportunidade, buscamos gerar alianças para refletir sobre o nosso dia a dia e poder modificá-lo entre todos.

Campanha “Criar um lar” realizada pela Arredo (2017)



A primeira das campanhas de comunicação em que se evidencia de forma concreta a intenção de incorporar novas narrativas na proposta da marca foi denominada “Projeto dormir” e data de 2016. É uma iniciativa que visa sensibilizar as pessoas para o valor de um bom sono. Com a colaboração

Campanha publicitária “Mais dias para cuidar” realizada pela Arredo (2018)

Campanha publicitária “Criação compartilhada” realizada pela Arredo (2020)



Campanha publicitária “Criação compartilhada”



da equipe científica especializada em sono do Conselho Nacional de Pesquisa Científica e Técnica (CONICET), a marca pretende ser uma fonte de divulgação de informações sobre as múltiplas formas e necessidades existentes no que diz respeito à conciliação do sono, aproveitando a “diversidade de hábitos para começar a mostrar também a diversidade das famílias e a diversidade sexual. Uma realidade social pouco visível até hoje”.

Em 2017, a campanha central da Arredo passou a se chamar “Criar um lar” e o compromisso estratégico continuou a aprofundar a linha iniciada no “Projeto dormir”. “Criar um lar” é uma campanha que mostra imagens de diversos tipos de lares, focando principalmente em mostrar a diversidade das famílias que os habitam.

Acreditamos que montar uma casa não é o mesmo que criar um lar, pois o lar é construído diariamente com hábitos como respeito, empatia e colaboração. O lar é confirmado pelas pessoas, resgatamos seus hábitos e como se relacionam com seus objetos. Nosso objetivo é conscientizar sobre o tipo de lar que queremos construir e desejamos habitar por meio das diferentes tipologias de família.

O que essas campanhas propuseram, em 2017, foi acompanhado por transformações na dimensão interna da empresa. De acordo com matérias publicadas em jornais locais,⁵⁰ além das licenças estendidas para o cuidado das crianças, a empresa possui um **programa de inclusão trabalhista para vítimas de violência de gênero** realizado em parceria com a Asociación Civil Valores Territoriales para la Equidad de Género e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD Argentina).

50 Dixit. “Arredo lanza su campaña ‘Crear hogar’”. 4/6/2017. Disponível: <<https://cutt.ly/SIVCk2H>>.

Além disso, há um ciclo de sensibilização sobre a violência de gênero que inclui palestras de especialistas das quais podem participar todas as pessoas que trabalham na empresa, protocolos de ação em caso de violência doméstica e mecanismos de atendimento diante casos de assédio que ocorram internamente na empresa.

Em 2018, a Arredo lançou a ação “Mais dias para cuidar”, uma exposição fotográfica instalada na entrada principal da estação ferroviária de Retiro, em Buenos Aires, que pretendia conscientizar sobre a importância do papel paterno na educação das crianças. O objetivo era apoiar a extensão da licença de paternidade que, segundo o seu site, entrou em vigor na Arredo ao mesmo tempo que se lançava a campanha.

Em 2020, a Arredo realizou uma campanha publicitária para o Dia dos Pais, em junho; que foi prolongada no Dia das Mães, em outubro. A ação teve como objetivo tornar visíveis as enormes desigualdades na distribuição do tempo entre mulheres e homens na Argentina. Com a hashtag #PorUnFelizDiaDeLaMadre (por um feliz dia das mães)⁵¹, a empresa difundiu informação sobre as tarefas e funções de cuidado e promoveu a corresponsabilidade com a proposta “Criação compartilhada”

51 Arredo [@arredo.official]. 18 de octubre de 2020 [Foto]. Facebook. Disponível:<<https://cutt.ly/Y1Bb5eT>>.

Figura 10. Características de um anúncio publicitário sexista



Base: 1034 casos. Dados ponderados.

P20. Quais destas características tornam uma publicidade / anúncio machista/sexista? Por favor, selecione aquelas que tornam uma publicidade machista

H) O que torna um anúncio sexista?

A percepção do sexismo nas propagandas é determinada por uma perspectiva binária. O problema mais facilmente identificado é a visualização de mulheres em papéis estereotipados. 58% das pessoas que participaram da pesquisa consideram que o que torna um anúncio sexista é mostrar mulheres em papéis tradicionalmente associados a elas, como limpar, cozinhar, fazer dieta, beleza, etc. 57% consideram que mostrar as mulheres apenas como donas de casa ou mães torna a propaganda

sexista. Sob essas características associadas à cultura androcêntrica e patriarcal, na qual se evidencia uma divisão sexual do trabalho, aparecem as questões relacionadas ao corpo e à sexualização. 54% consideram que os anúncios nos quais as mulheres aparecem como objetos a serem exibidos ou com pouca roupa são sexistas.

É interessante notar que são as mulheres e as pessoas com menos de 30 anos que parecem ser mais sensíveis aos preconceitos de gênero presentes na publicidade. Em todos os casos, são esses grupos que identificam mais facilmente as práticas sexistas estudadas.

Tabela 9. Características de um anúncio publicitário sexista

	TOTAL	GÊNERO			IDADE				NSE			REGIÃO	
		Masc.	Fem.	s/e	14-20	21-30	31-40	41-55	ABC1	C2	C3	AMBA	PROVIN.
Base	1032	455	564	13	164	251	273	344	183	359	490	460	572
Que as mulheres sejam mostradas em funções tradicionalmente associadas a elas, como: lavar, limpar, cuidar, fazer dieta, beleza, etc.	58	48	68	54	61	65	54	53	52	61	57	59	57
Que as mulheres só apareçam no papel de mãe ou dona de casa.	57	48	67	26	64	62	51	54	54	58	56	60	55
Que as mulheres sejam coisificadas / que sejam utilizadas como objeto a ser exposto.	54	48	61	35	54	58	51	53	48	57	54	54	54
Que mulheres e meninas sejam mostradas com pouca roupa, sexualizadas.	53	45	61	35	62	53	51	50	47	54	53	51	54
Que as mulheres permaneçam no papel de fofoqueira, emotiva, crítica, etc.	44	36	53	26	52	49	38	41	41	44	45	50	40
Que não apareçam homens realizando tarefas domésticas.	43	37	48	45	49	49	37	39	41	44	43	43	43
Que os homens sejam mostrados em papéis tradicionalmente associados a eles: trabalho, amigos, churrasco, força, etc.	39	33	46	26	43	42	34	39	40	41	38	41	38
Que não haja espaço para diversas formas de beleza e distintos tipos e tamanhos de corpos.	38	29	48	28	51	40	35	32	39	38	38	41	36
Que certas cores sejam associadas a gêneros.	33	28	38	43	45	41	26	25	33	35	32	35	32
Que não haja pessoas do coletivo LGBTQTIQ +.	25	21	29	32	33	30	20	21	24	26	25	22	27
Que haja mais homens que mulheres.	18	15	21	16	28	22	11	14	15	15	20	17	19
Outro	2	2	2	-	-	2	2	2	2	2	1	2	2
Nenhuma	11	16	6	29	11	9	14	11	14	9	12	13	10

P20. Quais destas características tornam uma publicidade / anúncio machista/sexista? Por favor, selecione aquelas que tornam uma publicidade machista.

Valores em %

ESTUDO DE MUDANÇA DE COMPOR- TAMENTO

Ao contrário do estudo de usos e hábitos, no qual se buscou analisar as opiniões e preferências das pessoas em relação às questões de gênero e marca, o estudo da mudança de comportamento é estruturado a partir de uma perspectiva e prática um pouco mais experimental. Enquanto no primeiro caso o foco era entender o que as pessoas dizem sobre as questões de gênero e como elas expressam suas preferências; Neste segundo estudo, o enfoque será colocado no nível de percepção (individual e social), e da ação ou comportamento das pessoas diante da publicidade.

Enquanto no primeiro o foco foi o aspecto declarativo; no segundo, foi a variação da emoção. Procuramos identificar o não declarado, a partir da medição da variação na preferência de uma marca em relação à exposição de um anúncio comercial sexista. Para realizar este estudo de mudança de comportamento, partimos da seguinte hipótese:

“As campanhas sexistas têm um impacto direto na preferência da marca”.

O estudo realizado procurou estabelecer os mecanismos necessários para verificar a validade desta hipótese, rejeitá-la ou eventualmente transformá-la. Foi realizado um estudo quantitativo, com questionários de painel online autoadministráveis, com um total de 620 casos.

4.2.1

Amostra do estudo

Metodologia:	Questionários autoadministrados por painel online
Público alvo:	Homens e mulheres, com idades entre 15 e 16 anos NSE: ABC1/C2/C3 Residentes na AMBA e no resto do país
Tamanho da amostra:	620 casos totais
Erro de amostra:	± 3.10 (At 95% de confiança)
Questionário:	Duração de 20 minutos
Data de campo:	15/12 a 25/12 de 2020

O desenho metodológico foi realizado a partir de um esquema de células ou grupos homogêneos. Cada grupo foi exposto a diferentes estímulos de uma mesma marca, nos quais foram feitas uma série de perguntas relacionadas à preferência e à vontade de comprar, com o objetivo de medir como o desempenho de distintas variáveis varia em relação aos estímulos utilizados. Em última análise, o que queríamos avaliar é se um anúncio que contém mensagens sexistas afeta a percepção da marca – e, neste caso, como e em que medida – em comparação com um anúncio que não contenha indícios de discriminação ou machismo. Além disso, avaliou-se se o repúdio social que algumas propagandas sexistas provocam tem efeito direto na preferência pela marca ou se, como alguns ainda pensam, é algo que pode parecer drástico, mas não tem maiores consequências para as marcas.

Uma informação muito importante é que, para a elaboração deste estudo, procuramos trabalhar com grupos ou células cuja composição foi desenhada de forma homogênea, para que a análise comparativa fosse o mais livre possível de vieses relacionados à distribuição de gênero, idade, nível socioeconômico ou outras variáveis. Nesse sentido, os três grupos que fizeram parte do estudo apresentaram variáveis demográficas semelhantes, ou seja, são compostos pela mesma proporção de homens e mulheres, faixas etárias, área de residência e nível socioeconômico.

Tabela 10. Composição ponderada por célula

Valores em %.	CÉLULA 1 CONTROLE	CÉLULA 2 TESTE	CÉLULA 3 TESTE + REDES SOCIAIS
Base	201	200	219
GÊNERO			
Masculino	49	49	50
Feminino	50	50	50
Outro+Não responde	1	1	-
IDADE			
14-20 anos	17	17	17
21-30 anos	28	28	28
31-40 anos	25	25	25
41-55 anos	31	31	31
NÍVEL SOCIOECONÔMICO			
ABC1	16	16	16
C2	36	36	36
C3	48	48	48
REGIÃO			
AMBA	50	50	50
Províncias	50	50	50

Os casos foram ponderados de acordo com o perfil da população: sexo, idade, NSE e regiões. O objetivo da ponderação foi corrigir pequenos desequilíbrios decorrentes do encerramento das quotas. Valores em %. AMBA = Área Metropolitana de Buenos Aires.

A. Célula CONTROLE: Nível de percepção.

B. Célula TESTE: Percepção individual.

C. Célula TESTE+RRSS: Percepção individual influenciada pelas redes sociais.

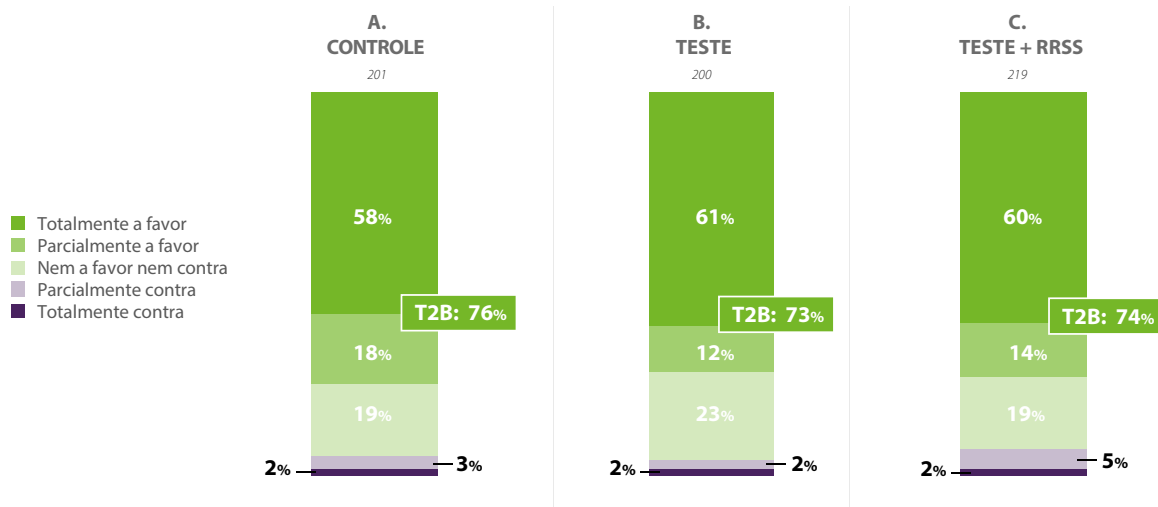
Por outro lado, trabalhou-se para garantir que as células fossem homogêneas também em termos de atitude. Nas três células, existe a mesma proporção de pessoas totalmente a favor, contra ou indiferentes à igualdade de gênero. Por fim, nos três grupos, também trabalhamos para que houvesse a mesma proporção de pessoas que concordam e discordam das reivindicações do movimento feminista.

O objetivo do exercício de controlar o perfil das células é que as diferenças que encontramos entre as células se devam da forma mais genuína possível aos estímulos e não ao fato de haver mais mulheres, mais homens ou pessoas mais afins ao feminismo ou à luta pela igualdade de gênero.

Quanto aos estímulos utilizados para a realização do experimento, é importante observar que foram retirados de um caso real. Para estar em consonância com o contexto particular da pandemia de COVID-19, buscamos trabalhar com uma marca que passou por um episódio de repúdio social massivo por ter publicado uma campanha sexista durante o ano de 2020. Desse modo, o estudo foi realizada a partir do caso de comunicação da marca Iberia Pronto,⁵² marca pertencente à empresa IBERIA SACI, que há mais de 50 anos fabrica e comercializa produtos para o lar na Argentina e em outros países do mundo. Tanto as peças de comunicação quanto as repercussões sociais foram coletadas em redes sociais e sites da internet.

52 Loja online da Iberia Pronto. Disponível: <<https://cutt.ly/0IBTW6T>>.

Figura 11. Células homogêneas em sua identificação com a igualdade de gênero
Posição em relação à igualdade de gênero

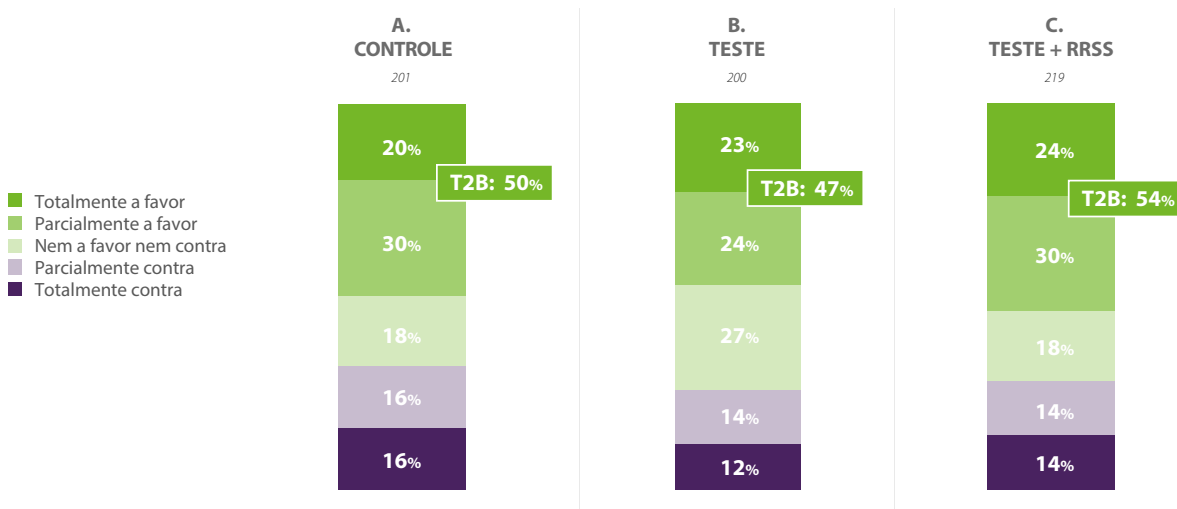


P19. Mudando de assunto, como você se definiria com respeito à igualdade de gênero? Diria que está... Por favor, indique sua resposta. Resposta única.

The Top Two Box (T2B) technique is a tool used as an indicator in satisfaction studies, presenting a range of five options. Top to Box are usually the top two options, while Bottom to Box are the two worst options.

- A. CONTROL cell: Perception level.
- B. TEST cell: Individual perception.
- C. TEST+RRSS cell: Individual perception influenced by social networks.

Figura 12. Células homogêneas de acordo com as reivindicações dos movimentos feministas
Concordância com as reivindicações do movimento feminista



P20. Como você se definiria com respeito às reivindicações do movimento feminista? Diria que está... Por favor, indique sua resposta. Resposta única.

- A. CONTROL cell: Perception level.
- B. TEST cell: Individual perception.
- C. TEST+RRSS cell: Individual perception influenced by social networks.

Cada grupo ou célula viu uma peça diferente. Desta forma, foi mostrado à célula A (célula de controle) um anúncio que não contém traços sexistas ou, pelo menos, não contém elementos problemáticos que poderiam ser evidentes. Parte-se da ideia de que nenhuma comunicação é neutra em termos de gênero, pois na medida em que narram histórias da vida humana, sempre haverá relações de gênero, apelos ou ausências em termos de diversidade, possíveis questionamentos em relação ao tipo de personagens apresentadas, com base em sua corporeidade ou representação de classe, entre outras questões.

A partir de uma análise profunda da diversidade e interseccionalidade, a peça que se considera no estudo como de “controle” poderia ter inúmeros aspectos a serem avaliados. No entanto, toma-se como ponto de partida, uma vez que é analisada à luz dos resultados da pesquisa, que se trata de uma peça que, para pessoas não especializadas

em estudos de gênero, poderia passar despercebida. Não é uma peça que seria repudiada (aliás, não recebeu esse tipo de intervenção no momento de sua publicação).

Na célula B (célula de teste), é exibido um anúncio publicitário da mesma marca, mas que contém elementos claramente sexistas. Por fim, na célula C (teste + RRSS), é mostrada a mesma peça da célula teste, mas são adicionadas algumas repercussões na mídia e em redes sociais que questionam a mensagem. Isso será muito útil para entender a percepção das pessoas mediada pelo discurso social.

Ao contrário da célula B, onde a percepção é medida no plano individual, na célula C a percepção individual também é medida, mas influenciada por notícias e opiniões veiculadas na mídia social.

A. Célula de controle



B. Célula de teste



C. Célula de teste + RRSS

Día de la madre: de la mopa a la casa inteligente, el trabajo doméstico siempre es de las mujeres

La investigación avanza para la desigualdad de género persisten. El problema no está en las profesiones que están en las casas, sino en la manera en que las hacemos las mujeres.

EL MEJOR REGALO MAMA

Flor Peña indignada con una marca de limpieza que la muestra con trapeadores, mopas y un mensaje misógino.

La actriz había pedido a prestar su imagen para unas publicidades por el día de la madre, pero declaró que nunca le aclararon el fin con el que serían usadas. Ahora se encuentra indignada con los resultados que considera antifeministas.

Jorge @jorge_mh

¿De dónde sacaron esta publicidad? ¿De 1950?

Vane Ro @vanesa_rodriguez

¿En el día del padre también le mandan a trapear el piso??

Maria Castro @mcastro08

Pensé que ya estaba claro que esos "regalos para mamá" son machistas. Un trapeo de piso! Desagradable!!

Gaby Develux @gabydevelux

Yo soy madre y si me regalás una mopa le desheredo!!

4.2.2

Os resultados

A) Publicidade, sexismo e intenção de compra

A primeira questão que o estudo revela é se a publicidade sexista realmente afeta a intenção de compra das pessoas. Nesse sentido, os resultados são absolutamente contundente: sim, sexismo na comunicação torna o público consumidor menos disposto a comprar o produto em oferta.

Enquanto o interesse de compra da célula de controle (ou seja, das pessoas expostas à peça sem conflito) é de 55%, esse interesse cai para 33% para quem viu a publicidade sexista e cai significativamente para quem viu a peça sexista junto com o repúdio social, atingindo apenas 25% de intenção de compra. A queda é significativa e é acompanhada por fortes emoções de raiva. Quanto mais machista a peça, mais difícil é apontar os aspectos positivos e mais fácil apontar os aspectos negativos. Apenas 58% das pessoas conseguiram identificar algum aspecto positivo na peça da célula A e 77% na da célula B. Esse grupo cai substancialmente na célula C, pois apenas 58% conseguem citar algum aspecto positivo.

Este desempenho é péssimo, já que se tratam de avaliações espontâneas. Antes de qualquer questionamento relacionado às questões de gênero, fica evidente a antipatia por peças sexistas, e ainda mais por aquelas que geram debates de repúdio nas redes sociais ou na mídia. Há um nível de sexismo absolutamente evidente que se torna muito mais forte à medida que aparecem críticas sociais sobre a peça.

Além disso, identificou-se que a comunicação sexista afeta a percepção de qualidade do produto enunciado. Além de não comprarem a marca, outros aspectos da percepção da marca são afetados negativamente, como a qualidade, a relevância, a identificação e a inovação. Produtos promovidos

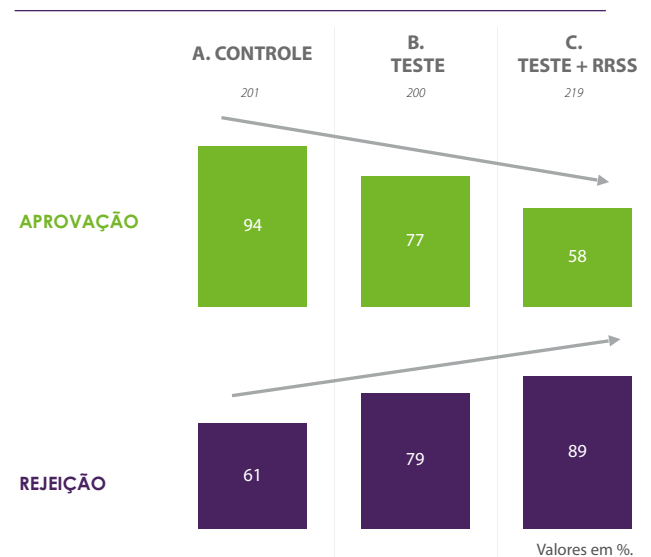
com campanhas sexistas são percebidos como menos inovadores e relevantes e de qualidade inferior do que aqueles promovidos com anúncios não sexistas.

B) O que me agradou de você já não me agrada

Perguntamos às pessoas de quais aspectos elas gostam e de quais elas não gostam nas peças selecionadas. Desta forma, cada célula respondeu sobre os anúncios que correspondiam ao seu grupo. O que se observa é que os níveis de aprovação e rejeição são extremamente marcados. É notável a queda na aprovação, o que indica claramente que as peças sexistas, principalmente aquelas com rejeição social, são percebidas como menos agradáveis. Isso significa que as pessoas têm cada vez mais dificuldade em encontrar aspectos que lhes agradam na peça. Por outro lado, a antipatia aumenta fortemente à medida que avançamos nos graus de sexismo.

Esse dado é especialmente importante se considerarmos apenas as células B e C, nas quais exatamente a mesma peça está sendo analisada, com a única diferença de que em uma célula são

Figura 13. Aprovação e rejeição



P13. Que elementos você aprova neste comercial? Por favor, escreva sua resposta abaixo
P14. Que elementos você não aprova (rejeita) neste comercial? Por favor, escreva sua resposta abaixo

mostradas as reações midiáticas e, na outra, apenas a peça. Enquanto a antipatia aumenta de 79 para 89% quando as pessoas são expostas às repercussões sociais geradas pela peça, isso impacta mais fortemente nas mostras de aprovação, que caem de 77 para 58%. Isso pode demonstrar o valor das intervenções nas redes sociais que se dedicam a analisar peças publicitárias a partir de uma perspectiva de gênero e apontar com clareza os preconceitos sexistas e a violência simbólica. Muitas pessoas ainda precisam de ajuda para ver o sexismo nas peças publicitárias e, quando o encontram, sua percepção muda.

As rejeições mais importantes mencionadas na célula B se circunscrevem a quatro dimensões:

- O fato de as mulheres serem estigmatizadas ou associadas ao trabalho doméstico (13%).
- O fato de o presente de Dia das Mães ser um produto de limpeza (8%).
- Em terceiro lugar, a roupa da protagonista (8%).
- Por fim, o fato de a mulher escolhida não representar a forma como uma pessoa realmente limpa sua casa. Teria escolhido uma pessoa comum (8%).

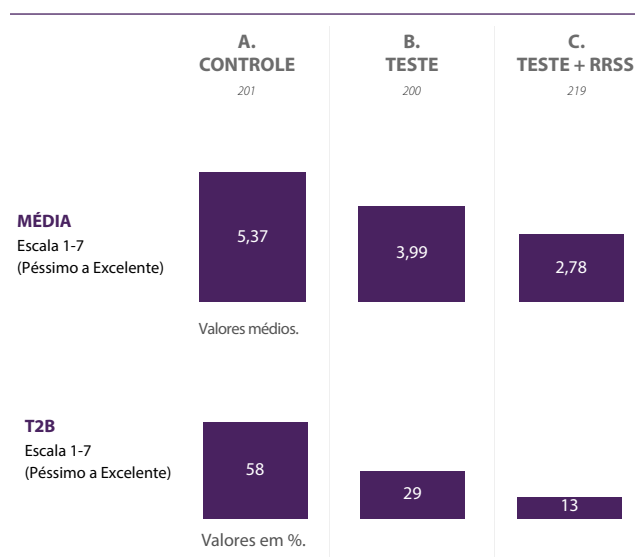
Na célula C aparecem as mesmas dimensões, mas o que gera mais rejeições (24% do total) é justamente o fato de se tratar de um comercial machista. Nesse caso, o fato de as mulheres serem estigmatizadas chega a 19% das respostas e a decepção com o fato de no Dia das Mães um produto de limpeza ser dado de presente sobe para 14%, o que representa quase o dobro do peso da célula B.

C) Avaliação do comercial

A seguir, as pessoas foram solicitadas a avaliar as peças em cada célula, em uma escala de 1 a 7, onde 1 é péssimo e 7 é excelente.

O que se observa é que a avaliação cai fortemente entre as células. Enquanto isso, na célula de controle, a avaliação média é de 5,37; na célula B

Figura 14. Avaliação do comercial



(campanha sexista), a avaliação é de 3,99. Esta cai fortemente na célula C, onde mal chega a 2,78. Isso implica que a avaliação de uma mesma peça (células B e C) vai de ruim para muito ruim dependendo do discurso social e mostra o quanto o sexismo e a rejeição dos anúncios os afetam. Pode-se concluir que as campanhas sexistas são percebidas mais próximas do péssimo do que aquelas que não apresentam elementos evidentemente sexistas e que isso se agrava fortemente na medida em que a sociedade se concentra na análise massiva das causas do sexismo, em cujo caso a percepção será ainda pior. Novamente, isso pode ser interpretado como uma indicação de que embora as visões estejam gradativamente sendo moldadas para detectar preconceitos sexistas de uma forma mais ágil do que poderia ter acontecido há alguns anos, a verdade é que, em muitas ocasiões, as redes e a mídia são capazes de dar o “empurrão” tácito necessário para terminar de ancorar e completar o significado das mensagens recebidas.

Ao analisarmos a avaliação de forma mais detalhada, observamos que, enquanto na célula de controle não se obtém uma ótima pontuação – porque não é uma grande campanha criativa, mas sim uma peça bastante clássica – nesse sentido, a pontuação é padrão e não há grandes rejeições. Apenas 8% desta célula avalia a peça como um pouco ruim, ruim ou péssima e, ao contrário, 92% a consideram aceitável. Porém, a peça exibida na célula B (publicidade sexista) gera uma rejeição

espontânea de 39%. Quando as pessoas pesquisadas são expostas não apenas à peça sexista, mas também ao repúdio social e da mídia (célula C), mais da metade (62%) rejeita totalmente a proposta. Observando analiticamente a avaliação das melhores pontuações, o que se destaca é que, enquanto na célula B, 29% das pessoas consideram a peça boa ou excelente, apenas 13% da célula C a qualificam da mesma forma. O único elemento que muda entre as células B e C é o repúdio social.

intenção de compra de 33% nos mostra um produto extremamente deficiente, que tem grandes probabilidades de não ser atraente para as pessoas. Com uma intenção de compra de 25%, o produto nunca veria a luz do dia. Mais uma vez, deve-se destacar que a presença da violência simbólica e do sexismo na comunicação faz com que a intenção de compra caia 22% (entre as células A e B) e o repúdio social faz com que ela caia 30% (entre as células A e C).

D) Publicidade, sexismo e intenção de compra

Os dados são convincentes na análise entre células: partimos de uma intenção de compra típica de um produto de nicho⁵³, onde vemos que a metade das pessoas estaria disposta a comprá-lo, para um desempenho ruim na célula B e, ainda mais baixo, na C. Esse dado é relevante, pois supondo que esta fosse uma pesquisa para definir se o produto será lançado no mercado ou não, uma

53 Certamente há uma percepção de preço alto ou de ser um produto especial, uma vez que não é um pano de chão típico. Isso está afetando a intenção geral de compra; Por esse motivo, diz-se que seu desempenho é de produto de nicho e não de produto massivo.

Figura 15. Intenção de compra

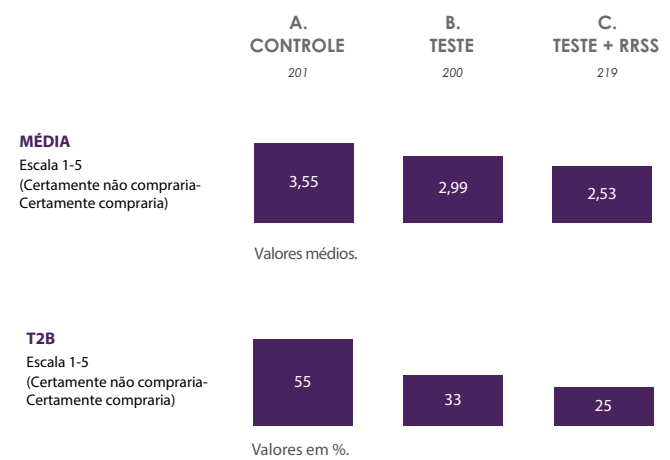
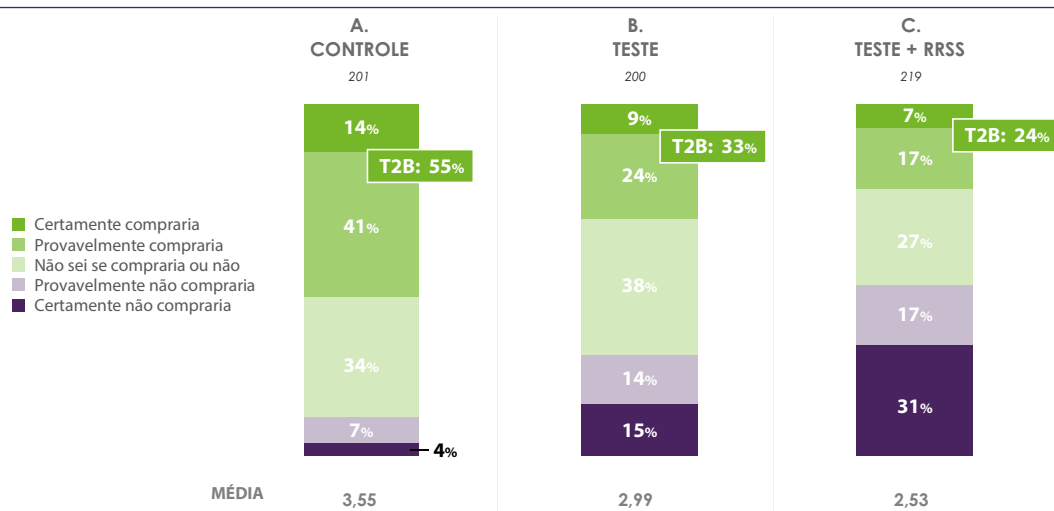


Figura 16. Intenção de compra



P15. A partir deste comercial, qual é a sua intenção de comprar Iberia Pronto? Resposta múltipla.

E) A resposta emocional

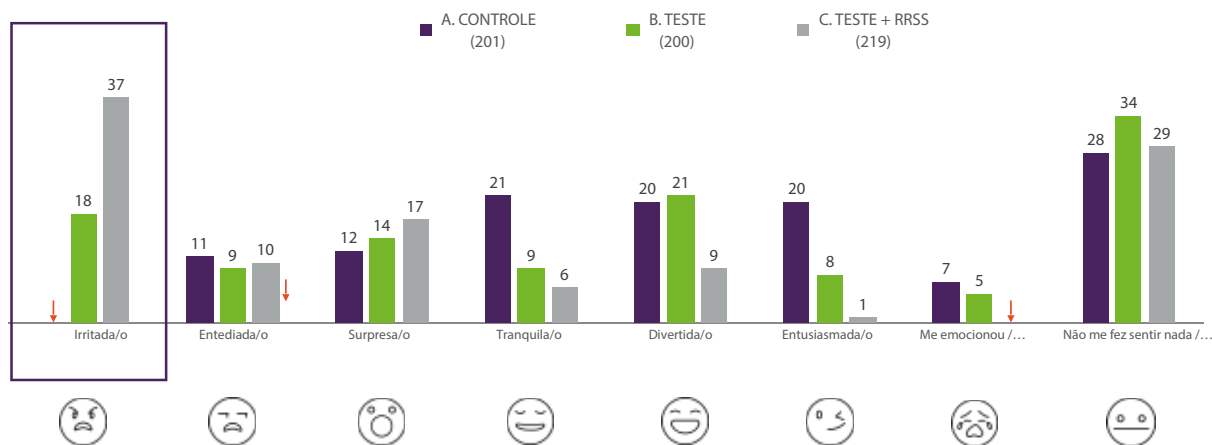
Como você se sente com o comercial? Que emoções os estímulos despertam? Na análise das emoções, fica claro que, ao contrário da comunicação de controle, a comunicação sexista gera raiva e essa raiva é exacerbada na medida em que a mídia e as redes repudiam a mensagem transmitida pela peça.

Os sentimentos positivos diminuem à medida que passamos de uma célula à outra e aumentam os negativos. Há uma grande proporção, em todos os casos, de pessoas que se declaram indiferentes, que dizem que as peças (tanto as sexistas quanto as que não apresentam preconceitos aparentes de gênero) não as fazem sentir nada. É interessante levantar algumas reflexões, visto que este estudo foi estruturado em torno de uma marca que poderia ser considerada em grande medida desconhecida. Para evitar que percepções já construídas interferissem nos resultados, buscou-se intencionalmente um caso com baixo reconhecimento

da marca⁵⁴ e sem grandes emoções associadas. Depois que uma pessoa cria um vínculo com uma marca, ela consome seus produtos, confia em suas propostas e surge um tecido emocional complexo e profundo. Com base nesses resultados, pode-se perguntar o que aconteceria se uma marca em que confiamos e que escolhemos, com a qual acreditamos nos identificar e achamos agradável estar vinculados e que as outras pessoas possam perceber esse laço, repentinamente lançasse um propaganda sexista no mercado. Como isso afetaria as emoções em jogo? As emoções positivas associadas a uma marca poderiam servir de escudo de proteção contra uma propaganda sexista? Ou, ao contrário, a comunicação sexista, que gera altos níveis de raiva como no caso analisado, seria capaz de transformar as emoções positivas em frustração, decepção ou até mesmo um sentimento de traição? Continuaríamos a nos identificar com uma marca que se revela sexista?

54 Neste estudo, identificou-se que a Iberia Pronto é conhecida por 11%, apenas 4% já a comprou e apenas 1% a considera sua marca habitual.

Figura 17. Sentimentos



P16. Como você se sentiu com este comercial? Selecione todas as opções com as quais se identificar. Resposta múltipla.

Valores em %

F) Sexismo e reputação da marca

A comunicação sexista afeta claramente várias das dimensões que constroem a reputação de uma marca. Percebe-se um impacto tanto na percepção da qualidade, quanto no fato de estar em sintonia com seu tempo, na capacidade de gerar identificação e também na disposição a recomendar a marca.

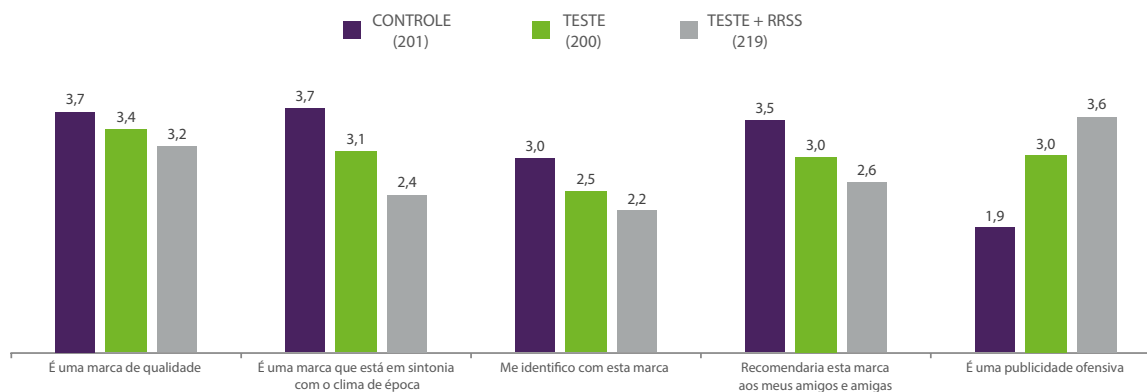
É notável que, quanto mais evidente é o sexismo nas peças, quer seja porque as pessoas se identificam por si mesmas com a publicidade ou porque as referências sociais levam seu olhar até ela, todas as variáveis que compõem a reputação da marca começam a ser afetadas. Quanto mais evidências sexistas, menos afinidade as pessoas mostram com essa marca.

Em suma, o que se tem observado é que as mensagens sexistas, a violência simbólica e as

comunicações com preconceitos de gênero, que levam à veiculação de mensagens sexistas, afetam não apenas a intenção de compra. Verificou-se que as pessoas estão menos dispostas a comprar um produto cuja publicidade é sexista do que aquele que, embora não gere alarmes discriminatórios, também afeta a forma como as pessoas se vinculam à marca, pois, na medida em que se torna obviamente sexista, isso irrita as pessoas que o interpretam como ofensivo.

No entanto, em termos de intenção de compra e apego emocional, foi demonstrado que a publicidade sexista também afeta as variáveis de reputação da marca. Uma mensagem sexista faz com que o produto pareça de qualidade inferior, desatualizado, torna difícil a identificação das pessoas com a proposta e definitivamente estariam menos dispostas a recomendá-lo. O sexismo na publicidade afeta e muito. Não afeta apenas o comportamento das pessoas, mas também a reputação da marca.

Figura 18. A reputação da marca é afetada: todos os atributos da marca têm pior desempenho nas células B e C
Concordância com frases - média. Escala de 1 a 5 – de discordo totalmente a concordo totalmente



P17. O quanto você concorda com as seguintes frases com respeito a esta publicidade?
Por favor, indique seu nível de concordância com cada frase. Resposta única.

Valores médios.

G) O valor do simbólico

A comunicação sexista afeta claramente várias das dimensões que constroem a reputação de uma marca. Percebe-se um impacto tanto na percepção da qualidade, quanto no fato de estar em sintonia com seu tempo, na capacidade de gerar identificação e também na disposição a recomendar a marca.

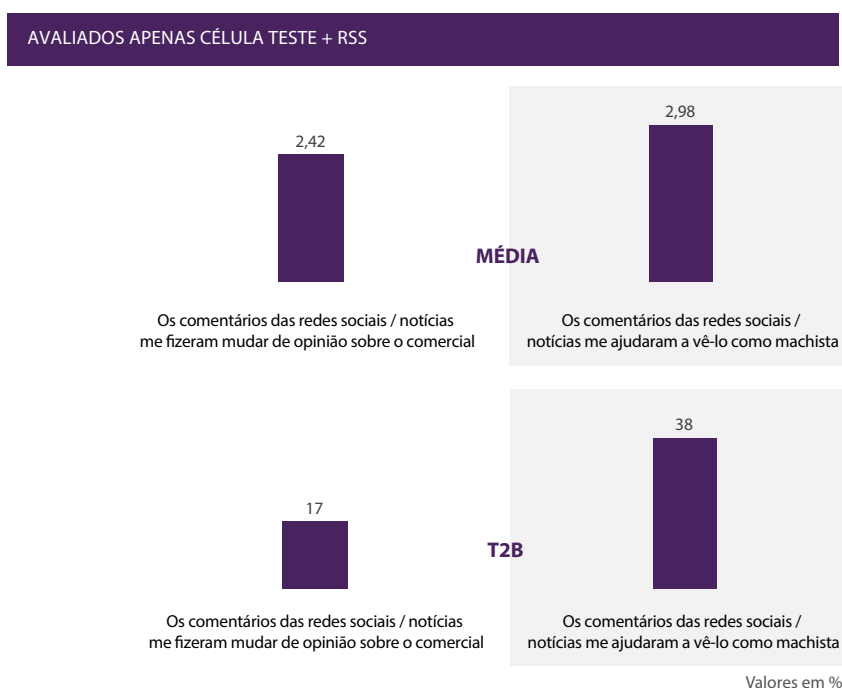
É interessante notar que os participantes da célula C não têm um registro claro de como as opiniões na mídia e o que acontece nas redes sociais afetam sua opinião e avaliação. Apenas 17% consideram que sua opinião é mediada por comentários em plataformas digitais e notícias, e apenas 38% acreditam que essas opiniões os ajudaram a ver a peça como machista.

É comum que estudos que indagam na percepção do público sobre a publicidade mostrem o fato de as pessoas não considerarem sua opinião afetada pelos estímulos que recebem. Em termos gerais, tendem a se considerar seres totalmente

racionais, capazes de se proteger do trabalho de persuasão que a mídia exerce sobre elas.

Nesse caso, os dados mostram como, diante de uma mesma peça, os resultados mudam significativamente entre quem vê a peça em conjunto com a repercussão midiática e entre quem só vê a peça, sem considerar o ruído social que a acompanha. Esses dados mostram o enorme poder que as redes sociais possuem e o trabalho realizado por referentes e especialistas em gênero, organizações feministas, grupos ligados ao movimento de mulheres e diversidades para o entendimento e a compreensão das campanhas sexistas. Mesmo quando as pessoas deixam de registrar de forma consciente e clara a relevância das explicações e análises que circulam nas redes, que, em muitos casos, chegam às manchetes dos principais meios de comunicação do país, a verdade é que são especificamente essas repercussões que estão facilitando e favorecendo a identificação da violência simbólica nos anúncios publicitários. O status quo é resistente, mas suas fronteiras estão expostas e parece que estamos cada vez mais perto de cruzá-las.

Figura 19. Concordância com frases Escala de 1 a 5 (de discordo totalmente a concordo totalmente). Avaliados apenas célula de teste + RRSS



P17. O quanto você concorda com as seguintes frases com respeito a esta publicidade?
Por favor, indique seu nível de concordância com cada frase. Resposta única

5.0

RECOMENDAÇÕES

Esta pesquisa mostrou que, para evitar a reprodução de estereótipos de gênero, não basta que as empresas tenham um propósito corporativo no que diz respeito à igualdade. É fundamental que esse compromisso se baseie de forma concreta na gestão de marcas, no *marketing*, na comunicação e na publicidade. Para evitar a reprodução de estereótipos, as estratégias e ações devem ser analisadas particularmente sob uma perspectiva de gênero e diversidade, recorrendo a mecanismos e ferramentas que permitam gerar uma reflexão centrada nos pontos de vista, nas imagens e nos paradigmas que, direta ou indiretamente, as marcas colocam em circulação.

Recomenda-se que as equipes de *marketing* abordem as instâncias de treinamento e capacitação em igualdade de gênero, diversidade e interseccionalidades de forma continuada, para acompanhar a mudança de perspectiva necessária que leva as pessoas a serem capazes de ver para além das etiquetas de gênero sugeridas pelos estereótipos. É importante levar em consideração que o aprendizado não é imediato nem acontecerá de forma espontânea, mas requer planejamento, priorização e convicção para sustentá-lo ao longo do tempo.

Nesse contexto, os Princípios para o Empoderamento das Mulheres (WEPs) são um importante instrumento para o cumprimento corporativo das dimensões de igualdade de gênero da Agenda 2030 e dos ODS das Nações Unidas. Ao ingressar na comunidade WEPs, o ou a CEO afirma seu compromisso com a agenda nos níveis mais altos da empresa e também se compromete a trabalhar de forma colaborativa em redes de grupos de interesse para promover práticas de negócios que empoderem as mulheres. Os WEPs são compostos por sete princípios para estabelecer uma liderança corporativa de alto nível em busca da igualdade de gênero: tratar todos os homens e mulheres de maneira justa no trabalho; garantir a saúde, segurança e bem-estar de todos os trabalhadores e trabalhadoras; promover a educação, o treinamento e o desenvolvimento profissional das mulheres; implementar práticas de desenvolvimento de negócios, cadeia de suprimentos e *marketing* que empoderam as mulheres; promover a igualdade por meio de iniciativas comunitárias e de incidência; medir e

publicar relatórios sobre o progresso em direção à igualdade de gênero.

Em particular, o quinto princípio contempla o objetivo de acabar com os estereótipos nocivos com base no gênero em materiais de publicidade e divulgação.

Em alguns campos profissionais, tem sido útil incorporar especialistas em gênero que possam aplicar e sustentar esta preocupação em toda a cadeia de construção de marcas. Contar com pessoal especializado e atribuir a responsabilidade a uma equipe específica é um bom caminho para impulsionar a transformação.

No **guia para a representação adequada de gênero na comunicação comercial**⁵⁵, realizado pela Associação Nacional de Anunciantes da Colômbia com o apoio técnico da ONU Mulheres, também se recomenda promover a diversidade de gênero nas equipes de trabalho, o que é fundamental para pensar as marcas a partir de pontos de vista diferentes. Equipes plurais e diversificadas ajudam a trazer vivências, opiniões, ambições e trajetórias singulares para a mesa e é nessas discussões que os privilégios e as desigualdades vêm à tona.

Adicionalmente, em 2019, o Conselho Publicitário da Argentina desenvolveu um compromisso entre anunciantes, agências e mídia para erradicar os estereótipos de gênero das comunicações. Esse compromisso tem nove princípios a serem considerados para erradicar mensagens machistas e discriminatórias da gestão da marca. Incorporar estes princípios na gestão cotidiana da construção e criação de marcas é uma necessidade cada vez mais relevante e urgente, mas é também uma oportunidade para quem tem nas mãos a responsabilidade de construir mensagens de divulgação massiva de trilhar o caminho da desconstrução de estereótipos seguindo um guia simples e claro que, sem dúvida, será útil em seus desafios diários.

55 Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia. "Guía para la adecuada representación de género en la comunicación comercial". Disponível: <[https:// bit.ly/3vUumlw](https://bit.ly/3vUumlw)>.

1	<p>Não perpetuar os papéis tradicionais de gênero, pois isso contribui para a crença de que as capacidades das pessoas são definidas por seu gênero ao nascer e, portanto, impõe limitações estruturais no acesso a oportunidades em várias áreas da sociedade.</p> <p>Isso significa não mais representar as mulheres como os únicos chefes de família ou os homens como os únicos líderes das equipes de trabalho de uma empresa; ou o homem apenas na vida pública, em tarefas comerciais diante de mulheres que aparecem em tarefas de cuidado, limpeza, beleza ou atividades não remuneradas.</p>
2	<p>Não atribuir de forma estereotipada qualidades e comportamentos aos homens e às mulheres, sob o pretexto de que é natural, pois isso reforça as ideias estabelecidas sobre como as pessoas devem ser ou agir de acordo com seu gênero, e gera discriminação de pessoas que são ou agem de maneira diferente. Isso é identificável em anúncios que atribuem características como sensibilidade, fragilidade, instabilidade emocional ou delicadeza exclusivamente às mulheres; e força, desejo sexual e sucesso no trabalho, aos homens.</p>
3	<p>Não hipersexualize nem objetifique as mulheres e meninas, pois esse tipo de mensagem alimenta a ideia de que não são sujeitos de direitos. Apresentar as mulheres como um objeto sexual contribui para reforçar a relação de submissão entre mulheres e homens e para aumentar a violência machista.</p> <p>Esse comportamento é geralmente encontrado em anúncios que equiparam o corpo de uma mulher ao produto que é vendido ou mostrado como objeto de desejo sexual para homens, ou onde a mulher aparece simplesmente como objeto decorativo ou com roupas eróticas ou sedutoras, quando essa representação não tem qualquer relação com o produto que está sendo anunciado.</p>
4	<p>Não associar o sucesso ou a felicidade a uma determinada aparência física, uma vez que esse tipo de mensagens reforçam mandatos sobre os corpos das mulheres, o que tem consequências em sua autoestima desde muito cedo. Isso é identificável em anúncios que mostram uma mulher sendo infeliz com um corpo fora dos padrões de beleza ou da norma hegemônica de fisionomia corporal, cor e textura do cabelo, etc. e depois afirma que obteve a felicidade ao alcançar uma aparência física dentro dos cânones hegemônicos de beleza.</p>
5	<p>Não mostrar ou sugerir mulheres e meninas em posição de inferioridade ou dependência.</p> <p>Esse tipo de representação reforça as assimetrias de poder e contribui para o agravamento da desigualdade entre os gêneros. É identificável em peças que mostram as mulheres como incapazes de resolver uma tarefa simples e extremamente obcecadas com uma tarefa básica, como limpar a casa. Peças onde há mulheres muito preocupadas com alguma questão e onde é o homem que traz o conhecimento ou a solução e se configura como o grande herói salvador.</p>

6	<p>Não promover mensagens que, explícita ou implicitamente, limitem ou condicionem as oportunidades e ambições de mulheres e meninas. Isso limita desde cedo suas oportunidades e também condiciona a percepção do que é possível para o seu futuro. Este comportamento é encontrado, por exemplo, em uma peça que mostra, de um lado, uma menina vestida de rosa, com brinquedos de cozinha, e, de outro, um menino vestido de azul, com uma bola de futebol. Uma peça que distribui assimetricamente funções como cozinheiras ou mães namoradeiras para elas, e líderes, engenheiros ou campeões para eles.</p>
7	<p>Não excluir ou discriminar por meio da linguagem. A linguagem tem grande força na medida em que representa a forma como pensamos e assume uma relevância especial quando funciona como uma âncora que completa uma determinada imagem. A linguagem é uma das armadilhas mais importantes quando se trata de pensar sobre os preconceitos de gênero: é por meio de palavras e frases que as ideias sexistas podem ser construídas, mesmo sem que percebamos. Por meio da linguagem, preconceitos estereotipados são por vezes reforçados, uma parte da população é excluída e relações assimétricas, hierárquicas e desiguais são reproduzidas.</p> <p>Um anúncio que generaliza a linguagem no masculino ao mesmo tempo que apresenta um grupo também composto por mulheres, ou apenas por mulheres. Um anúncio que distingue por meio da linguagem papéis de gênero específicos, como a diferenciação entre “médicos e enfermeiras”, ou um banco que divulga “créditos” mostrando homens e “microcréditos” para mulheres, indicando, por meio das palavras, sua suposta inferioridade.</p>
8	<p>Não justificar ou legitimar a violência machista, em qualquer de suas formas, por meio de recursos como o humor ou a ironia, pois isso naturaliza o exercício da violência de gênero, um dos problemas mais graves em nosso país e no mundo. Além disso, banaliza as agressões machistas, reduzindo sua gravidade e fazendo com que as reivindicações contra a violência pareçam exageradas. Isso contribui para diminuir sua importância ao mesmo tempo em que valida o comportamento violento e constrói a ideia de que a vítima quer estar naquela posição (revitimização). É identificável em anúncios que apresentam de forma humorística, leve ou cotidiana uma situação de assédio, abuso sexual, violência física, violência psicológica ou violência econômica, tal como cada uma delas é definida na Lei de Proteção Integral para prevenir, punir e erradicar a violência contra as mulheres nas áreas em que desenvolvem suas relações interpessoais.</p>
9	<p>Não discriminar ou invisibilizar a diversidade de identidades de gênero. O coletivo LGBTQ+ não costuma ser representado na mídia, o que gera não só falta de visibilidade, mas também de reconhecimento. Além disso, em muitas ocasiões, são representados de forma estereotipada ou discriminatória, o que contribui para sua estigmatização. O direito à identidade de gênero e o respeito às pessoas não cisgêneras é tipificado na Lei 26743 de identidade de gênero.</p> <p>Na publicidade aparecem, geralmente, para enfatizar sua identidade de gênero ou quando a mensagem se centra no conceito de diversidade.</p> <p>Isso não é necessariamente prejudicial, se for feito com responsabilidade, mas é um problema quando se torna a única representação possível, uma vez que não permite pensar as pessoas como sujeitos de direitos e desejos, consumindo e usando produtos da mesma forma que os demais habitantes do mundo, para além de sua identidade ou expressão de gênero. É agravado quando a incorporação de pessoas LGBTQ+ acaba sendo alvo de chacota ou quando acontece exclusivamente em peças sobre temas relacionados à diversidade para fazer uma indicação direta de sua identidade de gênero.</p>

6.0

BIBLIOGRAFIA

Artigos online

Black, C. "What value is your brand really creating?", en Saffron. Disponible: <<https://bit.ly/37U48vr>>.

Buenos Aires Ciudad. "¿Qué es AMBA?", Disponible: <<https://cutt.ly/fICzLwK>>.

Comunicación para la igualdad. "Acuerdo Compromiso para la Democratización de las Industrias del Periodismo y la Publicidad". 17/9/2019. Disponible: <<https://bit.ly/2MwHbH0>>.

Comunicación para la igualdad. "El sexismo en la industria publicitaria". 20/2/2019. Disponible: <<https://bit.ly/2OckoR6>>.

Comunicación para la igualdad. "Foro Nacional de Políticas de Género en Periodismo y Publicidad". 17/10/2019. Disponible: <<https://bit.ly/2ObkgkR>>.

Consejo Publicitario Argentino. Noviembre de 2019. Disponible: <<https://bit.ly/3pXNH7f>>.

Dixit. "Arredo lanza su campaña 'Crear hogar'". 4/6/2017. Disponible: <<https://cutt.ly/SIVck2H>>.

Edelman. "Brands take a stand". Octubre de 2018. Disponible: <<https://bit.ly/3q3BXQN>>.

Edelman. "More than half of Consumers now buy on their beliefs". 8/6/2017. Disponible: <<https://cutt.ly/qIVzQqX>>.

Edelman. "Two-Thirds of Consumers Worldwide Now Buy on Beliefs". 2/10/2018. Disponible: <<https://cutt.ly/RIVIXzo>>.

Lord, S. "Are we witnessing the re-birth of Purpose?", en Landor. 20/7/2020. Disponible: <<https://bit.ly/37Uba3j>>.

ONU Mujeres. "Unstereotype Alliance". Disponible: <<https://bit.ly/3b1wd5Z>>.

Ricca, M. "Beyond the storm: A new decade of possibility", en Interbrand. Disponible: <<https://bit.ly/37TZUE5>>.

Robins, R. "What Does a Brand Really Mean?", en Brand channel. 28/2/2018. Disponible: <<https://bit.ly/3ktnl6C>>.

Villanueva, N. "Marcas al ritmo de nuestras vidas", en Reason Why. 2/11/2015. Disponible: <<https://bit.ly/3sDCrin>>.

Wunderman Thompson. "Generation Z: Building a Better Normal". Diciembre de 2020. Disponible: <<https://bit.ly/3uOPr6G>>.

Fontes de mídia social

Arredo [@arredo.official]. (18 de octubre de 2020) [Foto]. Facebook. Disponible: <<https://cutt.ly/YIBb5eT>>.

Arredo [@arredo.official]. (23 de mayo de 2016). "Dormir tranquilas". Vino mamá a comer a casa. Con Lila ya se habían visto una que otra vez, pero de manera informal [Foto]. Instagram. Disponible: <<https://cutt.ly/3IVZdVm>>.

Monografías, documentos e relatórios

Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia. "Guía para la adecuada representación de género en la comunicación comercial". Disponible: <<https://bit.ly/3vUumlw>>.

Bareiro, L. y otros (2013). "La ciudadanía de las mujeres en las democracias de las Américas". Comisión Interamericana de Mujeres. Disponible: <<https://bit.ly/3bKDR3M>>.

Convención Belém Do Pará. "Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer". 9/6/1994. Disponible: <<https://bit.ly/3aXzDXg>>.

Convención para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer. "Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer". 18/12/1979. Disponible: <<https://bit.ly/3szy0oK>>.

Defensoría del Pueblo de la Nación República Argentina (2019). "Observatorio de femicidios". Disponível: <<https://cutt.ly/YICYqsh>>.

Defensoría del Pueblo de la Nación República Argentina (2020). "Observatorio de femicidios". Disponível: <<https://cutt.ly/PICYbEQ>>.

Interbrand (2014). "Best Global Brands". Disponível: <<https://bit.ly/2ZZfbPA>>.

Interbrand (2020). "Best Global Brands". Disponível: <<https://bit.ly/2ZWFxRF>>.

Naciones Unidas (1945). "Carta de las Naciones Unidas y Estatuto de la Corte Internacional de Justicia". Disponível: <<https://bit.ly/3uDdHIO>>.

Naciones Unidas. "Objetivos y metas de Desarrollo Sostenible". Disponível: <<https://bit.ly/3uBUneR>>.

Restaino, R. (2020). Ciudadanía y WhatsApp. [Monografía final no publicada]. FLACSO PRIGEPP.

ONU Mujeres (2016). "Norma Marco para consolidar la Democracia Paritaria". Nueva York: ONU Mujeres, Parlamento Latinoamericano y Caribeño.

Leis

Ley 26485. Ley de protección integral a las mujeres. Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia. Buenos Aires. 11/3/2009. Disponível: <<https://bit.ly/3r2jk7>>.

Ley 26522. Ley de servicios de comunicación audiovisual. Buenos Aires. 10/10/2009. Disponível: <<https://cutt.ly/SIZyOSC>>.

Fontes audiovisuais

Dove Argentina. "Dove #TuPeloTuEleccion". 7/10/2019. Disponível: <<https://cutt.ly/DIVWijx>>.

Gillette. "We Believe: The Best Men Can Be". 14/1/2019. Disponível: <<https://cutt.ly/0lVTbKE>>.

The Mocko Show. "Dream crazier. Nike commercial". 25/2/2019. Disponível: <<https://cutt.ly/kIVeftI>>.

TopAgencias. "Axe Find Your Magic". 14/1/2016. Disponível: <<https://cutt.ly/OIVRcuq>>.

Totalmedios Noticias. "No me ayudes - Mr. Músculo". 11/9/2019. Disponível: <<https://cutt.ly/5IVTDgA>>.

Páginas da web

Arredo. Disponível: <<https://cutt.ly/9IVHGUG>>.

Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito. Disponível: <<http://www.abortolegal.com.ar/>>.

Iberia Pronto. Disponível: <<https://cutt.ly/0IBTW6T>>.

Singularity University. Disponível: <<https://bit.ly/3szwLPX>>.

Xcompany. Disponível: <<https://x.company/moonshot/>>.

ONU MULHERES É A ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS DEDICADA A PROMOVER A IGUALDADE DE GÊNERO E O EMPODERAMENTO DAS MULHERES. COMO DEFENSORA MUNDIAL PARA MULHERES E MENINAS, ONU MULHERES FOI ESTABELECIDADA PARA ACELERAR O PROGRESSO EM FAVOR DA MELHORIA DAS CONDIÇÕES DE VIDA E RESPONDER ÀS NECESSIDADES DE MULHERES E MENINAS NO MUNDO.

ONU Mulheres apoia os estados membros das Nações Unidas no estabelecimento de normas internacionais para alcançar a igualdade de gênero e trabalha com os governos e a sociedade civil na criação de leis, políticas, programas e serviços necessários para implementar tais normas.

ONU Mulheres também apoia a participação igualitária de mulheres em todos os aspectos da vida, principalmente em cinco áreas prioritárias: liderança e participação política das mulheres; empoderamento econômico das mulheres; fim da violência contra mulheres e meninas; a participação das mulheres em todos os processos de paz, segurança e emergências humanitárias; e a incorporação da igualdade de gênero como elemento central de governança e planejamento para o desenvolvimento. ONU Mulheres também coordena e promove o trabalho do sistema das Nações Unidas para alcançar a igualdade de gênero.



ONU Mulheres Argentina

Cidade Autônoma de Buenos Aires, Argentina
argentina@unwomen.org

<https://www.facebook.com/onumujeresar>

<https://lac.unwomen.org/es>

<https://twitter.com/onumujeresarg>

<https://www.youtube.com/UNWomen>

<https://www.instagram.com/onumujeresar>

<https://www.flickr.com/photos/unwomen/>