

PUBLICIDADE E ESTEREÓTIPOS UMA RELAÇÃO DE ALTO RISCO

ARGENTINA
MARÇO 2021

 **ganhaganha**



Organização
Internacional
do Trabalho

Financiado pela

União Europeia

 **ONU
MULHERES**

PUBLICIDADE E ESTEREÓTIPOS UMA RELAÇÃO DE ALTO RISCO

Pesquisa para conhecer o impacto da publicidade sexista no posicionamento de marcas.

Esta pesquisa foi realizada no âmbito do programa “Ganhar-Ganhar: A igualdade de gênero é um bom negócio”, implementado pela ONU Mulheres, em aliança com a Organização Internacional do Trabalho (OIT) e financiado pela União Europeia (UE), para contribuir com o empoderamento econômico das mulheres, reconhecendo-as como beneficiárias e impulsionadoras do crescimento e do desenvolvimento, mediante um maior comprometimento das empresas com a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres e fortalecimento das capacidades das empresas para implementar esses compromissos.

Metodologia

Desenhou-se uma pesquisa de metodologia mista com abordagens quantitativas e qualitativas. Em primeiro lugar, foi realizado um estudo de hábitos 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 1034 casos, incluindo homens e mulheres envelhecidos 14 a 55 anos de idade, SES: ABC1/C2/C3, residentes do AMBA (Área Metropolitana de Buenos Aires) e o resto do país. Em segundo lugar, foi realizado um estudo para validar a hipótese de mudança de comportamento do consumidor frente à propaganda que não inclui perspectiva de gênero em sua ideia e execução. Nesse caso, o foco foi colocado tanto no nível da percepção (individual e social) como no nível da ação ou comportamento diante da publicidade. Ambas as instâncias foram acompanhadas pela análise qualitativa de casos (na forma de campanhas e ações de marca), que foram coletados no mercado argentino no período 2018-2020.

Este vídeo foi produzido com o apoio financeiro da União Europeia. O seu conteúdo é de exclusiva responsabilidade do Programa Ganha-Ganha e não representa necessariamente as opiniões da União Europeia.

ESTUDO DE HÁBITOS. SOBRE A IMPORTÂNCIA DA IGUALDADE DE GÊNERO

Quais são as principais preocupações na Argentina?

56%

56% das respostas giram em torno de questões de gênero de forma orientada: feminicídios, violência de gênero, direitos das mulheres e pessoas LGBTQI+, lei de educação sexual integral e discriminação por motivos de gênero.

70% 

70% das mulheres mencionam as questões de gênero como questões prioritárias para o país, enquanto apenas 43% dos homens indicam o mesmo.

43% 

47% 

47% das mulheres consideram que a violência de gênero é um dos principais problemas da Argentina, mas apenas 23% dos homens pensam o mesmo.

23% 

MENORES DE 20 ANOS
59% 

MAIORES DE 30 ANOS
28% 

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%).

A preocupação com as desigualdades de gênero vem se instalando fortemente na agenda social impulsionada, principalmente, por mulheres e jovens.

ESTUDO DE HÁBITOS.

3 PERFIS COMPORTAMENTAIS

Na pesquisa, foram identificadas diferenças de atitude substanciais que nos permitem delinear três grupos claramente definidos.

Grupo transformador

Apresenta os maiores graus de concordância com os aspectos relacionados com a agenda de gênero e também desacordos 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% têm menos de 30 anos.

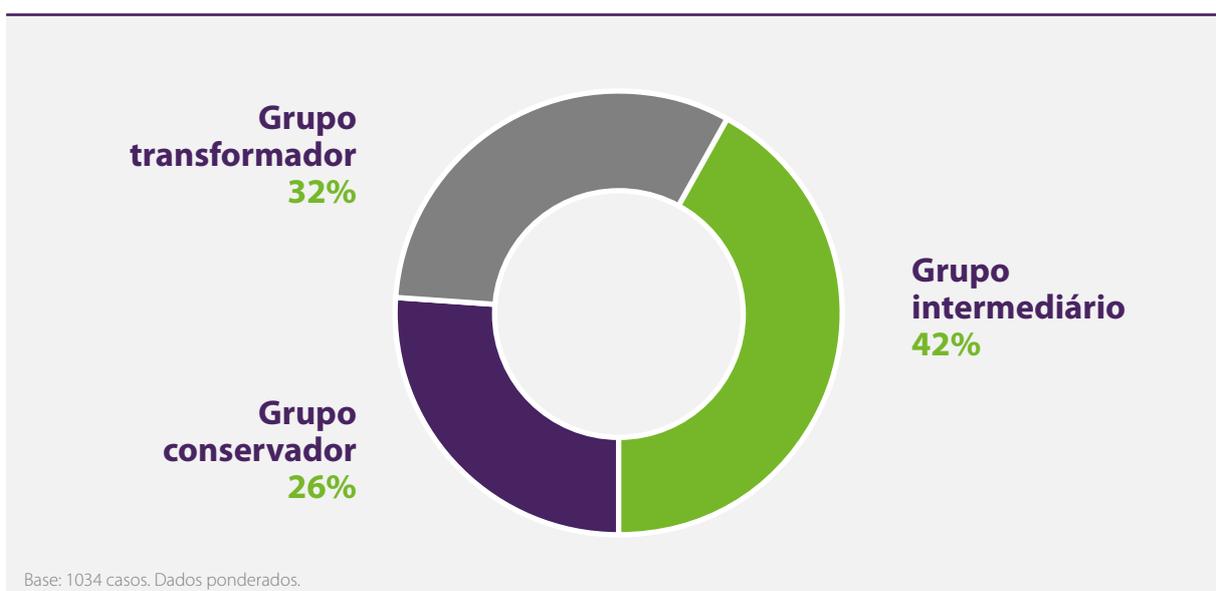
Grupo intermediário

Abrange pessoas que aderem parcialmente às premissas relacionadas à igualdade de gênero, em consonância com o grupo transformador, mas, ao mesmo tempo, apresenta algumas contradições. Discordam de aspectos fundamentais da igualdade, razão pela qual surge a necessidade de identificar um segundo grupo, que não é totalmente resistente, mas também não é transfor-

mador. Composto igualmente por homens e mulheres, 59% deste grupo têm mais de 30 anos e, na sua maioria, reside nas diferentes províncias do país (62%).

Grupo conservador

Reúne pessoas que se identificam como resistentes às questões da agenda de gênero, em oposição absoluta ao grupo transformador. Composto principalmente por homens (67%), com mais de 30 anos (66%), que residem na AMBA (Área Metropolitana de Buenos Aires) e no resto do país de forma homogênea.



ESTUDO DE HÁBITOS.

4 DE CADA 10 PESSOAS TOMAM

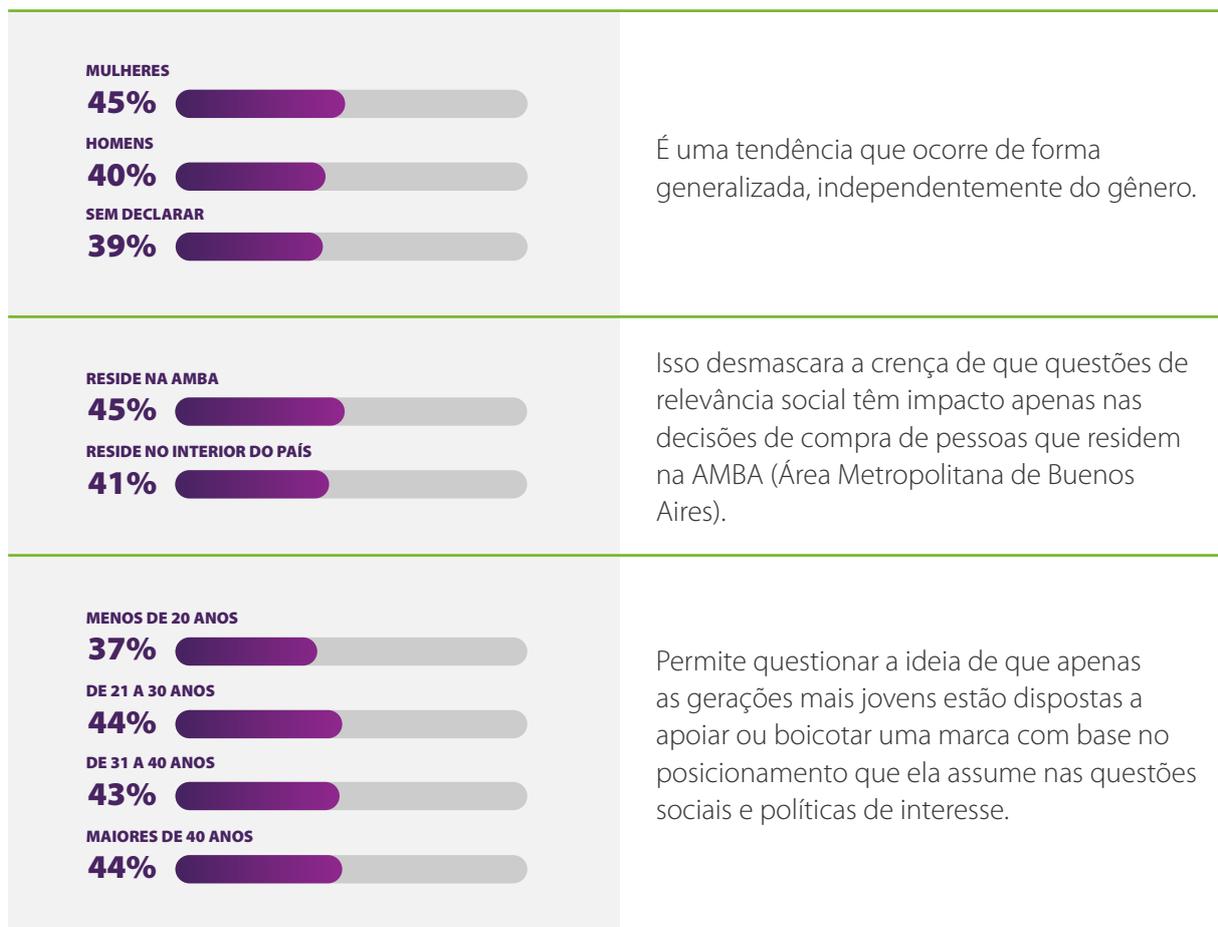
DECISÕES DE COMPRA COM

BASE EM SEUS VALORES

De acordo com os dados desta pesquisa, quatro em cada dez pessoas na Argentina estão dispostas a começar a comprar, parar de comprar ou até boicotar uma marca se as mensagens não forem adequadas 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.

Quem são essas pessoas?



ESTUDO DE HÁBITOS.

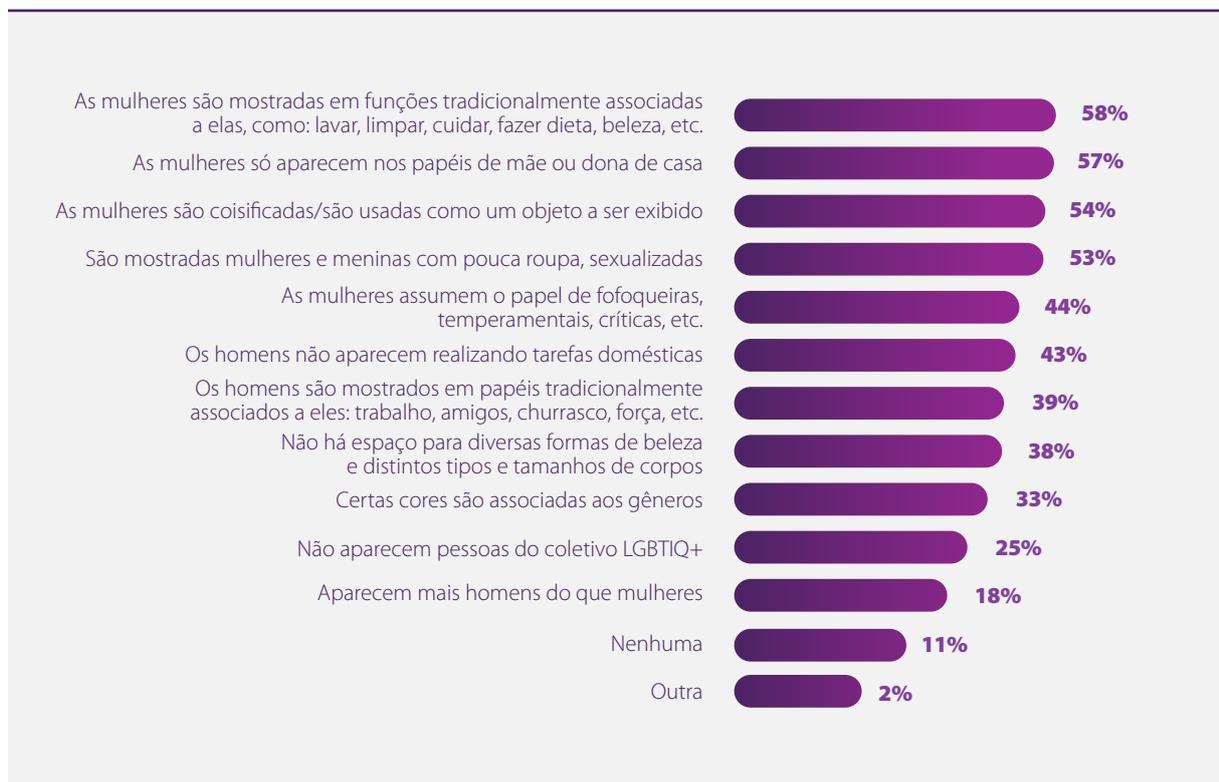
O SEXISMO SE TORNA EVIDENTE

O que torna um publicitário sexista?

Esta pesquisa revelou que a percepção do sexismo nas propagandas é determinada por uma perspectiva que facilita principalmente a identificação do sexismo nos papéis atribuídos às mulheres.

O sexismo é claramente identificável na forma como os anúncios retratam as mulheres. **Lavar + cuidar + comprar + objetificação + sexualização**

Características de um anúncio publicitário sexista



A representação do estereótipo masculino ainda não é tão óbvia.

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. Abaixo dessas características, estão as questões relacionadas ao corpo e à sexualização: 54% acham que a publicidade em que as mulheres aparecem como objetos a serem exibidos ou com pouca roupa é sexista.

ESTUDO DE MUDANÇA DE COMPORTAMENTO

Realizamos um estudo para identificar como a rejeição social que as campanhas sexistas suscitam afeta a reputação das marcas.

Para isso, dividimos a amostra em três grupos homogêneos e mostramos a cada grupo estímulos diferentes. Ao grupo 1 foi mostrada uma campanha sem preconceitos de gênero evidentes (campanha base), ao grupo 2 foi mostrada uma campanha sexista e no caso do grupo 3 foi usada a mesma campanha sexista junto a comentários que expressavam o repúdio social gerado por essa comunicação. Todos os estímulos pertenciam à mesma marca.

Os resultados são contundentes: sim, o sexismo na comunicação torna as pessoas menos dispostas a comprar o produto oferecido.

Interesse de compra

Enquanto o interesse de compra do grupo 1 (ou seja, as pessoas expostas à peça sem viés evidente) é de 55%, esse interesse cai para 33% para quem viu a propaganda sexista e diminui significativamente em quem viu a peça sexista junto aos comentários de repúdio social, chegando a 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. Esse grupo cai substancialmente com a rejeição social, já que apenas 58% desse grupo podem citar algum aspecto positivo sobre o estímulo.

Estes resultados mostram que o interesse de compra diminui quanto mais sexista é uma peça publicitária, dado que estas são 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 conversas de repúdio nas redes sociais ou na mídia.

Interesse de compra

CAMPANHA BASE

55%

CAMPANHA SEXISTA

33%

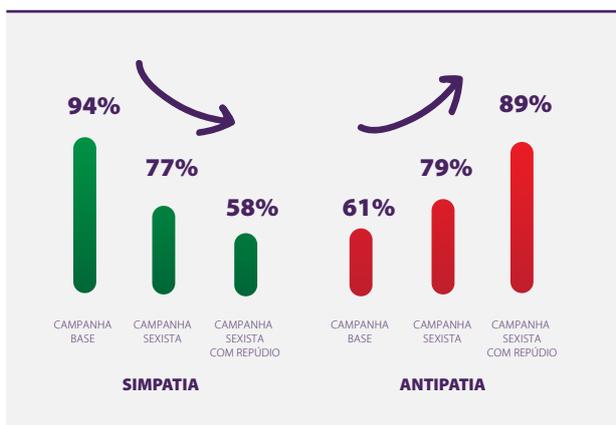
CAMPANHA SEXISTA COM REPÚDIO

25%

Simpatia e antipatia: o impacto das redes sociais

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 simpatia, 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. Ainda assim, muitas pessoas precisam de ajuda para ver o sexismo nas peças publicitárias e, quando o encontram, sua percepção muda.

Simpatia e antipatia



Como você se sentiu com essa publicidade?

Na análise das emoções, fica claro que, ao contrário da comunicação sem preconceitos óbvios, 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 do grupo 1 para o 2 e, em contraste, os negativos aumentam.

Reputação

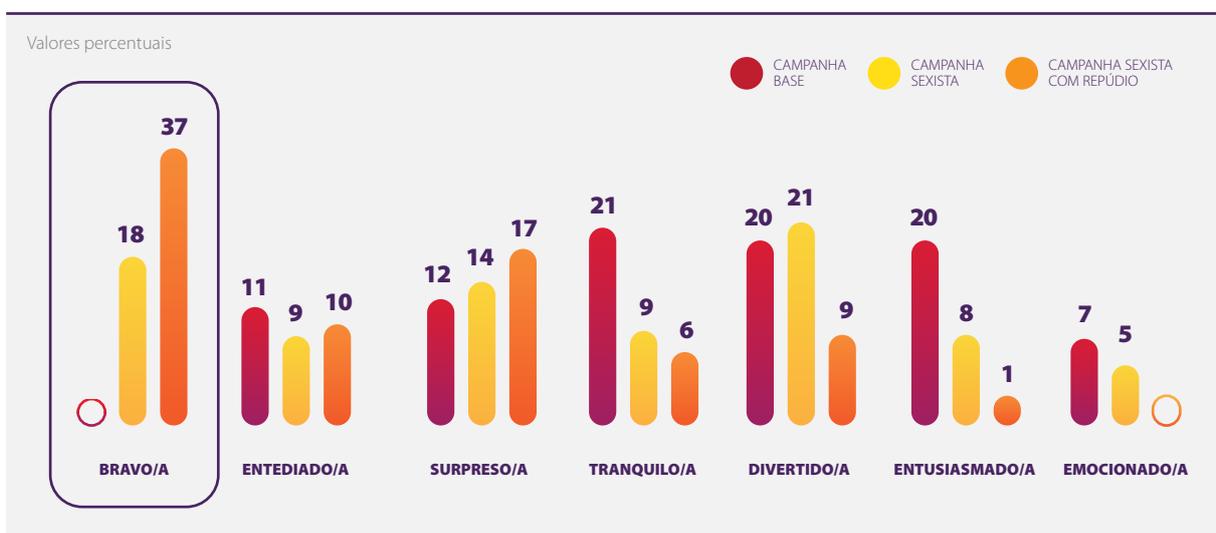
É notável que, à medida que o sexismo se torna cada vez mais evidente nas peças, quer seja porque as pessoas o identificam por si mesmas ou porque o debate social as ajuda a reco-

nhecê-lo, todas as variáveis que constroem a reputação da marca começam a ser afetadas. Quanto mais evidências sexistas, menos afinidade as pessoas mostram com essa marca.

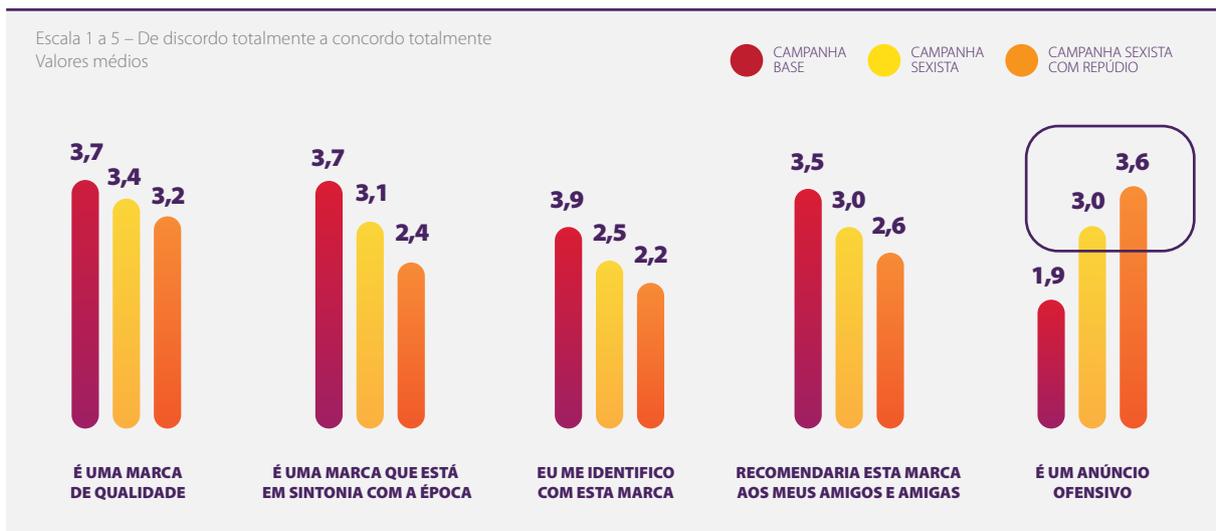
O simbólico

As pessoas tendem a se considerar seres totalmente racionais, capazes de se proteger do trabalho persuasivo 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.

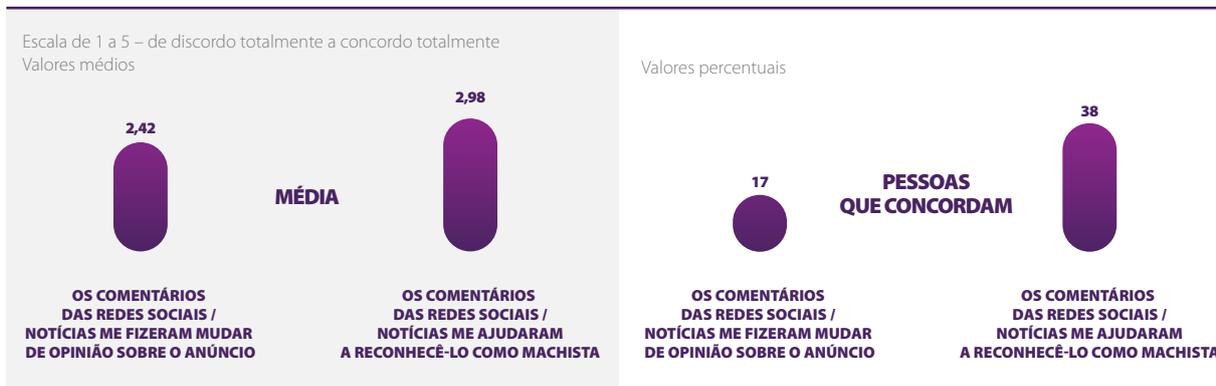
Como você se sentiu com essa publicidade?



Qual é o seu grau de concordância com as seguintes frases em relação com este anúncio?



Acuerdo con frases



O sexismo na publicidade não afeta apenas o comportamento das pessoas, mas também a reputação da marca e a intenção de compra.

Mensagens sexistas, violência simbólica e comunicações com graves preconceitos de gênero, que levam a mensagens sexistas, afetam não somente a intenção de compra, mas também a forma como as pessoas se relacionam com a marca, já que na medida em que o sexismo se torna evidente, isso irrita as pessoas, que o interpretam como ofensivo.⁰⁸

Em termos de intenção de compra e apego emocional, ficou demonstrado que a publicidade sexista também afeta outras variáveis de reputação de marca: uma mensagem sexista faz com que o produto pareça de qualidade inferior, desatualizado, dificulta a identificação das pessoas com a proposta e definitivamente as torna menos dispostas a recomendá-la.

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 de gênero. É fundamental que esse compromisso se baseie de forma concreta na gestão de marcas, marketing, comunicação e publicidade.

Para evitar a reprodução de estereótipos, as estratégias e ações de marketing devem ser analisadas particularmente sob uma perspectiva de gênero, 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 educação em questões de gênero 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 espontaneamente, mas requer planejamento, priorização e convicção para sustentá-lo ao longo do tempo.

Neste contexto, os Princípios de Empoderamento das Mulheres (WEPIs) são uma iniciativa da ONU Mulheres e do Pacto Global das Nações Unidas para o setor privado a fim de promover a igualdade de gênero no local de trabalho, no mercado e na comunidade. Eles consistem em 7

princípios, incluindo o Nº 5 "Implementar desenvolvimento de negócios, cadeia de fornecimento e práticas de marketing que fortaleçam as mulheres", o que inclui acabar com estereótipos prejudiciais baseados em gênero na publicidade. Em alguns campos profissionais, é 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 responsabilidades a uma equipe específica é uma boa maneira de impulsionar a transformação.

No **guia para a representação adequada de gênero na comunicação comercial**¹, 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 uma boa iniciativa para pensar as marcas a partir de pontos de vista diferentes. Equipes plurais e diversificadas ajudam a trazer experiências, opiniões, ambições e trajetórias únicas para a mesa e é nessas discussões que os privilégios e as desigualdades vêm à tona.

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 sexistas e discriminatórias da gestão da marca.

¹Associação Nacional de Anunciantes da Colômbia: "Guía para la adecuada representación de género en la comunicación comercial". Disponível: <<https://bit.ly/3vUumlw>>

1 **Não perpetuar os papéis tradicionais de gênero**, pois isso impõe limitações estruturais no acesso a oportunidades em várias áreas da sociedade.

2 **Não atribuir de forma estereotipada qualidades e comportamentos a homens e mulheres sob o pretexto de que é natural**, pois isso reforça ideias estabelecidas sobre como as pessoas devem ser ou agir de acordo com seu gênero e leva à discriminação das pessoas que são ou agem de forma diferente.

3 **Não hipersexualizar ou objetificar mulheres e meninas**, pois isso alimenta a ideia de que não são sujeitos de direitos, mas sim objetos para o consumo masculino.

4 **Não associar o sucesso ou a felicidade a uma determinada aparência física**, uma vez que isso reforça os mandatos sobre os corpos das mulheres, o que tem consequências em sua autoestima desde muito cedo.

5 **Não mostrar ou sugerir mulheres e meninas em posição de inferioridade ou dependência**. Esse tipo de representação reforça as assimetrias de poder e contribui para o agravamento da desigualdade entre os gêneros.

6 **Não promover mensagens que, explícita ou implicitamente, limitem ou condicionem as oportunidades e ambições de mulheres e meninas**. Isso afeta suas oportunidades e também condiciona a percepção do que é possível para o seu futuro.

7 **Não excluir ou discriminar por meio da linguagem**. Por meio da linguagem, preconceitos estereotipados são por vezes reforçados, uma parte da população é excluída e relações assimétricas, hierárquicas e desiguais são reproduzidas.

8 **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.

9 **Não discriminar ou invisibilizar a diversidade de identidades de gênero**. O coletivo LGBTIQ+ não costuma ser representado na mídia, o que gera não somente falta de visibilidade, mas também de reconhecimento de sua existência.