



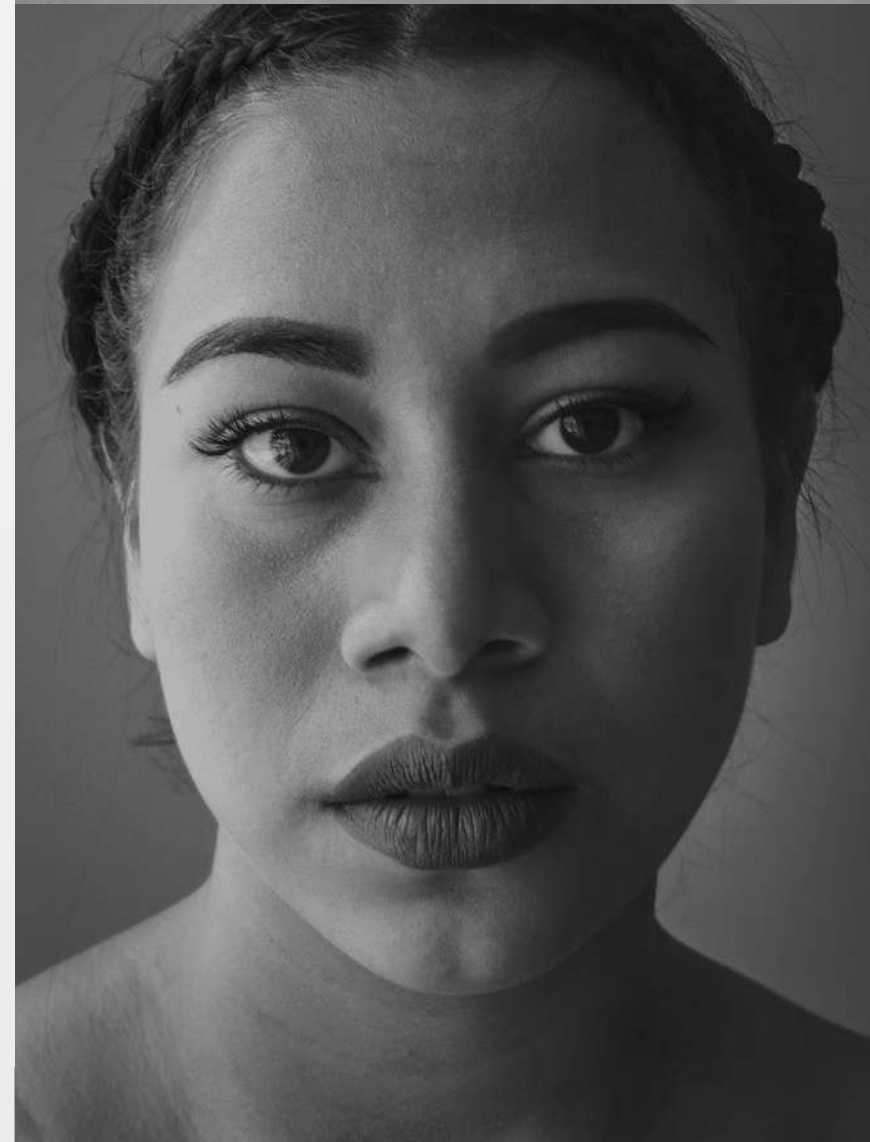
Representa

O mapa da representatividade na publicidade brasileira

ALIANÇA
#SEM ESTEREÓTIPOS

ONU
MULHERES

A PESQUISA TODXS AGORA É A PESQUISA REPRESENTA



Um novo nome resultante do alinhamento estratégico do estudo à **Aliança Sem Estereótipos** (*Unstereotype Alliance*), coalizão global de marcas, empresas e entidades da indústria de marketing e propaganda coordenada por ONU Mulheres para o enfrentamento de estereótipos na comunicação.

ALIANÇA
#SEM ESTEREÓTIPOS

ONU
MULHERES

RE.PRE.SEN.TA

Do verbo representar.

O mesmo que: simboliza, retrata, significa, reflete, encena.

Mostrar claramente.

Reproduzir a imagem.

Ter com sentido, significado, significar.

A Pesquisa Representa dá continuidade às ondas que vêm sendo publicadas anualmente desde 2015, mapeando como **gênero, raça e outros grupos minorizados** são representados pela publicidade brasileira.

Nesta **11ª edição**, o estudo traz os resultados de 7.402 peças publicitárias coletadas em outubro de 2022 e mostra avanços e gargalos de representatividade no Brasil, sinaliza importantes movimentos da indústria de marketing e comunicação e aponta caminhos para o progresso do tema.

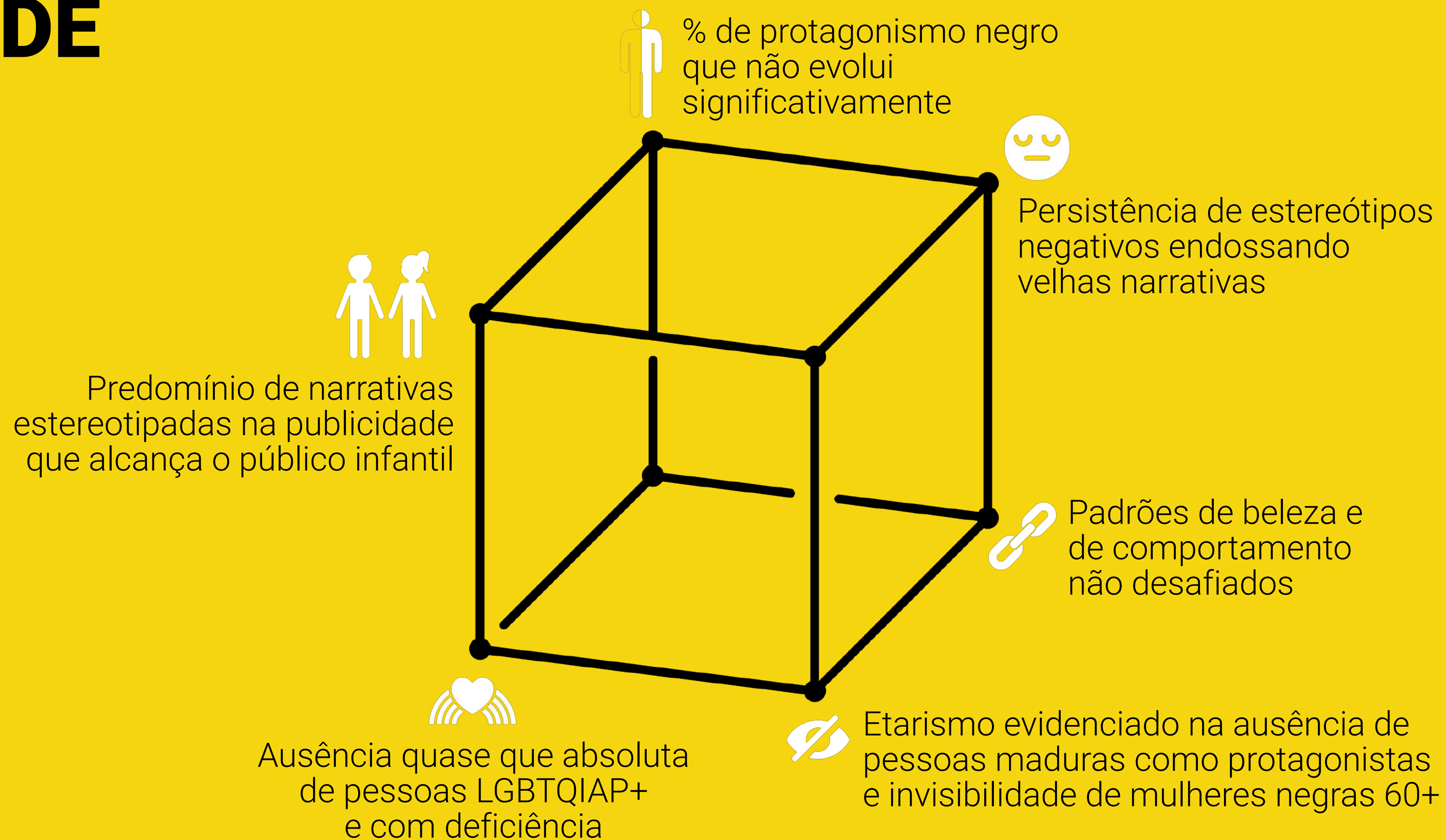


Representatividade impacta o futuro das pessoas. Cada profissional que atua na área deve fazer a sua parte para avançarmos nessa agenda.

A CAIXA DE ESTEREÓTIPOS DA PUBLICIDADE BRASILEIRA



Esta onda da **Pesquisa Representa** repete sinais detectados nas últimas edições do estudo, apontando estagnação e até retrocesso nas representações.



EQUIPES POUCO DIVERSAS



VIESES INCONSCIENTES



**FALTA DE LETRAMENTO EM
GÊNERO, RAÇA E
REPRESENTAÇÃO**



**BAIXO ENGAJAMENTO DE
ALTAS LIDERANÇAS NO
TEMA DIVERSIDADE**



**SÃO AS PEÇAS DO JOGO QUE
CONTRIBUEM PARA A
ESTAGNAÇÃO NO MERCADO**

**FALTA
PLURALIDADE DE
PERSPECTIVA**

**ESCASSEZ DE
DADOS DO SETOR
DIFICULTA
DIMENSIONAR O
GAP NO MERCADO
PUBLICITÁRIO**

Mesmo com restrição da amostra,
Censo do Observatório da Publicidade aponta
a falta de diversidade nos times das agências

PESSOAS BRANCAS

92% dos CEO's
88% dos cargos de liderança
68% de profissionais

**PESSOAS COM
DEFICIÊNCIA**

0% dos CEO's
0,7% dos cargos de liderança
1,6% de profissionais

MULHERES NEGRAS

0% de CEO's
4,6% dos cargos de liderança
21% dos profissionais

LGBT

8% de CEO's
16,2% dos cargos de liderança
24% dos profissionais

PESSOAS 50+

23% dos CEO's
6% dos cargos de liderança
5% de profissionais



Entidade setorial fruto da
união de agências para
construção de metas para
acelerar a inclusão de grupos
sub-representados no setor,
Amostra: 28 agências | 13 CEO's

ALIANÇA
#SEM ESTEREÓTIPOS



ENQUANTO ISSO, A DIVERSIDADE CONTINUA SENDO ÓTIMA ESTRATÉGIA PARA NEGÓCIOS:

ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE TALENTOS

Talentos da geração Z e Millennials preferem trabalhar em empresas comprometidas com a Diversidade, Equidade & Inclusão

DIVERSIDADE ENQUANTO ESTRATÉGIA

MELHOR SAÚDE ORGANIZACIONAL

Equipes diversas são mais comprometidas, resilientes e satisfeitas com o trabalho.

CRIATIVIDADE NA SOLUÇÃO DE PROBLEMAS

A variedade de perspectivas torna equipes mais criativas e originais ao enfrentar desafios.

Fonte: Pesquisa Diversity Matters, 2023 - McKinsey



ALIANÇA
#SEM ESTEREÓTIPOS

ONU
MULHERES



**A GENTE PRECISA SE
VER NOS LUGARES
PARA SABER QUE A
GENTE PODE ESTAR
ONDE QUISER ESTAR**

IZA

Poder ver representações positivas ao longo da vida impacta autoestima, autoconfiança, senso de pertencimento e projeções pessoais.

**POR ISSO QUE COMBATER OS ESTEREÓTIPOS E
DIVERSIFICAR A PERSPECTIVA SÃO METAS ESSENCIAIS
PARA O DESENVOLVIMENTO DE TODA A SOCIEDADE**



ALIANÇA
#SEM ESTEREÓTIPOS

ONU
MULHERES



Micro e grandes revoluções animam e apontam para outra possibilidade de futuro

ALIANÇA
#SEM ESTEREÓTIPOS



MAIOR DELEGAÇÃO DE PUBLICITÁRIOS NEGROS NO FESTIVAL DE CANNES 2023



AGÊNCIAS COM EQUIPES DIVERSAS GANHAM DESTAQUE NO MERCADO



PAUTA DA DIVERSIDADE ASSUME POSIÇÃO DE PRIORIDADE NO CCSP



CONSULTORIAS APOIAM A CRIAÇÃO DE NOVAS NARRATIVAS




NOVELA COM ELENCO DIVERSO BATE RECORDE DE AUDIÊNCIA



ABAP TEM PRIMEIRA MULHER COMO PRESIDENTE DA ENTIDADE





A REVOLUÇÃO ESTÁ EM CURSO.
AONDE VOCÊ E SUA MARCA
QUEREM ESTAR?

ALIANÇA
#SEM ESTEREÓTIPOS



ONDAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
COLETA	JUL.15	FEV.16	JUL.16	FEV.17	JUL.17	FEV.18	JUL.18	FEV.19	FEV.20	ABRI, JUL, DEZ 21	OUT.22

MARCOS



As duas primeiras ondas da Pesquisa analisaram apenas comerciais de TV

Na 3ª onda, houve a inclusão de posts de Facebook

A partir da 5ª onda, a quantidade de narrativas que empoderam superam as que estereotipam (dados gerais)

Inclusão de análise piloto de comerciais veiculados em emissora infantil (Discovery Kids)

Inclusão de posts de Instagram das marcas na análise



Depois de um progresso acelerado, os dados apontam a estagnação da diversidade na publicidade. Essa desaceleração se sustenta nas ondas seguintes

Inclusão dos principais canais de TV aberta

Inclusão de capítulo sobre representação de homens no Dia dos Pais

ACUMULADO DE MATERIAIS ANALISADOS

27.710
INSERÇÕES DE TV

7.426
POSTS REDES SOCIAIS

- ONDA 1 A ONDA 11 -



A representação de mulheres negras na TV sobe de 4% para 21%

Primeiro casal negro protagoniza comercial (entre os materiais coletados até então)

VOLUMETRIA DA 11ª ONDA



5.338 inserções de TV



440 filmes únicos



6 emissoras (Globo, Record, SBT, Band, Megapix, Discovery Kids)



247 anunciantes na TV



2.064 posts (Instagram e Facebook)



190 anunciantes nas redes sociais



36 segmentos de mercado



Período da coleta: 3 a 9 de outubro de 2022

ETAPAS DA PESQUISA



COLETA DE PEÇAS DURANTE 7 DIAS E TRATAMENTO DA AMOSTRA



ANÁLISE QUALITATIVA PEÇA A PEÇA



TABULAÇÃO E CRUZAMENTOS DE DADOS

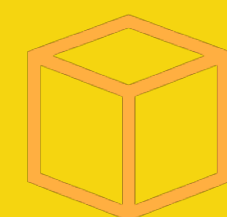
Narrativas dos comerciais e postagens são avaliadas de acordo com os conceitos dos Glossários 'Empodera' e 'Estereotipa'



EMPODERA

(quando rompe um estereótipo)

ACEITAÇÃO
AUTOESTIMA
LIBERDADE DE ESCOLHA
RESPEITO
SENSIBILIDADE
SORORIDADE
SUJEITO DA SITUAÇÃO
TALENTO



ESTEREOTIPA

(quando reforça um estereótipo)

IDIOTIZAÇÃO	ESPECIALISTA	EXIBICIONISTA
HIPERSSEXUALIZAÇÃO	COMPETIÇÃO	INSENSÍVEL
HISTERIA	FRÁGIL	RECATADO
MACHISMO	SUPER (ACÚMULO DE PAPÉIS)	PARENTALIDADE: MÃE
MATERIALISTA	CUIDADOSO/CAPRICHOSO	CUIDADOS COM O LAR
OBJETIFICAÇÃO	DELICADO	PROVEDOR FINANCEIRO
PROFISSÕES	RAIVOSO	CUIDADOS COM A FAMÍLIA
PADRÃO DE BELEZA	INABALÁVEL	POSIÇÃO DE PODER
FORÇA FÍSICA	AUTORITÁRIO/DOMINADOR	SUBMISSÃO



DADOS GERAIS

GLOBO + MEGAPIX + SBT + RECORD + BAND + FACEBOOK + INSTAGRAM

ALIANÇA
#SEM ESTEREÓTIPOS

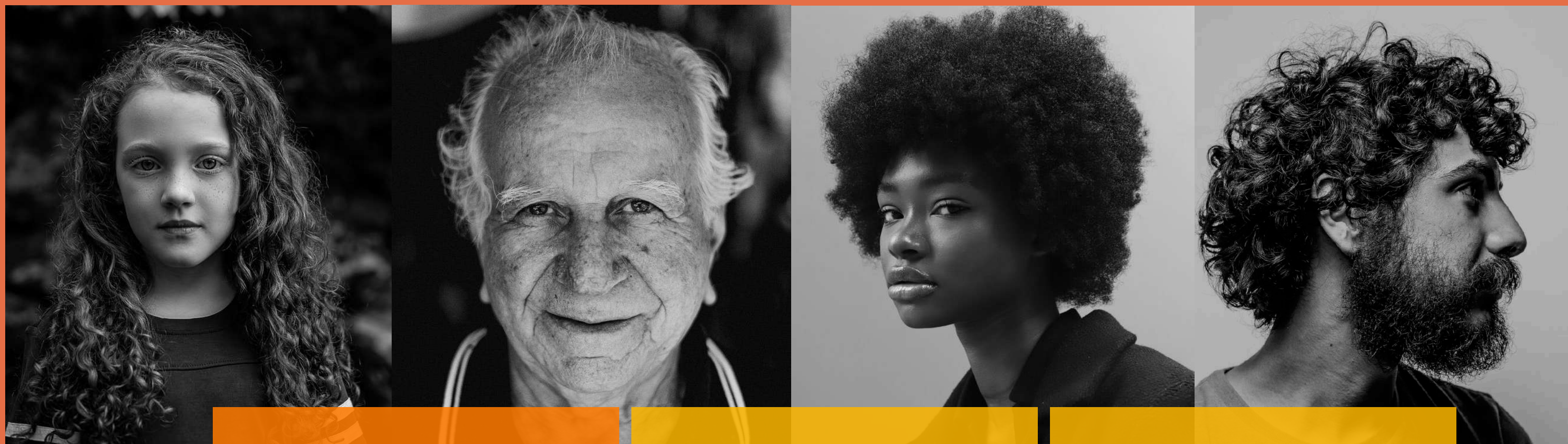




**QUEM ESTÁ
REPRESENTADO/A/E?**

**COMO SÃO
REPRESENTADOS/AS/ES?**

**A NARRATIVA
EMPODERA OU
ESTEREOTIPA?**

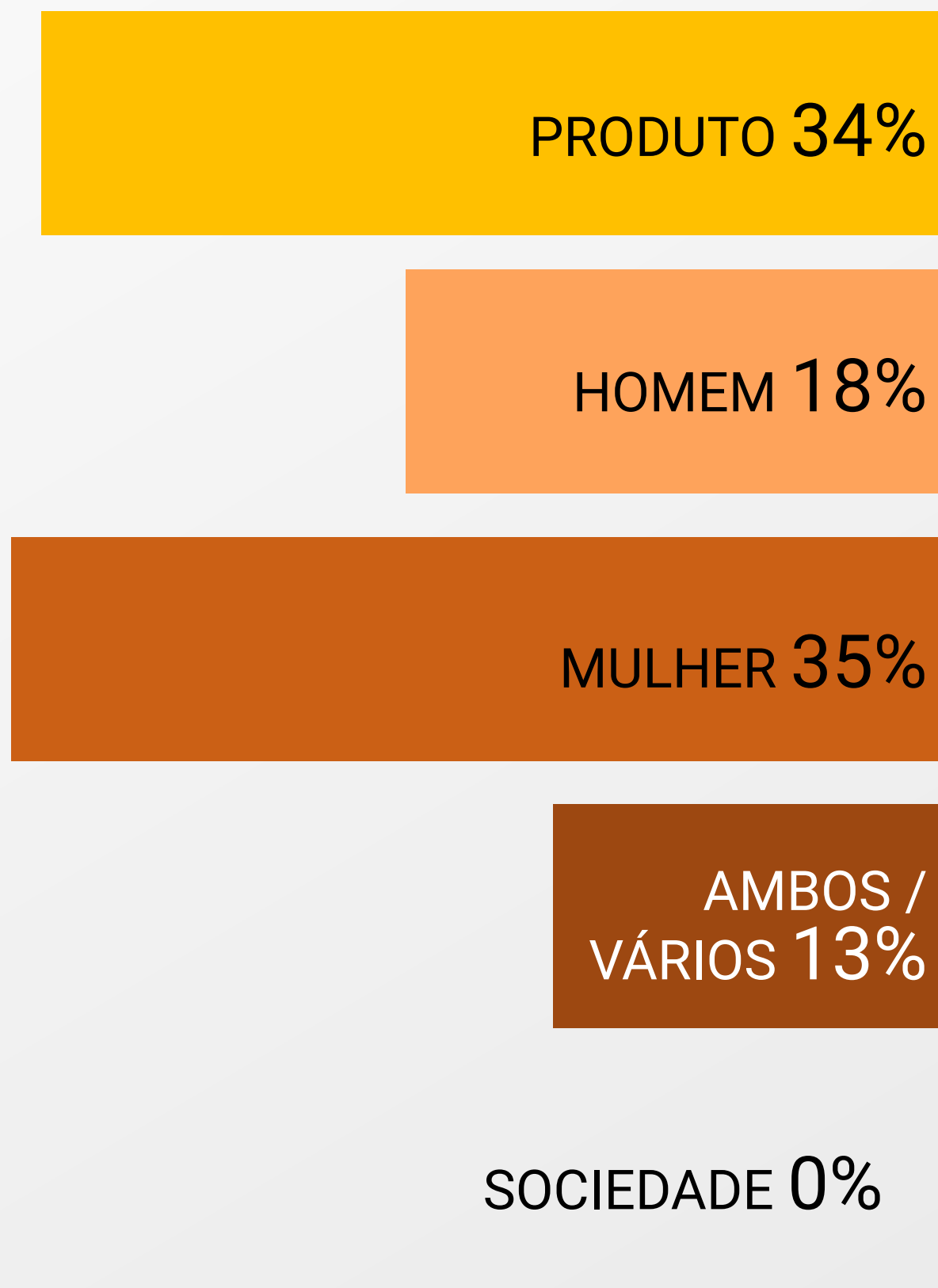


**QUEM ESTÁ
REPRESENTADO/A/E?**

**COMO SÃO
REPRESENTADOS/AS/ES?**

**A NARRATIVA
EMPODERA OU
ESTEREOTIPA?**

DADOS GERAIS | PROTAGONISTAS TV

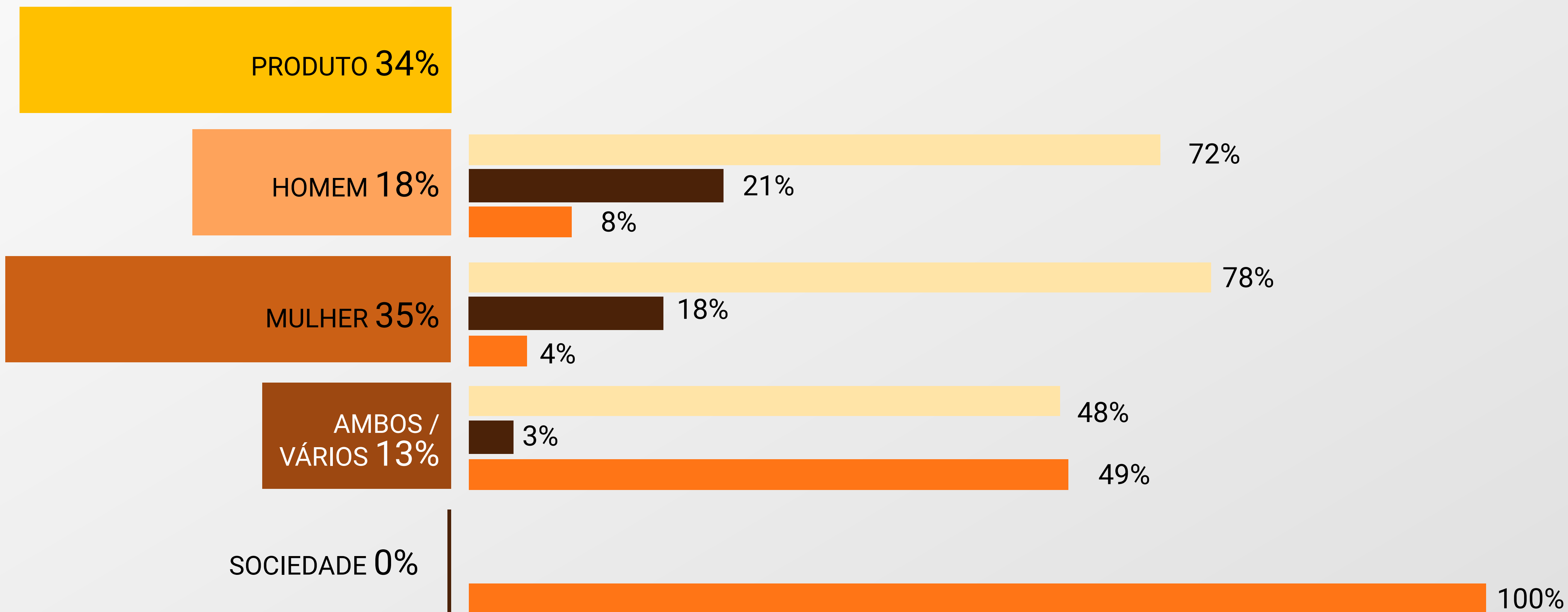





Amostra:
5.338 inserções
com protagonistas

● Branco ● Negro ● Várias etnias

DADOS GERAIS | PROTAGONISTAS TV

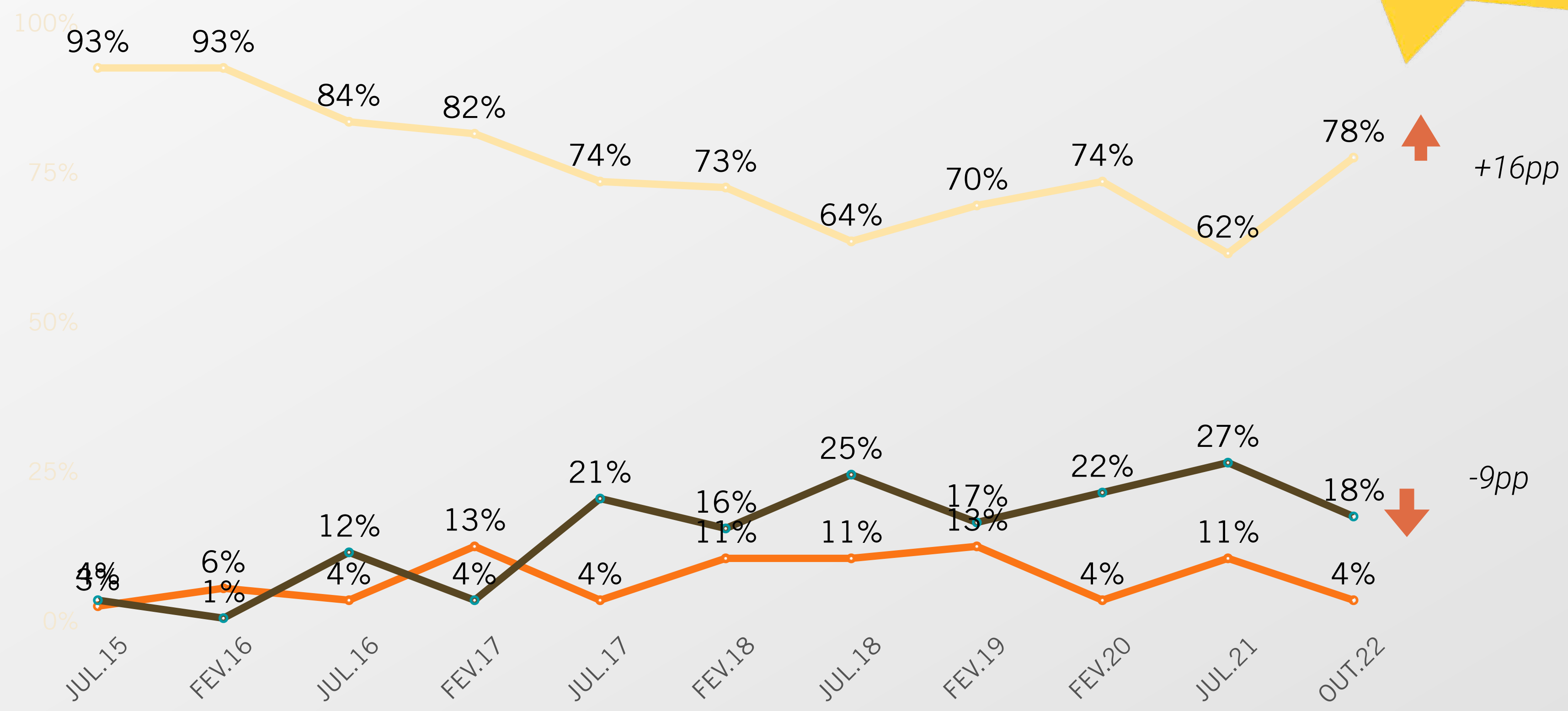

Amostra:
5.338 inserções
com protagonistas



 Branco  Negro  Várias etnias

EVOLUÇÃO DE REPRESENTAÇÃO DE MULHERES NEGRAS PROTAGONISTAS NA TV

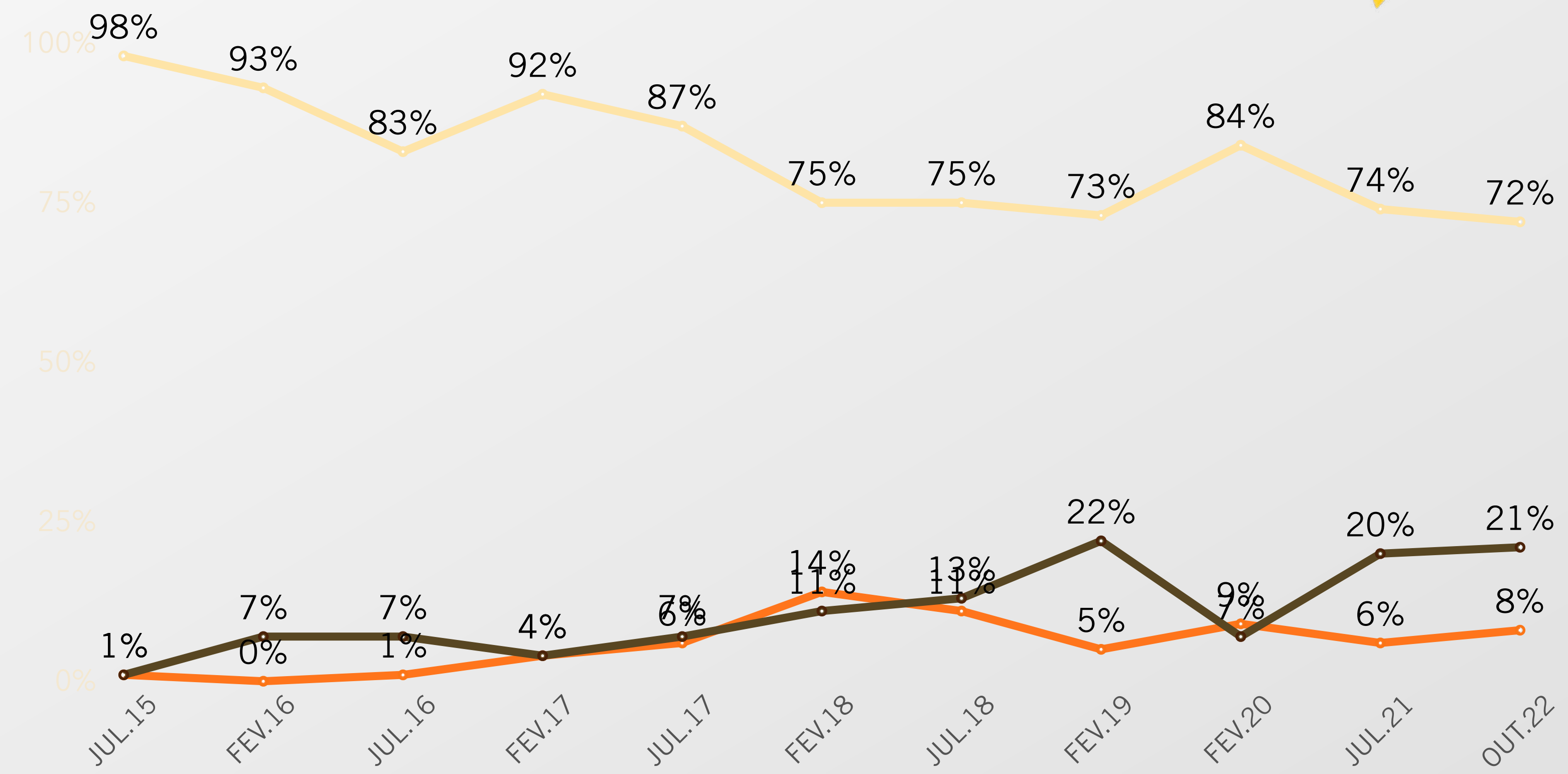
Há **4x** mais mulheres brancas do que mulheres negras sendo representadas na publicidade (TV)



● Branco ● Negro ● Várias etnias

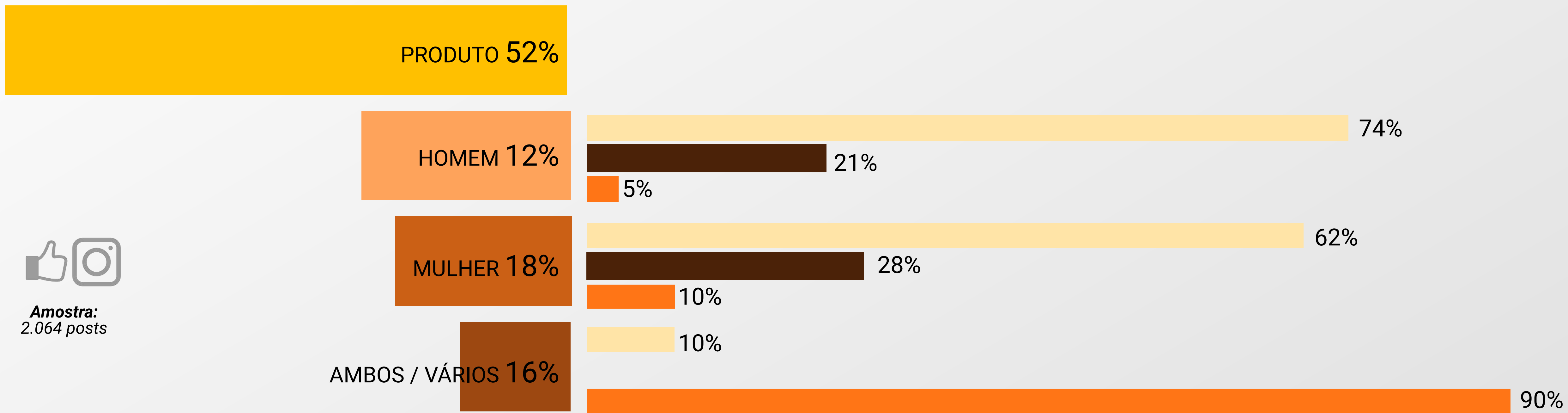
EVOLUÇÃO DE REPRESENTAÇÃO DE HOMENS NEGROS PROTAGONISTAS NA TV

Estagnação na representação de homens negros protagonistas na TV



● Branco ● Negro ● Várias etnias

DADOS GERAIS | PROTAGONISTAS FACEBOOK E INSTAGRAM



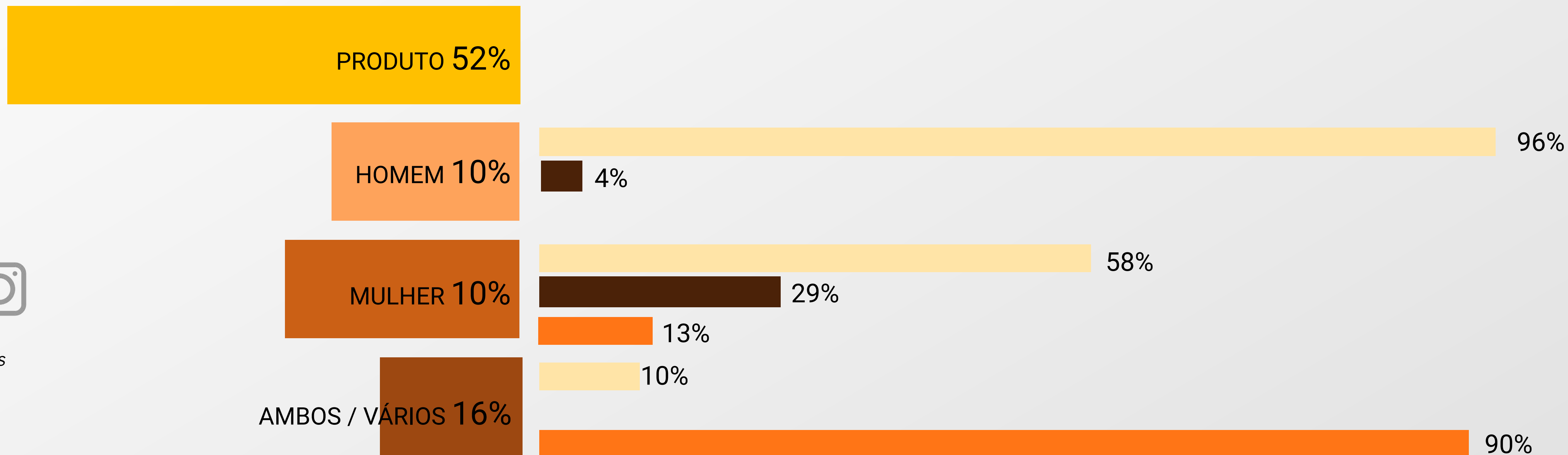
Amostra:
2.064 posts

● Branco ● Negro ● Várias etnias

DADOS GERAIS | COADJUVANTES FACEBOOK E INSTAGRAM



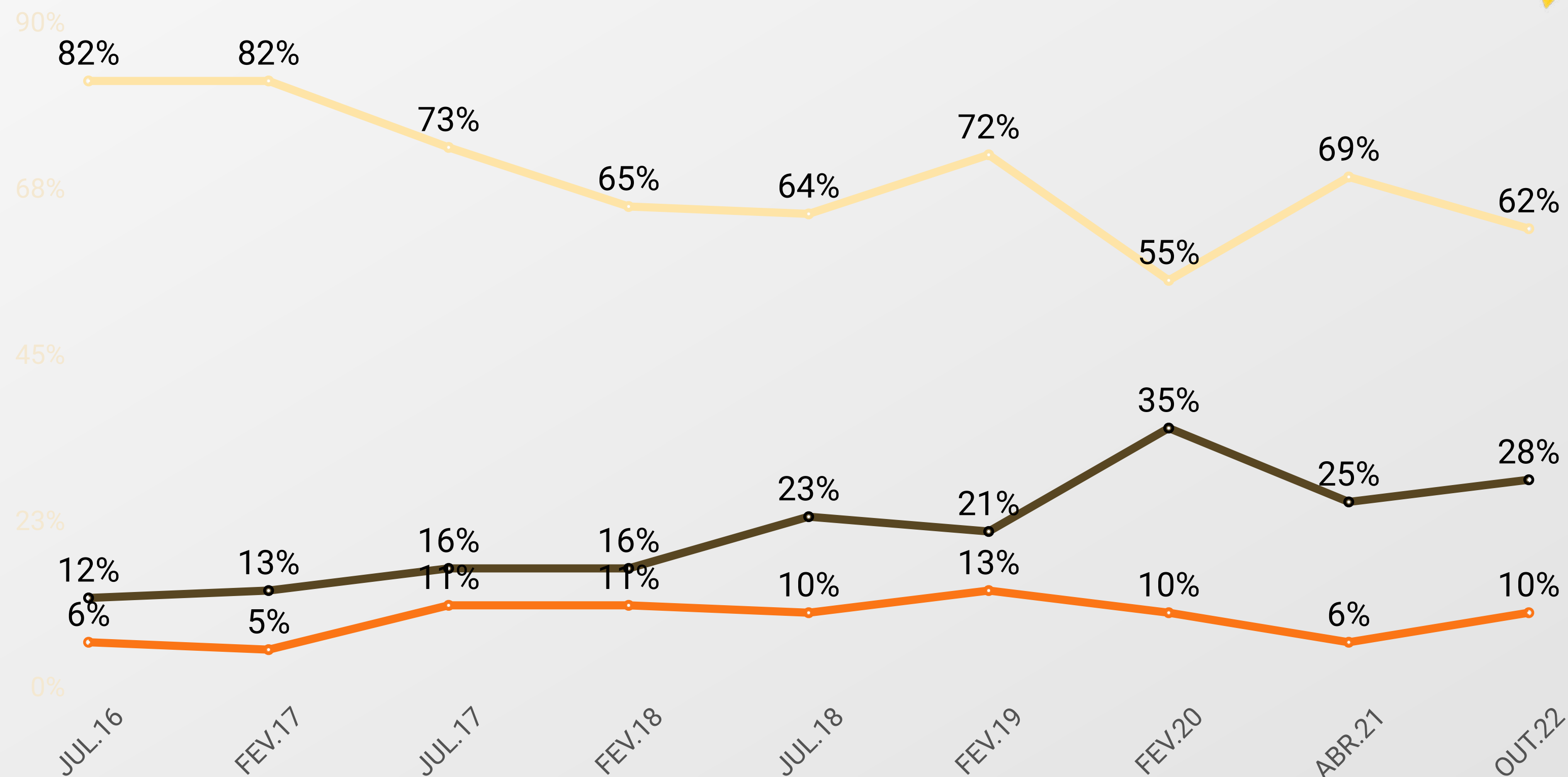
Amostra:
229 posts



● Branco ● Negro ● Várias etnias

EVOLUÇÃO DA REPRESENTAÇÃO DE MULHERES NEGRAS PROTAGONISTAS NO INSTAGRAM E FACEBOOK

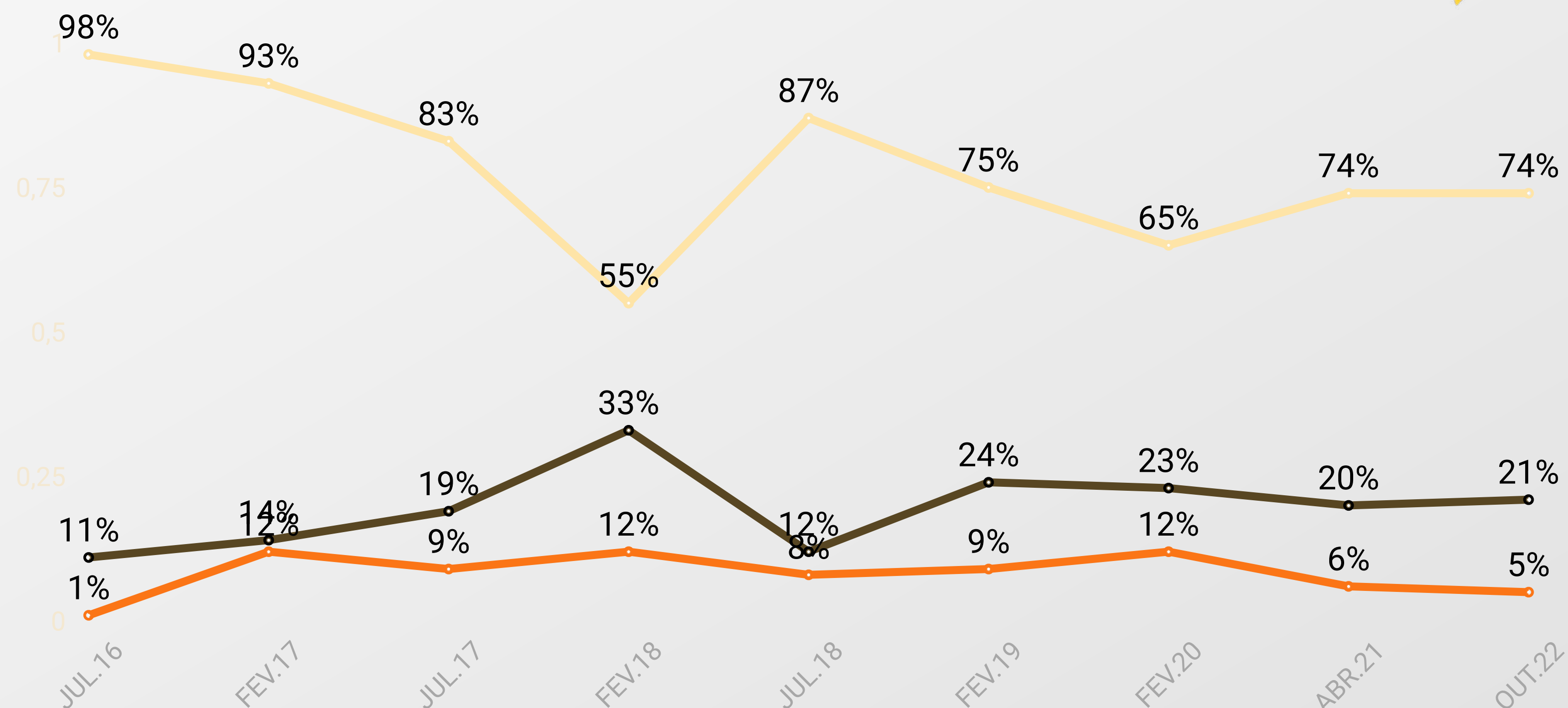
Estagnação na representação de mulheres negras protagonistas nas redes analisadas



● Branco ● Negro ● Várias etnias

EVOLUÇÃO DA REPRESENTAÇÃO DE HOMENS NEGROS PROTAGONISTAS NO INSTAGRAM E FACEBOOK

Também para os homens, há uma estagnação na representação de homens negros protagonistas nas redes analisadas



● Branco ● Negro ● Várias etnias



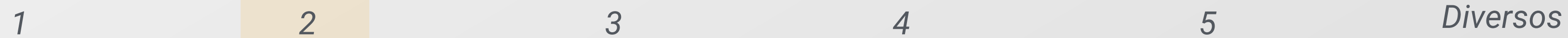
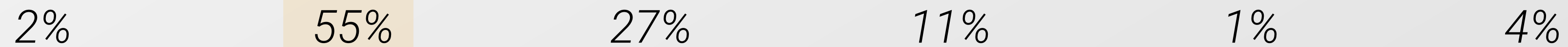
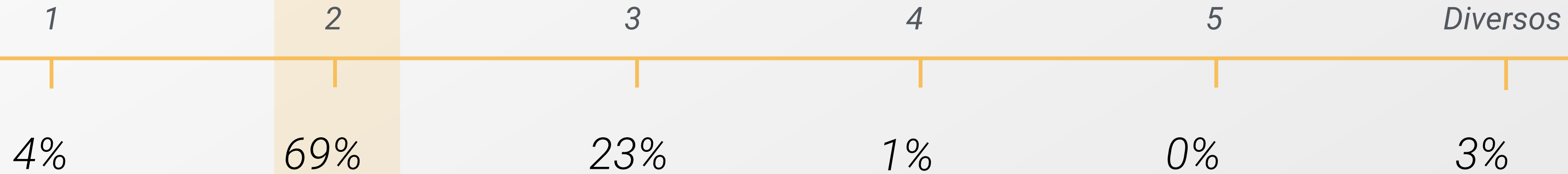
**QUEM ESTÁ
REPRESENTADO/A/E?**

**COMO SÃO
REPRESENTADOS/AS/ES?**

**A NARRATIVA
EMPODERA OU
ESTEREOTIPA?**

DADOS GERAIS | BIOTIPOS MULHERES

ESCALA CORPORAL DESENVOLVIDA PARA CLASSIFICAR OS BIOTIPOS



HISTÓRICO | BIOTIPOS MULHERES NA TV

O biotipo 2 - **mulher magra com curvas** - é o que mais aparece na publicidade, com algumas flutuações ao longo das ondas, mas ainda reafirmando o padrão do corpo magro no imaginário social da beleza feminina.

● Biotipo 1



● Biotipo 2



● Biotipo 3



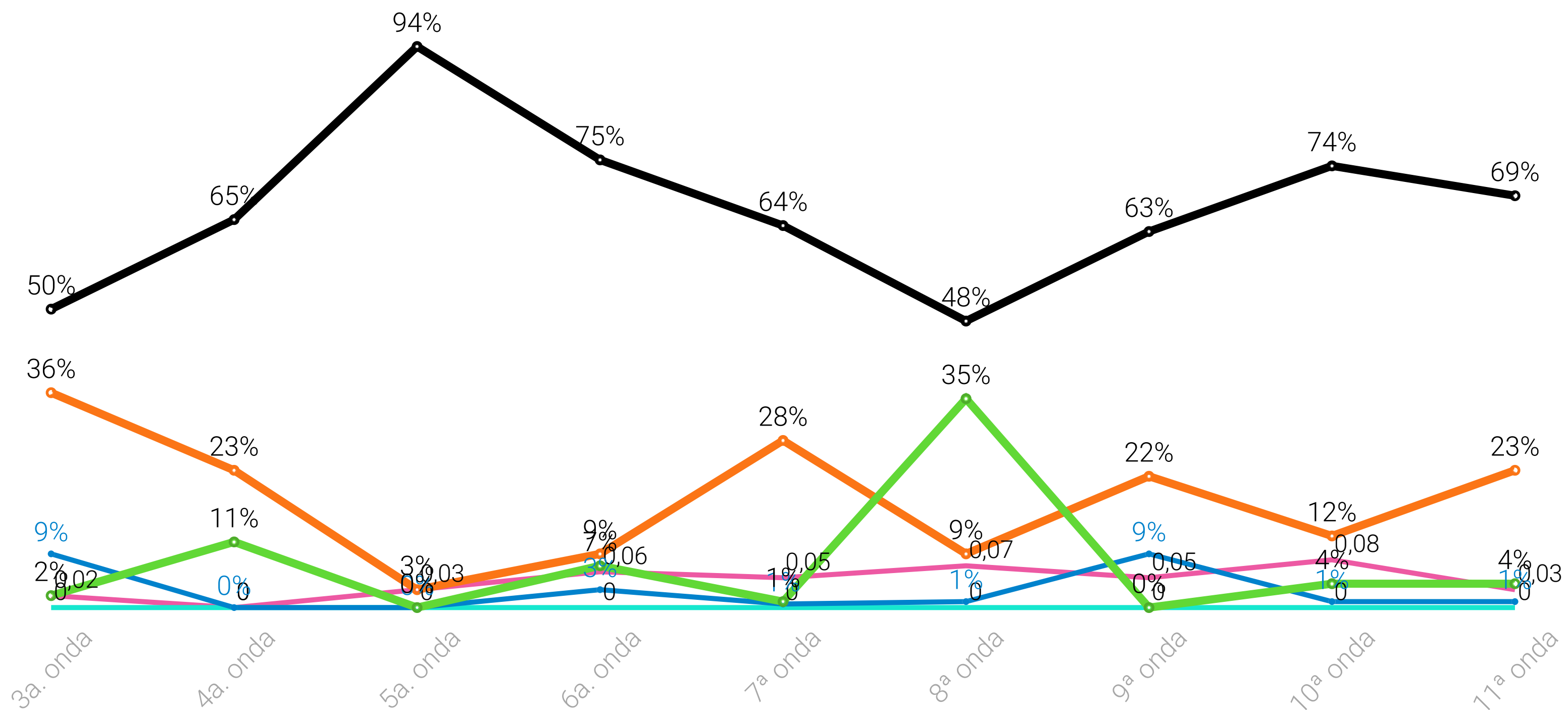
● Biotipo 4



● Biotipo 5

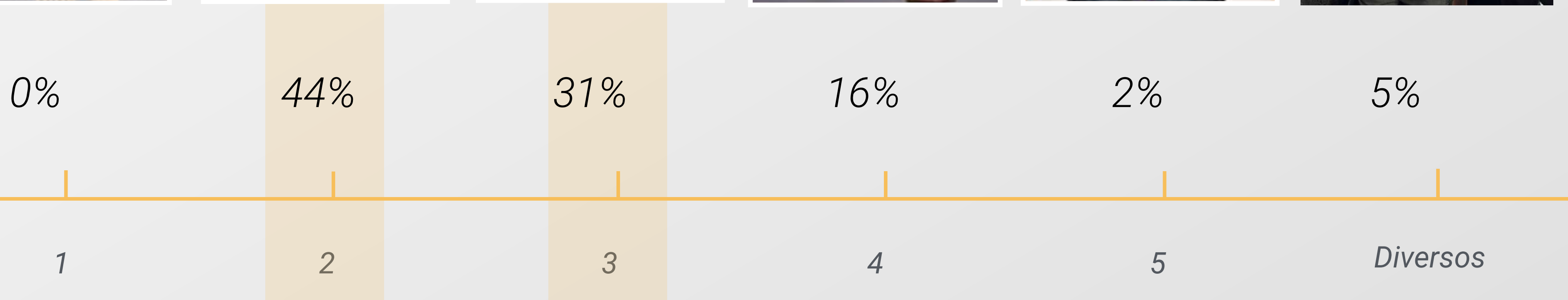
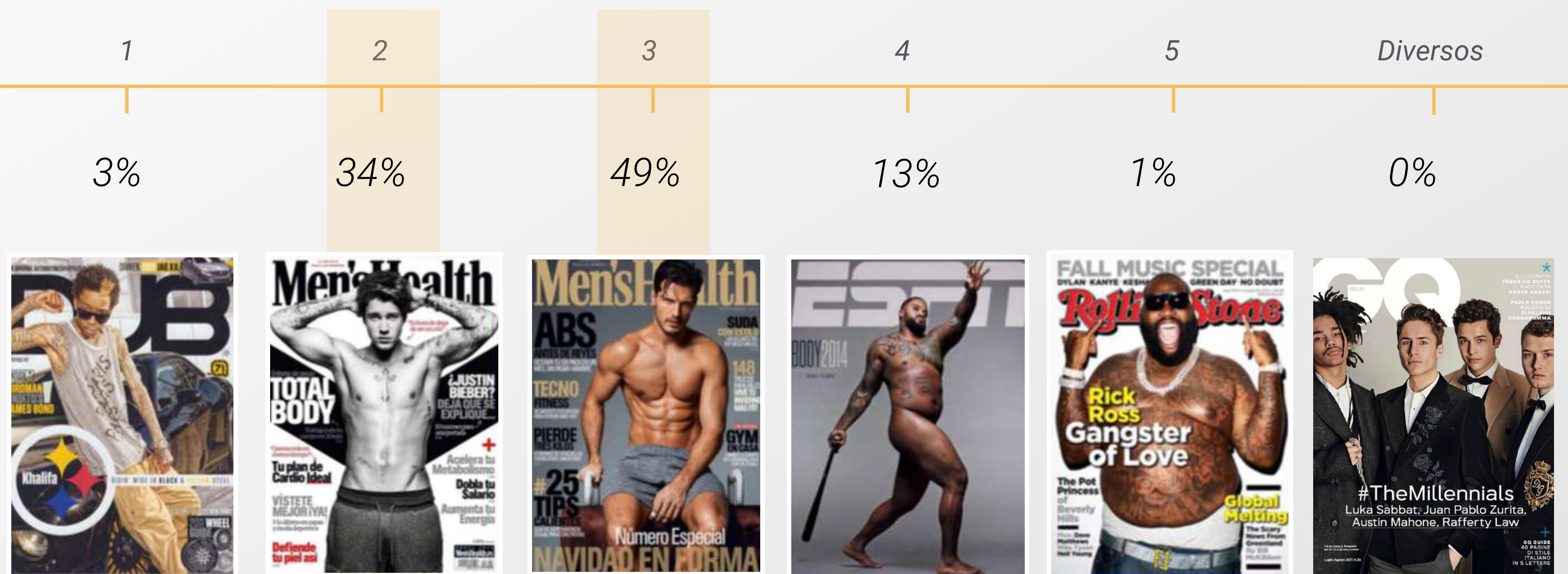


● Vários biotipos



DADOS GERAIS | BIOTIPOS HOMENS

ESCALA CORPORAL DESENVOLVIDA PARA CLASSIFICAR OS BIOTIPOS



HISTÓRICO | BIOTIPOS HOMENS NA TV

O biotipo 2 - **homem magro com músculos bem definidos** - e o biotipo 3 - **homem musculoso** - são os que mais aparecem na publicidade, também definindo ideais da beleza masculina desejável

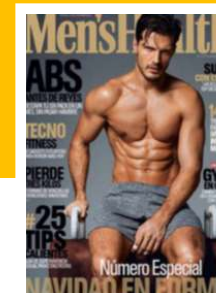
○ Biotipo 1



○ Biotipo 2



○ Biotipo 3



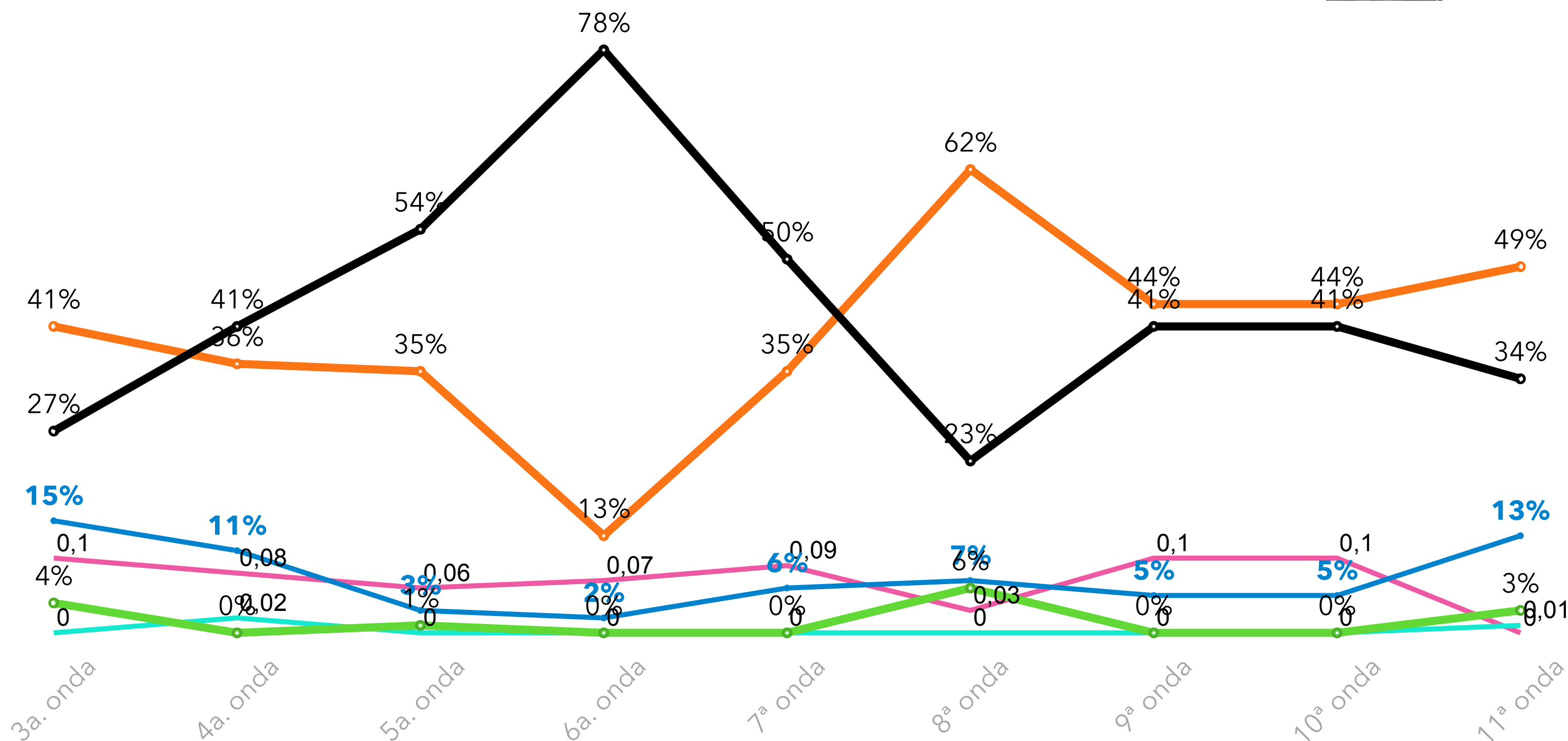
● Biotipo 4



— Biotipo 5

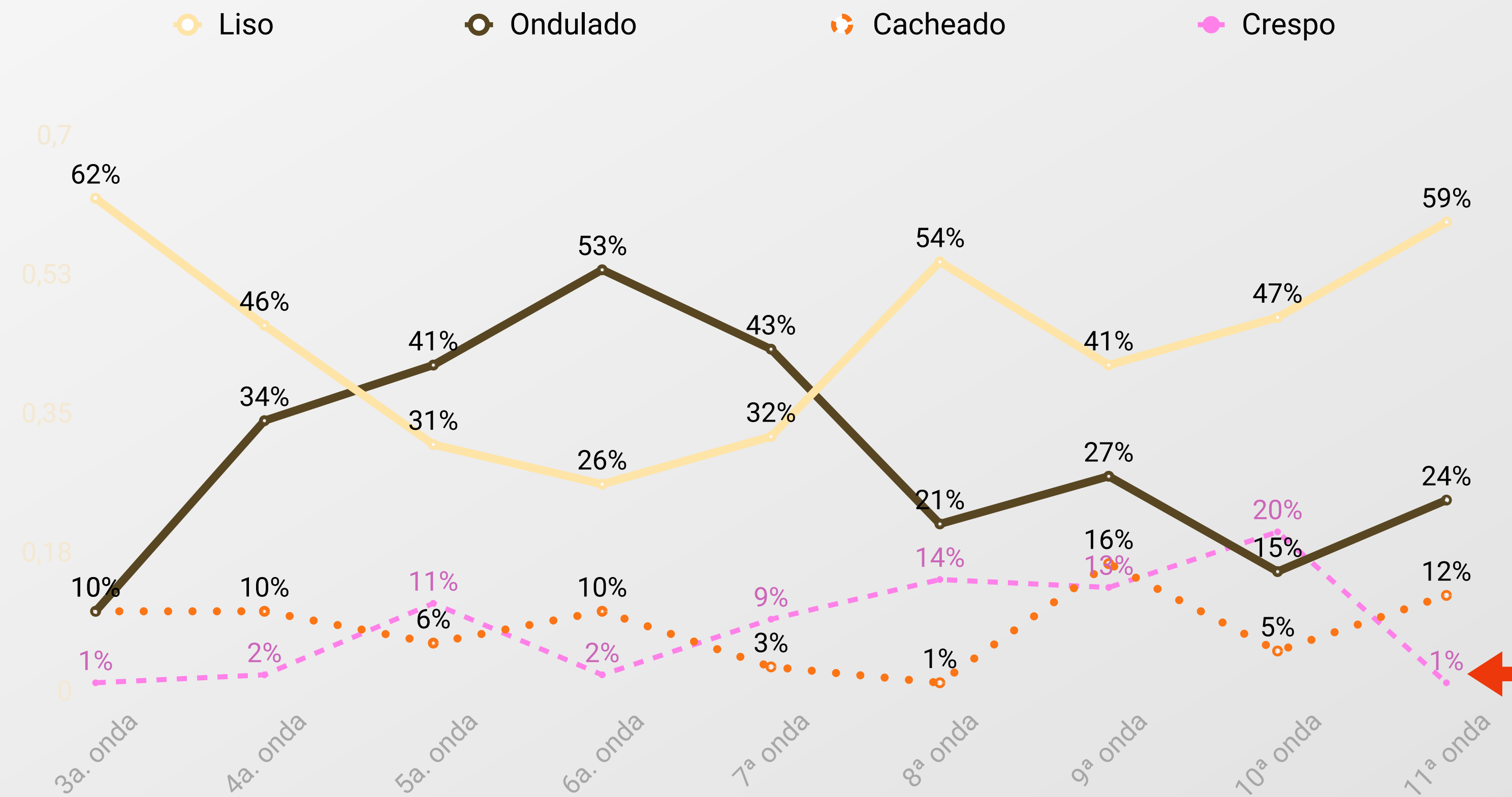
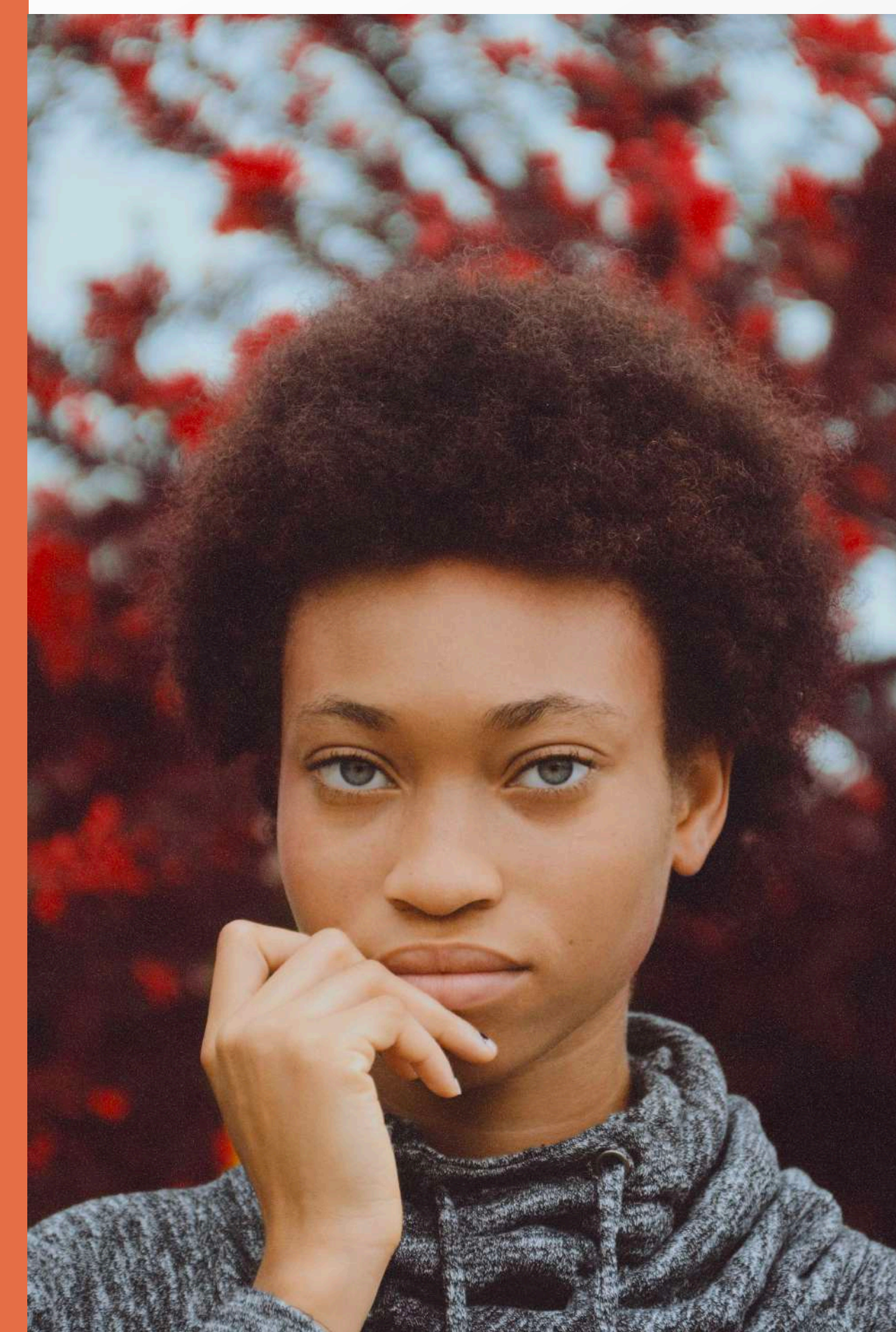


— Vários biotipos



DADOS GERAIS | CABELOS NA TV

Voltamos aos patamares do início do estudo, com apenas 1% de crespos representados





**QUEM ESTÁ
REPRESENTADO/A/E?**

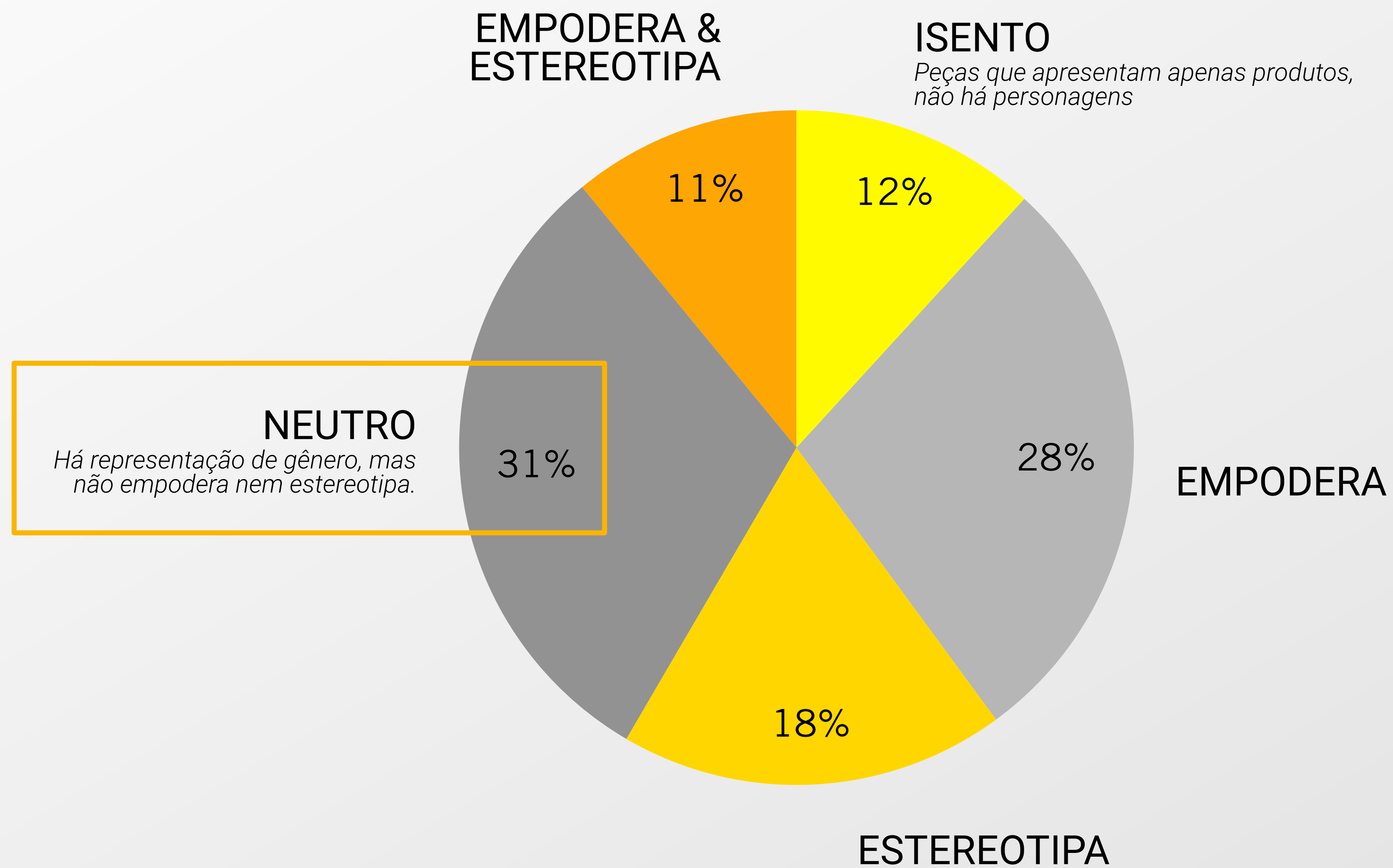
**COMO SÃO
REPRESENTADOS/AS/ES?**

**A NARRATIVA
EMPODERA OU
ESTEREOTIPA?**

DADOS GERAIS | NARRATIVA

Mais uma vez, o estudo aponta para o alto percentual de narrativas consideradas neutras. Embora o conceito se refira a histórias que não estereotipam, consideramos que são oportunidades perdidas de romper estereótipos e potencializar a mensagem.

O “neutro” reflete a falta de posicionamento das marcas, o que também evidencia o descompromisso da maioria com a diversidade de representações.

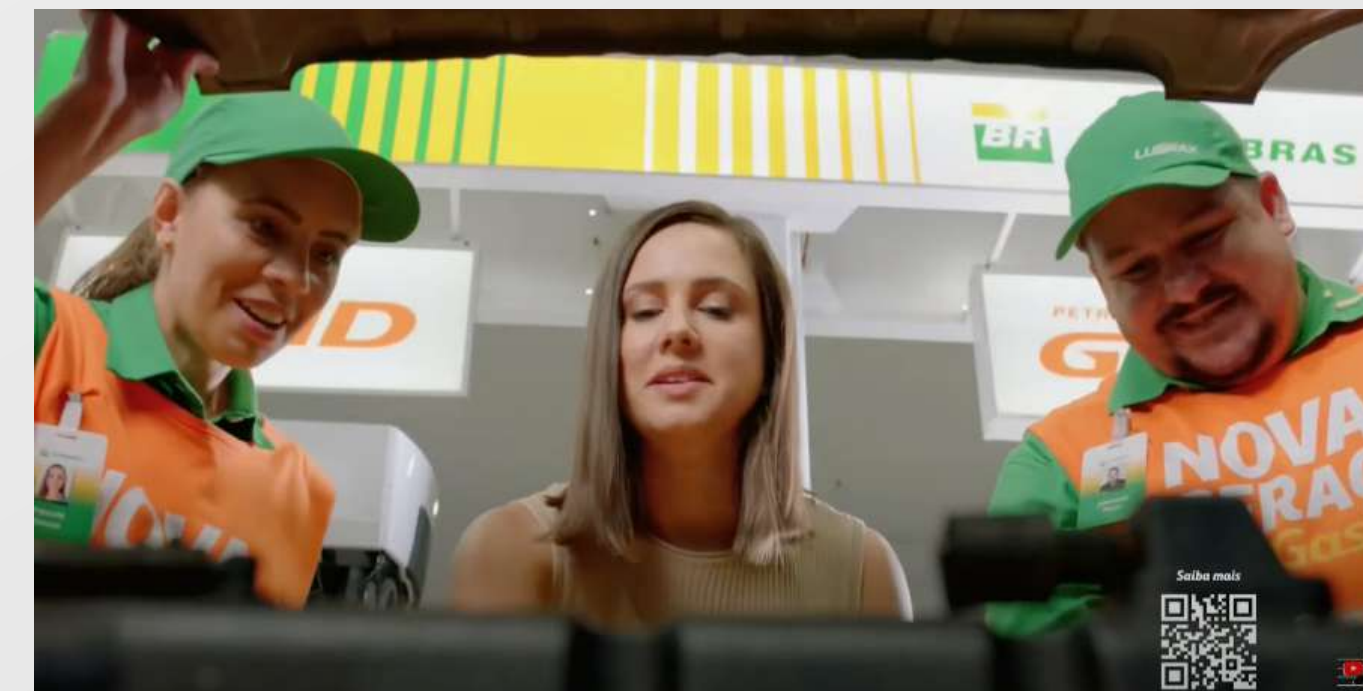


COMO A PUBLICIDADE ESTÁ ESTEREOTIPANDO AS MULHERES?



1. PADRÃO DE BELEZA
2. AUSÊNCIA DE DIVERSIDADE RACIAL
3. MÃE
4. CUIDADOS COM A FAMÍLIA
5. ESPECIALISTA*

**No Glossário Estereotipa, "especialista" significa a narrativa que coloca o personagem como o entendedor de algo relacionado ao gênero. Ex.: mulher especialista em limpeza e decoração, homem especialista em churrasco e finanças.*

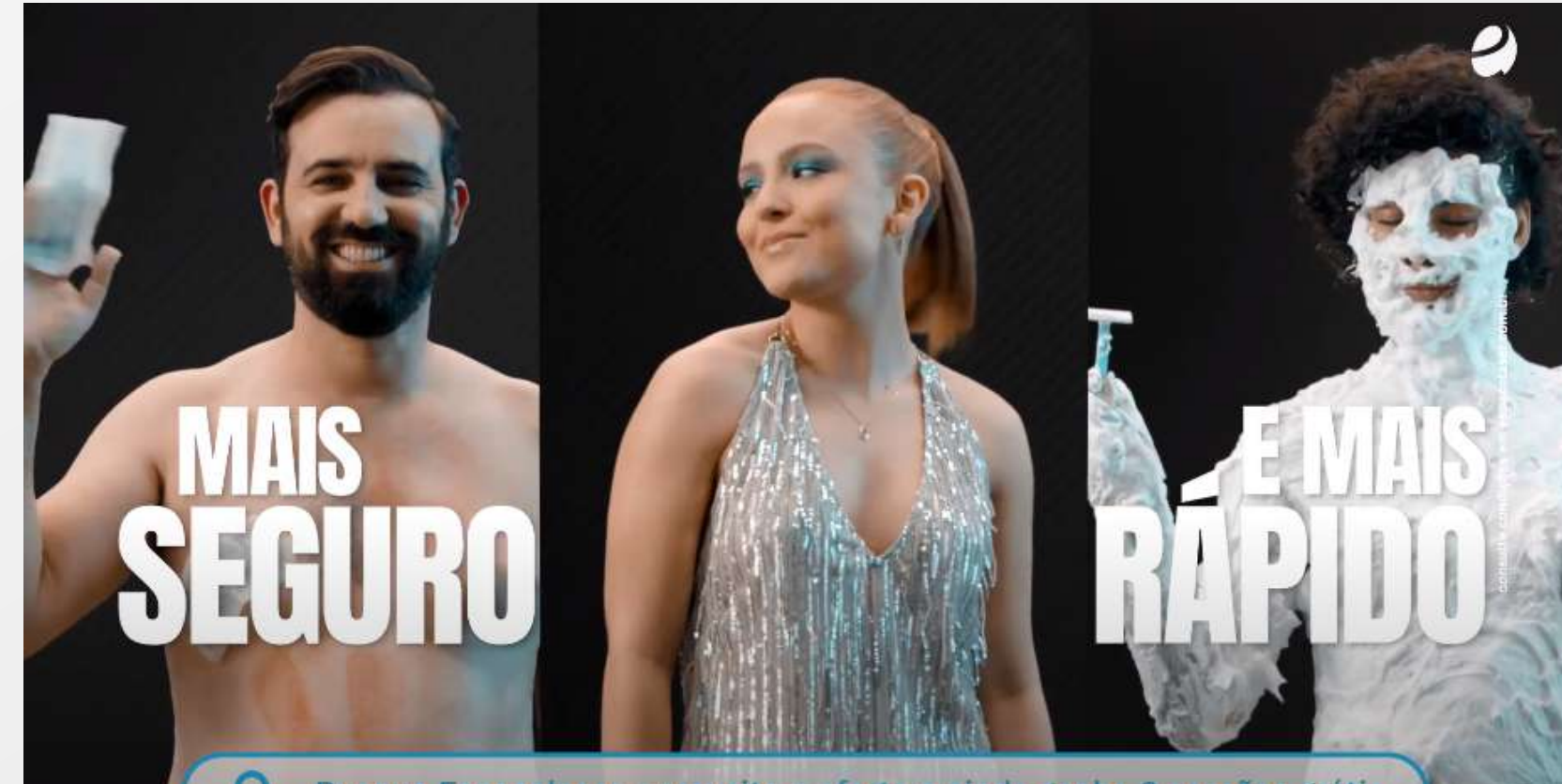


COMO A PUBLICIDADE ESTÁ ESTEREOTIPANDO OS HOMENS ?



1. ESPECIALISTA*
2. POSIÇÃO DE PODER
3. PROFISSÕES
4. AUSÊNCIA DE DIVERSIDADE RACIAL
5. IDIOTIZADO

**No Glossário Estereotipa, "especialista" significa a narrativa que coloca o personagem como o entendedor de algo relacionado ao gênero. Ex.: mulher especialista em limpeza e decoração, homem especialista em churrasco e finanças.*



COMO A PUBLICIDADE ESTÁ EMPODERANDO AS MULHERES?



1. SUJEITO DA SITUAÇÃO
2. LIBERDADE DE ESCOLHA
3. AUTOESTIMA
4. ESPECIALISTA*
5. POSIÇÃO DE PODER

**No Glossário Empodera, "especialista" significa a narrativa que coloca o personagem como o entendedor de algo relacionado ao gênero oposto, rompendo um estereótipo*



COMO A PUBLICIDADE ESTÁ EMPODERANDO OS HOMENS?



1. SUJEITO DA SITUAÇÃO
2. ESPECIALISTA*
3. LIBERDADE DE ESCOLHA
4. CUIDADOS COM O LAR
5. AUTOESTIMA

**No Glossário Empodera, "especialista" significa a narrativa que coloca o personagem como o entendedor de algo relacionado ao gênero oposto, rompendo um estereótipo*





PÚBLICO MADURO

RECORTE DA AMOSTRA COM PESSOAS 60+

ALIANÇA
#SEM ESTEREÓTIPOS

ONU
MULHERES

UM PÚBLICO QUE CONSOME QUASE
R\$ 2 TRILHÕES POR ANO E É TOTALMENTE
SUB-REPRESENTADO PELA PUBLICIDADE

DAS **247** MARCAS ANALISADAS,
APENAS **19** TEM PEÇAS PUBLICITÁRIAS
COM PESSOAS MADURAS COMO
PROTAGONISTAS.

“

*Falar de longevidade não é só abordar saúde,
previdência, dicas de como viver mais tempo.*

*Estamos falando de oportunidade de
negócios para esse consumidor que gasta e
tem uma vida plena e cheia de sonhos.*

Layla Vallias, co-fundadora Hype50+

Narrativas dos comerciais e postagens são avaliadas de acordo com os conceitos dos Glossários 'Empodera' e 'Estereotipa'



EMPODERA

(quando rompe um estereótipo)

TRABALHA

ENSINA ALGO

ATIVO

DIGITAL

PROTAGONISTA

PRÓ AGING

RELAÇÕES INTERGERACIONAIS

INCLUSIVO

DIVERTIDO

É PÚBLICO-ALVO

RELAÇÃO AFETIVA

APRENDIZ



ESTEREOTIPA

(quando reforça um estereótipo)

FRÁGIL

SOLITÁRIO

TEIMOSO

ANALÓGICO

SUPER IDOSO

FOFINHO

SEXUALIDADE

IMPRODUTIVO

SÁBIO

NETOCENTRISMO

INFERIOR

INCAPAZ

NEGAÇÃO DA VELHICE

IDOSO MODELO

IDOSO GRINGO

PADRÃO DO ENVELHECER



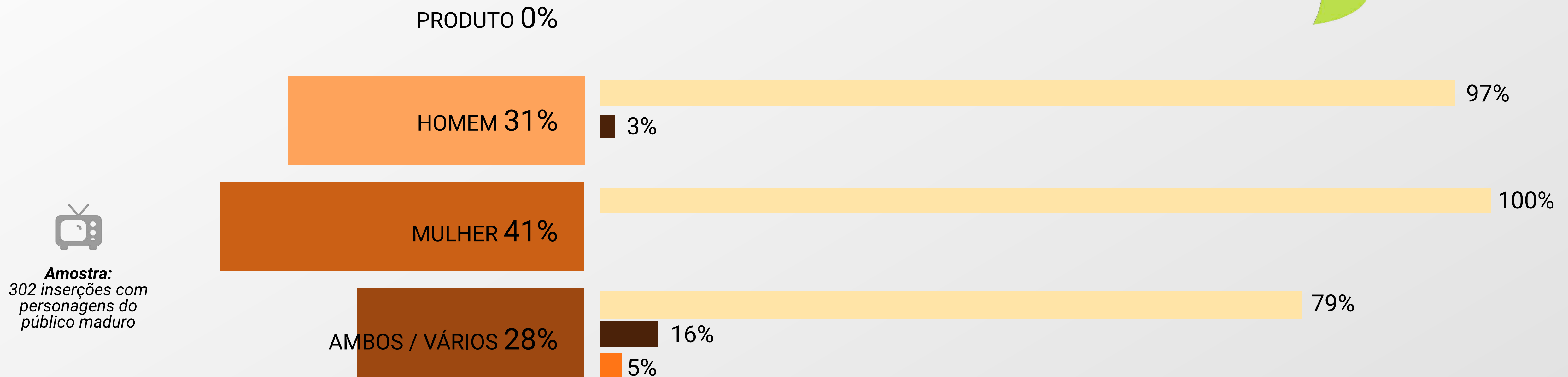
**QUEM ESTÁ
REPRESENTADO/A/E?**

**COMO SÃO
REPRESENTADOS/AS/ES?**

**A NARRATIVA
EMPODERA OU
ESTEREOTIPA?**

PÚBLICO MADURO | PERSONAGENS TV

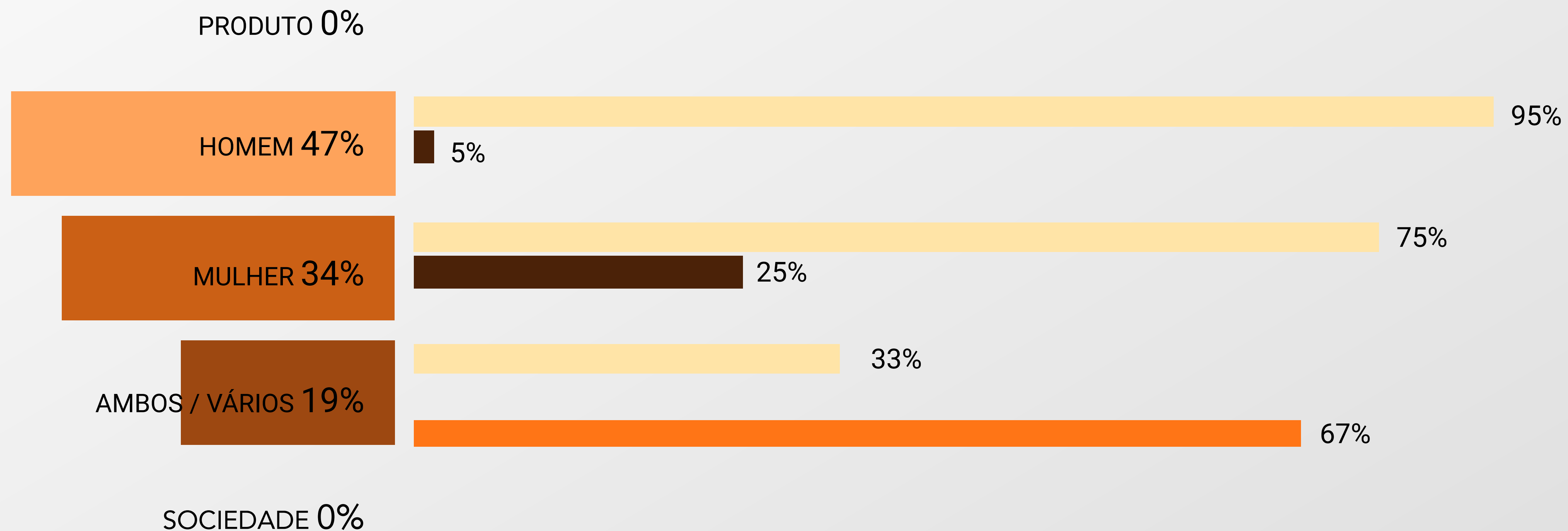
Ausência de mulheres negras maduras, refletindo a invisibilidade desse grupo na publicidade brasileira






● Branco ● Negro ● Várias etnias

PÚBLICO MADURO | PERSONAGENS FACEBOOK E INSTAGRAM


Amostra:
47 posts,
representando 2%
da amostra total.



 Branco  Negro  Várias etnias



**QUEM ESTÁ
REPRESENTADO/A/E?**

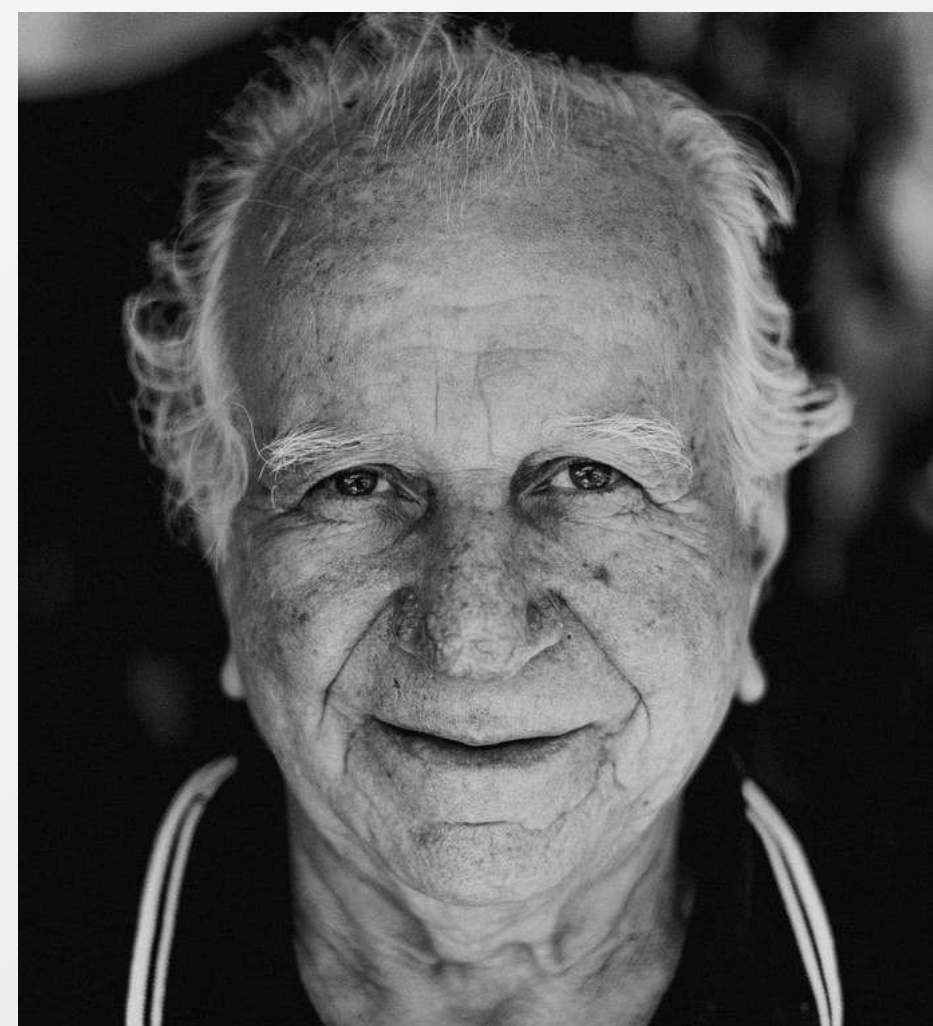
**COMO SÃO
REPRESENTADOS/AS/ES?**

**A NARRATIVA
EMPODERA OU
ESTEREOTIPA?**

PÚBLICO MADURO | BIOTIPOS

HOMENS

*97% brancos
70% cabelos brancos
66% cabelos lisos*



MULHERES

*100% brancas
84% cabelos brancos
60% cabelos lisos*



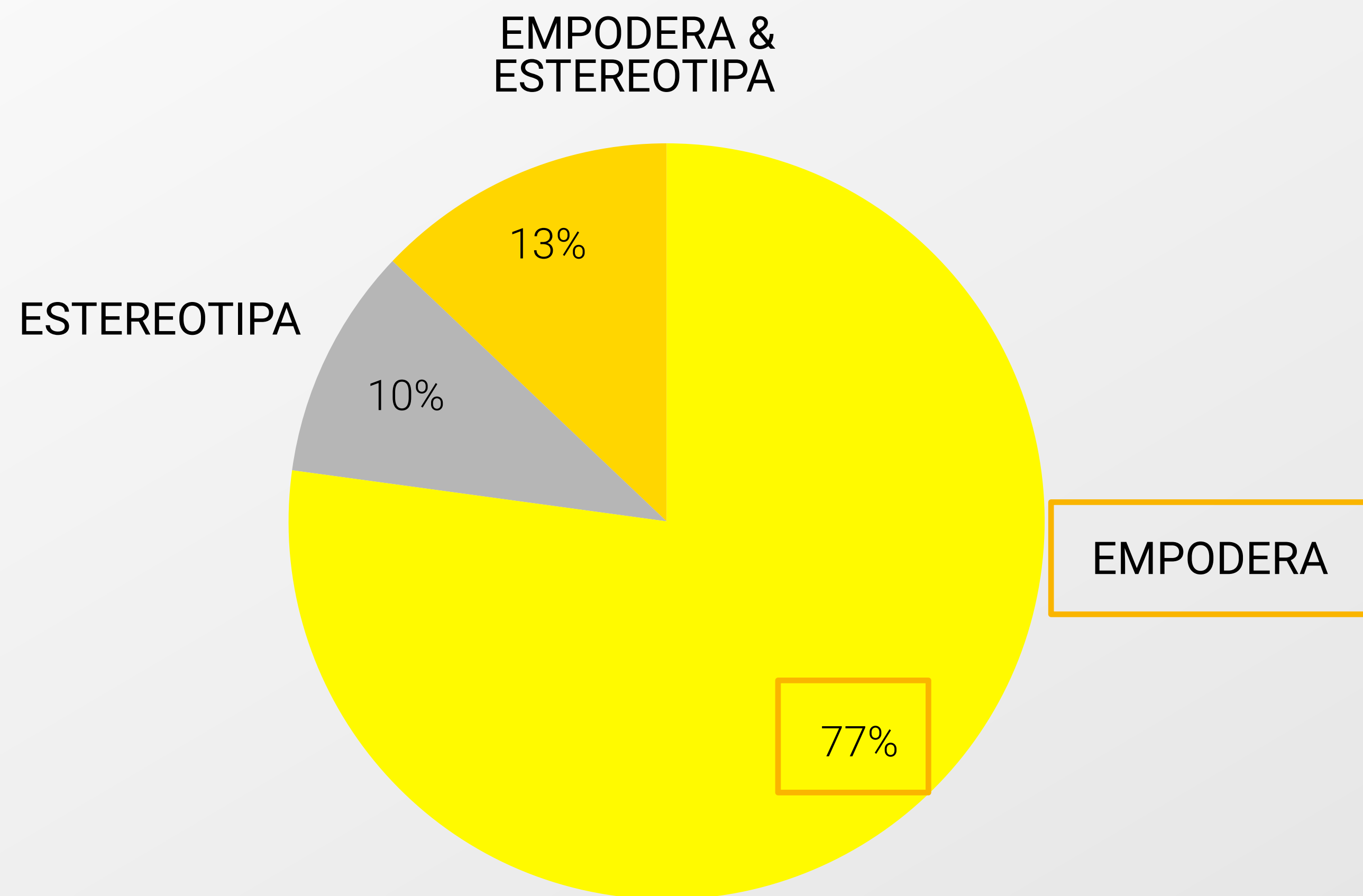


**QUEM ESTÁ
REPRESENTADO/A/E?**

**COMO SÃO
REPRESENTADOS/AS/ES?**

**A NARRATIVA
EMPODERA OU
ESTEREOTIPA?**

PÚBLICO MADURO | NARRATIVA

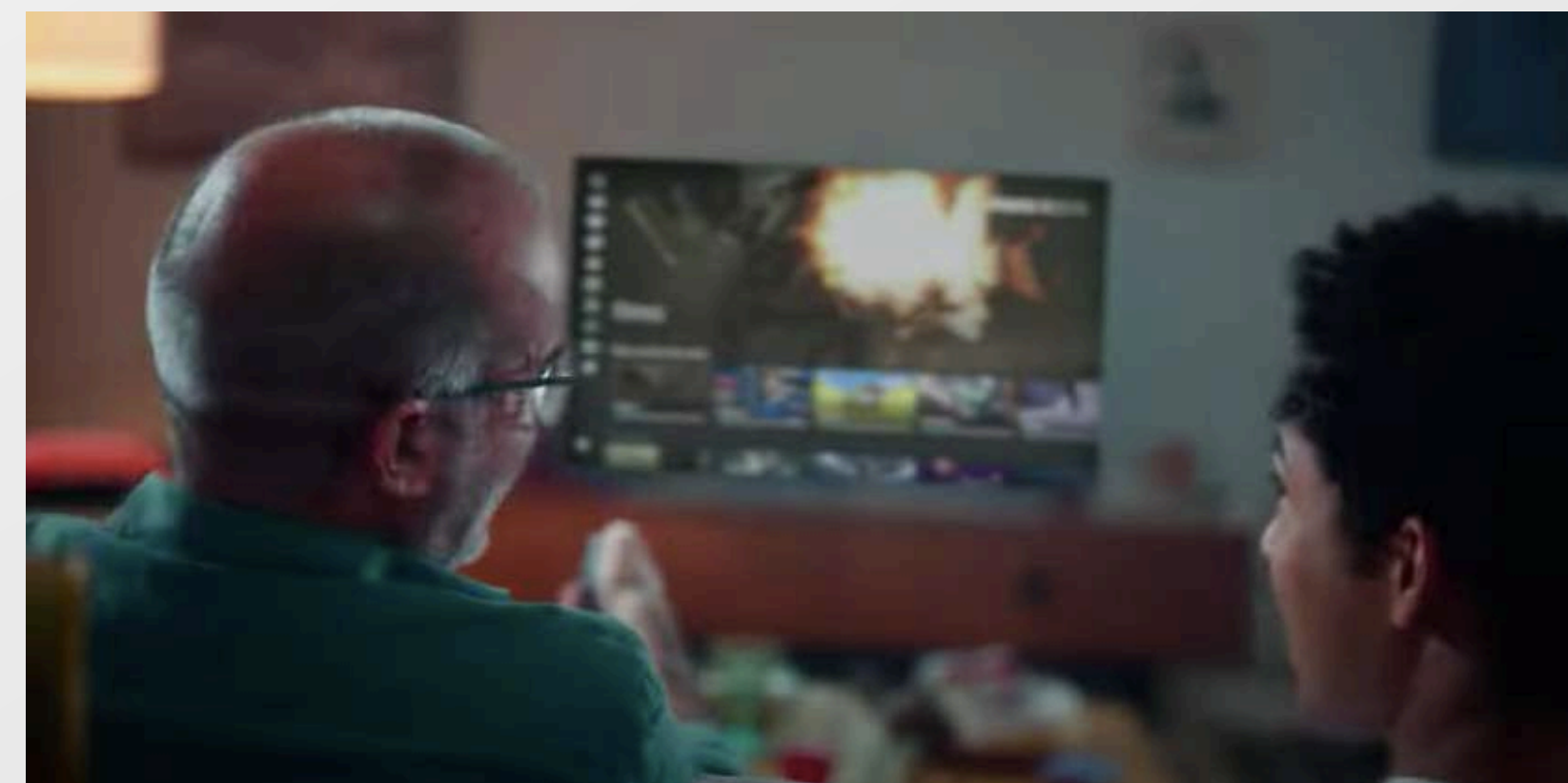


Embora apareçam pouco, há mais narrativas positivas do que negativas dentre as peças com pessoas maduras protagonistas

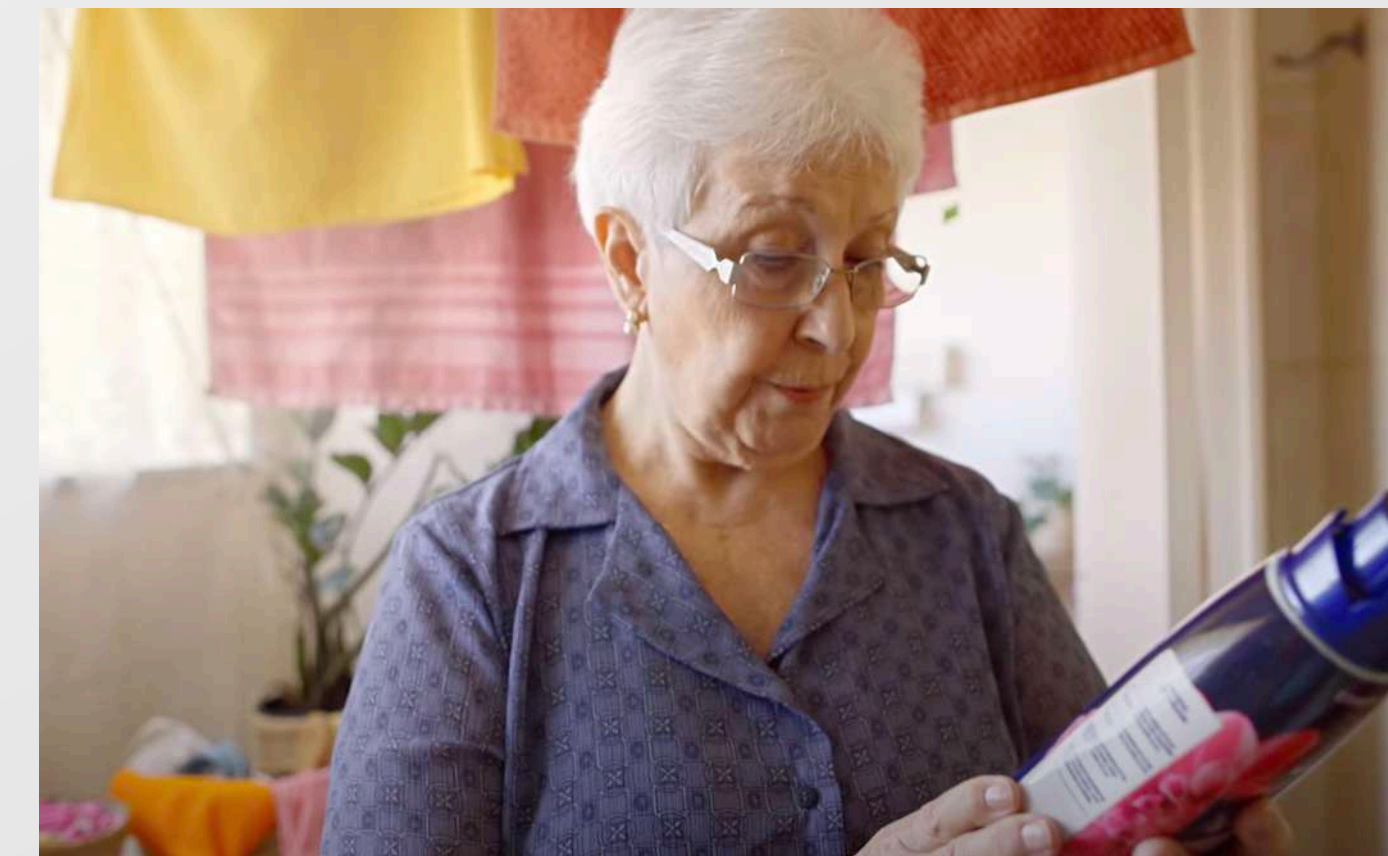
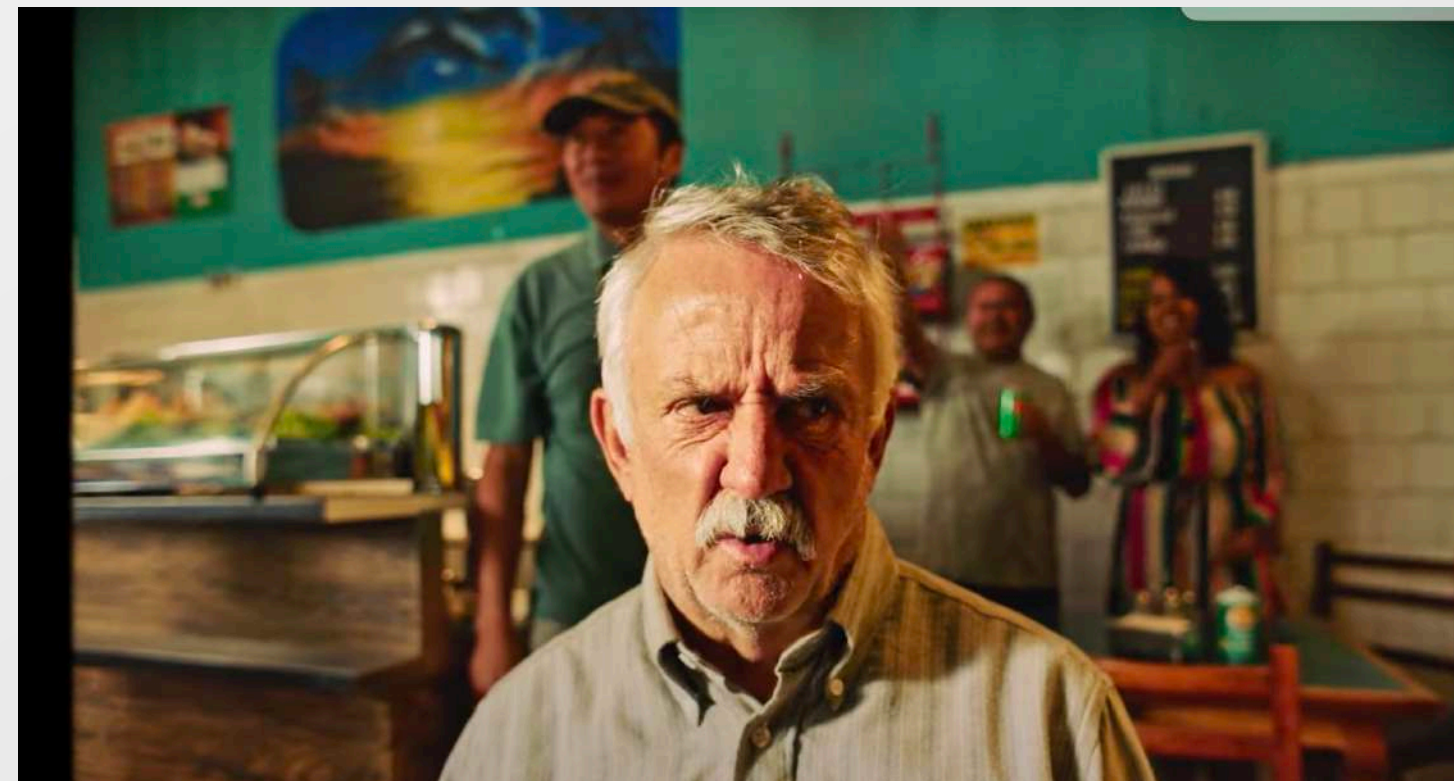
COMO A PUBLICIDADE ESTÁ EMPODERANDO O PÚBLICO MADURO?



1. TRABALHA
2. ATIVO
3. RELAÇÕES INTERGERACIONAIS
4. É CONSIDERADO PARTE DE UM PÚBLICO AMPLO/
ESTÁ SENDO LEMBRADO



COMO A PUBLICIDADE ESTÁ ESTEREOTIPANDO O PÚBLICO MADURO?



1. IDOSO MODELO
2. SUPER IDOSO
3. IDOSO FOFINHO



CRIANÇAS

PUBLICIDADE VOLTADA PARA
A AUDIÊNCIA INFANTIL

ALIANÇA
#SEM ESTEREÓTIPOS





**QUEM ESTÁ
REPRESENTADO?**

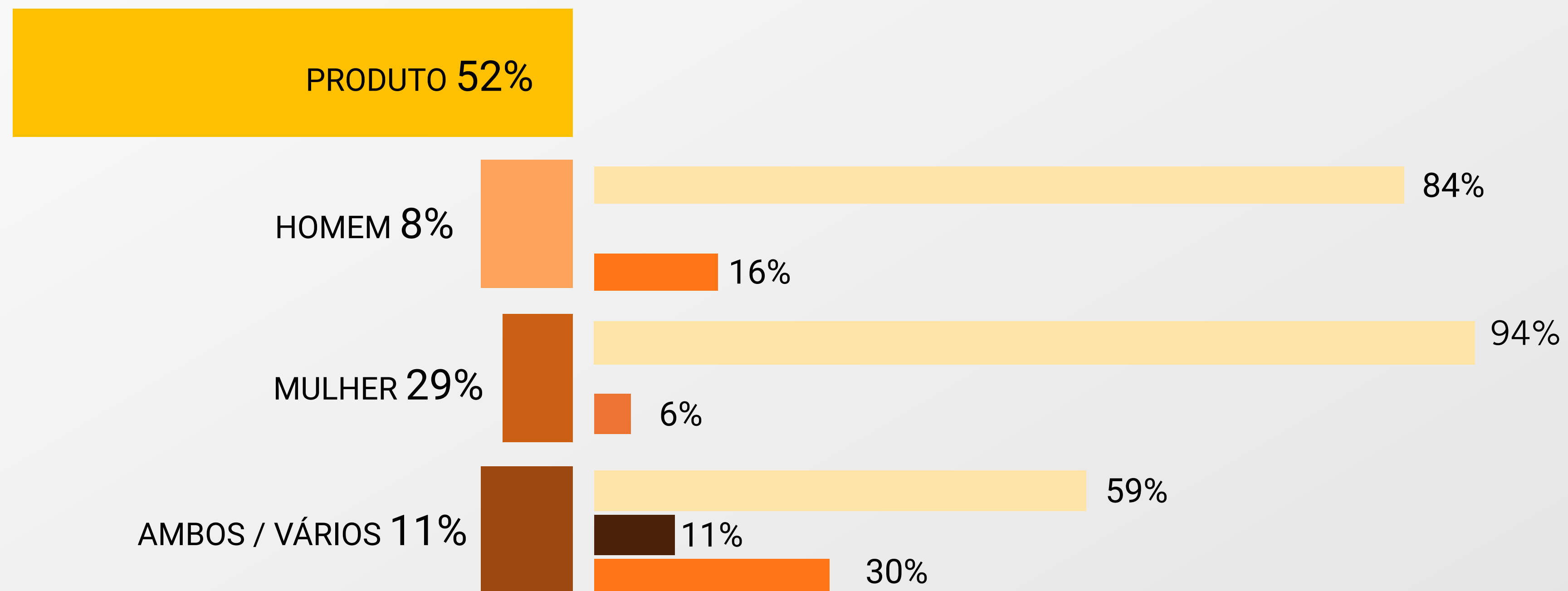
**A NARRATIVA
EMPODERA OU
ESTEREOTIPA?**

DISCOVERY KIDS | PROTAGONISTAS TV

Personagens negros quase não aparecem nos comerciais voltados para a audiência infantil



Amostra:
1.714 inserções
com protagonistas



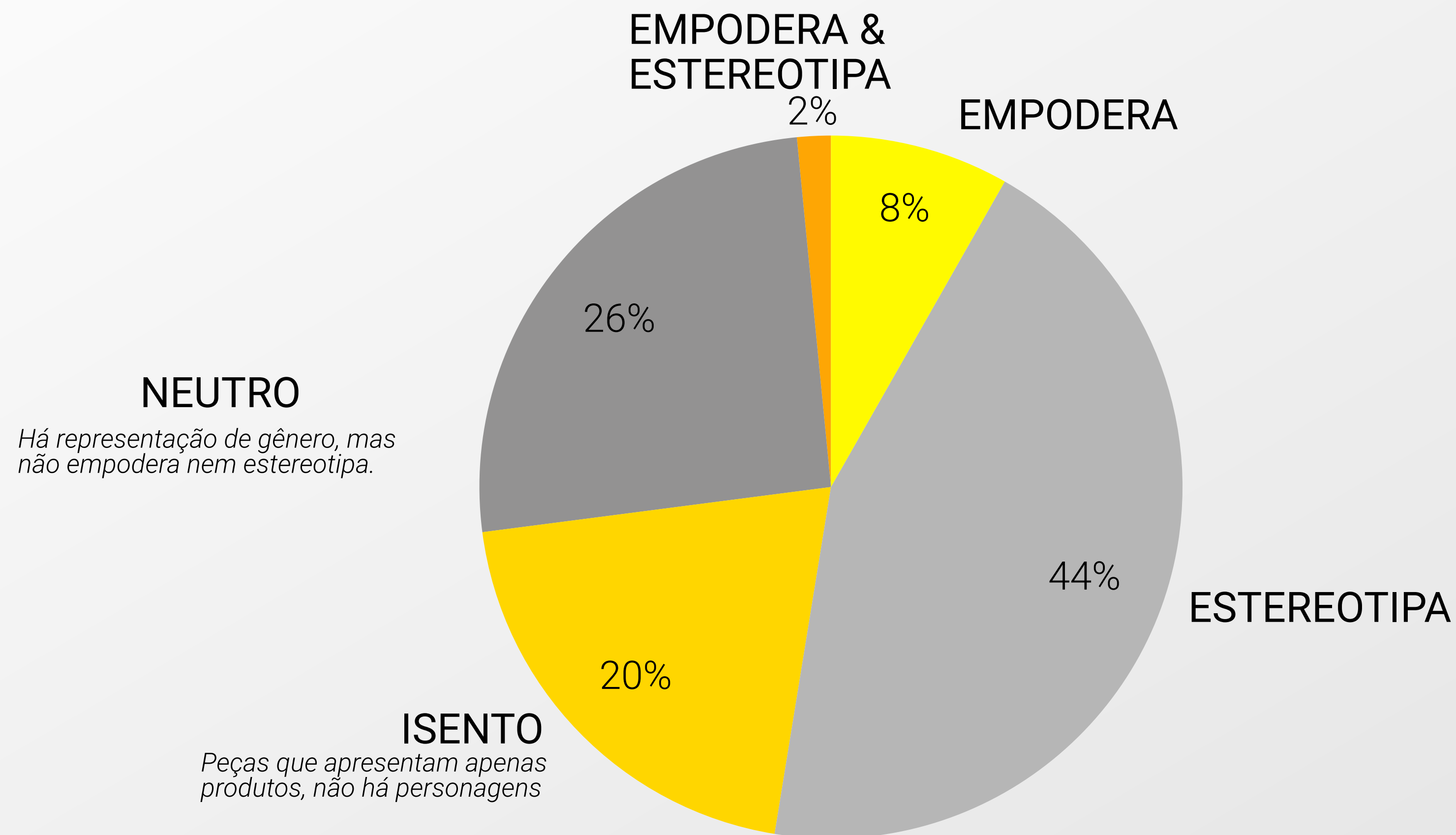
● Branco ● Negro ● Várias etnias



**QUEM ESTÁ
REPRESENTADO?**

**A NARRATIVA
EMPODERA OU
ESTEREOTIPA?**

DISCOVERY KIDS | NARRATIVA



ALERTA

Há 5X mais narrativas estereotipadas do que histórias que empoderam.

Dentre o inverso de narrativas estereotipadas, 63% estereotipam personagens femininas.

COMO A PUBLICIDADE ESTÁ ESTEREOTIPANDO MULHERES E MENINAS?

1. MÃE*
2. CUIDADOSO/CAPRICHOSO
3. PADRÃO DE BELEZA

**No Glossário Estereotipa, "Mãe" significa que a narrativa apresenta parentalidade e que ela está sendo exercida por uma mulher - a mãe. O que torna essa narrativa um estereótipo de gênero é a grande maioria das situações de cuidado serem protagonizadas pela mulher.*



Comercial que reforça a narrativa que as meninas são responsáveis por cuidar.



COMO A PUBLICIDADE ESTÁ ESTEREOTIPANDO HOMENS E MENINOS?

1. MACHISMO
2. ESPECIALISTA*

**No Glossário Estereotipa, "especialista" significa a narrativa que coloca o personagem como o entendedor de algo relacionado ao gênero. Ex.: mulher especialista em limpeza e decoração, homem especialista em churrasco e finanças.*



Brinquedos que podem ser para meninos e meninas são representados apenas como sendo para meninos. A linguagem é diferente, tom mais agressivo.



COMO A PUBLICIDADE ESTÁ EMPODERANDO?

MULHERES & MENINAS

1. SUJEITO DA SITUAÇÃO
2. DETERMINAÇÃO/CONFIANÇA

HOMENS & MENINOS

1. PATERNIDADE REAL
2. CUIDADOS COM A FAMÍLIA
3. CUIDADOS COM O LAR



Paternidade real e possível



Sensibilidade e respeito

**A PUBLICIDADE BRASILEIRA
COMETE DOIS ERROS GRAVES
COM AS CRIANÇAS:**

*Não mostra pessoas negras,
uma violência simbólica que
alimenta o racismo;
Reforça estereótipos de gênero,
atribuindo às meninas
situações de cuidado e à
performance da beleza;
enquanto os meninos são
estimulados com atributos
ligados à coragem, aventura,
força, poder.*





LGBTQIAP+

0%

DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS
COM O PÚBLICO LGBTQIAP+



INVISIBILIDADE

Ondas anteriores já traziam marcadores baixos de representatividade (sempre abaixo de 2%), mas essa é a segunda onda consecutiva sem nenhuma representação do grupo. Campanhas retratando o público tendem a se concentrar no mês de junho, quando se comemora o Orgulho LGBT. **Mas é importante compreender que pessoas LGBT existem o ano todo.**

CRESCIMENTO DA HOMOFOBIA NO BRASIL

Segundo o Painel de Dados da Ouvidoria Nacional de Direitos Humanos, as **denúncias contra homofobia aumentaram mais de 90%** no primeiro trimestre de 2023.

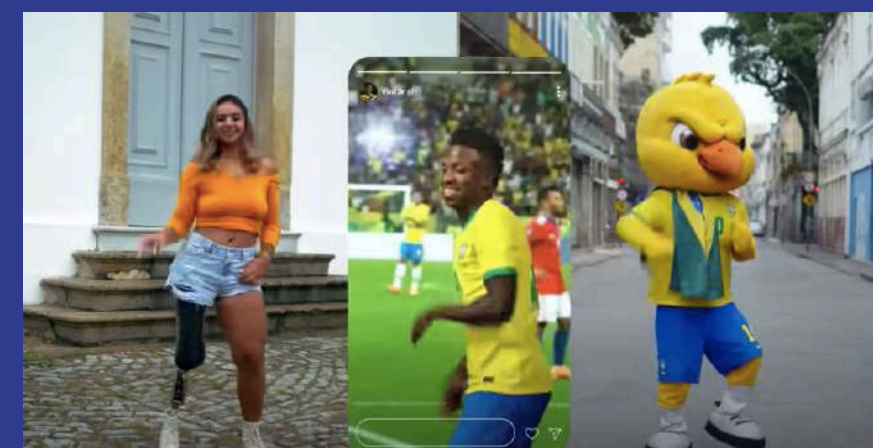


PCD



12%

DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS
COM PESSOAS COM DEFICIÊNCIA



A taxa de PCD se manteve nessa onda. Um número ínfimo, que demonstra o grande desafio de representatividade desse grupo para agências e anunciantes.

UM PÚBLICO DE GRANDE POTENCIAL DE CONSUMO

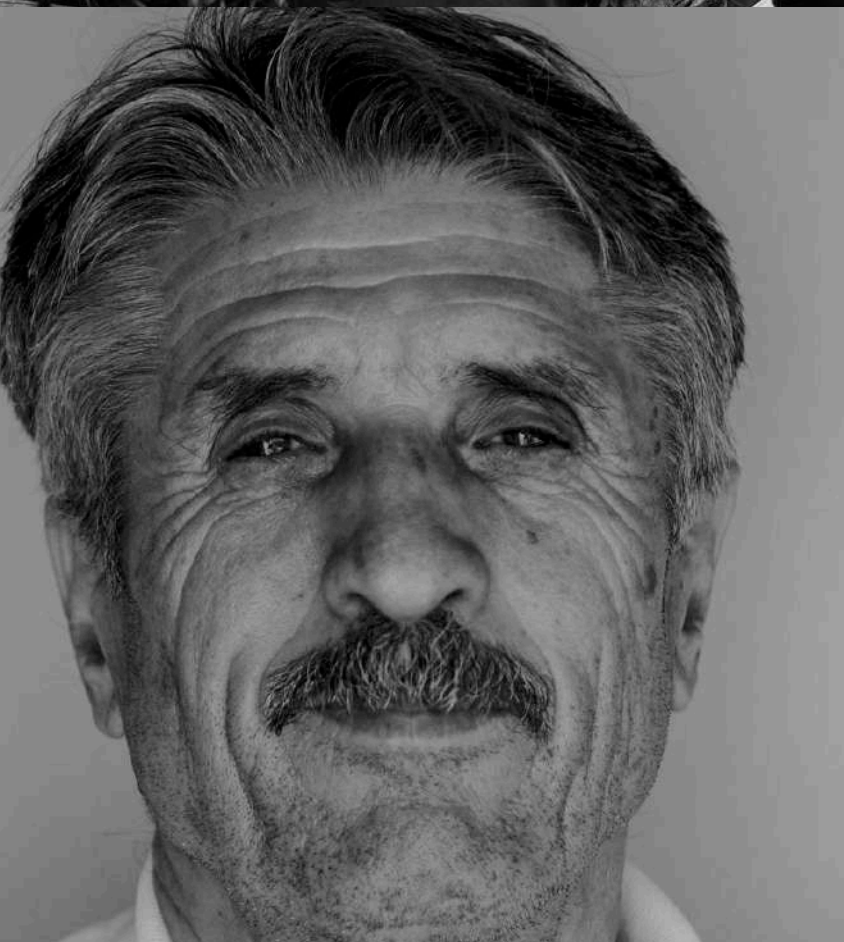
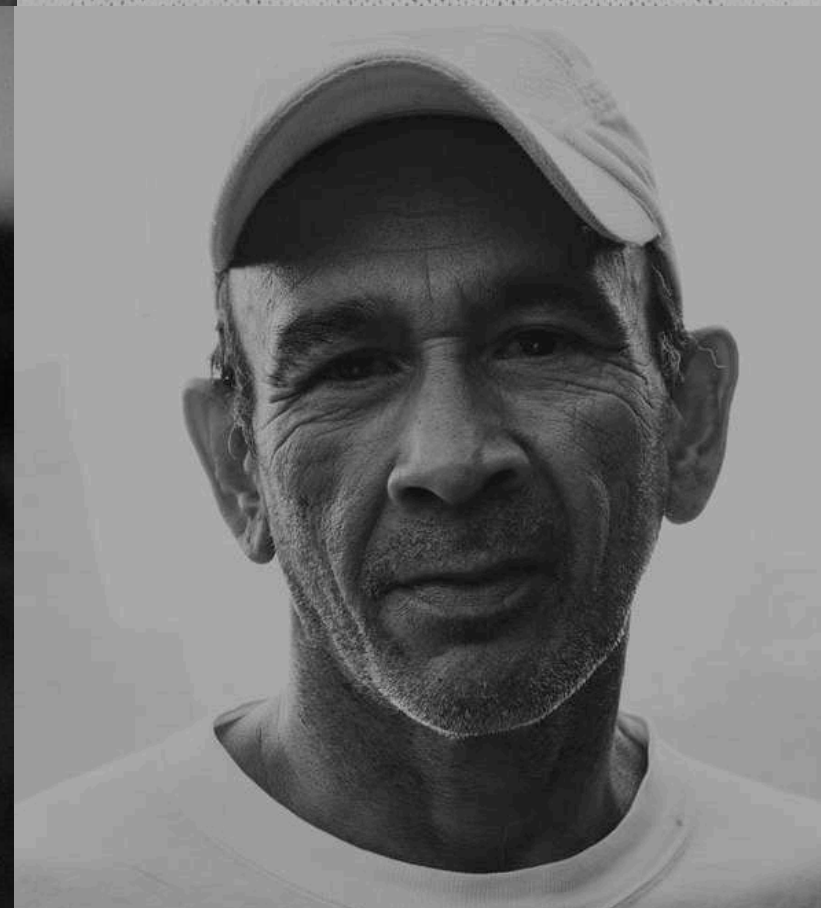
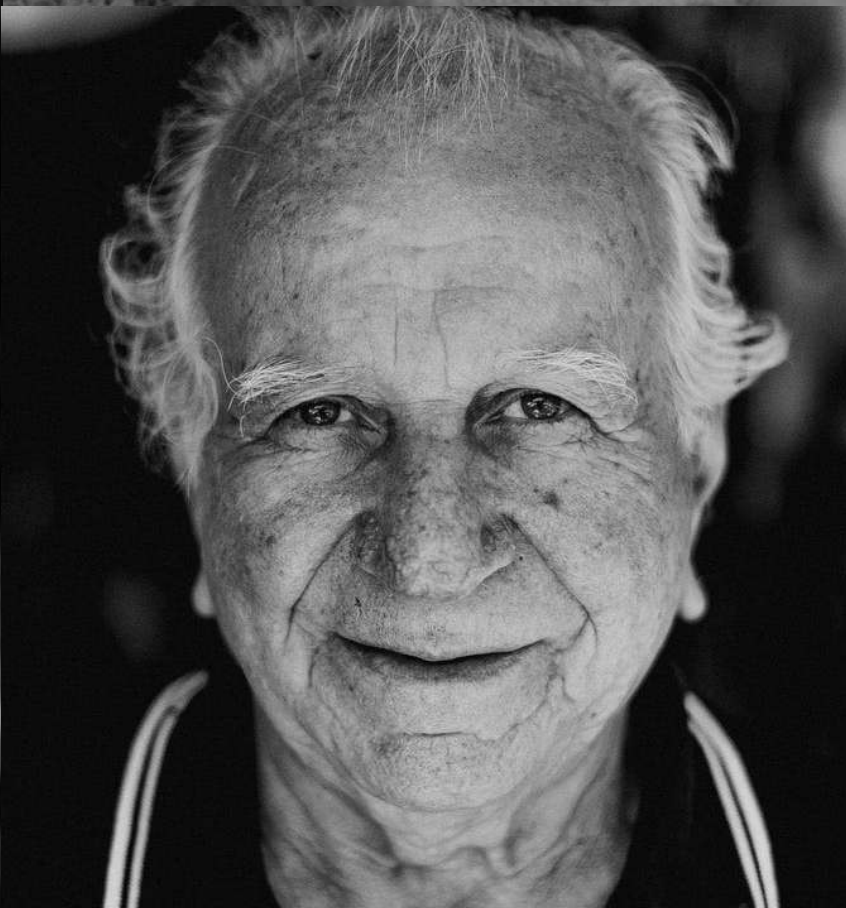
Até 2030, pessoas com deficiência representarão 30% da população brasileira. US\$ 5,3 bilhões/mês é o potencial de consumo de PCD (dado baseado no IBGE 2010).

E agora?





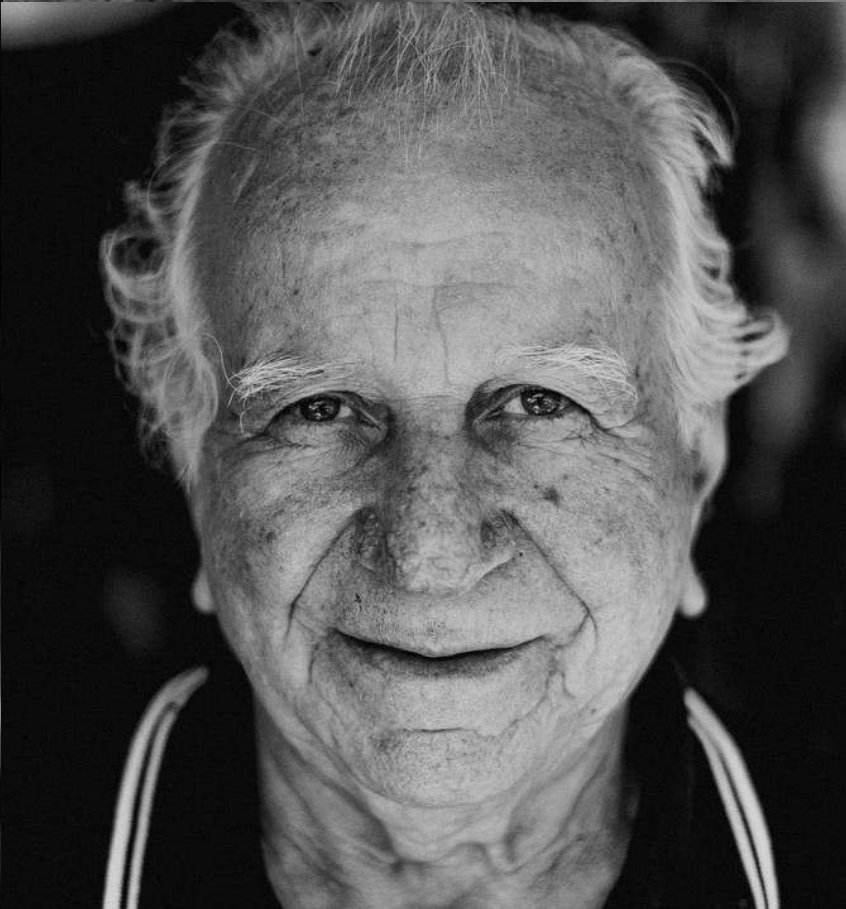
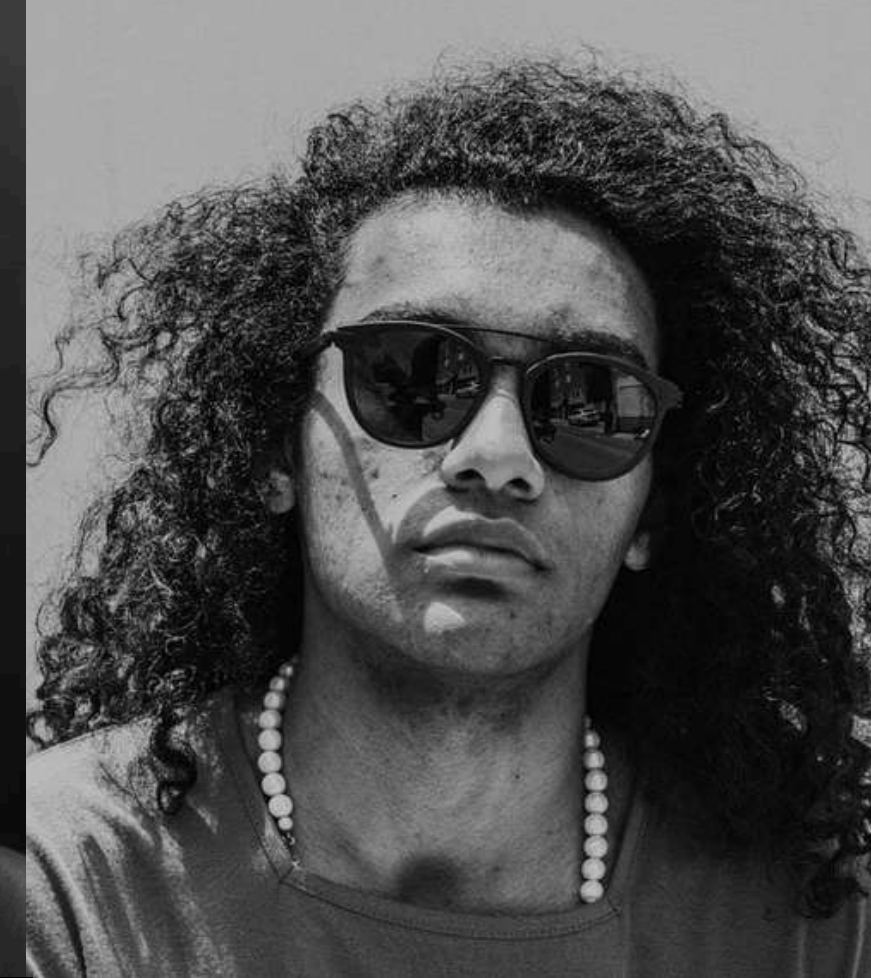
A 11ª onda mostra o quanto precisamos avançar na agenda da representatividade. Demos saltos importantes, **mas ainda não alcançamos um patamar mínimo de representatividade**



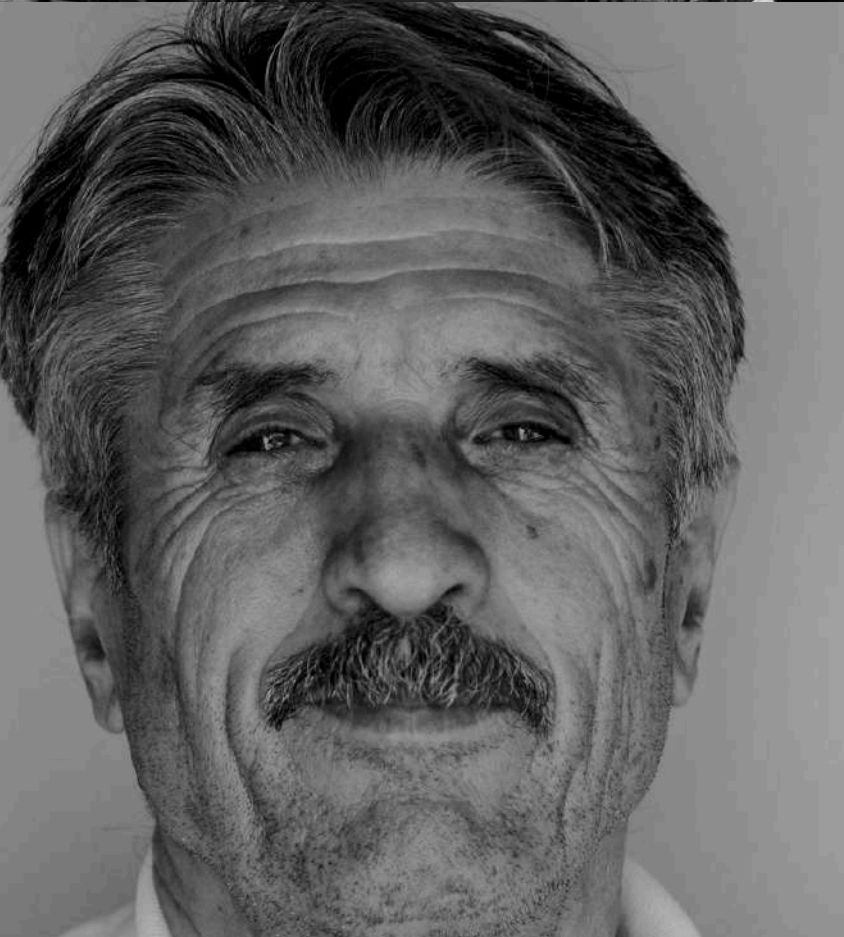
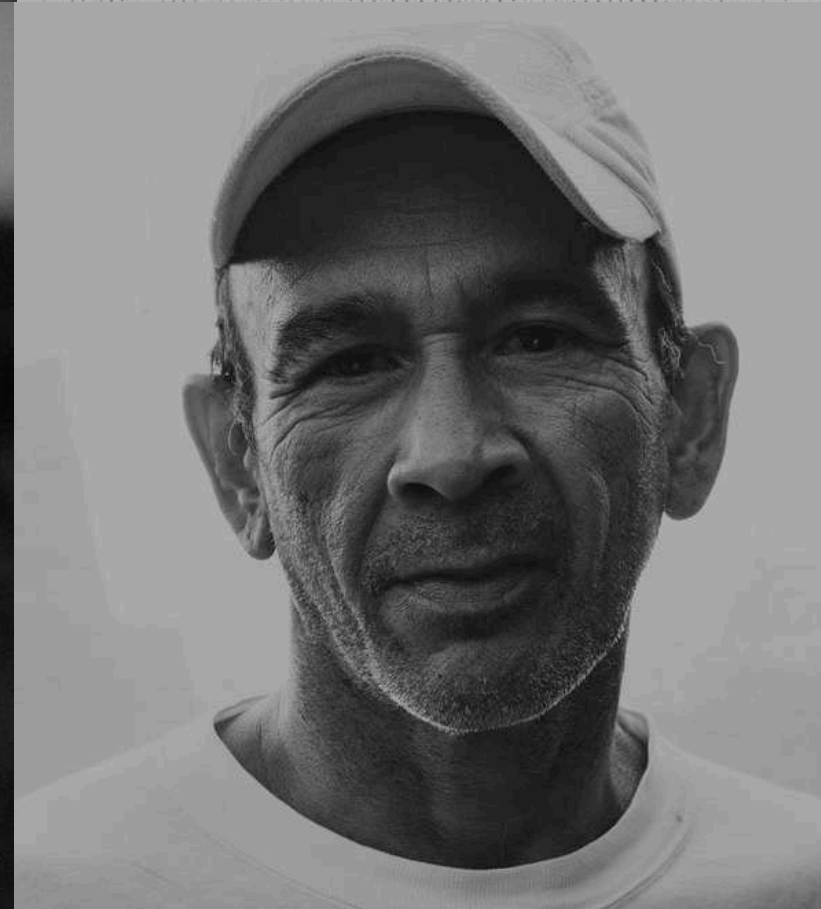


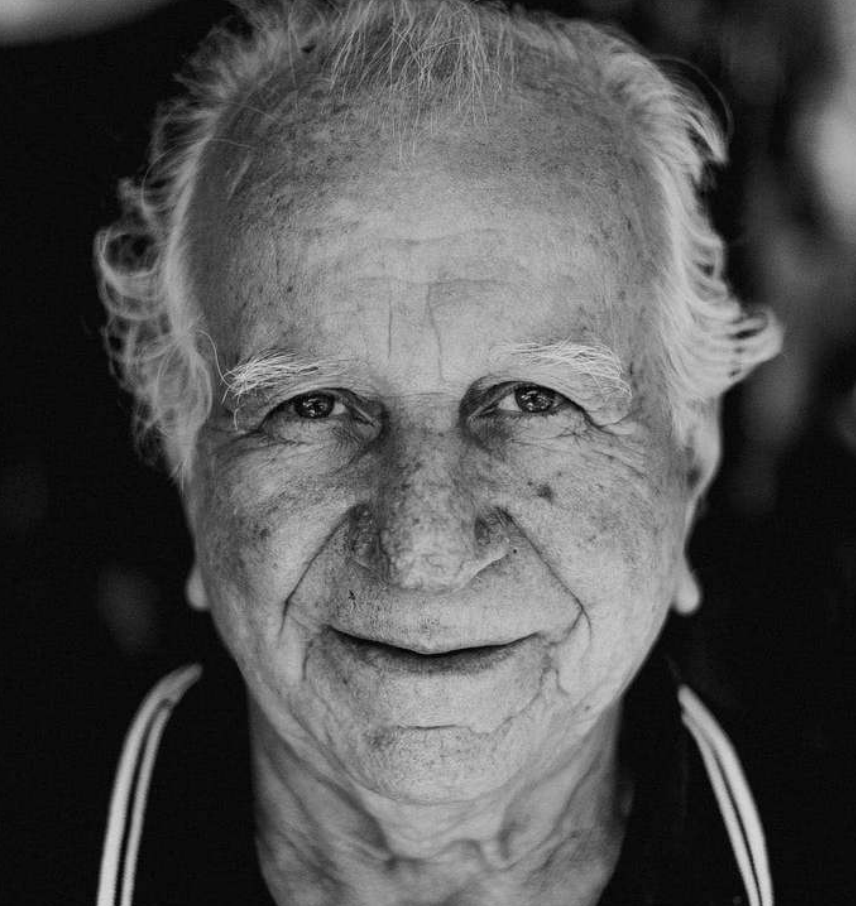
É preciso refletir sobre a diversidade de forma multidimensional, buscando não apenas compor os personagens de uma peça publicitária, mas também pensar a história está sendo contada e por qual perspectiva; como sexismo e racismo influenciaram o desenho do produto e serviço e se há algum aspecto que precisa ser revisto; o quanto uma comunicação estereotipada pode estar afastando públicos potenciais ou, pior, influenciando toda uma geração negativamente.



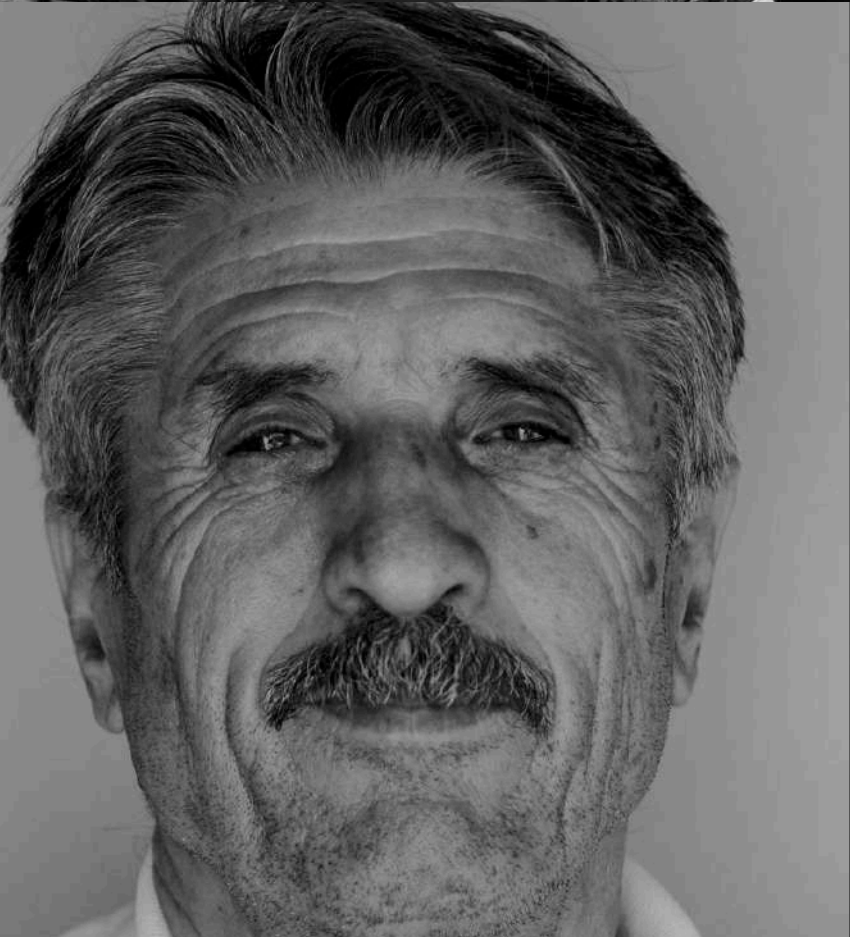
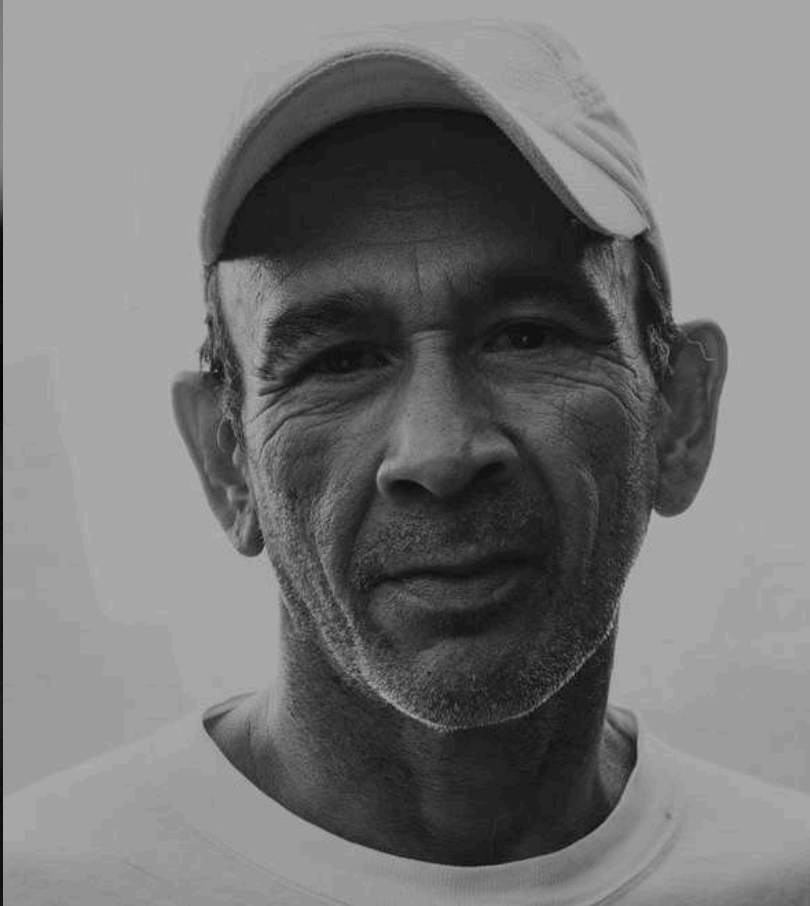


**AS PESSOAS
QUEREM SE
VER BEM
REPRESENTADAS,
TODAS ELAS.**





Dá pra fazer isso de um jeito criativo, autêntico, inovador. Mas pra isso, é preciso de comprometimento, envolvimento de toda a equipe e coragem para realizar.



**O que você vai
fazer hoje para
avancarmos
nessa agenda?**

ALIANÇA
#SEM ESTEREÓTIPOS



Somos uma **plataforma de pensamento e ação** para erradicar estereótipos nocivos na mídia e no conteúdo publicitário que reúne marcas, empresas e entidades da indústria e para propor novos referenciais que empoderem e não estereotipem.



natura & co

IPG MEDIABRANDS





5 MOTIVOS PARA
FAZER PARTE DA
**ALIANÇA SEM
ESTEREÓTIPOS**

- 1 **LETRAMENTO E ENGAJAMENTO
DAS EQUIPES DE MARKETING E COMUNICAÇÃO COM O TEMA**
- 2 **INDICADORES PROPRIETÁRIOS
PARA DIAGNÓSTICO INTERNO**
- 3 **PROJETOS DE FORMAÇÃO E EMPREGABILIDADE
DE TALENTOS DIVERSOS**
- 4 **PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO
E TROCA DE BOAS PRÁTICAS**
- 5 **ONU MULHERES: AUTORIDADE GLOBAL DAS
NAÇÕES UNIDAS EM EQUIDADE DE GÊNERO E
EMPODERAMENTO DE TODAS AS MULHERES**

**Vem construir
um novo futuro
para a
comunicação
com a gente**

FICHA TÉCNICA

EQUIPE ALIANÇA SEM ESTEREÓTIPOS

ANA CAROLINA QUERINO

Representante Adjunta - ONU Mulheres

DANIELE GODOY

Líder de engajamento com setor privado - ONU Mulheres

MANOELA PAGOTTO

Consulta Técnica - ONU Mulheres

GABRIELA EUGENIO

Assistente de Programa - ONU Mulheres

PESQUISA REPRESENTA

ISABEL AQUINO

Coordenação Geral

KELEN AZUMA

Coordenação de Análise

IASMIN CAVALCANTI

Analista

BRUNA MORAIS

Analista

IAGO DE OLIVEIRA

Estatística

REALIZAÇÃO

ALIANÇA
#SEM ESTEREÓTIPOS

ONU
MULHERES

Imagens: Unsplash

Assessoria de Comunicação para Aliança Sem Estereótipos: alianca.sebrasil@unwomen.org

Assessoria de Comunicação ONU Mulheres Brasil: comunicacao@unwomen.org